

DEN NORSKE VIDEOBUTIKKEN: 1979–2017¹

Marius Øfsti (Høgskolen i Innlandet)

Sammendrag

De første norske videobutikkene åpnet dørene i 1979 og de siste stengte i 2017. I løpet av denne tidsperioden rakk de å bryte NRKs monopol på film og tv-serier i hjemmet, de ble utskjelt, de ble en av de viktigste kulturinstitusjonene i landet og de tilbød et relativt stort utvalg i film. Ved å studere bransjeblader, annonser, lokalaviser og kommunale arkiver tegner denne artikkelen et bilde av de norske videobutikkens historie på nasjonalt plan og utdyper dette med en lokal case.

Nøkkelord

Videobutikker; mediehistorie; filmhistorie; Steinkjer; medieøkonomi

Abstract

The first Norwegian video-stores opened its doors in 1979 and the last ones closed in 2017. During this time, they were the first to break the state monopoly on filmed home entertainment. The video-stores became notorious, but they also established themselves as some of the most important cultural institutions in the country, with a relatively wide selection of films to offer customers. By studying trade magazines, advertisements, local newspapers and local council archives, this article traces the history of the Norwegian video-stores on a national level and, through the use of one case example, on a local level.

Keywords

Video stores; media history; film history; media economics; Steinkjer

Innledning

De første videobutikkene dukket opp i Norge i 1979, ganske kort tid etter at videoformatene Betamax og VHS ble lansert på det norske markedet. I løpet av åttitallet spredte de seg med voldsom hastighet og ble en populær kulturinstitusjon i landet. I 2017 stengte de siste «vanlige» videobutikkene vi kjenner til og en æra var dermed over. Til tross for at videobutikkene var blant de mest sentrale kulturformidlere gjennom store deler av disse årene, er de stort sett utelatt fra den norske mediehistorien og for eksempel ikke omtalt i *Norsk Mediehistorie* (Bastiansen og Dahl 2003).

Denne artikkelen ønsker derfor å bidra til å tette dette hullet ved å behandle følgende problemstilling: *Hvordan utviklet de norske videobutikkene seg, og hvilken betydning kan de ha hatt?*

¹ Arbeidet er støttet av Rådet for anvendt medieforskning, Fritt Ord og Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening.

Problemstillingens første ledd blir besvart gjennom en bred oversikt over utviklingen hos videobutikkene på nasjonalt plan, supplert med videobutikkene på Steinkjer som en spesifikk case som nok er ganske typisk for den norske utviklingen.

Problemstillingens andre ledd er vanskeligere å gripe, men noe av videobutikkenes betydning blir tydelig i materialet. Vi ser at videobutikkene brøt NRKs monopol på lyd- og bildemedier i hjemmet. Det er også tegn på at de var viktige samlingsteder for ungdom og at de sto for et betydelig mangfold i innhold.

Et aspekt ved videobutikkene som er mye diskutert er videovold. Det er også det eneste som er skrevet om video i et sentralt verk som *Kinoens mørke, fjernsynets lys* (Dahl mfl. 1996). Med noen unntak der denne debatten griper direkte inn i videobutikkenes utvikling har jeg derfor valgt å ikke prioritere denne debatten. Det er imidlertid dekket av blant andre Marte Smith-Isaksen i for eksempel *Film til folket* (Solum 2013) og Vegard Higræff i for eksempel *Sensurert* (2016).

Kilder

Dette arbeidet er i hovedsak basert på arkivkilder. I den generelle delen er mesteparten av empirien hentet fra bladet *Videoforhandleren*² som kom ut fra 1986 til 1995 og ble utgitt av Mediaforlaget. Bladet ble finansiert gjennom abonnemeter og salg av annonser, i hovedsak til videodistributørene. Bladet er tilgjengelig i Nasjonalbiblioteket, men med enkelte mangler. Årgangen 1986 mangler helt og enkeltnummer mangler i alle årganger. I 1996 skifter bladet navn til *Film & Multimedia*, men går inn året etter. Det erstattes av *Release* som utgis av Norske Videoforhandleres Forening (NVHF). Perioden etter 1997 er kun kort beskrevet i denne artikkelen og *Release* er ikke studert.

I tillegg har jeg gjort en rekke avissøk i Nasjonalbibliotekets digitale arkiver. Det gjelder i særlig grad i casen om Steinkjer der *Steinkjer-Avisa* og *Trønder-Avisa* har vært viktige kilder. I casen om videobutikkene på Steinkjer har jeg også brukt referater fra møter i Hovedutvalget for Kultur i perioden 1987 til 2010, som er tilgjengelige i arkivene til Steinkjer Kommune.

Alle disse arkivkildene har svakheter. *Videoforhandleren* har fordelen at bladet er tett på kildene, men anklages ofte av videobutikkene å være for tett knyttet til videodistributørene. Digitale avissøk har svakheter knyttet til valg av søkeord, og når det dreier seg om skannede papiraviser vil det være tilfeller der oppslag ikke gjenkjennes selv om de inneholder de søkerordene som er benyttet. Særlig gjelder dette annonser der ord som «video» kanskje bare er benyttet i en logo som ikke er gjenkjent som tekst.

Videre vil det i alle tilfeller være aktivitet som ikke dukker opp i hverken bransjeblad, kommunale arkiv eller annonser. Det er indikasjoner på at mange videobutikker i liten grad benyttet seg av avisene, det er for eksempel flere videobutikker på Steinkjer som bare er nevnt i forbindelse med konsesjonssøknader og ikke finnes i de andre kildene.

Til sist har Rune Valles masteroppgave *Spol tilbake* (2009) vært en uvurderlig kilde i artikkelens generelle del. Valles masteroppgave tar for seg framveksten av videobransjen i perioden 1970 til 1995 og ser i hovedsak på distributørleddet.

² I årgangene 1986 og 1987 het bladet *Videoforhandler'n*. Jeg har brukt *Videoforhandleren* i hele teksten for å unngå forvirring, men bibliografien reflekterer navneendringen.

Teori

Videobutikkene har heller ikke internasjonalt vært viet mye akademisk oppmerksomhet og det er lite teori å støtte seg på. Det finnes imidlertid noen bøker om amerikanske videobutikker. Særlig Fredric Wassers *Veni, Vidi, Video* (2001), Joshua Greenbergs *From Betamax to Blockbuster* (2010) og Daniel Herberts *Videoland* (2014) kan trekkes fram. Av vitenskapelige artikler om videobutikker i andre deler av verden kjenner jeg bare til Brian Jacobson og Joshua Neves' artikkel «A Business Without a Future?» (2010) om franske videobutikker som er sammenlignbar med mitt arbeid, men i samme utgave av *Media Fields Journal* finner vi artikler som også ser på videoutleie/salg i Fiji og Kinshasa (Starosielski 2010; Pype 2010).

Herbert, til dels basert på Greenberg, beskriver tilsammen tre typer videobutikker i USA. Primært deler han mellom de som tok inn video i tillegg til annen næringsvirksomhet, noe som var særlig vanlig i etableringsfasen, og «Video Specialty Stores» som ble etablert med formål om å leie ut videofilmer (Herbert 2014, 24–25). Videre deler han disse i uavhengige butikker, som dominerte på åttitallet, og kjedene som tok over på begynnelsen av nittitallet (Herbert 2014, 33)

I denne artikkelen ligger definisjonen av 'videobutikk' tett opp til Herberts 'video speciality store.' Grunnlaget er imidlertid den selvforståelsen av bransjen som kommer til uttrykk gjennom *Videoforhandleren*. Bladet henvender seg i all hovedsak til drivere av forretninger som hadde utleie av videofilm som hovedgeskjeft. Som hovedregel ekskluderes dermed rene salgsbutikker enten de hadde film som hovedgeskjeft eller i tilknytning til salg av for eksempel bøker og musikk. Videre gir *Videoforhandleren* klart uttrykk for at forretninger som i hovedsak tilbød pornografi (nr 4 1987, nr 2 1988) eller henvendte seg til et ikke-norsk-språklig publikum (nr 12 1990, nr 2 1992) ikke var en del av bransjens selvforståelse.

Selv om artikkelen forstår videobutikk innenfor disse rammene vil likevel flere av disse nærliggende forretningene omtales der de er relevant. Særlig gjelder dette i casen Steinkjer der videobutikker og andre forretninger med videoutleie/salg kommer under den samme kommunale behandling.

Empirien gir lite grunnlag for å dele inn videobutikkene ytterligere, men det er tendenser som tyder på at de kan forstås med begreper fra øvrig medieøkonomi. Slik det er vanlig å skille mellom «Nr 1» og «Nr 2» aviser (Bang mfl. 2014), kan det tyde på at det også fantes «Nr 1» og «Nr 2» videobutikker med tilsvarende positive og negative spiraler.

I boken *Veni, Vidi, Video* beskriver Frederic Wasser videobutikkene i USA som «a grassroots movement» (2001, 99). Denne forståelsen av videobutikkene som grasrotfenomen gir også mening i beskrivelsen av de norske videobutikkene. De norske videobutikkene dukket opp på siden av etablerte strukturer i filmbransjen og benyttet seg i stor grad av alternative distribusjonskanaler. Dette til tross for at det allerede hadde foregått et arbeid i de store skandinaviske forlagshusene gjennom sammenslutningen Nord-Video for å forberede det norske markedet på den kommende videorevolusjonen (Valle 2009, 47).

