

Balogh János Mátyás

## A Lloyd-mechanizmus

*Krízis és árpolitika a lapkiadásban (1860-as és 1870-es évek)\**

Tanulmányomban arra keresem a választ, hogy az 1860-as és 1870-es években krízis esetén milyen üzleti logika, milyen döntési mechanizmus volt tetten érhető egy piaci alapokon működő napilap árpolitikájában. Mivel Magyarországon szinte teljességgel hiányzik a sajtó vállalat-történeti megközelítése, tanulmányom médiaökonómiai kérdésselvetése újdonságnak számít. Az elemzéshez két, a lapkiadást meghatározó piaci tényező bevezetésére van szükség. Az egyiket információs, a másikat gazdasági trendnek nevezem. Előbbi az újságfogyasztási kedvet, utóbbi a reklámköltést befolyásolja.

Ezt követően a *Pester Lloyd* című német nyelvű pesti napilap 1860-as és 1870-es évekbeli üzletmenetét vizsgálva megállapítom, hogy a lap igen prosperáló vállalkozás volt ebben az időszakban – mind a hirdetői, mind az olvasói piacon nagy súllyal bírt, különösen az 1873-as krach előtt; több év is volt, amikor a hirdetési bevétel a teljes árbevétel közel felét tette ki. A következő fejezetben a felszín, az eredménykimutatások mögé tekintek, azt vizsgálva, hogyan reagált a lapvállalat a piaci tényezők drasztikus változásaira, s milyen eszközök révén maradt nyereséges a válságok ellenére is. 1866 eleje és 1873 vége között öt árpolitikai lépést (példányár-, illetve hirdetésitarifa-emelést) elemezve arra a megállapításra jutok, hogy a *Pester Lloyd* kiadói krízishelyzetben – a költségvetési egyensúly megőrzése érdekében – azt a piaci tényezőt lovagolták meg, amelyikről pozitívabb tendenciát feltételeztek. Ha az információs trend volt pozitívabb fázisban, akkor a példányárat emelték, ha pedig a gazdasági folyamatok állása tűnt kedvezőbbnek, akkor a hirdetési tarifát növelték. Ezt a lapkiadói döntési folyamatot nevezem Lloyd-mechanizmusnak.

### A SAJTÓ VÁLLALATTÖRTÉNETE

Noha a médiaökonómia mint tudományág csak az utóbbi évtizedekben intézményesült, a sajtó (és a könyv), valamint a sajtóvállalatok ökonómiai szemléletű, kortársi leírása és elemzése már a 19. században megkezdődött – kezdetben még csak a sajtó működését ismertető könyvek egyik fejezeteként (elsősorban

\* A tanulmány az MTA–ELTE Válságtörténeti Kutatócsoport keretében készült. A kutatás során nyújtott észrevételekért köszönettel tartozom Halmos Károlynak, Klement Juditnak, Kövér Györgynek, Papp Gábornak, Sipos Balázsnak és Somorjai Szabolcsnak.

az adminisztráció, vagyis a kiadóhivatal működését bemutató fejezetként), majd önálló kötetek formájában is.<sup>1</sup> Angolszász területen már a 20. század elején megjelentek specifikus kézikönyvek is a lapkiadó vállalatok világáról,<sup>2</sup> Németországban pedig – elsősorban az 1920-as évektől – nagyobb számban születtek tudományos elemzések, doktori értekezések a napilapokról mint vállalatokról.<sup>3</sup>

A sajtóiparnak és a sajtóvállalatoknak történeti távlatból történő elemzése a 20. század második felétől kezdődött el, elsősorban az Egyesült Államokban, valamint szórványosan Németországban.<sup>4</sup> A hír-<sup>5</sup> és hirdetési ügynökségek<sup>6</sup> szerepének értékelése, a lapvállalatok struktúrájának változása, az új üzleti modellek megjelenése<sup>7</sup> vagy éppen az újságárak elemzése<sup>8</sup> mellett napjainkig nagy hangsúlyt kapnak az olyan témák is, mint a hír kommercializálódása és a sajtóhirdetések szerepe.<sup>9</sup> Magyarország és Ausztria viszonylatában ugyanakkor nemigen születtek terjedelmesebb feldolgozások a sajtó vállalatortörténetéről.<sup>10</sup>

Ha analógiaként alkalmazzuk a könyvtörténet Lepetit–Topalov-féle definícióját – „[a] könyvről, és nem a szövegről beszélni” –,<sup>11</sup> akkor a „sajtótörténetet” leginkább valamiféle intézménytörténetnek kellene értelmeznünk. Ezzel szemben sajtótörténet címke alatt elsősorban politika- és irodalomtörténeti munkák szoktak születni hazánkban – a bibliográfiailag leíró, mindenféle kontextust nélkülöző „lapbiográfiák” mellett.<sup>12</sup> A gyakran túlságosan általános (és így voltaképpen semmitmondó) „sajtótörténetet” egészítheti ki – vagy helyettesítheti – a „sajtó történetei” megközelítés, így többek között a „sajtó vállalatortörténete” is.

Bár a 19. századi sajtóról szóló magyar feldolgozásokból jószereivel teljesen hiányzik a sajtó vállalatortörténeti aspektusa, egy idetartozó elemmel mégis gyakran találkozhatunk, ez pedig az „üzleti szellemű” sajtó terminusa, amellyel gyakran mintegy szembeállítva használják a „pártisajtó”, „véleménysajtó” kifejezéseket. E szóhasználat nem magyar találmány, mind az angolszász (*commercial press*), mind a német (*Geschäftspresse*) szakirodalomban gyakran előfordul.<sup>13</sup> Az „üzleti szellemű” terminus ugyanakkor nincs igazán definiálva, így az elnevezés félrevezető, hiszen egy párthoz vagy eszméhez szorosan kötődő orgánumot

<sup>1</sup> Osztrák–magyar viszonylatban korai példa a könyvfejezetre: Wehle 1883: 56–65; önálló könyvre: Garr 1912.

<sup>2</sup> Például Scott 1915; Rogers 1918.

<sup>3</sup> Lásd például: Munzinger 1902; Schneider 1924; Ditges 1928; Hellwig 1929.

<sup>4</sup> Kiváló historiográfiai áttekintés az (amerikai) sajtó vállalatortörténetéről: Smith – Dyer 1992.

<sup>5</sup> Silberstein-Loeb 2009.

<sup>6</sup> Hower 1949.

<sup>7</sup> Baldasty 1999.

<sup>8</sup> Meyer 1967.

<sup>9</sup> Baldasty 1992; Kaplan 2002; németországi áttekintéshez: Birkner 2010.

<sup>10</sup> A kevés kivétel egyike: Walter 1994.

<sup>11</sup> Idézi: Monok 2010: 1.

<sup>12</sup> Ugyanakkor az elmúlt tíz évben a dualizmus korának sajtójáról több nagyobb lélegzetű kontextualista munka is született: Balázs 2009; Buzinkay 2008; Lakatos 2004; Lipták 2002.

<sup>13</sup> Rudolf Stöber kiváló összefoglaló munkájában (Stöber 2000) ugyanakkor kerül a *Geschäftspresse* kifejezés használatát.

kiadó lapvállalatnak is van üzletmentes, a lapnak van ára, terjesztése stb., és egy gazdasági nyereségre törekvő lap is lehet elkötelezett valamilyen elv vagy politikai irányzat mellett. Az „üzleti szellemű sajtó” helyett helyesebbnek, egyértelműbbnek tartom a 19. században megjelenő új üzleti modell(ek)re a „hirdetésalapú lapkiadás” vagy/és a „tömegsajtó” elnevezést. Ekkor már egyre több lapot az jellemzett, hogy nemcsak újság-, de hirdetésvásárlókkal is üzleti kapcsolatba került (Picard megfogalmazásában ez a „dual product market” jelenség),<sup>14</sup> illetve a lapkiadók immár jobban törekedtek a példányszám növelésével a fix költségek arányának, elsősorban a szerkesztőségi és a szedési költségeknek – és így a fajlagos előállítási költségnek – a csökkentésére. A nagyobb példányszám értékesítéséhez intenzívebb terjesztésre, illetve – többek között – a tartalom kulturális „könnyítésére” volt szükség.

