

Kap 16 : Apanaget & statsnyttan

*Mer kung för din krona.
Okänt ursprung.*

Det har alltid funnits ett krav på Bernadotterna att verksamheten ska vara kostnadseffektiv. ”Mer kung för din krona,” som det heter. Men eftersom någon genomlysning av statskicket, utvärdering av statsnyttan eller effektivitetsrevision aldrig gjorts, är det svårt att kommentera saken. För att komma ur det låsta läget har jag utgått ifrån kungahusets praktik, och resonerat mig fram med de uppgifter som finns.

* * *

Kungen som rikssymbol

När Herbert Tingsten 1958 skulle beskriva en önskvärd kungaroll citerade han den japanska efterkrigsförfattningen §1: ”Kejsaren skall vara symbol för staten och för folkets enhet; han härleder sin ställning från folkets vilja, och folket äger den suveräna makten.”¹ Debattören Per Meurling sammanfattade 1952 den inställningen som att Carl Gustaf – i likhet med Elisabeth II – måste uppfostras, inte för att bli en av oss, utan för att bli en symbol. Han fick inte leva för sitt höga nöjes skull utan måste betrakta sig själv som ett konstverk. Annars kunde han inte uppfylla sin roll i samhället. Om han var som folk var mest saknade han existensberättigande.² Nu blev det inte fullt så drastiskt.

Det finns tre ”ekonomiska” ståndpunkter om värdet av kungen som rikssymbol: (1) Republikanerna anser att ”Det spelar ingen roll hur billig monarkin är i drift, om den är värdelös.” (2) Monarkisterna vill återinföra ordensväsendet & att regenten godkänner regeringsbildningen, men anser för övrigt att ”Det räcker med att kungahuset finns till.” (3) Ekonomer har föreslagit ett antal sätt att värdera ”varumärket” i kronor & ören.

Dagens industri anlidade varumärkesexperten Mats Fogelberg på Audumbla Pilots. Denne uppskattade värdet 2003 av kungahusets PR (statsbesök, kontakt med olika utländska företag och liknande) till en halv promille av exporten för företag med över 200 anställda; för år 2002 en halv promille av 582 miljarder kronor = 291 Mkr brutto; kostnaden för hovstaten = 45 Mkr ger värdet $291 - 45 = 246$ Mkr netto. ”Under förutsättning att kungahuset består i all oändlighet och att avkastningsräntan är 5 procent kan dess värde genom annuitetsmetoden beräknas till $246/0.05 = 4920$ Mkr.” Kanske det. Silvias värde bedömdes aningen högre än Carl Gustafs. Anledningen påstods vara hans diffusa uppdrag. ”Kungen borde ha en tydligare egen agenda. Kanske till exempel sikta in sig på näringslivet. Men det är inte bara hans eget fel att han inte har det. Han borde ställa högre krav på riksdag och regering att ge honom tydligare riktlinjer kring vad de vill att han ska göra, vad han ska leverera.”³

Fogelberg påstod även att kungahusets marknadsvärde var i avtagande eftersom det konkurrerade med sportstjärnor som Carolina Klüft, artister som medlemmarna i Cardigans och välkända företag som Ikea. Kungaparet uppmuntrades inte heller att göra sitt bästa. Det fanns varken morötter eller bonus. Här får man nog säga att Fogelberg grundligt hugger i sten. Det framgår av ICA-Kurirens Sifo-undersökningar 1984-2007 att det finns skillnader. Carl Gustaf har huvudsakligen konkurrerat med industriledare och politiker. Silvia med Astrid Lindgren och politiker. Det är bara 2005 och 2006 som sportstjärnor har vunnit kampen. Angående morötter och bonus förefaller de inte

¹ Tingsten 1958: s. 67.

² [Intervju med Per Meurling.] Aftonbladet, 1952-05-14, s. 3.