Gjennom hele videobutikkens historie i Norge fortsetter dette preget av grasrotvirksomhet. De etablerte filmdistributørene bruker lang tid på å få innflytelse over markedet og når videobutikkene til slutt begynner å miste omsetning er det ingen

offentlige instanser som ser noe behov for å støtte eller bevare det som i noen tiår har vært blant landets viktigste kulturinstitusjoner målt i både besøk og omsetning.

Ingen av de tidligere arbeidene forsøker å gi en helhetlig historisk framstilling av videobutikkene og etablerer kun i liten grad ulike epoker i videobutikkens historie. Selv om det er enkelte klare likhetstrekk i den norske, franske og amerikanske utviklingen er det også betydelige forskjeller. Særlig gjelder dette kjedenes posisjon. I USA blir kjeder som Blockbuster og Hollywood Video dominerende i løpet av nittitallet. I Frankrike strupes utviklingen av videomarkedet av proteksjonistisk tollpolitikk på slutten av åttitallet, men mot slutten av 2010-tallet er mange av de butikkene som fortsatt eksisterer innlemmet i nasjonale kjeder (Jacobson og Neves 2010). I Norge derimot, får hverken nasjonale eller internasjonale kjeder en særlig sterk posisjon.

For å dele inn videobutikkens historie i epoker har jeg, i likhet med Cunningham og Silvers *Screen Distribution and the new King Kongs of the Online World* (2013), vendt meg mot bedriftsøkonomien som tradisjonelt operer med fire faser innenfor en «industry lifecycle». Disse er «pioneering», «shakeout», «maturity» og «decline» (Baum og McGahan 2004).

«Pioneering» (heretter pionertid) er preget av få etablerte strukturer og lav inngangskostnad. I «shakeout» (heretter konsolidering) er noen av aktørene i ferd med å etablere mer omfattende strukturer og finne bedre løsninger, noe som driver inngangskostnadene for nye etablerere opp. «Maturity» (heretter modenhet) beskriver den fasen der industrien er etablert, vanligvis i en oligopol-situasjon, hvor markedet har sluttet å ekspandere og konkurransen stort sett handler om å flytte på små markedsandeler. «Decline» (heretter nedgang) beskriver fasen der industrien ikke lenger utvikler seg og er i ferd med å utkonkurreres av andre teknologier (Baum og McGahan 2004).

I arbeidet med å plassere videobutikkens historie innenfor disse fire fasene har jeg benyttet meg av en hermeneutisk metode. Jeg dannet meg først en forestilling om utviklingen på nasjonalt plan, som ble testet mot empirien på et lokalt plan i casen Steinkjer.

Steinkjer er en kommune i Trøndelag (tidligere Nord-Trøndelag) hvor like under 15.000 bor i tettsteder. Steinkjer har hatt bystatus siden 1857 og dagens kommune er et resultat av en sammenslåing med kommunene Stod, Beitstad, Sparbu, Egge, Kvam og Ogdal i 1964. I 1980 hadde Steinkjer en en-salskino i Samfunnshuset midt i sentrum. I 1992 åpnet en ny tre-salskino på Dampsaga i utkanten av sentrum.

Steinkjer er valgt som case i hovedsak på grunn av artikkelforfatterens tilknytning til stedet som bidro til å lette tilgangen til empirien. Like fullt kan nok Steinkjer antas å være en nokså typisk norsk småby/kommune, i den grad slikt finnes.³

Empirien nasjonalt og lokalt ble flere ganger testet mot hverandre og faseinndelingen justert. Til sist har jeg valgt å dele inn fasene i *pionertid* fra 1979 til 1984, *konsolidering* fra 1985 til 1991, *modenhet* fra 1992 til 2002 og *nedgangstid* fra 2003 til 2017.

³ I følge SSB bor rundt 1.3 millioner nordmenn i kommuner med mer enn 100.000 innbyggere i tettsteder, i underkant av 600.000 i kommuner med mellom 100.000 og 50.000 i tettsteder, i overkant av 600.000 i kommuner med mellom 50.000 og 25.000 i tettsteder, i underkant av 900.000 i kommuner med mellom 25.000 og 10.000 i tettsteder og i overkant av 800.000 i kommuner med mindre enn 10.000 innbyggere i tettsteder. Om vi antar at kommuner med mellom 10.000 og 50.000 innbyggere i tettsteder har fellestrekk som småbyer innebærer det rundt 1.5 millioner nordmenn.

Pionertid 1979–1984

En bransjes pionertid er preget av lave inngangskostnader, slik at mange aktører uten erfaring prøver å etablere seg, samt høy grad av eksperimentering i det bransjen prøver å finne gode løsninger (Cunningham og Silver 2013, 15-16). Begge deler holder stikk for den første fasen med videobutikker.

Da Beta ble lansert i USA i 1975 som det første virkelig populære hjemmevideoformatet var det før det fantes ferdig innspilte kassetter på markedet og alt innhold måtte tas opp fra TV. Da både Sonys Beta og Matsushitas VHS systemer lanseres i Norge våren 1978 er det fortsatt først og fremst som opptaksmaskiner de blir presentert. Fotball-VM i 1978 brukes hyppig i annonser som salgsargument for å skaffe både videospiller og farge-tv (*Adresseavisen* 1979).

Til forskjell fra Beta-lanseringen i USA tre år tidligere finnes det imidlertid noen ferdiginnspilte kassetter på markedet i 1978. Selskapet Magnetic Video hadde allerede i 1977 sikret seg rettigheter til 50 20th Century Fox-filmer og startet produksjonen av både Beta og VHS-kassetter denne høsten (Lardner 1987, 172–73). Noen av disse ble kjøpt inn av enkeltindivider som åpnet butikker for å leie dem ut for penger. Det er flere kandidater til den første amerikanske videobutikken, men det er ganske sikkert at det skjedde allerede så tidlig som i 1978 (Greenberg 2010, 64; Lardner 1987, 178). Magnetic Video og 20th Century Fox gjorde gode penger på video raskt og mer eller mindre motvillige kom også de andre studioene etter i perioden 1978 til 1981 (Greenberg 2010, 64; Gomery 1992, 280).

I Norge finner vi at ferdig innspilte videokassetter ble solgt og/eller leid ut kommersielt senest i løpet av 1979. I september annonserer Scanexpo for en lang rekke pornografiske titler på 8mm, men nederst på annonsen finner vi også ordet «videokassetter» (*Dagbladet* 1979).

Samme år åpner også det vi kan kalle «ordinære» videobutikker dørene, både Bærum Videosenter og Video Nova regner historien sin tilbake til 1979 (Valle 2009, 88). Da *Aftenposten* i november samme år skriver om det da gryende markedet for ferdiginnspilte kassetter er det likevel ikke videobutikker som er nevnt som utsalgssteder, men radio/TV-forhandlere (Marcussen 1979). Nord-Video alliansen, en sammenslutning av de store skandinaviske forlagshusene, hadde jobbet helt siden 1971 med å forberede det skandinaviske videomarkedet og de satset på radio/TV-forhandlerne som det naturlige salgsleddet (Valle 2009, 48).

Dette gir tydelig utslag i annonsesidene i avisene. Tidlig i 1980 begynner ferdiginnspilte kassetter å dukke opp i annonsene til fotografer og radio/TV-forhandlere som for eksempel Camera Huset i Oslo (*Dagbladet* 1980b) Roald Carlsen i Bergen (*Bergens Tidende* 1980) og Videoprodukter AS i Trondheim (*Adresseavisen* 1980). Blant porno-annonsene i *Dagbladet* dukker det nå også opp rene video-annonser selv om «sexfilm» fortsatt for det meste betyr 8mm (1980a). I slutten av januar 1981 kommer den første annonsen for det som framstår som en ordinær videobutikk blant porno-annonsene i *Dagbladet*. Butikken Videoland tilbyr med store bokstaver «FAMILIEPROGRAMMER, KRIM/ACTION, KARATE, GRØSSERE, WESTERN, BARNEFILMER mm» (*Dagbladet* 1981). Samme år tar også video helt over for 8mm film i pornografiannonsene.

Radio/TV-forhandlernes æra blir imidlertid kort og filmutleie forsvinner etterhvert fra radio/TV-forhandlernes annonser. Enkelte videobutikker prøver seg også på salg av

videospillere, men heller ikke det ser ut til å ha vart særlig lenge (*Adresseavisen* 1981; «Filmmagasinet» 1982). Rene video-utleie forretninger blir vanligere i løpet av 1980 og særlig i 1981 ser vi at det er svært mange rene videoutleieforretninger dukker opp på avisenes annonsesider.

Likevel er det verdt å peke på to norske årsaker til at videobutikkene «vinner» over radio/TV-forhandlerne også her. For det første kunne videobutikkene ha helt andre åpningstider enn radio/TV-forhandlere som stengte klokka 17.00 (Valle 2009, 88). Videre er det grunn til å tro at etablerte forretninger som hadde mesteparten av inntjeningen sin på andre områder holdt seg til de filmene som kom gjennom «ordinære» kanaler som Nord-Video. De nyoppstartede videobutikkene befant seg imidlertid i et langt mer uklart farvann rent lovmessig og mange av dem var nok villige til å hente film fra mindre etablerte kanaler. Dette dreide seg nok om ekspedisjoner til London og Sverige, men også om å henvende seg til de stadig flere norske video-distributørene. I likhet med de nye videobutikkene ble også disse selskapene etablert i hovedsak av personer som ikke hadde noen tidligere forbindelser til filmbransjen. De to selskapene som skulle bli størst i Norge i mange år, Esselte og Mayco er eksempler på dette (Valle 2009, 83; Hansen og Sommer 2011; Nesvik 2017).

