



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## MAGASINER OG UGEBLADE 2021 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 1 INTRODUKTION

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Magasiner og ugeblade i Danmark**  
Beskriver den overordnede udvikling for seks forskellige udgivelsestyper fra 2010 til 2020 samt de største udgivelser på tværs af udgivelsestyperne i 2020. Afsnittet beskriver desuden det seneste års udvikling for de forskellige udgivelsestyper.
- **Danskernes brug af købte magasiner og ugeblade**  
Beskriver danskernes brug af udgivelsestyperne købte magasiner og ugeblade nedbrudt på forskellige målgrupper.
- **Magasiner og ugeblade på flere platforme 2016-2019**  
Beskriver brugen af printudgivelsernes digitale sites. Afsnittet beskriver udvikling i antallet af ugentlige brugere på de forskellige sites fra 2016 til 2019, da data for 2020 ikke er tilgængelige.
- **Metode**  
Hvordan indsamles data, hvilke afgrænsninger er der lavet, hvilke medier hører til i de forskellige udgivelsestyper m.v.
- **Brug af data og resultater**  
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Begrebet magasiner skal i denne rapport forstås i bred forstand, da det her både dækker over kommercielle magasiner, fagudgivelser og specialmedier. I den forbindelse er det desuden væsentligt at være opmærksom på, at analysen ikke dækker nyheds- og aktualitetsmedier som dagblade og ugeaviser, der i stedet belyses i [kapitlet Skrevne nyhedsmedier](#). Dagbladenes magasinlignende udgivelser, som udkommer sammen med selve dagbladet, er heller ikke medtaget.

Derudover er analysen fortrinsvis baseret på de officielle læsertal fra Index Danmark/Gallup, som dog ikke måler alle udgivelser. Det betyder, at analysens udgivelser ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner, ligesom udenlandske udgivelser heller ikke er med i analysen. Analysen skal derfor udelukkende ses som en indikation på, hvordan det står til med brugen af de danske magasiner og ugeblade.

I forlængelse heraf er det i øvrigt vigtigt at være opmærksom på, at tallene ikke er direkte sammenlignelige med sidste års kapitel om magasiner og ugeblade. Det skyldes, at der er enkelte udgivelser, som er udgået af Index Danmark/Gallup i 2020, men som stadig eksisterer. Disse udgivelser er derfor fjernet fra analysen, så et eventuelt fald i læsertal for de forskellige udgivelsestyper ikke bliver uforholdsmæssigt stort. Derudover er metoden bag Index Danmark/Gallup blevet ændret pr. 2. halvår 2019, hvorefter data om magasiner og ugeblade udelukkende er baseret på webudfyldte spørgeskemaer, hvilket kan have indflydelse på læsertallene.

I sidste års udgave blev analysen suppleret med et afsnit om udgivelsernes digitale tilstedeværelse. Afsnittet var baseret på data fra Dansk Online Index (DOI), som er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet. Denne måling har imidlertid været midlertidigt suspenderet i en stor del af 2020 på grund af udfordringer i forbindelse med den nye cookieforordning. Det er derfor ikke muligt at få data for brugen af magasinernes og ugebladenes hjem-

mesider i 2020. For alligevel at give en indikation af brugen af magasinernes og ugebladenes websites indeholder analysen figurerne fra sidste års udgave med data fra 2016-2019. Dansk Online Index kører igen pr. 1. juni 2021.<sup>1</sup>

Udgivelserne i analysen kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende undertyper. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser overordnet set er ensartede, fx i forhold til udgivelsesfrekvens og målgruppe, mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De tre forskellige hovedtyper fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt på s. **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**).

## UGEBLADE

Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof eller bestemte geografiske områder. Ugeblade er eksempelvis Femina, Hjemmet og Se og Hør. Der er 13 forskellige udgivelser med i analysen.

## KOMMERCIELLE MAGASINER

De kommercielle magasiner er kendetegnet ved, at de udkommer sjældnere end ugentligt, ligesom deres målgruppe ikke er afgrænset af tilhørsforhold til bestemte foreninger, organisationer eller brancher. De kommercielle magasiner er dermed primært målrettet almindelige forbrugere. Derudover har de ikke samme fokus på nyheder og aktualitet som dagblade og ugeaviser.