³ Mats Fogelberg [Audumbla Pilots]. Värde fem miljarder. Dagens industri Weekend, 2003-09-05.

behövas. Detta med att hävda kungariket Sveriges intressen tycks oavsett vara Carl Gustafs främsta målsättning här i livet.

Hovets varumärkesexpert, forskaren Mats Urde utgick från ett alternativkostnadsresonemang. ”Om man för apanaget skulle köpa utrymme för kungahuset i världens alla media och tar hänsyn till att redaktionellt utrymme är tio gånger värdefullare än reklam, så kommer man fram till att kungahuset har ett värde på 600 miljoner kronor.”⁴ Senare har han justerat skattningen till 900 miljoner kronor baserat på apanaget multiplicerat med en faktor 20.

Från 2012 finns motsvarande engelska kalkyler, redovisade i ”Brand Finance: Monarchy report”. 2017 skattades monarkins totala värde till 67.5 miljarder pund (tangible assets 25.2; intangible assets 42). Den årliga avkastningen skattades till 1.7 miljarder pund. Apanaget kostar de engelska skattebetalarna 4.5 pund per år. De engelska republikanerna protesterar. Turistinkomsterna är svåra att knyta till kungafamiljen. Turisterna besöker kulturminnesmärken. Dessa skulle finnas kvar även om monarkin som statsskick avskaffades. I ytterst runda tal värderas engelska kungahuset till 100 gånger det svenska kungahuset.

* * *

Kungen som ceremonimästare

Eftersom Torekovkompromissen innebar en renodlat ceremoniell monarki borde statsnyttan ha något med ceremonielet att göra. Så har dock aldrig diskussionerna förts & det har inte gått att hitta några ekonomiska resonemang, utöver sparkraven.

Carl Gustafs uttalade målsättning före trontillträdet var att skapa en modern monarki. Idéinnehållet för just den delen förefaller lånat från den engelska debatten: Att monarkin inte skulle betrakta sig som en social relik utan verka i det samhälle som existerade. Förebilden var Vatikanen.⁵ Senare har han framhållit vikten av traditioner. T ex hovetiketten och den beridna högvaktens vara eller inte vara. Avvägningen mellan gammalt och nytt ingick i kung Carl Gustafs valspråk ”För Sverige – I tiden”. 2003-2004 gjordes en intervjustudie med hovrepresentanter och hovet närstående som utvecklade tankegångarna som ”the royal five R’s”⁶:

- Royal: "Being royal is a state of being: of someone set apart normally through an official ceremony or the constitution."
- Regal: "Being regal is acting in a royal manner appropriate to the circumstances."
- Relevant: "Being relevant means sharing an affinity with a large number of stakeholder groups."
- Responsive: "Being responsive means to evolve with changing times."
- Respected: "Since the monarchy no longer is taken for granted its existence depends on earning the respect of the people."

Eftersom hovet inte gör egna opinionsstudier, t ex med fokusgrupper, har de trots de fem R:n dålig uppfattning i vilken riktning de skall anpassa sig. Riksmarskalk Eliasson försökte 2004 initiera en diskussion om detta: Hur såg kungafamiljen på sina roller? Hur trodde de att svenska folket uppfattade dem? Vad gjorde de bra? Vad gjorde de dåligt? Det rann dock ut i sanden.⁷ Enligt ett PM från 2008 är målsättningen bredd snarare än djup, vilket gör det svårt att se effekten av insatserna. Så många grupper som möjligt skall uppmärksammas. Carl Gustaf skall ges en välvilligt patriarkal

⁴ Greyser m.fl. 2006; Olle Berner. Hur lönsam är du, våran kung? <newsmill.se> (2010-05-24).

⁵ Grigg red. 1958; Murray-Brown red. 1969.

⁶ Balmer m fl. 2004.