Denne første tiden er også preget av at mediene er sterkt skeptiske til videobutikken og nesten all omtale er knyttet til spørsmål om voldsfilm, pornografi og/eller piratvirksomhet. I et program i NRKs debattserie *På Sparket* 11.12.1980 utsettes bransjen for en sterkt moralsk kritikk.

Programmet var i det store og hele preget av tentativt ledende spørsmål under intervjuinnslagene og debattledere med predisponerte oppfatninger om hvor debatten skulle ende. [...] butikkinnehaver [Steinar] Olsen måtte på sin side svare på mer eller mindre moraliserende spørsmål av typen: «Kona di synes det er ålreit å drive sånn butikk som dette her? Det er ikke noe sånn... føler ikke noe avsky eller at det er moralsk forkastelig kanskje?» (Valle 2009, 92)

Også Svein Storvik ble intervjuet i dette innslaget og bare noen dager senere ble hans videobutikk i Grubegata i Oslo utsatt for hærverk (NTB 1980).

NRK behandler videobutikker igjen i 1982 i en svært kritisk utgave av «Filmmagasinet» (1982). Denne gangen er det særlig uavklarte rettigheter og parallellimport som programleder Pål-Bang Hansen er kritisk til. Han trekker imidlertid fram at det er en rekke gode filmer som nå er på video og er tross alt optimistisk på formatets vegne.

I 1982 kommer også den første lovreguleringen av video. En ny paragraf i Straffeloven forbyr salg eller leie av film eller videogram «hvor det i underholdningsøyemed er gjort utilbørlig bruk av grove voldsskildringer.» Arbeidet med ny kinolov som blant annet skal se på sensur av video kommer i gang samtidig (Valle 2009, 96).

Antallet solgte videospillere pr. år starter forsiktig på 3 000 i 1979 og gjør et kraftig hopp i 1980 med hele 14 000 solgte videospillere. I 1981 gjør salget et nytt byks og det selges 50 000 videospillere, før tallet synker litt i resten av fasen. I takt med salget av videospillere dukker det også opp en rekke videobutikker. I *Adresseavisen* er det i løpet av 1981 i Trondheimsområdet minst 10 ulike videobutikker som annonserer. I Oslo er det høsten 1982 vel 60 videobutikker og i 1983 1700 videobutikker landet over (Valle

2009, 103-107). Omsetningen i bransjen er i 1983 på 360 millioner og øker til 500 millioner i 1984 (Valle 2009, 112).

Noen butikker etablert i denne fasen skal drive virksomhet i lang tid, men for mange var det nok lettere å starte opp enn å drive. Selv om for eksempel NRKs program *På Sparket* antyder at det er mye penger i video allerede i 1980 ("Videovold" 1980) er det grunn til å tro at det var få av videobutikkene som tjente godt de første årene. Omsetningen var kanskje høy, men det var også utgiftene til film. De fleste videobutikkene hadde nok også svært begrenset utvalg når det kom til stykket. Til NRK forteller Steinar Olsen i 1980 at han har rundt 100 titler til utleie og 200 «innbyttefilmer». Om filmene på hyllene i innslaget er representative er det grunn til å tro at kvaliteten på disse filmene var heller tvilsom.

Den voldsomme veksten viser at det var lett å etablere seg i denne fasen. Det er også klare tegn til eksperimenteringer i fasen. Radio/TV-forhandlere eksperimenterer med video, videobutikker eksperimenterer med salg av videospillere og Olsen-Videos kombinasjon av utleie- og innbyttefilm viser eksperimentering med selve forretningsmodellen for videoutleie.

Pionértid på Steinkjer

Det tar noen år fra videobutikkene dukker opp i Oslo og Stavanger før de kommer til Steinkjer. Det første oppslaget om video i *Trønder-Avisa* finner vi 9. desember 1980. Under tittelen «Råttenskap» advarer fylkespsykiater Birger Winger mot voldsvideo, selv om det ifølge avisen ennå ikke er et problem i Nord- Trøndelag (Kjerkreit 1980).

Også på Steinkjer var det radio/TV-forhandlerne som først solgte og leide ut ferdiginnspilt film, og en tidlig videokunde trekker fram uavhengigheten fra NRK som en viktig faktor (Grønli 1981).

I oktober 1981 etableres Videoteket som den første rene videobutikken på Steinkjer med rundt 320 titler (Skogmo og Haug 1982). Året etter blir Videoteket en del av Videoland-kjeden som har flere avdelinger i Trondheim og omegn (*Trønder-Avisa* 1982).

I 1983 kommer det til konflikt mellom Videoland og det som best kan beskrives som øvrigheten. Videobutikken har hatt planer om å utvide med spilleautomater og «barnediskotek», noe som får *Trønder-Avisa* på lederplass, barneskolens rektor, kulturstyret, barnevernsnemndas formann, fritidssekretæren, PP-tjenesten og en konkurrerende videobutikk på Levanger til å reagere (Koldaas 1983a, 1983b, 1983c; Fiskum 1983; Kjerkreit 1983; Tangen 1983)

Det blir aldri etablert noe barnedisko i tilknytting til Videoteket og i desember 1984 melder *Trønder-Avisa* om et møte der 70 ungdommer har vært samlet for å protestere mot byens manglende ungdomstilbud i forbindelse med at «Videoteket [...] stenger spillehallen i disse dager» (Fiskum 1984). Året etter er det siste gang Videoland omtales. I samme avisoppslag påpekes det at mange videobutikker som har kommet og forsvunnet i fylket de siste årene (Bye og Nakrem 1985).

Til tross for at det kun er en kjent videobutikk på Steinkjer i denne fasen har den likevel klare pionertid-trekk. Videoland eksperimenterer åpenbart med ulike modeller slik vi ser av oppslagene i *Trønder-Avisa*. I tillegg forekom det salg og utleie av video hos både radio/tv-forhandlere og fotobutikker i fasen.

Konsolidering: 1985 - 1991

I konsolideringsfasen forventer vi at noen av aktørene i bransjen begynner å finne bedre måter å drive på enn andre og at mange forsvinner ut. Samtidig som bransjen fortsatt vil være preget av mye uro (Baum og McGahan 2004).

I 1984 lansere Esselte Movieboxen. En bærbar videospiller spesielt beregnet på utleie og som med jevne mellomrom må aktiveres i videobutikken for å fungere normalt (Hansen og Sommer 2011).⁴ Flere videoforhandlere har hatt utleie av videospillere tidligere, men dette var forbundet med mange problemer og da særlig at spillerne ikke ble returnert (Nesvik 2017). Movieboxen blir raskt populær og «[...] halvparten av ca. 20 millioner filmutleier i 1985 var ifølge bransjen selv gjort i sammenheng med leie av en Moviebox» (Valle 2009, 112).

Den samlede omsetningen i videobutikkene fortsetter også å øke, den er på 700 millioner i 1985 og når rundt 850-900 millioner i 1986 (Valle 2009, 112) før den flater ut og holder omtrent dette nivået ut fasen (*Videoforhandleren* nr 4 1989, nr 4 1991). Salget av videospillere øker også. I 1985 selges 95 000 videospillere, omtrent dobbelt så mange som året før, og i 1986 selges hele 125 000 videospillere før de årlige salgstallene går noe ned igjen.

På flere områder ble videobransjen, inkludert videobutikkene, langt mer moden rundt 1985. Det ble etablert en bransjeorganisasjon, Norske Videohandlers Forening (NVHF) i 1985 (Valle 2009, 109) og i 1986 kom også det første bransjebladet *Videoforhandleren* ut.

Også i de øvrige mediene forekommer det nå stoff om video og videobutikker som ikke handler om vold, pornografi eller andre typer sensasjonsoppslag. *Aftenposten* publiserer Videotoppen med oversikt over de mest leide filmene, riktignok med unntak av pornografiske filmer (*Videoforhandleren* nr 7 1988, 88). I 1991 besøker Pål Bang-Hansens *På kino* bransjens årlige samling, Videofestivalen ("På kino-spesial" 1991), og P1 starter i 1990 programmet *Videobølgen* (*Videoforhandleren* nr 12 1990). Bransjen som helhet får også styrket omdømme når Warner i 1989 lanserer tilsammen 112 klassikere fra arkivene (*Videoforhandleren* nr 4 1989, nr 7 1989).

I 1987 kommer *Den store film & videoguiden* ut. En bok som ved siden av å liste opp og vurdere «mer enn 1500 filmer» som var tilgjengelig på video i Norge også lister opp noen av de minst 1300 utleiestedene som eksisterte på det tidspunktet. Her finner vi for eksempel 40 ulike utleiesteder i Oslo, 20 i Trondheim og 14 i Bergen. En annonse for Videosenteret Hollywood i Manglerud Senter hevder å ha «5000 tekstede filmer» og «godt utvalg i Beta» (Thorvaldsen, Buset og Liestøl 1987, 267-275). Markedet har med andre ord vokst betydelig siden Video-Olsens hundretalls titler. Denne annonsen er også en av de siste referansene til Beta-systemet vi finner. Totalt skal det nå være 8000 titler og 2.5 millioner kassetter i det norske markedet (*Videoforhandleren* nr 7 1988).