Az új lapkiadásban a hirdetési üzletág szerepe olyannyira megnőtt, hogy az ebből származó bevétellel keresztfinanszírozták (*Querfinanzierung*) a példányértékesítésből származó veszteséget. Vagyis az adott lap kiadásait eleve olyan méretűre tervezték, amelyet a *várt* példányértékesítési bevételek nem fedezhettek, a keletkező hiányt pedig kitöltötték (és optimális esetben „túl is töltötték”) a lap felületének a hirdetőik felé történő értékesítéséből származó bevételekkel. Ezt a jelenséget szokás úgy is nevezni, hogy a lapkiadó vállalat eladja hirdetőinek az újságolvasók figyelmét a cikkek után/közé helyezett hirdetéseken keresztül. Egy ilyen termék azért lehet vonzó az újságvásárló és -olvasó számára, mert olcsóbban jut hozzá, mint amennyibe a szellemi és fizikai előállítás (valamint a terjesztés stb.) kerül. Ez az új üzleti modell – és persze a mögötte álló hirdetői kereslet – volt az egyik oka annak, hogy a 19. században igazán népszerűvé vált a sajtó. A modell legfőbb fokmérője pedig az az arányszám, ami a hirdetési bevételeknek a teljes bevételhez viszonyított arányát mutatja.<sup>15</sup>

A lapkiadást – a technikai és vállalkozói innovációkon, valamint a jogi kereteken túl – alapvetően befolyásolja a társadalmi és gazdasági beágyazottsága, amely legjobban két tényezőben, két egy időben, de közel sem párhuzamosan zajló folyamatban érhető tetten. Előbbit információs trendnek, utóbbit gazdasági trendnek nevezem. Az információs tényező azt jelenti, hogy mekkora a társadalom, a potenciálisan elérhető népesség információfogyasztási, illetve hírlapvásárlási, -olvasási kedve – és -lehetősége (alfabetizáció, sajtószabadság, infrastruktúra, példányár, konkurencia, vállalati és technikai innováció stb.); fokmérője a példányszám, illetve a példányértékesítésből származó bevétel. A hírhetség a nagy felzúdulást kiváltó események, eseménysorozatok, szenzációk idején (ideértem a háborúkat is) megerősödik, ilyenkor a görbén kiugrásokat figyelhetünk meg.

<sup>14</sup> Kb. kettős értékesítés vagy kéttermékes értékesítés. Ez a médiaiparral kapcsolatban használt kifejezés arra utal, hogy miközben egy médiavállalat eladja médiatermékét a fogyasztóinak, egyúttal a fogyasztókat (pontosabban a fogyasztók figyelmét) is „eladja” a hirdetőiknek (Picard 1989: 17).

<sup>15</sup> Ilyen jellegű vizsgálat Németországra: Reumann 1968.

A gazdasági trend lapkiadói lecsapódása a reklámköltés;<sup>16</sup> változásának hátterében nemcsak makrogazdasági folyamatok állnak, hanem mentalitásbeliek is, és a gazdaság és a kereskedelem egyes szektorai is más-más súllyal bírhattak koronként, ezért egy adott korszakban a reklámköltés nem feltétlenül változott (nőtt) párhuzamosan a gazdasági teljesítménnyel. A két mélyben zajló folyamatot általában ciklikusság jellemzi – héten és éven belül is –, gondoljunk csak például a vasárnapi lapszámok nagyobb forgalmára vagy a nyári gyengébb példányértékesítési eredményekre. E tényezők és a média kapcsolata természetesen nem kizárólag egyirányú, vagyis a sajtó nemcsak passzív követője az eseményeknek, hanem részben maga is alakíthatja mind az olvasói, mind a hirdetési hajlandóságot.

### A PESTER LLOYD ÜZLETMENETE AZ 1860-AS ÉS 1870-ES ÉVEKBEN

Mielőtt még a fent kifejtett piaci, mélyben zajló tényezők alakulását, illetve egyes lapkiadói döntések mechanizmusát modellezném, szükségesnek tartom a lapkiadói üzletmenet általános, elsősorban az eredményekre szorítókozó bemutatását. Mindezekelőtt tekintsük át, hogy milyen tételekből állhattak egy lapkiadó vállalat bevételei és kiadásai. A bevételi oldal két legfontosabb – és sokszor kizárólagos – tétele a példányértékesítési, valamint a reklámértékesítési jövedelem. Egyéb jövedelemként szerepelhet betéti kamat, helyiségbérlet, adomány (szubvenció), más (mellék) tevékenységből származó bevétel. A kiadási oldal összetettebb: nyomdai költségek (szedés, nyomás, papír), expedálás/terjesztés (amit legalább részben a nyomda is végezhetett), kiadóhivatal (kiadóhivatali alkalmazottak), szerkesztő(ség)i kiadások, helyiségbérlet, rezszi, kamatok, adók, leírások, jutalékok stb.

Elemzésemhez a *Pester Lloyd* című, német nyelvű pesti napilapot választottam – egyrészt a lap általános piaci súlya, valamint hirdetési bevételeinek magas aránya, másrészt a viszonylag jó forrásadottság miatt. Itt jegyzem meg, hogy a lap kiadása formálisan nem egy cég, hanem egy egyesület keretében történt, ennek ellenére tanulmányomban használom a „vállalat”, „hírlapvállalat” kifejezéseket a lap kapcsán, de nem a „cég”, hanem az általános „vállalkozás”, döntéshozói kör értelemben.

A *Pester Lloyd* üzletmenetének rekonstruálásához forrásként elsősorban a lapot kiadó Pesti Lloyd Társulat éves közgyűléseiről készült beszámolókat használtam. A közgyűlési jelentésekben rendre értékelték az ország gazdasági helyzetét, a társaság aktuális helyzetét és anyagi viszonyait, így a lapvállalat üzletmenetét is. A *Pester Lloyd* lapkiadásának fő költségei, az éves bevétel, a kiadás és a nyereség, valamint elszórta más résztelek is megismerhetőek az 1860-as évek utolsó harmadától (egy-két év kivételével) minden évben a közgyűlésről beszámoló

<sup>16</sup> Tanulmányomban nem teszek különbséget reklám és hirdetés között, amikor „reklámértékesítésről” vagy „reklámköltésről” írok, de megjegyzem, hogy a dualizmus korában a két szó eltérő jelentéstartalommal bírt: „reklám” alatt a szerkesztőségi részben, cikkekben vagy cikkek között elhelyezett hirdetéseket értették, míg a „hirdetés” a hirdetési „rovatba”, a többi hirdetés mellett megjelentetett hirdetést jelentette.

moló *Pester Lloyd*-közleményekből (amelyek többnyire a közgyűlések utáni nap reggeli számának egyik mellékletében jelentek meg), illetve a társaság évkönyvéből. Forrásként használtam még egy rendkívül értékes és egyedi dokumentumot, amely a *Pester Lloyd* részletes eredménykimutatását tartalmazza havi bontásban, három egymást követő évből (1865–1867).<sup>17</sup>

A *Pester Lloyd*dot 1854 januárjában indította útjára a nagykereskedőket tömörítő Pesti Lloyd Társulat (*Pester Lloyd Gesellschaft*). Rövid idő alatt mind elterjedtségét, mind politikai és nemzetgazdasági befolyását tekintve a lap a legjelentősebb orgánuma lett az országnak.<sup>18</sup> A lap példányszáma az 1870-es évekre elérte a 11-12 ezret, ami lényegében az I. világháborúig nem is változott (vagyis a lap csak annyi új olvasót tudott szerezni négy évtized alatt, amennyit elvesztett). Pédányszám tekintetében az 1870-es évek közepétől-végétől egyre több pesti napilap „hagyta le” a *Pester Lloyd*dot,<sup>19</sup> a lap súlya, (a politikai, kereskedelmi, illetve az irodalmi életre gyakorolt) befolyása is csökkent, igaz, minden bizonynyal nem arányosan. A *Pester Lloyd* példányai adták 1869-ben a fővárosi napilapok összesített példányszámának egynegyedét,<sup>20</sup> a világháború során már csak néhány százalékát. Ugyanígy a hirdetéseinek mennyisége és értéke is lényegesen csökkent a teljes fővárosi napisajtóhoz képest (1. táblázat).

A lap az első év (1854) vesztesége után több mint egy évtizedig nyereséges volt (az 1855 és 1866 közötti évek eredményei nem ismertek részleteikben, csak annyit tudunk, hogy összességükben nyereségesek voltak).<sup>21</sup> 1868 volt a következő veszteséggel záruló év. A negatív előjelű eredmény a konkurens *Ungarischer Lloyd* indulásával magyarázható (1867 decemberében), amely lapot a *Pester Lloyd* kollektíve fellázadt szerkesztősége és kiadóhivatala hívta életre. 1867 végén a lap példányszáma 8 ezerről 6 ezerre csökkent, és csak 1868 végére tornázta vissza magát a korábbi szintre. Az olvasók mellett talán hirdetőket is elcsábított az *Ungarischer Lloyd*. A következő években azonban ismét javultak a lap üzleti eredményei, egészen az 1873-as nagy gazdasági válságig.

<sup>17</sup> FSZEK BF 0910/82. A forrást teljes egészében közlöm a tanulmány függelékében.