⁷ Hultman 2014: s. 149.

framtoning.⁸

1976 ställde Sifo frågor om arbetsfördelningen mellan statsministern och kungen: 76 procent ansåg den bra. 14 procent ansåg den dålig. 10 procent var osäkra. Svaret på följdfrågorna antydde att det fanns oklarheter i tolkningen av Carl Gustafs symboliska roll. Uppslutningen kring kungen som talesman för nationen på det sätt som senare skedde vid Tsunami-talet var måttlig (60 procent statsministern, 27 procent kungen, fem procent båda). Uppslutningen kring kungens medverkan vid festliga tillfällen var betydligt större (84 procent kungen, sju procent statsministern, fem procent båda).⁹ Mätningarna vid tiden för Tsunamitalet 2005 kan tolkas på samma sätt: Att en fjärdedel av befolkningen accepterar Carl Gustaf som en talesman för nationen – 27 procent av befolkningen hade genom talet fått ökat förtroende för honom.)¹⁰

1986 ställde Sifo frågor om Carl Gustaf hade meningsfulla arbetsuppgifter eller om hans befogenheter borde öka eller minska. 72 procent ansåg att arbetsuppgifterna var meningsfulla och 75 procent ansåg att han hade lagom med befogenheter.¹¹ 2004 lät Republikanska föreningen göra en panelundersökning om hur han uppfyllde kraven för dessa sina arbetsuppgifter. En av frågorna handlade om Carl Gustafs politiska profil. Bedömningen var att han höll låg politisk profil. Panelen gjorde motsvarande skattningar för sin idealregent. Den var helt nöjd med Carl Gustafs låga politiska profil.¹² Carl Gustaf har anpassat sig till läget. 1999 var hans åsikt att Sverige hade ett system av opolitiska ämbetsmän varav han själv var en.¹³ Landshövding av fideikommissen Sverige är väl det närmaste man kan komma Carl Gustafs tolkning av sin ceremoniella roll.

* * *

Kungen som försäljare åt AB Sverige

Carl Gustaf leder inte några renodlade säljdelegationer (på det sätt som prins Bertil gjorde), men försöker genom sina statsbesök väcka ett intresse för svenskt näringsliv och samhälle. Med på statsbesöken är ofta handelsdelegationer. Carl Gustaf är viktig därför att delegationernas kontakter följer det diplomatiska protokollet. De etableras på den nivå som delegaterna representerar. De drar också nytta av uppmärksamheten kring statsbesöken. Motargumentet har varit att Carl Gustaf inte gör tillräckligt många statsbesök för att det ur exportsynpunkt skall ha någon praktisk betydelse: 1974-2011 gjorde han 70 statsbesök till ungefär 50 länder (beror på hur man definierar ett land), d v s i genomsnitt 1.84 statsbesök per år till 1.35 olika länder. Flest statsbesök gjorde han till Finland (1974, 1983, 1996, 2003) och Island (1975, 1987, 2004). Detta beroende på att ett nytt statsbesök bör göras varje gång ett land betyder statsöverhuvud men av praktiska skäl görs så enbart för de nordiska länderna. Bra för politiken, men irrelevant för handeln.

Det finns två forskningsrapporter¹⁴ om den ekonomiska effekten av dessa Carl Gustafs statsbesök 1973-2006. Båda använder den s k handelsgravitationsmodellen – att handeln, allt annat jämförbart, växer med ekonomiernas storlek & avtar med avståndet:

Studie I (Arvidsson 2006) jämför Sverige och Storbritannien: (1) Sverige besökte oftare länder som låg geografiskt närmare, länder med högre BNP/invånare och länder som var monarkier. ”Sammanfattningsvis kan sägas att medan Sverige mest åker till sina grannar Storbritannien oftare reser längre bort till mindre länder.” (2) Effekten av statsbesöken var

⁸ Ingemar Eliasson, riksmarskalk. PM. Målbilder för Kungl. Hovstaternas stöd till KFAM. 2008-08-01.

⁹ Sifo & Zetterberg 1976.

¹⁰ Sifo 2005.

¹¹ Sifo 1986.