- **Købte magasiner** udgives af traditionelle bladhuse og kan købes enten i løssalg eller abonnement. Eksempelvis Euroman, Vi Unge og Aktiv Træning. Der er 50 forskellige udgivelser med i analysen.
- **Kunde- og gratismagasiner** udgives typisk af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren. Det kan eksempelvis være DSB, der udgiver magasinet Ud & Se, eller Nettos gratismagasin LIME. Der er 10 forskellige udgivelser med i analysen.

## MEDLEMSMAGASINER

Medlemsmagasinerne er primært karakteriseret ved deres målgruppe, idet de har et mere afgrænset publikum end de øvrige to hovedtyper. Medlemsmagasinerne er dermed rettet mod medlemmer af forskellige foreninger/organisationer eller af bestemte brancher.

- **Fagforeningsblade** udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Eksempelvis Børn & Unge fra BUPL eller djøfBladet fra Djøf. Der er 11 forskellige udgivelser med i analysen.
- **Forenings- og organisationsblade** udgives til medlemmer af foreninger eller organisationer, som ikke er fagforeninger. Eksempelvis Samvirke fra Coop og Natur & Miljø fra Danmarks Naturfredningsforening. Der er 11 forskellige udgivelser med i analysen.
- **Branchespecifikke blade** er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. De branchespecifikke blade udgives typisk af professionelle medievirksomheder såsom Nordiske Medier. Eksempelvis Dagens Medicin og Transportmagasinet. Der er 8 forskellige udgivelser med i analysen.

**Note:** Antallet af udgivelser angiver det samlede antal udgivelser, der indgår i de forskellige udgivelsestyper for både 2010, 2018, 2019 og 2020. Det er dog ikke alle udgivelser, der er med alle år. Se uddybende om analysens udgivelser på side **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**

<sup>1</sup> Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#)

## ORDFORKLARING

### Læsertal

Læsertallet angiver, hvor mange læsere en udgivelse har været i kontakt med i minimum 2 minutter. Læsertallene er et udtryk for, hvor mange læsere der gennemsnitligt er til én enkelt udgave, uafhængigt af udgivelsesfrekvensen. Læsertallene tager derfor ikke højde for, at nogle udgivelser udkommer flere gange i løbet af et år end andre. Dermed er læsertallene ikke et udtryk for, hvor mange læsere de enkelte udgivelser akkumulerer hen over en bestemt periode.

Når udgivelserne samles i de forskellige typer og kategoriseringer, er læsertallet dog et akkumuleret tal for, hvor mange læsere den givne udgivelsestype samlet set er i kontakt med efter én udgave af hver af udgivelserne. Selvom en læser er i kontakt med flere af udgivelserne, vil denne her kun tælle med én enkelt gang. Dermed fjernes dobbeltdækningen, når udgivelserne undersøges på et overordnet plan.

Læsertallet kan angives både i absolutte tal – dvs. antal personer i tusinde – eller i procent af universet ("dækningsprocent"), som her er den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Yderligere information om læsertal kan findes i metodeafsnittet.

### Brugere

Brugere angiver her hvor mange unikke brugere (personer), der har været forbi et givent site/plattform mindst én gang i måleperioden. Tallet beskriver dermed, hvor stor en del af internetbrugerne et site/plattform når ud til (dækning).

Brugertallet beregnes på baggrund af trafiktællinger, der foretages direkte på de sites, der måles, og ud fra registreret brugeradfærd i nationalt repræsentative paneler af danskere.

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

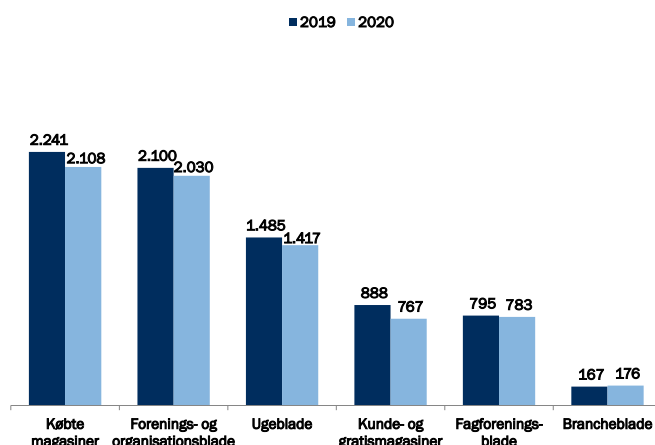
Rapporten beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade og indeholder dels længere tids-serier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels en beskrivelse af det seneste års udvikling fra 2019 til 2020. Analysen af magasiner og ugeblade belyser blandt andet:

- **Læsertal:** Analysen beskriver, hvor mange læsere de forskellige udgivelsestyper har, herunder hvilke udgivelser, der har de højeste læsertal. Derudover undersøges de store bladhouses læsertal i forhold til henholdsvis ugeblade og købte magasiner.
- **Demografi:** Hvor stor en andel af befolkningen læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner nedbrudt på forskellige demografiske målgrupper.