Diskusjonene om regulering har vært pågående siden tidlig på åttitallet, men har i starten av fasen enda ikke ført til nye lover. Ikke minst er bransjeorganisasjonene for både videobutikkene og distributørene pådrivere for reguleringer. De ser nå på seg selv som den «seriøse» delen av bransjen og er opptatt av å markere avstand til de som driver

⁴ I USA hadde også ulike typer 'movieboxer' vært i markedet siden 1982. Joshua Greenberg beskriver merker som Rentabeta og Portavision i sin bok, men tillegger dem ikke særlig stor betydning (2010, 89).

«useriøst» som blant annet de rene pornoforhandlerne (*Videoforhandleren* nr 2 1988, nr 3 1988, nr 12 1990). For videoforhandlerne er det viktig å flytte ansvaret for å vurdere lovligheten av den enkelte film bort fra videobutikkene og over på distributørene. Samtidig som de motsetter seg forslaget om konsesjon, da de frykter at det vil føre til vilkårlig behandling fra kommune til kommune.

Det blir konsesjon, men også en ansvarliggjøring av distributørene når Stortinget først vedtar Lov om merking av videogram sommeren 1985 og så ny Lov om film og videogram høsten 1986. I 1987 skal filmer som ikke er registret i videogramregisteret bort fra hyllene og videobutikkene skal ha kommunal konsesjon for å drive. Videogramregisteret innebærer ikke en vurdering av hvorvidt en tittel er lovlig eller ikke, men en registrering av hvem som distribuerer titlene og har redaktøransvaret for den enkelte tittel. Registeret gjør det dermed mulig å ha oversikt over hvilke filmer som er i markedet og hvem som har ansvaret for de ulike titlene. Det innebærer ingen forhåndssensur og det er fortsatt opp til distributørene og sette aldersgrense på filmene (Valle 2009, 115-117).

Innføringen av videogramregisteret førte heller ikke til noen lovendring når det gjaldt hva som var og ikke var tillat av pornografi. Mye tyder på at det likevel førte til en sterkere samordning av praksis på tvers av kommuner. Likevel var ulik praksis mellom kommuner på dette feltet tema for lederen i bransjebladet også våren 1987 (*Videoforhandleren* nr 4 1987).

På kort sikt fikk videoforhandlerne rett i at kravet om konsesjon kunne slå uheldig ut. Det er eksempler på at kommuner som lå tett valgte svært ulike tilnærminger til konsesjonskravet. I Stjørdal i Nord-Trøndelag valgte kommunen å kun gi en konsesjon i første tildelingsrunde (*Trønder-Avisa* 1989), i motsetning til de langt mer næringsvennlige vurderingene som vi skal se bli gjort i Steinkjer kommune.

Konsesjonen ble også brukt som pressmiddel for å få innbetalt avgiften til NKFF (Norsk kino- og filmfond) som videohandlere ble pålagt i den nye loven om Film og videogram. I 1988 truer NKFF med å be kommunene trekke tilbake konsesjon til 300 av i alt 1700 videobutikker. I de fleste tilfeller ser det ut til å ha vært nok å true med inndragelse, eventuelt har konsesjonen blitt gjeninnsatt når avgiften har blitt betalt (*Videoforhandleren* nr 6 1988).

Anslagene på antall videobutikker i fasen varierer. Lederen for NVHF uttaler til *Videoforhandleren* at det var 1300 leiesteder i 1985 og 2500 i 1989 (nr 3 1990). I et notat til Videogramregisterets budsjettforslag for 1993 framgår det at det kom til ca. 600 nye konsesjoner i 1991 og at det totalt var 3400 konsesjoner (Videogramregisteret 1992). Det er grunn til å tro at antallet konsesjoner var høyere enn antallet rene videobutikker. Delvis fordi butikker som hadde konsesjon ble nedlagt, og delvis fordi mange som ikke ble oppfattet som videobutikker hadde konsesjon.

I denne fasen ser det ut til å ha vært færre som angrep videobutikkene på rent moralsk grunnlag. Konfliktnivået ble imidlertid holdt oppe internt og tvister mellom butikker, handlerforeningen og distributører havnet stadig i rettssystemet (*Videoforhandleren* nr 1 1989, nr 3 1989, nr 1 1990). En mulig årsak til konfliktnivået er at det fortsatt er relativt mange distributører som tilbyr mange ulike og kompliserte avtaler. I 1987 er det 37 aktive distributører (Valle 2009, 121). I 1989 har fire selskaper til sammen 87% av markedet, men ingen enkeltaktør har mer enn 25%. Totalt er det fortsatt minst 12 distributører av større eller mindre betydning (*Videoforhandleren* nr 4 1989).

Av disse er det bare Warner som operer under merkenavn som er kjent fra den tradisjonelle filmbransjen. På slutten av fasen er det likevel klart at videodistributørene er i ferd med å bli en del av filmbransjen som helhet. SF Norge gikk inn på det norske kinomarkedet som eget selskap i 1988 og kjøpte samme år opp Mayco (*Videoforhandleren* nr 3 1988; Disen 1997). Esselte annonserer at de skal selge seg ut av video i 1990 (*Videoforhandleren* nr 1 1990).

Så langt falt videobutikkernes vekst sammen med jappetiden. Da jappetiden brått tar slutt ved årsskiftet 1987/88 fører det også til uro i videobransjen. Omsetningen og antallet videobutikker ser imidlertid ut til å holde seg noenlunde stabilt. Videobutikkene har etablert seg blant publikum, noe som bekreftes av en MMI undersøkelse. 78% av de som har tilgang til videospillere (inkludert de som kan leie Moviebox) leier en eller flere ganger i måneden. De fleste har en fast butikk de går til og oppgir at utvalget er viktigst. Hele 92% av de spurte forhandlerene oppgir også at utleien har økt siden 1987 (*Videoforhandleren* nr 1 1989).

Videoforhandleren er likevel opptatt av å mane videobutikkene til å være forberedt på endringer. Oppfordringen er todelt. For det første bør de satse på kjøpefilm og bli en faghandel, videre må de satse på kiosk. En ringerunde bladet gjennomfører viser at rundt 1/3 av inntektene til en rekke videobutikker nå kommer fra kioskarer (nr 6 1989). Det skal likevel ta noen år før den første virkelige nedgangen kommer.

I denne fasen ser vi de klareste tegnene på konsolidering på distributørnivå der det nå blir færre og større aktører. Blant videobutikkene ser vi også noen trekk som dannelser av enkelte kjeder. Det at Beta-formatet forsvinner og kioskarer kommer inn gjør også sitt til at videobutikkene begynner å finne formen. Flere av disse endringene blir tydeligere når vi ser på Steinkjer som eksempel.

Konsolidering på Steinkjer

For Steinkjer er det et tydelig et skille i 1985. Byens første videobutikk legges ned, men det skal ikke ta lang tid før nye aktører er på banen. Tidlig på året begynner bilopphuggerfirmaet Autobyrået med utleie (*Steinkjer-Avisa* 1985c; *Trønder-Avisa* 1985) og på våren åpner City Video på samme adresse som Videoland lå. City Video blir etablert av personer med lang fartstid i Steinkjers næringsliv og etter alt å dømme etter grundigere forberedelser enn tidligere forsøk (*Steinkjer-Avisa* 1985a).

I følge *Steinkjer-Avisa* er City Video «nå den eneste forretningen i Steinkjer som har utleie av videofilmer som hovedgeskjeft» (1985b). Autobyrået flytter året etter bilopphuggervirksomheten sin ut av sentrum og videoutleien drives videre som Cinemax (*Steinkjer-Avisa* 1986a, 1986b). Cinemax skal i løpet av de neste årene flytte mellom minst tre ulike lokaler på Nordsida, den kommersielt mindre attraktive delen av Steinkjer sentrum (*Steinkjer-Avisa* 1987a; *Trønder-Avisa* 1988). Våren 1986 åpner også City Video på Nordsida (*Trønder-Avisa* 1986).

Enda en aktør, som i liket med City Video har etablerte næringsinteresser ryggen, går inn i video høsten 1986. Med støtte fra blant annet Samvirkelaget etableres Videoforum Steinkjer i tilknytning til en bensinstasjon og et gatekjøkken ved Domus-senteret (Bye 1986). Også flere kiosker og bensinstasjoner ved mindre tettsteder i kommunen begynner med videoutleie i løpet av disse årene (*Steinkjer-Avisa* 1986a, 1987b).

Kravet om at all film skal være videogramregistret trer i kraft fra 1. januar 1988, og både Videoforum og City Video rydder i hyllene (Kvistad 1988). Den nye loven tvinger også kommunen på banen.

Den 10. februar 1988 vedtar kommunestyret å delegere forvaltningsansvaret for den nye konsesjonsordningen til Hovedutvalget for kultur. Kultursjefen er sekretær og leverer innstillingene til hovedutvalget, som består av folkevalgte kommunestyremedlemmer og det er bare de som har stemmerett (Hovedutvalget for Kultur 1988a)

Sommeren 1988 behandles de første konsesjonssøknadene. Alle som søker konsesjon får denne innvilget. Dermed er det to rene videoforretninger i Steinkjer sentrum, Videoforum og City Video med sine to avdelinger i tillegg til fire fordelt på mindre tettsteder i kommunen. I sakspapirene kommenterer kultursjefen at «Markedet for videoutleie er betydelig skjerpet det siste året og eksempelvis har 4 av tidligere registrerte forhandlere sluttet i den senere tiden». Alle de nye konsesjonshaverne er enten rene videobutikker, kiosker eller bensinstasjoner. Ingen radio/TV-forhandlere, fotobutikker eller lignende søker om konsesjon (Hovedutvalget for Kultur 1988b).