¹² Easy Research 2004.

¹³ Nildén m.fl. 1999.

¹⁴ Arvidsson 2006; Almqvist 2013.

högre för Storbritannien än för Sverige. (3) För båda länderna hade handeln ökat redan innan statsbesöket ägde rum. (4) För Sverige var effekten av ett statsbesök positiv för de nordiska länderna och för länderna utanför Europa. Effekten av ett statsbesök var negativ inom övriga Europa. (5) Inga effekter av svenska statsbesök var statistiskt signifikanta.

Studie II (Almqvist 2013) analyserar svensk export enbart. Förklaringsvariablerna är statsbesök, statsskick, gemensamt statsskick, grannland, kustläge, gemensamt handelsavtal, medlem av GATT-WTO & gemensamt frihandelsavtal. Svensk export är störst till stora, närbelägna (kust)länder med vilka vi har ett (frihandels)avtal. (Läs EU.) Statsbesöken har ingen signifikant effekt.

Att effekten på handeln inte är signifikant antas bero på en utspädningseffekt. Carl Gustaf gör nämligen ett stort antal ytterligare besök som inte räknas som statsbesök (t ex Scandinavia today, Årets marknad & Europadagarna). Dessutom finns inkommande statsbesök. Ingen av besöken har någon omedelbar effekt. Carl Gustaf påstår själv att hans insats är viktigast vid besök av monarkier som Saudi Arabien vilket Svenska Institutet instämmer i. Institutet påstår också att han av samma anledning kan vara en belastning vid besök av länder med ett revolutionärt förflutet. Som nämnts hävdas att statsbesöken är för få för att handelspolitiskt ha någon betydelse. Möjligen är följande klargörande för inställningen: Efter andra världskriget – under prins Bertils handelsdelegationer – växte den svenska exporten dubbelt så snabbt som industriproduktionen i Sverige för att nå en toppnotering 1970 av 2.1 procent av världshandeln. Under Carl Gustafs industridelegationer har visserligen Sveriges export fortsatt att öka i absoluta tal men sjunkit räknat som andel av världshandeln. 2006 var den knappt 1.3 procent.¹⁵ Prins Bertil har därför ett gott rykte i exportkretsar. Carl Gustaf uppenbarligen ett mindre så.

Det finns en motsvarande holländsk studie¹⁶ med slutsatsen att monarkier överlag har en bättre ekonomisk utveckling än republiker. Effekten skulle vara 0.8-1.0 procent av BNP. För Holland 2006 skulle det motsvara en utdelning på apanaget av 1:50. Det tycks framförallt ha att göra med att handeln monarkier emellan underlättas. I detta fall med mellanösterns oljemonarkier.

Exportrådet utvärderar statsbesöken genom att deltagarna skattar inslagen på en skala 1-5: Affärsnyttan, kontakterna, servicen, programmet, m m. Skattningarna brukar ligga på 4. Ambassaderna räknar tidningsartiklar och analyserar innehållet. Rutinerna för att samla in pressklipp skiljer sig för mycket mellan statsbesöken för att det skall vara möjligt att jämföra dem, men de amerikanska originalartiklarna under New Sweden-satsningen 1988 mätte ungefär 500 spaltmeter. Hälften skrevs under de 17 dagar som Carl Gustaf & Silvia turnerade i landet. Industriförbundet lät efteråt undersöka vad hemmaopinionen tyckte: 88 procent ansåg det mycket eller ganska viktigt att Sverige visade upp sig. 74 procent visste varför Carl Gustaf & Silvia just denna gång var i USA. 93 procent ansåg att de gjorde ett mycket eller ganska bra arbete där.¹⁷ Någon utvärdering av satsningen som helhet gjordes aldrig men deltagarnas förväntningar förefaller ha varit tillräckligt låga för att alla skulle bli nöjda. 1987 tilldelade exportföreningen honom sin förtjänstmedalj i guld.