<sup>18</sup> Halász Imre például kifejezetten a lap (gazdasági és politikai) „egyeduralmáról” ír egy 1872 nyarán lezajlott párbeszéd kapcsán (Halász 1911: 655). Néhány kortárs vélemény a lap súlyáról: „A kereskedelmi világ fő hirdetéslapja nálunk még mindig a »P. Lloyd«” (*Fővárosi Lapok* 1869. április 20.); „A kormány részéről gazdagon támogatott lap: a Pester Lloyd, a társadalom minden rétegét felkarolva nagy befolyást nyert és megerősíté a német hírlapirodalom uralmát későbbi időkre is. [...] művészeti dolgokban a »Lloydok« vezérkedése alatt még mai napság is a német lapok irányadók” (Vajda 1870: 71, 103); „A legtöbb mágnás most is németül társalog egymás-közt, és mintegy hivatalos lapjának a Pesten megjelenő német lapot, a »Pesther Lloyd«-ot tartja” (Tövölgyi 1872: 138). 1878-ban egy versike (*Újság szemle*) így mutatta be a lapot: „Tőzsde-kém és agyon fojt” (*Borszem Jankó* 1878. szeptember 1.). A lap presztízisére jellemző, hogy először a *Pester Lloyd*dot nyomtatták Magyarországon rotációs nyomógépen (1877-től), bár racionálisan nem volt indokolt a technikai újdonság bevezetése (Balogh 2009: 33).

<sup>19</sup> Lásd Balogh 2006: 25–28.

<sup>20</sup> Balogh 2007: 73.

<sup>21</sup> Itt jegyzem meg, hogy az „akadémiai” sajtótörténetben téves állításként szerepel, hogy a lap 1871-ben 80 ezer forintos nyereséget ért volna el (Kosáry – Németh G. 1985: 31).

1. táblázat  
*A Pester Lloyd üzletmenetének főbb tételei (o. é. forintban), az árbevétel-arányos jövedelem (ROS)\* és a hirdetési bevételnek a teljes bevételhez viszonyított aránya (%) az egyes években*

Év	Összes bevétel	Bevétel példány-értékesítésből	Bevétel hirdetések-ből	Összes kiadás	Nyereség a jutalékok <sup>a</sup> levonása előtt	A társulat pénztárába	ROS (%)	A hirdetési bevétel aránya a teljes bevételhez (%)
1854	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	-6 800 (veszteség)	–		
1855– 1864 <sup>b</sup>	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	kb. 65 000–80 000	kb. 43 000–45 000		
1865	kb. <sup>c</sup> 174 000	kb. 120 500	kb. 53 000	kb. 152 000	kb. 22 000	< 17 563	< 10,09	kb. 30,46
1866	kb. 229 000	kb. 180 000	kb. 48 000	kb. 201 000	kb. 27 500	kb. 18 000	kb. 7,86	kb. 20,96
1867	kb. 235 500	kb. 172 300	kb. 63 000	kb. 210 000	25 567	17 386	kb. 7,38	kb. 26,75
1868	kb. 233 000	kb. 135 000	kb. 97 000	kb. 234 500	kb. -1 500 (veszteség)	–	kb. -0,64	kb. 41,63
1869	343 020	kb. 175 000	kb. 168 000	301 538	41 482	21 065	6,14	kb. 48,98
1870	358 623	kb. 210 000	kb. 150 000	317 666	40 956	26 945	7,51	kb. 41,83
1871	407 821	kb. 230 000	kb. 177 000	342 983	64 838	42 656	10,46	kb. 43,40
1872	kb. 450 000	kb. 230 000	kb. 220 000	kb. 384 000	66 355	45 993	kb. 10,22	kb. 48,89
1873	427 212	kb. 230 000	kb. 197 000	386 068	41 132	24 231	5,67	kb. 46,11
1874	410 168	kb. 240 000	kb. 170 000	338 649	71 519	46 568	11,35	kb. 41,45
1875	395 074	242 000	153 000	335 615	59 459	37 664	9,53	38,73

Év	Összes bevétel	Bevétel példányértékesítésből	Bevétel hirdetésekéből	Összes kiadás	Nyereség a jutalékok <sup>a</sup> levonása előtt	A társulat pénztárába	ROS (%)	A hirdetési bevétel aránya a teljes bevételhez (%)
1876	390 496	250 000	140 000	351 951	38 544	22 726	5,81	35,85
1877	381 398	268 000	113 000	338 338	43 059	26 336	6,9	29,63
1878	383 077	n. a.	n. a.	341 477	41 599	24 278	6,33	
1879	368 928	n. a.	n. a.	328 708	40 220	21 871	5,93	
1880	370 391	249 603	120 788	337 345	33 046	16 638	4,49	32,61

\* ROS (*return on sales*): az adózott jövedelem osztva a nettó árbevétellel. A ROS-mutató egy arányszám, így mérettől és pénznemtől függetlenül is összehasonlítható más korok és más országok lapkiadó vállalataival.

<sup>a</sup> Jutalékot a kiadóhivatali és szerkesztőségi dolgozók kaptak. Tudjuk például, hogy Halász Imre fizetésén felüli szerkesztői (nem főszerkesztői) jutaléka 1868 és 1870 eleje között az éves eredmény 5%-a, de minimum 1000 o. é. frt volt. Halász a szerződéséről a Falk Miklóshoz 1868. február 7-én és 1870. január 10-én írt leveleiben beszél (OSZK Kt Fond IV/337).

<sup>b</sup> A sorban a víz év összesített összegei szerepelnek.

<sup>c</sup> A „kb.”-vel jelölt adatok a saját becsléseimen alapulnak. 1865, 1866 és 1867 esetéhez lásd Függelék (az egyes évek decemberi adatai hiányoznak, ezt kellett megbecsülni). A többi évnél a példányszámadatok alapján, illetve a jelentésekben leírt utalások (növekvés vagy csökkenés az egyes tételeknél az előző évhez képest csak általánosságban, vagy pontos összeggel stb.) alapján lehet következtetni a példányértékesítési eredmény hozzávetőleges nagyságára, és annak alapján pedig a hirdetésértékesítés volumenére. Az így kapott adatokat a tendenciák rekonstruálására alkalmasnak tartom.

*Forrás:* Deutsch 1903: 196, 227; *A Pesti Lloyd Évkönyve 1854-re; A Pesti Lloyd Társulat Évkönyve 1865-re; A Pesti Lloyd Évkönyve 1880-ra; Pester Lloyd*, 1868. febr. 28., 1870. márc. 28., 1871. febr. 26., 1872. márc. 3., 1873. márc. 30., 1874. márc. 15., 1875. márc. 24., 1876. márc. 5., 1877. ápr. 12., 1878. márc. 24., 1879. febr. 28., 1881. márc. 20. A ROS és a hirdetési bevétel aránya: saját számítás.



A krachot ugyan mérföldkönek tarthatjuk a *Pester Lloyd* vállalattörténetében, de mégsem volt végzetes hatása.<sup>22</sup> A vizsgált időszakban az árbevétel-arányos jövedelem 1871-ben, 1872-ben és a krach utáni évben (!), 1874-ben volt a legmagasabb (10% feletti), és ezekben az években folyt be a legnagyobb összeg a Társulat pénztárába, az árbevétel azonban a krachot követően lényegében évről évre folyamatosan csökkent az 1870-es években. A romló eredmény mögött a hirdetési bevételek jelentős és folyamatos csökkenése állt,<sup>23</sup> miközben a példányértékesítési bevételek egyidejűleg kismértékben javultak.

A táblázatból kitűnik, hogy a hirdetési bevételeknek a teljes árbevételhez viszonyított aránya 1869-ben és 1872-ben az 50%-ot is megközelíthette, elmondható tehát, hogy a *Pester Lloyd* üzletmenetében igen jelentős szerepet játszott a hirdetési piac is – ellentétben több más korabeli lappal,<sup>24</sup> akkor is, ha a krachot követően néhány év alatt közel felére, kétharmadára csökkent a hirdetések értéke, illetve súlya.

És most alaposabban is vizsgáljuk meg három év üzletmenetét. A *Pester Lloyd* egymást követő három évének (1865–1867) adatai alapján megállapítható: a lapkiadó vállalat március, április és május hónapokban jutott a legnagyobb bevételhez a hirdetések közül, a mélypontot pedig az év első hónapja, valamint a július jelentette. A kiemelkedő eredményeket feltehetőleg a részvénytársaságok éves közgyűlési fel-

<sup>22</sup> Ugyanakkor a kor legdinamikusabb lapkiadó vállalata, a *Pester Lloyd* legnagyobb konkurensét, az *Ungarischer Lloyd*ot is kiadó Guttenberg Hírlapkiadó Társulat a krach következtében szűnt meg. A vállalatról bővebben lásd Balogh 2007.