I resten av konsesjonsperioden er det flere mindre videoutleiere i tilknytning til kiosk eller bensinstasjoner som etableres og forsvinner. I ett tilfelle innstiller kultursjefen på å ikke gi konsesjon grunnet overetablering. Hovedutvalget velger imidlertid å gi konsesjon til alle disse søkerne med en blanding av nærings- og distriktsbegrunnelser (Hovedutvalget for Kultur 1989b, 1989c, 1989d, 1990a, 1990b, 1991a)

Når det kommer til søknader om konsesjon for salg er holdningen imidlertid mer restriktiv og to slike søknader fra utenbys forretninger avslås (Hovedutvalget for Kultur 1988c, 1990c). Søkere fra kommunen får imidlertid slike konsesjoner, men ikke uten betenkinger. Etter hvert får bokhandleren Libris, lekebutikken Ringo og musikkforretningen Sørli Musikk lov til å selge videofilmer (Hovedutvalget for Kultur 1990b, 1990c).

Også Norsk Konkursutsalg, som blant annet skal selge videofilmer fra konkursrammede videobutikker, får konsesjon for salg av video. Denne blir trukket tilbake etter kort tid da bedriften skal ha brutt en rekke av vilkårene (Hovedutvalget for Kultur 1989a, 1989c).

Mot slutten av konsesjonsperioden endrer kommunen vilkårene slik at det blir mulig å gi begrensede konsesjoner til de som ønsker å selge film. Med andre ord tilpasses regelverket til det som allerede er etablert praksis (Hovedutvalget for Kultur 1991b).

Konsesjonsperioden 1992 til 1995 behandles høsten 1991. Sakspapirene kommenterer at 19 søknader er behandlet i den forrige konsesjonsperioden, tre avslått, en trukket tilbake og ni i bruk. Til møtet er det kommet inn seks søknader som alle innvilges og to til kommer til før året er omme. City Video og Videoforum er de eneste som har drevet gjennom hele konsesjonsperioden. De øvrige søknadene er bensinstasjoner som driver utleie på tettsteder i utkanten av kommunen, en lekebutikk og en musikkforretning (Hovedutvalget for Kultur 1991b).

I Steinkjer blir konsolideringsfasen tydeligere enn på nasjonalt plan. Noen av butikkene ser ut til å ha funnet måter å drive på som er mer stabile, mens flertallet av butikkene som blir etablert i fasen forsvinner like raskt. City Video skiller seg klart ut med det største utvalget og oppgir i konsesjonssøknadene 2350 titler i avdelingen på Sørsida og 1450 på Nordsida ved utgangen av fasen. Videoforum oppgir ikke totalt antall titler i 1991, men

til søknaden fra 1988 oppgis 1700 titler. Til sammenligning ligger de øvrige utleierne på 100 til 150 titler.

Disse to skiller seg også fra både de andre etableringene denne fasen og fra Videoteket/Videoland i at det startes av personer som er etablerte i det lokale næringslivet fra før.

Modenhet: 1992–2002

En bransje er moden når veksten stopper opp. For de som overlever kan fasen bli svært lønnsom og stabil, og det vil ofte være tydelige markedsledere. Økt profitt vil nå først og fremst skyldes mer effektive løsninger eller ved å ta markedsandeler fra konkurrentene (Baum og McGahan 2004).

Fram til 1992 hadde videobutikkene stort sett vært alene som utfordrere til NRKs monopol på levende bilder i hjemmet, selv om både NRK og videobutikkene hadde fått enkelte konkurrenter i kabel- og satellitt-TV i løpet av 1980-tallet. *Videoforhandleren* var særlig opptatt av betal-tv kanalen Filmnet, som ble ledet av tidligere Esselte-sjef Jimmy Joccumsen (nr 3 1990). Ingen av disse hadde imidlertid kunnet stoppe videobutikkens sterke vekst. Med lanseringen av TV2 i 1992 og den påfølgende markedsorienteringen i NRK opplevde videobutikkene derimot sin første markante nedgang.

Basert på en ringerunde ved utgangen av 1992 forteller *Videoforhandleren* at 70% av videobutikkene har opplevd nedgang, 24% er usikre og bare 6% har hatt oppgang. I snitt har nedgangen vært på 28% (nr 12 1990). Dette ser ut til å stemme ganske godt overens med at også distributørene oppgir en nedgang på 30% fra 1990 til 1993. Antallet utleier per innbygger holder seg stabilt, så nedgang i omsetning skyldes at prisene på utleie er satt ned (nr 12 1994).

Konfliktene mellom distributører og videobutikkene ser ikke ut til å ha avtatt (*Film & multimedia* nr 3 1997), men videobutikkene går nå også i stadig sterkere grad i strupen på hverandre. «Priskrig» omtales nå til stadighet i bransjebladet, og det er særlig de nye kjedene på Østlandet som blir anklaget for å dumpe prisene for å ta knekken på konkurrenter (*Videoforhandleren* nr 4 1992, nr 3 1992, nr 2 1992, nr 5 1994). Antallet videobutikker anslås ved starten av 1993 til ca. 2000, som er en markant nedgang fra de høyeste anslagene fra slutten av 1980-tallet (*Videoforhandleren* nr 11 1993). *Videoforhandleren* viderebringer også tall fra *Aftenposten* som tyder på at det (fortsett) er høy utskiftning blant videobutikkene. Av 200 videobutikker i Oslo har 112 nye konsesjoner. Det vil si at de enten er helt nye videobutikker eller etablerte som har fått nye eiere. Halvparten av alle videobutikkene i hovedstanden ligger forøvrig i Oslo Øst (nr 1 1992).⁵

Det er flere forsøk på å etablere nasjonale kjeder både på tidlig 1990-tall og tidligere. Få av disse klarer å bli noe særlig mer enn regionale, og selv om 200 butikker er med i en eller annen kjede i 1992 (*Videoforhandleren* nr 2 1992) utgjør dette ikke mer enn rundt en tiendedel av det totale antallet videobutikker. Dette står i skarp kontrast til utviklingen i USA der kjeder som Blockbuster tar over markedet på starten av 1990-tallet (Herbert 2014, 33). I 2003 prøver Blockbuster seg på en etablering i Norge via sin danske kjede,

⁵ Det framkommer ikke om dette er snakk om rene videobutikker eller det totale antallet konsesjoner. Sammenlignet med tallene fra åttitallet virker det siste mest sannsynlig.

men trekker seg ut igjen etter bare ett års drift (Selsjord 2003; Aagedal 2004). Da hadde de tidligere mislyktes i å kjøpe Video-Nova kjeden (Lilleby 2016).

Video Nova var også en periode en del av Mix Scene 1, et kiosk-konsept eid av Norgesgruppen og som besto av selvstendige «kjøpmanseide kiosker». Kjeden ble etablert i 1995 og på det meste, i 2000, er 105 butikker med i samarbeidet (Bjørnstad 2018). I tillegg hadde andre kjeder som Narvesen i perioder filmutleie, men i all hovedsak besto den norske videobransjen av selvstendige butikker.

En tydeligere konsolidering av bransjen finner vi på distributørsiden der Esselte omsider blir kjøpt opp av amerikanske CIC.⁶ I tillegg etablerer Disney/Buena Vista seg nå med egne distribusjon (Valle 2009, 139). Dermed er det Disney, Warner, SF Norge, CIC og Egmont som er de store videodistributørene og den norske videobransjen er omsider blitt en integrert del av filmbransjen.

Noen av avgiftskronene som videobransjen har betalt inn til NKFF begynner nå å komme videobutikkene til gode. Det gjennomføres kurs for drivere (*Videoforhandleren* nr 10 1992), distribusjon av «kvalitetsfilm» støtes gjennom egne reklamer og subsidierte kassetter i «S-film»-satsningen (*Videoforhandleren* nr 2 1993; Valle 2009, 144–46), og videobransjen får etterhvert en videokonsulent ansatt hos KKL (Kommunale kinoer landsforening)⁷ (*Videoforhandleren* nr 6 1994).

En av konsulentens første oppgaver var å gjennomgå de mange ulike konsesjonspraksisene i kommunene og fant en rekke pålegg som var «urimelige, diskriminerende eller rett og slett umulig å oppfylle» (Valle 2009, 143). I 1995 kommer også ESA fram til at konsesjonen slik den praktiseres i mange kommuner er i strid med EØS-avtalen. Selv om det tar tid før konsesjonskravet forsvinner helt fører dette i praksis til at konsesjoner gis automatisk (Valle 2009, 143-147).

Kjøpefilm begynner å få et gjennomslag allerede tidlig på nittitallet og da er det særlig gjennom bokhandler, lekebutikker og andre som ikke har video som primærinntektskilde. 1994 er ifølge NKFF det aller beste året for leiefilm, men selv om kjøpemarkedet stiger raskt har leiemarkedet fortsatt størst omsetning i videobutikkene i 1997 (*Film & multimedia* nr 3, 1997).

For distributørene blir kjøpefilm mer lønnsomt en film for utleie allerede i 1995. De neste årene skal denne tendensen bare bli sterkere og det tar ikke lang tid før andre utsalgssteder enn de tradisjonelle utleierne blir viktigst for distributørleddet (*Norsk Videogramforening* og *Medienorge.no* u.å.).