*

Utöver schablonskattningarna finns ett antal personliga uttalanden om Carl Gustafs värde för exportindustrin av de som deltagit i statsbesöken, t ex LM-chefen Michael Treschow:

¹⁵ SOU 2008:90, s. 13.

¹⁶ Dalen 2007; Jeroen Ansink. The business case for monarchies. Fortune.com, 2013-04-30.

¹⁷ Sifo 1988.

- Hur värdefull är kungen egentligen för svenska exportföretag?
- Det är ju inte så att han sitter i förhandlingar och plockar hem ordrar. Men han underlättar för oss att träffa personer på rätt nivå och det blir större fokus på ett besök om kungen och drottningen deltar.
- Så du tycker att kungen gör skäl för sitt apanage?
- Det tycker jag. Han skapar en fin inramning. Kungahuset är något vi ska vara stolta över.¹⁸
- ...
- Att det råder stor konkurrens mellan företagen om att få närvara vid kungens resor är det yttersta beviset på att hans arbete behövs.¹⁹

Och Svenska Institutets vd Olle Wästberg (fp):

*Gör kungen någon nytta?

- Kungen har hyllats i tidningar och av politiker i samband med invigningen av världsutställningen i Shanghai [2010]. Eftersom jag både sysslat med bilden av Sverige och varit med på statsbesök och officiella besök fick jag frågan i Sveriges television om det stämmer. Mitt svar är att kungen är flitig; han blir sur om det är luckor i programmet när han är utomlands. Och på många ställen spelar det roll att det är en kung som leder en svensk delegation. Tumregeln är att ju läskigare regimen är ju större roll spelar den kungliga närvaron.

I USA, som är en fungerande marknadsekonomi (och där man dessutom är stolta över att vara en republik), öppnar inte kungahuset många dörrar. Däremot lockar de kungliga till t ex välgörenhetstillställningar på ett sätt inte en president skulle göra. I centralstyrda statshandelsländer är det av stor betydelse att nå fram till rätt beslutsfattare – och då är det inte sällan lättare med just en kung. Kanske är det logiskt: Diktaturer tycker ju inte det är konstigt att statschefen inte är folkvald.²⁰

Och från Carl Gustaf själv:

”Min titel gör att kontakterna med till exempel kung Kahlid i Saudi-Arabien [1981] förmodligen kom att hamna på en annan nivå än om Sverige hade varit en republik. Den omständigheten att båda länderna är monarkier gör att jag har en känsla av att vi kom på samma våglängd. Det är lättare för Saudi-Arabien ledare att känna samhörighet med ett kungadöme än med en republik. Det gäller trots att kungen där har en helt annan ställning än i Sverige.”²¹

*

Carl Gustaf leder även rena industridelegationer:

Sedan 1984 genomför Carl Gustaf tillsammans med IVA s k Royal Technology Missions. Dessa är inte säljresor som under prins Bertil men industridelegationer av 15-30 svenska företagsledare, myndighets- och högskolerepresentanter på hög nivå. Även spirande förmågor deltar. Syftet är att skapa nya kontakter som på sikt kan leda till ett utökat idé- och affärsutbyte. Resorna äger rum med 1.5 eller 2 års mellanrum och är en vecka långa. De har bl a gått till Japan, Italien, Storbritannien, USA, Sydkorea, Sydafrika, Brasilien och Indien. Fram till 2013 21 länder. Carl Gustafs medverkan fungerar som dörröppnare. Deltagare beskriver honom som väl insatt i alla teknikfrågor och energiskt pådrivande så att

¹⁸ Annelie Östlund. ”Jag kallar honom kungen”. Affärsvärlden, 2005-12-11.

¹⁹ Treschow 2006: s. 90.

²⁰ Olle Wästberg. Gör kungen någon nytta? Nyhetsbrev, 2010-05-28.