<sup>23</sup> Megjegyzem, hogy az 1873-as válságot követően a legjelentősebb magyar nyelvű napilapokat, a *Pesti Naplót* és a *Hont* kiadó Athenaeum Rt. lapjainál is csökkent a nyereség a hirdetések csökkenése miatt (*Fővárosi Lapok* 1874. június 24.).

<sup>24</sup> Az éppen meginduló Athenaeum lapkiadói és nyomdai vállalat 1868 őszén úgy kalkulált, hogy – a többnyire már évek óta fennálló – hírlapjainak (napi- és hetilapok) előfizetéséből összesen 350–380 ezer, míg a hirdetményekből mindössze 70–75 ezer o. é. forint bevételre tehet majd szert az előtte álló üzleti évben (*A Hon* 1868. október 6. reggeli kiadás). Vagyis a nyomdai és irodalmi részvénytársaság úgy számolt, hogy lapjai (napi- és hetilapok) bevételének egyhatoda származik majd hirdetések közül. Ezt az arányt jelöli meg Salamon Ferenc, a *Budapesti Közlöny* szerkesztője is 1868–1869-es promemóriájában a *Pesti Napló* esetében: 84 000 o. é. forintos példányértékesítési bevétel mellett „tetemes”, 16 000 o. é. forintos hirdetési bevételt számol, és egy tervezett, hasonló példányértékesítési bevételű lapnál is 10 000 o. é. forintot jelöl meg mint elképzelhető, reálisan elvárható hirdetési bevételt (MNL OL K 467. 1. csomó, b). (A keltezés nélküli dokumentum iratjegyzékén tévesen szerepel az az utólagos megjegyzés, hogy „az 1870-es évek elejéről”, hiszen Szentkirályi Móric polgármesterségéről jelen időben beszél. A forrásra Csapó Csaba hívta fel figyelmemet, ezt ezúton is köszönöm neki.) A budapesti sajtóviszonyokat jól ismerő Sturm Albert az 1870-es évek közepén úgy vélte, hogy az akkori magyar nyelvű fővárosi napilapok csekély jövedelmezőségének egyik oka a hirdetési intézmény fejletlensége volt. Ennek okát abban látta, hogy viszonylag – feltehetőleg Bécshez képest – csekély a kereskedelmi forgalom, illetve az üzleti életben csekély a magyar nyelv elterjedtsége. Sturm szerint kisebb számú magyar újság jobban tudna igazodni a hirdetési kereslethez: mivel sok az újság a hirdetési piacon, így a hirdetések kis serege szétoszlik. Meglátása szerint a csekély prosperitás abból is következik, hogy a magyar nyelvű politikai sajtó távol marad a tőzsdei eseményektől, ezt pedig tetézi a kiadóhivataloknak az újsághirdetési üzletben való naiv tájékozatlansága és a túl alacsony hirdetési tarifa is (Sturm 1876: 268–270). A korabeli hirdetési tarifákhoz lásd *Zeitungs-Verzeichniss und Iserations-Tarif* 1. Mai 1873.



hívásai eredményezték, a karácsonyi vásárlási-ajándékozási láz ekkoriban és ezen lap esetében még nem eredményezett kiugró csúcsokat a hirdetéseik terén.

A *Pester Lloyd* 1865 és 1867 közötti előfizetői létszámának vizsgálatakor szembevetendő annak erőteljes hullámzása egy ilyen rövid időszakon belül is. A hullámzások elsősorban a nagypolitika eseményeihez kötődnek: 1865 végén és 1866 első hónapjaiban a parlament összehívása és ülései, 1866 nyarán az osztrák–porosz háború, majd az ismét üléselő parlament, a kiegyezési tárgyalások és a koronázás. Az adatokból különösen a vidéki előfizetők számának növekedése, illetve hektikussága olvasható ki. Véleményem szerint a jelenségnek több oka lehetett. A politikai események viharos volta következtében megnőtt nagypolitika iránti információéhséget vidéken nehezebben lehetett kielégíteni közösségi intézmények révén, nagyobb mértékben kellett tehát individuális információforráshoz – például saját lapelőfizetéshez – fordulni. Mindez azonban vidéken drágább volt, mint Pesten – a *Lloyd* esetében éves szinten 2 forinttal. Éppen ezért gondolom, hogy a vidéki előfizetők a legrövidebb előfizetési módot, a havi előfizetést részesítették előnyben: ez magyarázhatja azt, hogy számuk miért ingadozott ilyen jelentősen, és miért követte ilyen szorosan a politikai eseményeket. A másik fő okot a lapterjesztés korlátaiban találhatjuk. Ekkoriban még gyerekcipőben járt a példányonkénti, vagyis újságárusi értékesítés; nemcsak hogy kis volumenű volt, de kizárólag Pesten, ott is néhány újságárusnál volt lehetséges, vidéken nem.<sup>25</sup> Vagyis az egyenként eladott példányok mögött mindig pesti vásárlók álltak. Mindezek ismeretében már a fővárosiak körében is bizonyítható a hullámzó információéhség alkalmi kielégítése. Pesten azonban ugyanez havi szinten másként alakult, mint a vidékiek esetében: a pestiek a belpolitikai események hatására kevésbé gondolták úgy, hogy *Pester Lloyd*-ot vegyenek az újságárusnál, míg a külpolitika (a porosz háború) fejleményei kapcsán láthatóan igen.

## VÁLSÁG ÉS ÁRPOLITIKA: DÖNTÉSI MECHANIZMUSOK A PESTER LLOYD KIADÁSÁBAN

Az előző részben rekonstruáltam a *Pester Lloyd* 1860-as és 1870-es évekbeli üzletmenetének egyes – elsősorban „felszíni” – elemeit, ebben a részben a jelenségek mögé kísérek tekinteni. Milyen lapkiadói döntések álltak az üzleti eredmények mögött? Milyen erőfeszítéseket tettek a bevételi oldalon a különböző típusú krízishelyzetekben, a piaci tényezők drasztikus változásaikor a költségvetési egyensúly megőrzése, helyreállítása érdekében? Hogy maradhatott a lapvállalat nyereséges a válságok ellenére is? Mitől függött, hogy egyszer a példányár, máskor a hirdetési tarifa emelése mellett döntöttek? Az alábbiakban egyes, a bevételeket közvetlenül befolyásoló döntési mechanizmusokra igyekszem rámutatni. Arra

<sup>25</sup> A *Pester Lloyd* 1860-as évek eleji fejlődése szerint: az egyes példányok Kilián György Váci utcai könyvkereskedésében kaphatók. A vidéki példányok árát csak az 1870-es évektől tüntette fel a lap (mind a reggeli, mind az esti lap 1-1 krajcárral került többre, akárcsak más lapoknál).

jutok elemzésében, hogy a *Pester Lloyd* kiadóinak fejében létezett egy nagyon is racionális modell, miszerint az üzletmenet drasztikus, krízissel járó kilengése esetében a lapkiadói bevételeket meghatározó két piaci tényező közül azt kell „meglovagolni” az áremelés eszközével, amelyiknek az értéke/tendenciája éppen nagyobbak/pozitívabbnak mutatkozik, illetve a jövőre nézve nagyobbak/pozitívabbnak várható. Ezt a válságkezelést, ezt az árpolitikában megmutatkozó lapkiadói döntési folyamatot Lloyd-mechanizmusnak nevezem.

A lapkiadás, csakúgy, mint sok más vállalkozás, szabadpiaci körülmények között igen változatosan alakulhat, vagyis az egymást követő hónapok, évek üzletmenete és eredménye igen eltérő lehet, a nem tervezett „kilengéseket” pedig korrigálni kell a költségvetésben. Ha például az összbevétel csökken vagy az összkiadás nő (illetve ha a kiadások a bevételeknél nagyobb mértékben nőnek), akkor vagy a bevételeket kell növelni, vagy a kiadásokat kell csökkenteni, hogy a vállalat költségvetése egyensúlyban maradjon. A bevételek nagyobbrészt kalkulálhatóak a példányszám várható nagysága, illetve a hirdetések várható terjedelme alapján; egyszerűsítve: a (nettó) árbevétel a példányszám és a (nettó) példányár, illetve a hirdetési felület és a (nettó) hirdetési tarifa szorzatából tevődik ki.

A vizsgált időmetszetben, az 1860-as évek második és az 1870-es évek első felében több alkalommal is növelték a *Pester Lloyd* előfizetési árát, valamint a hirdetési tarifáját. Kérdés: mi állhatott ezen árpolitikai döntések hátterében?