Også i modenheten er det endringene på distributørleddet som er tydeligst, da det former seg et klart oligopol hvor det ikke lenger kommer inn nye aktører. På butikksiden er ikke tendensene like tydelige, men særlig etter 1993 er det klart at vi kan snakke om en moden bransje. Fallet i butikker viser at bransjen ikke lenger vokser inn i himmelen og at nye etableringer må regne med å måtte utkonkurrere andre for å vinne kunder. Dette ser vi klare tegn til gjennom priskrigene. Det vi ikke finner er sterke kjededannelser, som ville vært et typisk tegn på en moden bransje.

⁶ Cinema International Corporation (CIC) var et selskap som distribuerte Paramount og Universals filmer på hjemmemarkedet i blant annet Norge.

⁷ Skifter senere navn til Film&Kino.

Modenhet på Steinkjer

Også denne fasen blir tydeligere når vi ser på Steinkjer, der City Video sin dominans nå blir tydelig til tross for stadig nye konkurrenter. Kommunen innvilger en rekke konsesjoner for salg av videogram i løpet av denne fasen og de etablerte videoutleierne begynner også med salg ifølge konsesjonssøknadene (Hovedutvalget for Kultur 1992a). De mange nye salgsstedene for video betyr likevel lite for det totale antallet tilgjengelige titler i byen. De som får konsesjon for salg oppgir ikke mer enn noen hundretalls titler i søknadene til kommunen, mot utleierne som oppgir mellom 1500 og 3000.

Det er imidlertid forandring i utleielandskapet mot slutten av 1992. Videoforum legges ned og City Video melder også om tøffe tider etter oppstarten av TV2 (*Trønder-Avisa* 1992; Fiskum 1992). City Video får ikke være alene i byen lenge før Videoteket⁸ etablerer seg i Ølvegata på Nordsida, en av de tre gatene Cinemax hvor holdt til omtrent fem år tidligere (Hovedutvalget for Kultur 1992b). To år senere legges City Videos avdeling på Nordsida ned i forbindelse med en konkurs og nyetablering av firmaet med de samme eierne (Gotvasli 1994).

Våren 1996 får Media Film konsesjon og åpner i Kongensgate 22-24 på Nordsida som ren videobutikk. Denne overlever ikke fram til neste konsesjonsperiode og etterlater heller ikke andre spor enn en annonse i Steinkjer Avisa høsten 1996 (Hovedutvalget for Kultur 1996; *Steinkjer-Avisa* 1996). Det er også turbulente år for Videoteket. Butikken er ikke nevnt som en av de 13 som får fornyet konsesjon ved behandlingen av ny konsesjonsperiode (Hovedutvalget for Kultur 1995). I behandlingen av en konsesjonssøknad våren 1998 omtales den likevel i sakspapirene som «en av Steinkjers mest etablerte» videobutikker (Hovedutvalget for Kultur 1998). Videoteket skifter eier i 1997, 1999, 2000 og 2001 og har minst seks eiere siden oppstarten i 1992. I år 2000 flytter Videoteket inn i lokalene der Media Film drev tidligere, før butikken flyttes tilbake til Ølvegata og skifter navn til Roar's Kiosk og Video i 2001. Det ser ikke ut som dette siste forsøket har vart lenge og butikken dukker ikke opp i noen kilder etter 2001 (*Trønder-Avisa* 1997, 2000; Saugestad 2000; Fiskum 2001; Nonstad 2001).

Kommunens sakspapirer i denne fasen bærer i starten preg av en viss frustrasjon. I 1992 vedtas det å nedsette et kontrollutvalg som skal oppsøke videobutikkene for å undersøke om de driver i tråd med reglementet, men utover det opprinnelige vedtaket er det ingen andre referanser til kontrollutvalget i arkivene (Hovedutvalget for Kultur 1992b). I forbindelse med utdelingene av konsesjoner for perioden 1995 til 1999 blir det også vedtatt å gjøre «en faglig vurdering av konsesjonsordningen», men heller ikke dette ser ut til å ha blitt fulgt opp (Hovedutvalget for Kultur 1995). Tvert imot virker det som konsesjonsbehandlingen blir mer og mer rutinepreget, og midlertidige konsesjoner deles hyppig ut. Søknader etter 2000 delegeres ofte til kultursjefen og behandles ikke av Hovedutvalget.

City Video er det klare tegnet på at denne fasen er moden på Steinkjer. Konkursen i 1994 påvirker ikke driften i særlig grad og utvalget forsetter å stige, i 1999 oppgir butikken å ha 3500 titler. «Nr 2»-markedet i byen er åpenbart stort nok til at mange prøver å satse, men de klarer likevel ikke å ta stor nok andel av markedet til å ha forsvarlig drift. Videoteket oppgir også et stadig større antall titler og er i søknaden fra 1999 oppe i 2000.

⁸ Dette er en ny butikk som ikke har noen tilknytning til det Videoteket som ble etablert ti år tidligere.

Gapet til City Video blir likevel stadig større, og avstanden i 1999 er 1500 titler mot 850 i 1991/1992.

Salg forsetter i perioden å dominere antallet konsesjonssøknader, men ingen av disse er spesialbutikker for video og har gjennomgående få titler.

Nedgangstider: 2003–2017

Baum og McGahan omtaler nedgangstider som en fase der den totale omsetningen for bransjen faller og konkurransen mellom firmaene blir viktigere siden all vekst må skje på bekostning av de andre (2004).

I 2003 faller omsetningen av VHS for utleie brått. Fra å være omtrent dobbelt så stor som DVD for utleie i 2002 er VHS nå under halvparten av distributørens inntekter fra leie.

Overgangen til DVD betyr at videobutikkene må bytte ut store deler av varelageret og at beholdningen av VHS etterhvert mister verdi. Likevel gir overgangen til DVD i første omgang oppgang også for videobutikkene som satser på leie. Den samlede omsetningen på leie stiger fra DVD lanseres i 1999 og helt fram til 2004 som også er det siste året VHS fortsatt har noen omsetning av betydning (*Norsk Videogramforening og Medienorge.no* u.å.).

Den voldsomme økningen i kjøpefilm som DVD fører med seg betyr også at de butikkene som ikke satser på salg av film raskt blir lite interessante for distributørene og at kjeder som Elkjøp og Platekompaniet nå blir videobutikkens store konkurrenter. Mange videobutikker velger å skalere ned videodelen av forretningen ved å satse på andre varer som for eksempel godteri eller ved å disponere lokalene til rackingfirmaer som står for selve videoutleien (Berge 2013).

I 2003 er det 96 butikker i Mix Scene 1-samarbeidet. Fram til 2009 faller dette jevnt ned til 81. Så begynner butikkene og forlate konseptet raskt, enten fordi de slutter med film, legges ned eller av andre grunner velger å forlate konseptet. Da Scene 1 avsluttes som eget konsept i 2012 er det bare 34 butikker igjen i samarbeidet (Bjørnstad 2018).

Samme høst lanseres Netflix i Norge og allerede våren 2013 gikk Video-Nova kjeden konkurs og fikk følge av svært mange videobutikker (Amundsen 2012; Staude 2013). Enkelte videobutikker ble stående igjen. Dette var gjerne butikker som RiWa Heimdal utenfor Trondheim, Video-Nova på Majorstua i Oslo, Filmgalleriet i Haugesund som alle kunne betegnes som spesialforretninger med et stort utvalg av kjøpefilm i tillegg til utleie. Disse holdt ut til henholdsvis 2016 og 2017 og i flere av tilfellene var den avgjørende årsaken til nedleggelsen at husleiekontrakten til forretningslokalene gikk ut (Berge 2016).

Nedgangen er åpenbar all den tid videobutikkene er borte i løpet av 2017. For videobutikkene er det to faser av nedgang. De rammes først av at distributørene satser på salg av DVD og andre kanaler enn den tradisjonelle utleieforretningen blir viktige. Videobutikkene som satser på salg fortsetter å være viktige for distributørene, men rammes av at de på ingen måte er like sterke kjeder som for eksempel Elkjøp og Platekompaniet som nå blir viktige konkurrenter. Da også salg av fysiske formater faller brått etter at Netflix lanseres blir også de aller sterkeste butikkene satt under så stort press at det kun var et spørsmål om tid før de måtte stenge.

Nedgangstid på Steinkjer

I desember 2003 behandler Hovedutvalget for kultur konsesjonsperioden 2004-2007 og nå er det bare City Video som gjenstår som ren videobutikk. I tillegg holder noen beninsstasjoner stand. Det samme gjentar seg ved neste konsesjonsbehandling i 2008 (Hovedutvalg oppvekst og kultur 2003, 2008).

Høsten 2010 er det slutt for Steinkjers siste videobutikk (*Trønder-Avisa* 2010). Videoutleie finnes fortsatt hos enkelte kiosker og bensinstasjoner i noen år framover, men også disse forsvinner en etter en i årene som kommer.

Også på Steinkjer er nedgangen åpenbar da det ikke lenger er videobutikker igjen. City Video holder stand en stund, men i konsesjonssøknaden for perioden 2004-2007 er det første gang antallet titler ikke har økt sammenlignet med forrige søknad. Dette kan blant annet skyldes overgangen til DVD. Når City Video omsider stenger er det flere steder som selger film, men det er ingen spesialforretninger og ingen forsøker å ta over City Videos posisjon i markedet.