²¹ Herbert Rock & Johan Hjertqvist. Intervju med kung Carl Gustaf. Näringslivets presstjänst, 1981-03-13.

delegationen får maximalt utbyte.²² I den mån han har en egen ståndpunkt är det att vitalisera gammal tradition med ny teknik.

Carl Gustaf har fyra hedersdoktorat – av lantbrukshögskolan Ultuna 1985, av Kungliga tekniska högskolan (KTH) 1989, av universitetet i Åbo 1990 & av Handelshögskolan (HH) 1997. Det från KTH motiverades med dessa Royal Technology Missions. Det från Ultuna med hans intresse för lantbruk. Det från HH med hans intresse för ledarskapsfrågor. Det från Åbo var mera av en allmän hyllning i samband med 350 års-jubileet av universitetets grundande.

* * *

Monarkins reklamvärde

Både monarkister & republikaner antar att storslagna ceremonier stärker monarkin (se även kapitel 19). I praktiken handlar det om turistinkomster & gratisreklam. Det finns en uppgift om att den privata konsumtionen året för Carl Gustaf & Silvias bröllop ökade 4.2 procent trots att BNP det året endast ökade 1.1 procent.²³ Svårtolkat dock. Effekten av nästa bröllop var bättre genomlyst:

I samband med bröllopet mellan kronprinsessan Victoria och Daniel Westling fick media-analysföretaget MediaPilot i uppdrag av Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU) att analysera värdet av den internationella publiciteten omkring bröllopet.²⁴ I NSU ingår Utrikesdepartementet, Näringsdepartementet, Sveriges Rese- och Turistråd (VisitSweden), Invest Sweden, Exportrådet och Svenska institutet. Värdet sattes till vad det hade kostat att köpa motsvarande mängd annonser. Bröllopet bevakades av mer än 700 ackrediterade journalister och 45 utländska TV-bolag var på plats. Värdet av artiklarna i tryckta medier och på internet uppgick till 2.7 miljarder kronor kronor (varav 1.2 miljarder i enbart Tyskland). Antalet internetartiklar var cirka 12 tusen. Värdet av radio och TV analyserades ej men var högt. Staten avsatte 10 miljoner i extra anslag till bröllopet (varav 1.8 miljoner som hjälp till journalistisk bevakning). Återbäringen beräknad på detta sätt var således 270:1.

Analysen gav upphov till reflektioner om värdet av den svenska publiciteten för kungahuset självt: ”Hur stort är då värdet av all denna [svenska] gratisreklam? Aftonbladets sex Royal-bilagor motsvarar, enligt experter på företaget Infopaq, ett annonsvärde på 22 miljoner kronor. Sedan tillkommer 194 000 kronor per helsida inne i tidningen. Dag efter dag, år efter år. Televisionen i allmänhetens tjänst bidrar med det stora stödet i varumärkesbygget. SVT:s 40 timmar av specialprogram inför bröllopet och ’den största direktsändningen någonsin’ är värda 740 miljoner kronor. Då är inte ens de jublande bulletinerna kring förlovningen medräknade. Bröllops-rapporteringen som helhet betingar alltså ett värde som motsvarar miljardbelopp – om hovet skulle behöva betala för all den goda publiciteten.”²⁵ Reklameffekten var dock både kortvarig & blygsam. Enligt SOM-institutet varade den mindre än ett halvår (se kapitel 33 & bilaga 1: figur 3), men det kan också ha berott på Markovic-skandalen i slutet av året.

* * *

Sammanfattning

För att sammanfatta: Studierna ovan värderar monarkin enligt intäkterna. Alternativet är att basera

²² Blomé, 2007.

²³ Olle Zachrisson. Kungligt bröllop ger miljardrullning. Svenska Dagbladet, 2009-02-24, s. 36.

²⁴ Svenska Institutet. Det internationella medienomslaget av det kungliga bröllopet beräknas till 2.7 miljarder. <si.se> (2010-06-23).