Több mint fél évszázad alatt, 1860 és 1917 között mindössze kétszer emelték a *Pester Lloyd* éves előfizetési díját, de mindkét eset az itt vizsgált időszakra esett: 1866 elején és 1873 végén. Előbbi esetben a kiadásoknak a bevételeknél nagyobb arányú növekedése, utóbbi esetben pedig a bevételeknek a kiadásoknál nagyobb arányú csökkenése miatt történt a változtatás. 1865 végén, az országgyűlés összeültével megkezdődött egy információs konjunktúra, megnőtt az olvasói kereslet (ami véleményem szerint már akkor is teljesen egyértelmű lehetett a lap döntéshozói előtt). Az igények kielégítése ugyanakkor megnövelte a lap előállításának költségeit. A *Pester Lloyd* már ekkor modern lapkiadói vállalkozásként működött abban az értelemben, hogy a lapot olcsóbban értékesítették a vásárlók felé, mint amennyibe az a lapkiadó vállalatnak került; a két összeg közötti különbséget a hirdetési bevételek töltötték fel. Mit is jelentett mindez? Mivel egyre nőtt a példányszám, egyre nőtt a veszteség is, különösen úgy, hogy az amúgy is „ár alatt” értékesített példányok előállítási költségei is nőttek: a szellemi és a fizikai rész egyaránt, még ha a fajlagos veszteség amúgy csökkenhetett is. A kereskedelmi és iparvállalatok hirdetési kedve azonban egyáltalán nem követte az információs konjunktúrát, sőt ekkor már évek óta, 1862-től volt egy igen jelentős csődhullám Pesten (végül egészen 1866-ig).<sup>26</sup> Érzékelhették tehát, hogy a hirdetési bevételek nagysága nem nőtt (és minden bizonnyal a reklámértékesítések száma sem), egyértelmű lehetett emiatt a lapkiadó vállalat számára, hogy a hirdetési tarifa megemlése nyomán nem nőhet a hirdetési bevétel. Ebből

<sup>26</sup> Kövér 2011: 15.

következően a lap előfizetési árát növelték: fővárosiak esetében 16-ról 18 o. é. frt-ra (osztrák értékű forintra), vidékiek esetében 18-ról 20 o. é. frt-ra nőtt az éves előfizetési díj; míg a hirdetési tarifa változatlan maradt, ám így is kevesebb összeg folyt be hirdetésből 1866-ban, mint 1865-ben.

1873 végén mindkét fő bevételi tétel csökkenésére számíthattak a *Pester Lloyd*nál, és ezúttal is a lap árának emelése mellett döntöttek: a pesti előfizetők esetében 18-ról 22 o. é. frt-ra, a vidékiek esetében pedig 20 o. é. frt-ról 24-re nőtt az éves előfizetési díj. Az 1873 végi döntés háttere és megszületésének oka a következő lehetett: ekkor az információs éhség (a lap számára) már nem nőtt, sőt némileg csökkent is, a gazdaság és a „hirdetési élet” pedig az 1873-as év válságainak következtében rendkívül negatív tendenciába kezdett. A csődök következtében a hirdetési piac bizonyosan csökkent, mind számszerűen, mind „vásárlóerejében”. A lap örülhetett, hogy nem veszített több tényleges és lehetséges hirdetési ügyfelet, nemhogy még több pénzt kérhetett volna az anyagilag megrendült potenciális hirdetőktől.

Összegezve: 1865 végén a kiadások növekedésétől (nagyobb példányszám) és a bevételek egyik tételének (a hirdetési üzletág) csökkenésétől, 1873 végén pedig mind a példányértékesítési, mind – és különösen – a hirdetési bevételek csökkenésétől tarthattak. A „gyógyír” azonban mindkét esetben azonos volt: példányáremelés. A döntések okát abban vélem felfedezni, hogy a *Pester Lloyd* kiadói jó prognózisokkal rendelkeztek mindkét mélyben zajló folyamat, vagyis az információs és a hirdetési kedv alakulását illetően, és annak alapján döntöttek, hogy véleményük szerint melyiktől volt várható a pozitívabb tendencia. A történések őket igazolták: 1866 folyamán valóban nőtt a példányszám, a hirdetési üzlet pedig csökkent, 1874-ben a példányszám csak kissé, a hirdetési kedv (és a hirdetési bevétel) viszont lényegesen visszaesett.

Mi lett volna, ha nem avatkoznak be? 1866-ban az éves átlagos példányszám (a már megemelt ár mellett!) 8 500 körül lehetett<sup>27</sup> vagyis (éves előfizetésenként a 2 forintos árkülönbséggel számolva) 17 ezerrel kevesebb lett volna a bevétel, ha a lap ára változatlan maradt volna. Ebben az évben a levonások illetve az adózás előtti nyereség 27 ezer forintra rúghatott, vagyis 20 ezer forintnál sokkal több nemigen folyhatott be a társulat pénztárába.<sup>28</sup> És azt se feledjük, hogy kisebb példányár mellett feltehetőleg valamivel nagyobb lett volna az olvasói-újságvásárlói igény is, miáltal – a már többször említett differencia miatt – kisebb lett volna a nyereség. Vagyis ha nem döntenek 1865-ben a példányáremelés mellett, akkor a következő év feltehetőleg nullszaldós vagy kissé veszteséges lett volna. Ugyanez igaz a második áremelés esetén is. 1874-ben mintegy 45-50 ezer forintos

<sup>27</sup> Lásd a Függelékben az 1866-os évről vonatkozó előfizetői és példányonkénti értékesítési adatokat.

<sup>28</sup> Az 1. táblázatból kitűnik, hogy 1865-ben a hasonló nagyságú eredményből legalább 5 ezer forintot, míg 1867-ben – szintén hasonló összegű nyereségnél – több mint 8 ezer forintot vontak le jutalékokra, ezért feltételezem, hogy 1866-ban is nagyságrendileg 5–8 ezer forintot vonhattak le ezen a címen a kb. 27 ezer forintos eredményből.

többletbevételtől esett volna el a vállalat – a valamelyest csökkenő, kb. 11-12 ezres példányszám mellett –, ha 1873 végén nem növeli 4 forintra az éves előfizetési díjat. Tekintve, hogy 1874-ben 46 568 forint folyt be tiszta eredményként a társulati kasszába, ismét megállapíthatjuk, hogy jól döntöttek: a minimális nyereség – vagy egyenesen veszteség – helyett a lapkiadó vállalat egyik legfényesebb eredményét hozta az 1874-es év! Az 1874-es közgyűlésen elhangzott éves jelentésben tetten érhető a döntéshozók dilemmája, vagyis hogy az egyik bevételi tételt próbálják növelni a másik csökkenése miatt, vagy inkább a kiadásokat fogják vissza. A közgyűlésen elhangzott az is, hogy a hirdetési jövedelem sokkal nagyobb része származott az 1873-as év első öt hónapjából – vagyis a bécsi tőzsde 1873. májusi összeomlása előtti időszakból –, mint az azt követő hét hónapból.<sup>29</sup>

A lapvállalat tehát e két válságos esetben (mindkét alkalommal deficit fenyegetett) – logikusan – azt a piaci tényezőt lovagolta meg, amelyikből jobb eséllyel lehetett „kisajtolni” többletbevételt. Megtehetette, hiszen olvasói körében kivívott már egy olyan tekintélyt mind politikai, mind gazdasági téren, hogy azok továbbra is kitartottak a lap mellett – a nagyarányú lapáremelések ellenére is.<sup>30</sup> Az olvasók kitartása ugyanakkor mással is magyarázható, hiszen a két kritikus időpontban vagyunk: közvetlenül a kiegyezés előtt, illetve a nagy csőd után, vagyis az „eligazodáshoz” mindenképpen szükség volt egy *Pester Lloyd*-kaliberű, megbízható lap információira. És talán helytálló az a feltételezés is – annak ellenére, hogy nem ismerünk „társadalmi státuszt” és vagyoni helyzetet jelölő előfizetői listákat –, hogy a *Lloyd* olvasói kifejezetten a (leg)tehetősebb rétegekből kerültek ki, akik könnyebben elviselték az évi néhány forintos többletkiadást, amiért cserébe lapjuk továbbra is megmaradt színvonalasnak, nagy költségráfordítással készülőknek. Bár az áremelések drasztikusak voltak, a *Pester Lloyd* megengedhette magának, mert 1865 végén még nem, 1873 végén pedig már nem

<sup>29</sup> *Pester Lloyd* 1874. március 15. A közgyűlésen elhangzott, hogy az előfizetési díjat 1873. december 1-től emelték meg, és azóta nem észleltek változást az előfizetők számában. Az év későbbi részében azonban jelentősen csökkenhetett az értékesített példányszám, hiszen éves összevetésben csak kisebb mértékben nőtt a példányértékesítési bevétel 1873-hoz képest, és a kiadások jelentős csökkenése mögött is nagy részben a példányszám terén tapasztalt visszaesés, és így a nyomdai költségek csökkenése állhatott.