Konklusjoner

Denne artikkelens hovedformål har vært å gi en historisk framstilling av de norske videobutikkens historie for å gi dem en plass i den norske mediehistorien. Videre har det vært et mål å peke på noen av de betydningene videobutikkene kan ha hatt.

Selv om dette åpenbart er et relativt begrenset arbeid i forhold til de mange tusen videobutikkene som opererte rundt om i hele landet viser sammenstillingen av det nasjonale og det lokale planet i denne artikkelen at faseinndelingene kan brukes i videre arbeid med feltet.

Det kan likevel diskuteres om det er riktig å trekke grensen mellom konsolidering og modenhet i eller etter 1992, som blir et vannskille både nasjonalt og lokalt. Basert på empirien i denne artikkelen er det også mulig å diskutere om det i det hele tatt finnes en moden fase på det nasjonale planet, all den tid bransjebladet fokuserer på nedgang og uro. Det er likevel grunn til å tro at det, som på Steinkjer, skyldes at de som opplever en stabil og profitabel fase ikke gjør så mye ut av seg.

Den nasjonale empirien gir lite innsikt i forhold rundt de enkelte butikkene og lokale markeder. Basert på *Videoforhandleren* ser det imidlertid ut til at tre tusen titler var det minste man kunne forvente i butikker som blir oppfattet som gode på første halvdel av nittitallet. Steinkjers City Video ligger i så fall så vidt innenfor (nr 1 1993, nr 2 1994, nr 11 1994, nr 5 1995, nr 8 1995).

Ingenting i empirien tyder på at det har vært butikker som har differensiert seg på å fremheve enkelte sjangre eller lignende selv om det er nevnt en butikk med egen skrekkkjeller, og at Video Nova med sitt brede utvalg også i smalere film stadig trekkes fram som et ideal (*Videoforhandleren* nr 1 1992, nr 5 1992, nr 11 1992).

En interessant hypotese melder seg likevel når vi ser på Steinkjer, og bør testes opp mot andre byer og tettsteder. I Steinkjer ser det ut til å ha vært en tredeling av butikkene, i hvert fall fra og med konsolideringsfasen. Vi kan snakke om City Video som en «Nr 1»-butikk, og Cinemax, Videoforum og Videoteket (etter 1992) som «Nr 2»-butikker. I tillegg kommer de små butikkene som befinner seg på de mindre tettstedene. Dersom vi konsentrer oss om «Nr 1»- og «Nr 2»-butikkene ser vi mønstre som kan minne om det som beskrives i avismarkedet (Bang mfl. 2014).

«Nr 1»-butikken har det største utvalget og får dermed den høyeste inntjeningen som igjen investeres i å få et enda større utvalg. «Nr 2»-butikken starter med et mindre utvalg og inntjeningen er ikke god nok til å forsvare like store investeringer som hos «Nr 1»-butikken. Dermed blir avstanden stadig større mellom dem og konkurransen stadig vanskeligere.

I Steinkjer ser vi også at nye butikker gjerne søker mot lokaler som har vært brukt til videoutleie tidligere. City Video åpner i de tidligere lokalene til Videoland, Videoteket åpner i en gate Cinemax har drevet i før de prøver seg i lokalene etter Media Film. Samtidig finner vi også spor av den gamle kommunestrukturen da de små butikkene gjerne etableres i de gamle kommunesentrene. Det vil også være interessant å se om dette er et mønster vi finner andre steder.

Empirien gir også en veldig interessant innsikt i Steinkjer kommunes forvaltning av konsesjonsordningen, og også dette bør ses på i sammenligning med andre kommuner. Steinkjer kommune ser, til tross for ønsket om å bevare ordningen i 2005, ut til å ha hatt vanskeligheter med konsesjonsordningen. I løpet av de første årene med ordningen bærer hovedutvalgets behandling og vurderinger preg av at kultursjefene ønsker en bevisst videopolitikk og ser at video også er et kulturtilbud. De folkevalgte velger likevel å innvilge nesten alle konsesjoner og bare en trekkes tilbake, dermed er det usikkert om denne holdningen gir noe utslag i praktisk politikk. Samtidig er det mye som tyder på at kommunen ikke føler at den klarer å følge opp innvilgede konsesjoner på en god måte.

Det er likevel grunn til å tro at kommunen ville ha trukket tilbake flere konsesjoner om den hadde følt behov for det, ikke minst om det hadde kommet protester fra publikum. Inndragelsen av konsesjonen til Norsk Konkursutsalg skjedde ifølge klagebehandlingen etter tips fra publikum. Det er også grunn til å tro at de seriøse videoforretningene overvåket de andre aktørene, og ville rapportert brudd på konsesjonsordningen.

Konklusjonen er likevel at konsesjonsordningen fungerte på Steinkjer, men at de vel 150 søknadene totalt genererte svært mye arbeid for både søkere og behandlere. Den viktigste reguleringen av videoutleien ble likevel gjort av kundene, da mange flere konsesjoner ble gitt i videoens tidlige år enn det fantes driftsgrunnlag for.

Når det gjelder videobutikkens betydning er det vanskelig å trekke for tydelige konklusjoner basert på denne empirien. Likevel er det noen tendenser som det er verdt å bygge på.

Videobutikkene var de første som brøt NRKs monopol på levende bilder i hjemmet. Dette ble oppfattet som en dramatisk endring av medievirkeligheten, noe som kommer tydelig fram i de mange sterke reaksjonene på både nasjonalt og lokalt plan.

Videobutikkene kan ha fungert som en viktig sosial arena. I denne artikkelen kommer det fram at Steinkjers første videobutikk var et samlingssted for noen grupper. Selv om det ikke kan generaliseres er det i tråd med funn både Herbert (2014) og Greenberg (2010) gjør.

Videobutikkene sto for et betydelig mangfold i titler. De spesialiserte utleieforretningene på Steinkjer hadde et langt større utvalg enn det som fantes i salgsbutikkene. Videre hadde selv City Video i liten by som Steinkjer et utvalg som tilsvarer dagens norske Netflix-tjeneste (Moody 2018).

Litteratur

- Adresseavisen*, «Annonse: Sony», 26.02.1979.
- Adresseavisen*, «Annonse: Videoprodukter», 13.02.1980.
- Adresseavisen*, «Annonse: RiWa, Mitsubishi VHS spiller», 14.12.1981.
- Amundsen, Geir, «Netflix lansert i Norge», *Aftenposten*, 17.10.2012. Besøkt 04.10.2018: <https://www.aftenposten.no/article/ap-y39kK.html>
- Bang, Tor, Mona Kristin Solvoll, Jens Barland, Arne Krumsvik og Johann Roppen, *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk 2014.
- Bastiansen, Henrik Grue, og Hans Fredrik Dahl, *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget 2003.
- Baum, Joel A. C. og Anita M. McGahan, red., *Business Strategy over the Industry Life Cycle*. Bingley: JAI Press Emerald 2004.
- Berge, John, «Hva skjedde da videoriket ble Godteland?», *VIDEOMAGASINET*, 09.12.2013. Besøkt 24.05.2018: <http://www.videomagasinet.no/artikkel/hva-skjedde-da-videoriket-ble-godteland/>
- , «Riwa Heimdal i Trondheim legger ned», *VIDEOMAGASINET*, 25.05.2016. Besøkt 24.5.2018: <http://www.videomagasinet.no/artikkel/riwa-heimdal-i-trondheim-legger-ned/>
- Bergens Tidende*, «Annonse: Roald Carlsen», 12.12.1980.
- Bjørnstad, Liv Bente. 2018. «Mix Scene's historie?», e-post mottatt av Marius Øfsti 01.06.2018.
- Bye, Arild, «Nyskapning i Domus regi», *Trønder-Avisa*, 27.09.1986.
- Bye, Arild, og Gunn Heidi Nakrem, «Søkelys mot volds-video», *Trønder-Avisa*, 13.02.1985.
- Cunningham, Stuart, og Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World: The New King Kongs of the Online World*. London: Palgrave Macmillan Limited 2013. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hilhmre-ebooks/detail.action?docID=1318147>
- Dagbladet*, «Annonse: Scanexpo», 22.09.1979.
- Dagbladet*, «Annonse: Video-Sex fra Blue Rose Andresen», 05.01.1980a.
- Dagbladet*, «Annonse: Camera Huset», 19.01.1980b.
- Dagbladet*, «Annonse: Videoland AS», 24.01.1981.
- Dahl, Hans Fredrik, Torleif Sjøgren-Erichsen, *Levende bilder i Norge (prosjekt), og Kultur- og tradisjonsformidlende forskning (program), Kinoens mørke, fjernsynets lys : levende bilder i Norge gjennom hundre år*. Oslo: Gyldendal 1996.
- Disen, Ole H.P, *Den store illusjonen: filmbyråenes historie*. Oslo: Norske filmbyråers forening 1997. http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2010032307029
- Film & multimedia : leiefilm, kjøpefilm, CD-ROM, PC-spill, TV-spill, aktu[e]lt 3* (1997). «Filmmagasinet – 9. februar 1982», *Filmmagasinet*, NRK, 09.02.1982. <https://tv.nrk.no/serie/filmmagasinet/FFIL00000182/09-02-1982>
- Fiskum, Jon Åge, «Det er ikke sant at vi er tapere», *Trønder-Avisa*, 29.10.1983.
- , «Uorganisert ungdom krever tak over hodet», *Trønder-Avisa*, 13.12.1984.
- , «Tøff video-omstilling», *Trønder-Avisa*, 21.11.1992.
- , «Gjør hobby til levebrød», *Trønder-Avisa*, 22.01.2001.
- Gomery, Douglas, *Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press 1992.