²⁵ Rasmus Malm. Hovet tjänar på god publicitet. Göteborgs-Posten, 2010-06-09.

värderingen på (låga) driftskostnader eller marknadsvärdet av fasta tillgångar (se kapitel 26). Ingen av parametrarna anses som ett relevant mått på värdet av verksamheten, men driftskostnaderna har varit mest omtalade eftersom de varit lättast att mäta. Debatten är förvirrad. Monarkin anses omväxlande tärande, stödja ekonomiska särintressen eller berika sig. Det finns också spekulationer om att värderingen av kungahuset i kronor & ören är ett organiserat försök att diskutera monarkin rationellt (se kapitel 18).

Referenser

- *Almqvist, Anna. (2013.) A Royally Good Idea? A Study of the Relationship Between Swedish State Visits and Aggregate Swedish Merchandise Exports. Lunds universitet: Institutionen för nationalekonomi. (Masters-uppsats, 2013-08.) <lup.lub.lu.se> (2018-01-01).
- *Arvidsson, Jonas. (2006.) Mest för syns skull? Uppsala universitet: Nationalekonomiska institutionen, D-uppsats, vt 2006.
- *Balmer, John M T, Greyser, Stephan A & Urde, Mats. (aug 2004). Monarchies as Corporate Brands. Bradford University School of Management. Working Paper No 04/24.
- *Dalen, H P van. (2007.) De stille kracht van het koningshuis. I: Kam & Ros red. 2007: ss. 155-172.
- *Easy Research. (2004.) [Opinionsundersökning utförd 2004 på uppdrag av Republik.nu.] <republik.nu> (2014-01-01).
- *Greyser, Stephen A, Balmer, John M T & Urde, Mats. (2006.) The monarchy as a corporate brand. Some corporate communications dimensions. European Journal of Marketing, vol 40, 2006:7/8, ss. 902-908.
- *Grigg, John. (red.) (1958.) Is the Monarchy Perfect? London: John Calder.
- *Hultman, Barbro. (2014.) I den kungliga kulissen : en hovreporters betraktelser. Stockholm: Langenskiöld.
- +Kam, C A de & Ros, A P. (red.) (2007) Jaarboek Overheidsfinanciën 2007. Haag: SDU Uitgevers.
- *Murray-Brown, Jeremy. (red.) (1969.) The Monarchy and its Future. London: Allen & Unwin.
- *Nildén, Inger, m fl. (1999.) Kungafamiljen genom åren. SVT1, 1999-12-30.
- *Sifo. (1986.) [Opinionsundersökning utförd den 6 februari på uppdrag av Hänt i Veckan.] I: Hänt i Veckan, 1986:5.
- *Sifo. (1988.) [Opinionsundersökning 25-27 april på uppdrag av Industriförbundet.] I: Kungaparet bra PR. Nytt från Industriförbundet, 1988:8.
- *Sifo. (2005.) [Opinionsundersökning utförd den 12 januari 2005.] I: Aftonbladet, 2005-01-13.
- *Sifo & Zetterberg, Hans. (1976.) The Kingdom in the Polls. Stockholm: Sifo:s nyhetsbrev Indikator, juni 1976.
- *Sommelius, Maja & Troedsson, Caroline. (2007.) För Sverige i tiden? En studie om nationellt varumärkesbyggande och kungahusets betydelse för en slagkraftig Sverigebild. Lunds universitet: Institutionen för Service management, D-uppsats, vt 2007.
- *SOU 2008:90. Svensk export och internationalisering. Utveckling, utmaningar, företagsklimat och främjande. Utrikesdepartementet: Exportutredningen.
- *Tingsten, Herbert. (1958.) På krigsstigen. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- *Treschow, Michael. (2006.) Kungens dubbla verkligheter. I: Ögren red. 2006: ss. 89-93.
- +Ögren, Mats. (red.) (2006.) För Sverige – Nuförtiden. En antologi om Carl XIV Gustaf. Stockholm: Bokförlaget DN.