<sup>30</sup> Meg kell jegyezni itt, hogy 1870 elején 2 forintra csökkentették az éves előfizetési díjakat, és emellett hetente egy „ingyenes” (valójában persze az árba belekalkulált) mellékletet is adtak a *Pester Lloyd*-hoz. Ez az árcsökkentés azonban valójában a nettó példányár növelését jelentette, ugyanis 1870-re eltörölték az 1857-ben bevezetett, a lapokra kivetett állami illetéket, az újságbélyeget, amely addig a *Pester Lloyd*-ra, mint hetente 6-szor este és reggel megjelenő politikai lapra, évente minden egyes előfizető után közel 4 forint terhet rótt, és ezt az előfizetési árba bele is építették. A 4 forintos illeték tehát megszűnt, de a lap ára csak 2 forintra csökkent. Összegezve: a lap egykori bruttó ára csökkent (fővárosi éves előfizetés esetében 20 forintról 18-ra), de az egykori nettó ára nőtt (16 forintról 18 forintra). Ezt az árváltozást azonban nem tekinthetjük lapkiadói válságreakciónak abban az értelemben, hogy a mélyben zajló piaci tényezők kilengése miatt megbomlott egyensúly helyreállítása érdekében történt volna beavatkozás, hiszen a pluszbevétel (éves szinten előfizetésenként 2 forintot) befektették, új termékekre, az előfizetőknek járó ingyenes melléklapra fordították.

volt igazi konkurenciája a lapnak, a krach következtében ugyanis az *Ungarischer Lloyd* megroppant.

A *Pester Lloyd* hirdetési tarifája az 1860-as évek vége és az 1870-es évek eleje közötti időszakban háromszor változott: tarifát emeltek 1870 áprilisában, 1872 elején, valamint 1873 januárjában. Mindhárom időpontról elmondható, hogy a példányszám jelentősen, majd kisebb mértékben, de nőtt, a tőzsde pedig kifejezetten „dübörgött”.<sup>31</sup> Azért fontos az utóbbi mozzanat, mert a *Pester Lloyd* hirdetőinek legjelentősebb része a tőzsdén jegyzett részvénytársaságok, illetve a kisebb-nagyobb (pesti és bécsi) bankházak közül került ki. A tőzsde, a pénzvilág és a kereskedelem „krémje” szinte teljesen lefedte a *Pester Lloyd* kiadó Pesti Lloyd Társulat tagságát, vezetőségét. Az 1871–72-es időszakból össze tudjuk vetni a Társulat és a tőzsde tagságát.<sup>32</sup> Azt tapasztalhatjuk, hogy a Pesti Áru- és Értéktőzsde bizottmányi tagjainak túlnyomó része Lloyd-tag is volt egyben, és fordítva: a Pesti Lloyd választmányi tagok többsége a tőzsde tagja is volt egyben, a két testület vezetősége pedig mintegy felerészben azonos volt, és az „egyszerű” *Mitgliederek* között is nagyon nagy volt az átfedés a két testületnél. Vagyis: a lap hirdetőinek jelentős része a lapot kiadó társaság tagságából származhatott. Így már érthető, hogy az éves közgyűléseken miért magyarázták szinte mentegőzve az egyes tarifaemelések okát.

Az 1860-as évek végén és az 1870-es évek elején jelentősen megnövekedett a *Pester Lloyd* elterjedtsége. A példányszám növekedésével azonban a kiadások is nőttek, és a lapban megjelenő változatlan árú hirdetések már nem tudták „feltölteni” a keletkező egyre nagyobb deficitet. A *Pester Lloyd*nál ekkor a hirdetések egységárának megemlése mellett döntöttek – talán azért, mert úgy vélhették, hogy könnyebb egy „hirdetési konjunktúra” idején a régi ügyfelektől több pénzt „kicsikarni”, mint újakat találni. Persze ezeket a régi ügyfeleket meg kellett győzni, ami a *Pester Lloyd*nak feltehetően nem okozott olyan nagy nehézséget, tekintve, hogy a lapot kiadó társulat több száz fős tagsága a magyar gazdasági élet krémjét képezte. Az arányosnak tartott hirdetésitarifa-emeléseket az éves rendes közgyűléseken nemcsak egyszerűen bejelentették, de meg is indokolták, kiemelve, hogy az ebből származó bevétel a lap növekvő előállítási költségeinek fedezésére fog szolgálni, továbbá hogy a hirdetés immár több emberhez jut majd el.

Az 1870. márciusi rendes évi közgyűlésen az éves jelentésben elhangzott, hogy bár nem volt olyan rendkívüli esemény, amely az olvasási kedvet különösebben növelte volna, az előfizetők köre 1869-ben mégis hónapról hónapra nőtt, olyannyira, hogy a lap korábban nem tapasztalt, 10 ezres példányszámot ért el az év végére, és ez a példányszám 1870 első hónapjaira is – jelentéktelen ingadozással – megmaradt, amit igen reménykeltőnek tartottak. A lap növekvő elterjedtsége tette szükségessé április elsejétől a hirdetési tarifa emelését, ugyanis e nélkül a hirdetési üzlet alig fedezte volna a növekvő példányszámú lap költségeit.

<sup>31</sup> A gazdaság teljesítménye azonban nem; Schulze számításai szerint az ország GDP-je az 1870-es évhez képest egészen az évtized közepéig kismértékben csökkent, illetve stagnált (Kövér 2007: 62).

<sup>32</sup> Vö. például *A Pesti Lloyd Társulat Évkönyve 1871-re*. Pest, 1872.

E tarifaemelésről a következő évben megjegyezték, hogy a hirdetési üzlet a megemelt hirdetési díj ellenére is folyamatosan gyarapodik. Az 1870-es közgyűlésen az is elhangzott, hogy 1869-ben több mint 3 000 o. é. forintot kellett a vállalatnak leírnia mint behajthatatlan hirdetési követelést.<sup>33</sup> Itt jegyzem meg, hogy az 1870-es év egy időszaka egyébként a francia–porosz háború miatt a lap számára veszteséges lett, ugyanis háborús időkben – a kereskedelem és az ipar szokásos fennakadása következtében – jelentősen csökkentek a hirdetési bevételek, míg a tudósítók, táviratok, térképmelléletek költségei, valamint a megnövekedett nyomdaköltségek jelentősen megnövelték a kiadásokat: 1870-ben négy hónapban a kiadások meghaladták a bevételeket.<sup>34</sup> Az 1872. március 2-i közgyűlésen elhangzott jelentés<sup>35</sup> a néhány héttel korábban életbe léptetett „mértékletes” hirdetésitarifa-emelésről szólva arra is kitért, hogy a példányértékesítési bevétel (a példányszám 12 ezerre nőtt) csak a papír- és nyomásköltségeket fedezte a megelőző évben, és hogy a korábbi tarifa 8-9 ezres példányszámhoz, három évvel korábban lett megállapítva. Egy évvel később, az 1873. január 1-től életbe léptetett tarifaemelés indoklásakor is a példányszám gyarapodását, és ezzel együtt a nyomtatási és papírköltségek növekedését hangsúlyozza az éves közgyűlési jelentés.<sup>36</sup>

\* \* \*

A fentiekben megkíséreltem modellezni az üzletmenet társadalmi és gazdasági beágyazottságát és a lapkiadói válságkezelés Lloyd-mechanizmusnak nevezett logikáját a *Pester Lloyd* esetében. A 2. táblázat összefoglalóan tartalmazza a kifejtetteket, vagyis hogy a lapkiadó vállalat üzletmenetének nagyobb kilengései alkalmával (krízishelyzetekben) a pozitívabb (vagy a pozitívabbnak várt) piaci tényezőnek megfelelően alakították az árpolitikát: ha az információs tényező alakult pozitívabban, akkor példányárat (előfizetési díjat) emeltek, ha a gazdasági folyamatok alakulása tűnt kedvezőbbnek, akkor a hirdetési tarifát növelték. Ezek a lépések nagyban hozzájárultak a napilap kiemelkedően rentábilis működtetéséhez – válságok előtt, alatt és után is.

A tanulmányban vizsgált időszak egyetlen veszteséges éve (1868) nem a külső piaci tényezőkre adott nem megfelelő válaszok következményeként lett deficitese a *Pester Lloyd* számára, hanem egy olyan súlyos belső krízis (lényegében a teljes szerkesztőség és kiadóhivatal távozása) miatt, amelynél nem működhetett a Lloyd-mechanizmus.

<sup>33</sup> *Pester Lloyd* 1870. március 27.

<sup>34</sup> *Pester Lloyd* 1871. február 26.

<sup>35</sup> *Pester Lloyd* 1872. március 3.