- Gotvasli, Arnulf, «Video-konkurs», *Trønder-Avisa*, 09.11.1994.
- Greenberg, Joshua M, *From Betamax to Blockbuster: Video Stores and the Invention of Movies on Video*. The MIT Press 2010.
- Grønli, Odd B, «Videobølgen flommer», *Trønder-Avisa*, 24.10.1981.
- Hansen, Anette Holt, og Petter Sommer, «Movieboxen til Teknisk Museum», *NRK*, 21.02.2011. Besøkt 20.02.2018: <https://www.nrk.no/ostlandssendingen/movieboxen-til-teknisk-museum-1.7516361>
- Herbert, Daniel, *Videoland: movie culture at the American video store*. University of California Press 2014.
- Higraff, Vegard, *Sensurert: historien om Statens filmkontroll*. Oslo: Kolofon 2016.
- Hovedutvalg oppvekst og kultur, «Utskrift av møtebok 2. desember 2003», 03/6007. Steinkjer Kommune 2003.
- , «Utskrift av møtebok 15. januar 2008», 2007/2862. Steinkjer Kommune 2008.
- Hovedutvalget for Kultur, «Utskrift av møtebok 26. januar 1988». Steinkjer Kommune 1988a.
- , «Utskrift av møtebok 28. juni 1988». Steinkjer Kommune 1988b.
- , «Utskrift av møtebok 20. september 1988». Steinkjer Kommune 1988c.
- , «Utskrift av møtebok 14. mars 1989». Steinkjer Kommune 1989a.
- , «Utskrift av møtebok 27. juni 1989». Steinkjer Kommune 1989b.
- , «Utskrift av møtebok 26. september 1989». Steinkjer Kommune 1989c.
- , «Utskrift av møtebok 19. desember 1989». Steinkjer Kommune 1989d.
- , «Utskrift av møtebok 24. april 1990». Steinkjer Kommune 1990a.
- , «Utskrift av møtebok 25. september 1990». Steinkjer Kommune 1990b.
- , «Utskrift av møtebok 23. oktober 1990». Steinkjer Kommune 1990c.
- , «Utskrift av møtebok 26. februar 1991». Steinkjer Kommune 1991a.
- , «Utskrift av møtebok 21. mai 1991». Steinkjer Kommune 1991b.
- , «Utskrift av møtebok 21. januar 1992». Steinkjer Kommune 1992a.
- , «Utskrift av møtebok 17. november 1992». Steinkjer Kommune 1992b.
- , «Utskrift av møtebok 12. desember 1995». Steinkjer Kommune 1995.
- , «Utskrift av møtebok 23. april 1996». Steinkjer Kommune 1996.
- , «Utskrift av møtebok 15. april 1998». Steinkjer Kommune 1998.
- Jacobson, Brian R., og Joshua Neves, «A Business without a Future? The Parisian Vidéo-Club, Past and Present», i: *Media Fields Journal* 1, 1 (2010), 1-23. <https://escholarship.org/uc/item/4f11v2xh>
- Kjerkreit, Paul Ola, «Søkelyset på grov kornet video-vold», *Trønder-Avisa*, 09.12.1980.
- , «Leder: Spille-galskap/Berører Videolands planer...», *Trønder-Avisa*, 09.11.1983.
- Koldaas, Erling, «Floyd møter motstand», *Trønder-Avisa*, 22.10.1983a.
- , «Massivt nei til spill/disco/video», *Trønder-Avisa*, 27.10.1983b.
- , «Video Sjokk», *Trønder-Avisa*, 19.11.1983c.
- Kvistad, Yngve, «Ikke alle tør vise fram video-filmene», *Trønder-Avisa*, 21.01.1988.
- Lardner, James, *Fast forward: Hollywood, the Japanese, and the onslaught of the VCR*. New York: W. W. Norton 1987.
- Lilleby, Jan, «Leietiden er over - nå stenger Oslos siste videobutikk», *E24*, 24.04.2016. Besøkt 20.02.2018: <https://e24.no/media/markedsfoering/leietiden-er-over-naa-stenger-oslos-siste-videobutikk/23664068>
- Marcussen, Tor, «Ferdiginnspilte videoprogrammer: Svært varierende kvalitet - både på

- innhold og teknikk». *Aftenposten*, 10.11.1979.
- Moody, Rebecca, «Which countries pay the most and least for Netflix?», *Comparitech*, 12.09.2018. Besøkt 13.11.2018: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/>
- Nesvik, Morten, «Videokongen», *NRK*, 27.12.2017. Besøkt 31.05.2018: <https://www.nrk.no/rogaland/xl/villvest-da-videoutleien-kom-til-landet-1.13761622>
- Norsk Videogramforening og *Medienorge.no*, «Omsetning av leie- og kjøpevideo fra distributør», *medienorge*, u.å. Besøkt 19.02.2018: <http://medienorge.uib.no?cat=statistikk&medium=video&queryID=118>
- NTB, «Hærverk mot video», *Aftenposten*, 15.12.1980.
- Pype, Katrien, «Exchange and Circulation: An Anthropological Perspective on Video Stores in Kinshasa», i: *Media Fields Journal* 1, 1 (2010), 1-6. <https://escholarship.org/uc/item/0vq4d3r7>
- «På kino–spesial», *På Kino*, *NRK*, 20.06.1991. <https://tv.nrk.no/serie/paa-kino/FKUR30000491/21-06-1991>
- Saugestad, Anita. 2000. «Ang. søknad på tillatelse på video- og spill utleie», brev 23.05.2000.
- Selsjord, Knut, «Vil erobre videohandelen», *Dagens Næringsliv*, 14.04.2003.
- Skogmo, Adrian og Aud Larsen Haug, «Videobølgen synes ustoppelig», *Trønder-Avisa*, 20.02.1982.
- Solum, Ove, red, *Film til folket: sensur og kinopolitikk i 100 år*. Oslo: Akademika 2013.
- Starosielski, Nicole, «Things & Movies: DVD Store Culture in Fiji», i: *Media Fields Journal* 1, 1 (2010), 1-10. <https://escholarship.org/uc/item/0vb2k5gc>
- Staude, Tone, «Videobutikkene dør ut». *NRK*. 19.02.2013. Besøkt 04.10.2018: www.nrk.no/kultur/videobutikkene-dor-ut-1.10917563
- Steinkjer-Avisa*, «Ny videoutleier», 29.03.1985a.
- , «Sett og hørt på byen...», 16.04.1985b.
- , «Annonse: Lothar Larsen», 07.05.1985c.
- , «Videokiosk åpnet i Stod», 15.04.1986a.
- , «Annonse: Cinemax», 02.05.1986b.
- , «Cinemax Video har flyttet», 17.02.1987a.
- , «Nyetablering og utvidelse i forretning på Binde», 20.03.1987b.
- , «Annonse: MediaFilm», 09.10.1996.
- Tangen, Floyd, «Videoland - hva er galt», *Trønder-Avisa*, 22.11.1983.
- Thorvaldsen, Per, Bjarne Buset, og Gunnar Liestøl, red., *Den store film- og videoguiden*. Oslo: Mimesis 1987.
- Trønder-Avisa*, «Annonse: Videoland», 01.10.1982.
- , «Annonse: Autobyrådet», 31.05.1985.
- , «Annonse: City Video på nordsia», 16.05.1986.
- , «Annonse: Cinemax», 29.04.1988.
- , «Ett ja - fire nei», 09.01.1989.
- , «Konkursnotis: Videoforum Steinkjer», 20.11.1992.
- , «Notis: Nye drivere av Videoteket», 11.1997.
- , «Annonse: Videoteket til salgs», 12.2000.
- , «Annonse: City Video - 'Filmkupp starter i dag'», 02.10.2010.
- Valle, Rune, «Spol tilbake: et blikk på den norske videobransjens historie 1970-1995».

Masteroppgave i Filmvitenskap. Høgskolen i Lillehammer 2009.
<http://hdl.handle.net/11250/145247>

Videoforhandler'n 4 (1987).

Videoforhandleren: faglig spesialavis for den norske videobrandsje 2 (1988).

——— 3 (1988).

——— 6 (1988).

——— 7 (1988).

——— 1 (1989).

——— 3 (1989).

——— 4 (1989).

——— 6 (1989).

——— 7 (1989).

——— 1 (1990).

——— 3 (1990).

——— 12 (1990).

——— 4 (1991).

——— 1 (1992).

——— 2 (1992).

——— 3 (1992).

——— 4 (1992).

——— 5 (1992).

——— 10 (1992).

——— 11 (1992).

——— 1 (1993).

——— 2 (1993).

——— 11 (1993).

——— 2 (1994).

——— 5 (1994).

——— 6 (1994).

——— 11 (1994).

——— 12 (1994).

——— 5 (1995).

——— 8 (1995).

Videogramregisteret, «Budsjettforslag for 1993», 1992.

«Videovold», *På Sparket*. NRK, 10.12.1980. <https://tv.nrk.no/serie/paa-sparket/FOLA03001480/11-12-1980>

Wasser, Frederick, *Veni, vidi, video: the Hollywood empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press 2001.

Aagedal, Steffen S., «Blockbuster spoler tilbake», *Dagens Næringsliv*, 09.03.2004, paragr. Etter børs.