I det følgende gennemgås rapportens væsentligste konklusioner.

### Næsten alle udgivelsestyper har mistet læsere

Gennemsnitligt læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel fordelt på trykte udgivelsestyper



**Kilde:** Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Fem ud af de seks forskellige udgivelsestyper har mistet læsere fra 2019 til 2020.
- Den eneste undtagelse er branchebladene, som har 9.000 flere læsere i 2020 end i 2019, hvilket er en stigning på 5 %.

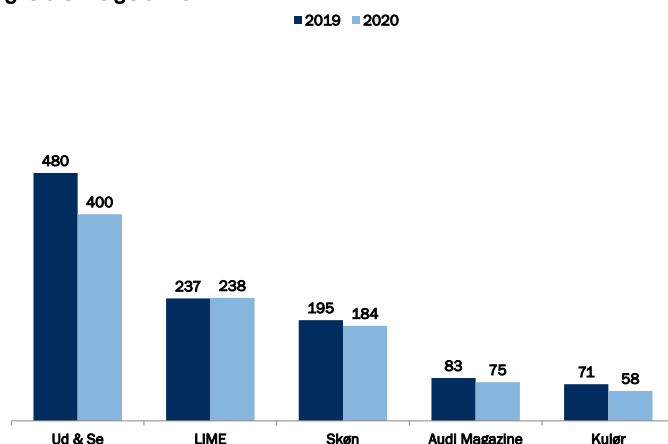
Fra 2019 til 2020 har både købte magasiner, forenings- og organisationsblade, ugeblade, kunde- og gratismagasiner og fagforeningsblade mistet læsere, mens branchebladene som den eneste udgivelsestype har fået flere læsere.

Det største læserfrafald skal findes blandt de købte magasiner, som har 133.000 færre læsere i 2020 end i 2019, hvilket er et fald på 6 %. De købte magasiner er efterfulgt af kunde- og gratismagasinerne, der har 121.000 færre læsere, svarende til et fald på 14 %. Læserfrafaldet er noget mindre blandt forenings- og organisationsbladene og ugebladene, der har mistet henholdsvis 70.000 (3 %) og 68.000 (5 %) læsere fra 2019 til 2020. Det mindste læserfrafald findes hos fagforeningsbladene, der har mistet 12.000 af deres læsere, svarende til 2 %.

Udviklingen i udgivelsestypernes læsertal fra 2019 til 2020 står i modsætning til udviklingen fra 2018 til 2019, hvor de fleste af udgivelsestyperne fik flere læsere. Fra 2018 til 2019 var det således alene ugebladene og branchebladene, der mistede læsere.

## Magasinet Ud & Se har mistet flest læsere

Gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000 for kunde- og gratismagasiner



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

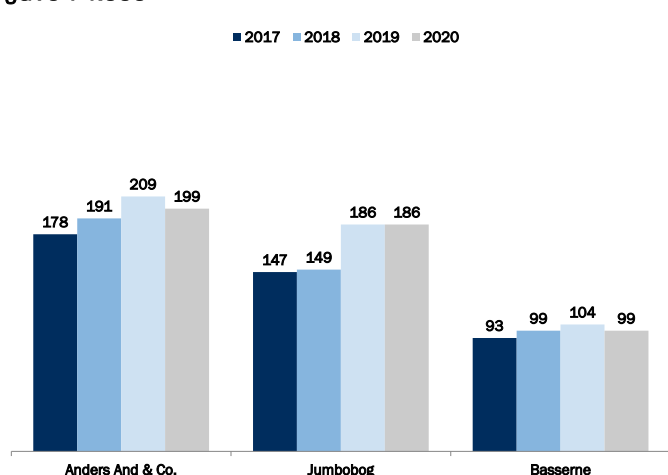
Magasinet Ud & Se er den udgivelse i analysen, der har mistet klart flest læsere. Ud & Se har således 80.000 færre læsere i 2020 end i 2019, mens Euroman, der har mistet næst flest læsere, har 31.000 færre læsere pr. udgave. En del af tilbagegangen for Ud & Se kan formentlig tilskrives, at danskerne på grund af COVID-19-pandemien og restriktioner har rejst mindre med tog i 2020. Antallet af rejser med fjern-, regional- og S-tog faldt i 2020 således samlet set til indeks 64 af antallet af rejser i 2019.