<sup>36</sup> *Pester Lloyd* 1873. március 30.

2. táblázat

*A Lloyd-mechanizmus. A piaci tényezők alakulásának hatásai 1866 és 1873 között a Pester Lloyd előfizetési díjára és hirdetési tarifájára*

Dátum	Információs trend	Gazdasági trend	Árpolitika
1866. január 1.	↑	↓	előfizetési díj emelése
1870. április 1.	↑	↑↑	hirdetési tarifa emelése
1872. február	↑	↑↑	hirdetési tarifa emelése
1873. január 1.	0	↑↑	hirdetési tarifa emelése
1873. december 1.	↓	↓↓	előfizetési díj emelése

Az információs és a gazdasági trendek oszlopában a jelölések a tendenciát mutatják: „↑”: növekvő, „↑↑”: különösen növekvő, „↓”: csökkenő, „↓↓”: különösen csökkenő, „0”: stagnáló.

## FORRÁSOK

Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár (FSZEK)

BF 0910/82. Pesti Lloyd Társulat, vegyes iratok, 1865–1867.

Magyar Nemzeti Levéltár Országos Levéltára (MNL OL)

K 467. Miniszterelnökségi Levéltár, Miniszterelnökség, Miniszterelnökök félhivatalos iratai, 1868–1870.

Országos Széchényi Könyvtár, Kézirattár (OSZK Kt)

Fond IV. Falk Miksa, 1868–1870.

*A Pesti Lloyd Évkönyve 1854-re.* Pest, 1854.

*A Pesti Lloyd Társulat Évkönyve 1865-re.* Pest, 1866.

*A Pesti Lloyd Társulat Évkönyve 1871-re.* Pest, 1872.

*A Pesti Lloyd Évkönyve 1880-ra.* Budapest, 1880.

*Zeitungs-Verzeichniss und Iserations-Tarif der I. internationalen Annoncen-Expedition von Leopold Lang & Comp.* Pest. Ausgegeben am 1. Mai 1873.

*Borsszem Jankó,* 1878. szeptember 1.

*Fővárosi Lapok,* 1869, 1874.

*A Hon,* 1868.

*Pester Lloyd,* 1866–1874.



## HIVATKOZOTT IRODALOM

- Balázs Eszter 2009: *Az intellektualitás vezérei. Viták az irodalmi autonómiáról a Nyugatban és a Nyugatról. 1908–1914.* Budapest.
- Baldasty Gerald J. 1992: *The Commercialization of News in the Nineteenth Century.* Madison.
- Baldasty, Gerald J. 1999: *E. W. Scripps and the Business of Newspapers.* Urbana.
- Balogh János Mátyás 2005: Apró hirdetések és apróhirdetések 1850–1900. *Médiakutató* (6.) 4. 77–93.
- Balogh János Mátyás 2006: „Ha ezt Gutenberg látná!” A magyarországi nyomdászat rotációs forradalma és a *Maschinenfabrik Augsburg (MAN) 1881–1898.* A MAN Roland Magyarország jubileumi kiadványa tekerceses gépei magyarországi megjelenésének 125. évfordulójára. Budapest.
- Balogh János Mátyás 2007: Napilapok és pénzintézetek kapcsolata a dualizmus korában. A Guttenberg Hírlapkiadó Társulat. *Médiakutató* (8.) 2. 73–92.
- Balogh János Mátyás 2009: A budapesti tekerceses hírlapnyomdászat születése. *Fons* (16.) 1. 25–43.
- Birkner, Thomas 2010: Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen. *Publizistik* (55.) 41–54.
- Buzinkay Géza 2008: *Magyar hírlaptörténet. 1848–1908.* Budapest.
- Deutsch Antal 1903: *A Pesti Lloyd-Társulat 1853–1903.* Budapest.
- Ditges, Karl Ludwig 1928: *Das Rechnungswesen in Zeitungs-verlagsunternehmungen.* Saarbrücken.
- Garr, Max 1912: *Die wirtschaftliche Grundlagen des modernen Zeitungswesens.* Wien–Leipzig.
- Halász Imre 1911: *Egy letűnt nemzedék.* Budapest.
- Hellwig, Wolfgang 1929: *Unternehmungsformen der deutschen Tagespresse. G. m. b. H. und A.-G.* Leipzig.
- Hower, Ralph M. 1949: *The History of an Advertising Agency. N. W. Ayer & Son at Work. 1869–1949.* Cambridge.
- Kaplan, Richard L. 2002: *Politics and the American Press. The Rise of Objectivity, 1865–1920.* Cambridge.
- Kosáry Domokos – Németh G. Béla (szerk.) 1985: *A magyar sajtó története.* II/2. Budapest.
- Kövér György 2007: Az Osztrák–Magyar Monarchia gazdasági teljesítménye. Lépték és tempó. In: Gerő András (szerk.): *A Monarchia kora – ma.* Budapest, 44–73.
- Kövér György 2011: Válság válság hátán: a 19. század. In: Katona Csaba (szerk.): *Gödörből gödörbe. Mindennemű válságok Magyarhonban a 19. és 20. században. A szombathelyi Mediauave Fesztivál keretében 2010. május 5-én megrendezett tudományos konferencia előadásai.* Szombathely, 11–23.
- Lakatos Éva 2004: *Sikersajtó a századfordulón.* Budapest.
- Lipták Dorottya 2002: *Újságok és újságolvasók Ferenc József korában. Bécs – Budapest – Prága.* Budapest.
- Meyer, Hans-Friedrich 1967: *Zeitungspreise in Deutschland im 19. Jahrhundert und ihre gesellschaftliche Bedeutung.* Hamburg.

- Monok István 2010: *A magyarországi főnemesség könyves műveltsége a XVI–XVII. században.* (Értekezés a Magyar Tudományos Akadémia doktora cím elnyeréséért.) Budapest.
- Munzinger, Ludwig 1902: *Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen.* Heidelberg.
- Picard, Robert G. 1989: *Media Economics. Concept and Issues.* Newbury Park.
- Reumann, Kurt 1968: Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse im Zeitungsgewerbe seit dem 19. Jahrhundert. *Publizistik* (13.) 226–271.
- Rogers, Jason 1918: *Newspaper Building. Application of Efficiency to Editing, to Mechanical Production, to Circulation and Advertising With Cost Finding Methods, Office Forms and Systems.* New York–London.
- Schneider, Werner 1924: *Die Faktoren der Rentabilität einer Zeitung.* Leipzig.
- Scott, William R. 1915: *Scientific Circulation Management for Newspapers.* New York.
- Silberstein-Loeb, Jonathan 2009: The Structure of the News Market in Britain, 1870–1914. *Business History Review* (83.) 4. 759–788.
- Smith, Carol – Dyer, Carolin Stewart 1992: *Taking Stock, Placing Orders. A Historiographic Essay on the Business History of the Newspaper.* (Journalism Monographs 132.) Washington.
- Stöber, Rudolf 2000: *Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar.* Konstanz.
- Sturm, Albert 1876: *Culturbilder aus Budapest.* Leipzig.
- Tóvölgyi Titusz 1872: *A magyar ellenzék véres küzdelme vagyis: Gyász-napok a magyar nemzet életéből.* I. Pest.
- Vajda Viktor 1870: *Művészet és politika. Képek a magyar társadalomból.* Pest.
- Walter, Edith 1994: *Österreichische Tageszeitungen der Jahrhundertwende. Ideologischer Anspruch und ökonomische Erfordernisse.* Wien–Köln–Weimar.
- Wehle, J. G. 1883: *Die Zeitung. Ihre Organisation und Technik. Journalistisches Handbuch.* Wien–Pest–Leipzig.

## FÜGGELEK

## A Pester Lloyd üzletmenetének alakulása (1865–1867)

1865	jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.	nov.	dec.	Egész évben
<i>Előfizetők (fő)</i>													
Pest-Budán	2 694	2 707	2 716	2 672	2 661	2 682	2 641	2 682	2 689	2 800	2 907	n. a.	
Vidéken	3 208	3 248	3 260	3 132	3 203	3 360	3 508	3 579	3 587	3 722	3 938	n. a.	
<i>Előfizetők összesen</i>	<i>5 902</i>	<i>5 955</i>	<i>5 976</i>	<i>5 804</i>	<i>5 864</i>	<i>6 048</i>	<i>6 149</i>	<i>6 261</i>	<i>6 276</i>	<i>6 522</i>	<i>6 845</i>	<i>n. a.</i>	
<i>Bevételek (o. é. frt)</i>													
Előfizetésből	9 320	9 410	9 460	9 170	9 250	9 570	9 760	9 950	9 970	10 350	10 850	n. a.	119 500
Peldányonkénti árusításból	30	40	40	30	50	100	80	100	80	100	100	n. a.	1 050
Hirdetésekből	3 550	4 150	4 900	4 900	5 300	4 700	3 780	4 600	3 800	5 000	4 250	n. a.	53 000
<i>Összes bevétel</i>	<i>12 900</i>	<i>13 600</i>	<i>14 400</i>	<i>14 100</i>	<i>14 600</i>	<i>14 370</i>	<i>13 620</i>	<i>14 650</i>	<i>13 850</i>	<i>15 450</i>	<i>15 200</i>	<i>n. a.</i>	<i>174 050</i>
<i>Kiadások (o. é. frt)</i>													
Szerkesztőség	1 783	1 776	1 763	1 756	1 776	1 730	1 800	1 878	1 745	1 883	1 812	n. a.	21 500
Expediálás	857	857	857	857	857	857	875	857	857	857	857	n. a.	10 305
Újságok	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	n. a.	3 600
Táviratok	170	170	226	274	197	313	305	162	136	291	141	n. a.	2 600
Nyomda	7 093	6 946	8 309	7 481	8 056	8 090	7 667	8 280	8 098	8 584	8 770	n. a.	97 000
Újságbélyeg	926	932	996	945	876	985	1 098	1 077	1 099	1 197	1 195	n. a.	12 650
Portó(bélyeg)	55	44	65	63	67	59	53	50	57	55	52	n. a.	680
Könyvek	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	n. a.	240
Kereskedelmi tudósítások	100	100	100	150	150	100	100	100	100	100	100	n. a.	1 300
Iroda	194	151	161	151	183	162	198	172	193	209	300	n. a.	2 250
<i>Összes kiadás</i>	<i>11 500</i>	<i>11 300</i>	<i>12 800</i>	<i>12 000</i>	<i>12 500</i>	<i>12 670</i>	<i>12 420</i>	<i>12 900</i>	<i>12 600</i>	<i>13 500</i>	<i>13 550</i>	<i>n. a.</i>	<i>152 125</i>
Nyereség (o. é. frt)	1 400	2 300	1 600	2 100	2 100	1 700	1 200	1 750	1 250	1 950	1 650	n. a.	21 925

1866	jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.	nov.	dec.	Egész évben
<i>Előfizetők (fő)</i>													
Pest-Budán	3 250	3 267	3 274	3 116	3 081	3 160	3 245	3 235	3 125	3 000	3 010	n. a.	
Vidéken	5 530	5 519	5 277	4 614	4 750	4 841	5 408	5 450	5 005	4 312	4 321	n. a.	
<i>Előfizetők összesen</i>	<i>8 780</i>	<i>8 786</i>	<i>8 551</i>	<i>7 730</i>	<i>7 831</i>	<i>8 001</i>	<i>8 653</i>	<i>8 685</i>	<i>8 130</i>	<i>7 312</i>	<i>7 331</i>	<i>n. a.</i>	
<i>Bevételek (o. é. forint)</i>													
Előfizetésből	15 400	15 400	15 000	13 600	13 800	14 100	15 300	15 350	14 320	12 850	12 900	n. a.	171 500
Példányonkénti árusításból	300	350	600	400	470	1 500	2 050	2 000	830	400	300	n. a.	9 500
Hirdetésekből	3 700	4 200	5 050	5 050	4 430	3 550	3 050	3 500	3 650	3 900	4 000	n. a.	48 000
<i>Összes bevétel</i>	<i>19 400</i>	<i>19 950</i>	<i>20 650</i>	<i>19 050</i>	<i>18 700</i>	<i>19 150</i>	<i>20 400</i>	<i>20 850</i>	<i>18 800</i>	<i>17 150</i>	<i>17 200</i>	<i>n. a.</i>	<i>229 000</i>
<i>Kiadások (o. é. forint)</i>													
Szerkesztőség	2 056	2 251	2 349	2 368	2 300	2 302	2 208	1 963	1 850	1 906	1 902	n. a.	25 350
Expediálás	1 040	1 015	1 076	1 026	1 080	1 102	1 108	1 117	1 104	1 093	1 093	n. a.	12 950
Újságok	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	n. a.	3 300
Táviratok	270	181	165	191	249	477	418	448	305	243	259	n. a.	3 450
Nyomda	10 611	11 956	13 020	11 220	10 745	11 233	13 078	11 340	10 400	9 941	10 147	n. a.	133 800
Újságbélyeg	1 691	1 575	1 797	1 233	1 585	1 513	1 603	1 519	1 527	1 303	1 306	n. a.	17 950
Porto(bélyeg)	41	33	61	41	51	63	44	46	42	63	62	n. a.	600
Könyvek	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	n. a.	240
Kereskedelmi tudósítások	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	n. a.	1 200
Iroda	192	240	183	172	293	163	343	218	174	203	232	n. a.	2 600
<i>Összes kiadás</i>	<i>16 300</i>	<i>17 650</i>	<i>19 050</i>	<i>16 650</i>	<i>16 700</i>	<i>17 250</i>	<i>19 200</i>	<i>17 050</i>	<i>15 800</i>	<i>15 150</i>	<i>15 400</i>	<i>n. a.</i>	<i>201 440</i>
Nyereség (Ft)	3 100	2 300	1 600	2 400	2 000	1 900	1 200	3 800	3 000	2 000	1 800	n. a.	27 560

1867	jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.	nov.	dec.	Egész évben
<i>Előfizetők (fő)</i>													
Pest-Budán	2 994	3 052	3 140	3 061	3 109	3 192	2 951	2 946	2 933	2 930	n. a.	n. a.	
Vidéken	4 847	4 944	5 050	4 855	4 924	4 995	4 813	4 814	4 760	4 775	n. a.	n. a.	
<i>Előfizetők összesen</i>	<i>7 841</i>	<i>7 996</i>	<i>8 190</i>	<i>7 916</i>	<i>8 033</i>	<i>8 187</i>	<i>7 764</i>	<i>7 760</i>	<i>7 693</i>	<i>7 705</i>	<i>n. a.</i>	<i>n. a.</i>	
<i>Bevételek (o. é. forint)</i>													
Előfizetéstől	13 800	14 050	14 450	13 950	14 150	14 400	13 700	13 700	13 550	13 560	n. a.	n. a.	166 200
Peldányonkénti árusításból	200	450	550	750	500	700	750	500	400	340	n. a.	n. a.	5 800
Hirdetésekből	4 000	5 000	6 200	5 500	6 200	6 200	4 000	5 300	5 300	5 200	n. a.	n. a.	63 000
<i>Összes bevétel</i>	<i>18 000</i>	<i>19 500</i>	<i>21 200</i>	<i>20 200</i>	<i>20 850</i>	<i>21 300</i>	<i>18 450</i>	<i>19 500</i>	<i>19 250</i>	<i>19 100</i>	<i>n. a.</i>	<i>n. a.</i>	<i>235 100</i>
<i>Kiadások (o. é. forint)</i>													
Szerkesztőség	2 236	2 258	2 431	2 453	2 430	2 179	2 354	2 388	2 285	2 463	n. a.	n. a.	28 300
Expediálás	1 089	1 130	1 475	1 445	1 179	1 177	1 188	1 173	1 173	1 173	n. a.	n. a.	12 550
Újságok	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	n. a.	n. a.	3 300
Táviratok	310	355	340	483	449	474	591	582	464	462	n. a.	n. a.	5 400
Nyomda	10 594	10 550	12 656	11 131	12 347	12 292	10 897	11 135	11 150	11 442	n. a.	n. a.	136 650
Újságbélyeg	1 473	1 308	1 639	1 535	1 461	1 444	1 473	1 463	1 467	1 553	n. a.	n. a.	17 900
Portó(bélyeg)	69	54	58	49	52	40	50	44	47	49	n. a.	n. a.	610
Könyvek	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	n. a.	n. a.	240
Kereskedelmi tudósítások	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	n. a.	n. a.	1 200
Iroda	230	146	202	207	332	396	498	317	366	359	n. a.	n. a.	3 800
<i>Összes kiadás</i>	<i>16 400</i>	<i>16 200</i>	<i>19 200</i>	<i>17 600</i>	<i>18 650</i>	<i>18 400</i>	<i>17 450</i>	<i>17 500</i>	<i>17 350</i>	<i>17 900</i>	<i>n. a.</i>	<i>n. a.</i>	<i>209 550</i>
Nyerés (o. é. forint)	1 600	3 300	2 000	2 600	2 200	2 900	1 000	2 000	1 900	1 200	n. a.	n. a.	25 567

*Forrás:* FSzEK BF 0910/82. (a dokumentum eredetileg német nyelvtől).

A táblázatok „Egész évben” oszlopában saját becsléseim szerepelnek, kivéve az 1867-es év táblázatának „Nyerés” – „Egész évben” celláját, annak forrása: Deutsch 1903: 227.