Ligesom Ud & Se har langt de fleste af de øvrige kunde- og gratismagasiner også mistet læsere fra 2019 til 2020, dog med undtagelse af LIME, som er Nettos gratismagasin.

- DSB's kundemagasin, Ud & Se, har fra 2019 til 2020 mistet 80.000 læsere pr. udgave.
- Det er det største fald i antallet af læsere blandt samtlige af udgivelserne i analysen.

## Tegneserieudgivelserne stopper fremgangen

Tegneserieudgivelsernes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2017-2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

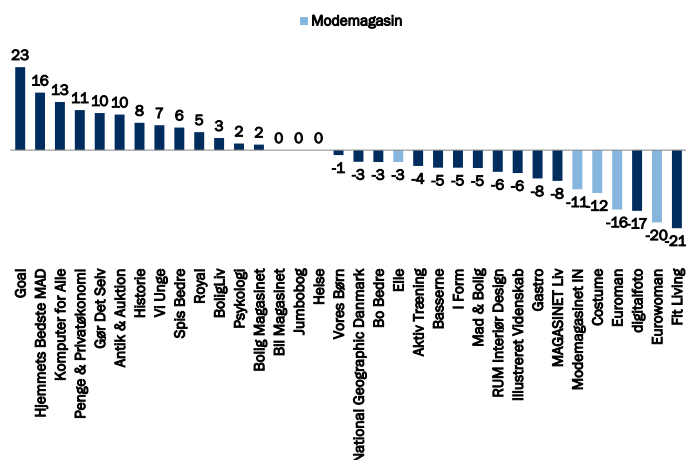
Fra 2019 til 2020 har Anders And & Co. mistet 10.000 læsere pr. udgave, ligesom Basserne har mistet 5.000, mens Jumbobog har samme antal læsere som i 2019. Tegneserieudgivelserne har dermed stoppet den fremgang, de alle har oplevet siden 2017.

Anders And & Co. har med gennemsnitligt 199.000 læsere pr. udgave i 2020 dog fortsat flere læsere end i 2018, hvor 191.000 læste udgivelsen, mens Basserne med 99.000 læsere i 2020 ligger på niveau med læsertallet i 2018.

- Fra 2017 til 2019 oplevede analysens tre tegneserieudgivelser en tilvækst i antallet af læsere.
- Fra 2019 til 2020 har to af udgivelserne derimod mistet læsere, mens den sidste holder status quo.

## Modemagasinerne har fået færre læsere

Udvikling i de købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i %



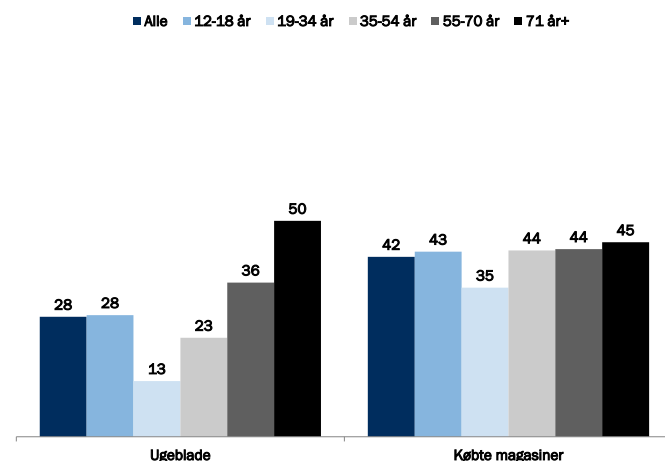
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- De fem købte magasiner i analysen, der enten helt eller delvist har mode som redaktionelt fokus, har mistet læsere fra 2019 til 2020.
- I modsætning hertil har magasiner som Gør Det Selv, Goal, Hjemmets Bedste MAD og Penge & Privatøkonomi fået flere læsere pr. udgave i 2020.

Magasinerne Costume, Elle, Modemagasinet IN, Euroman og Eurowoman, hvis redaktionelle fokus helt eller delvist er på mode, er alle gået tilbage sammenlignet med 2019. Eurowoman er den af udgivelserne, der har oplevet den største nedgang med et fald på 20 %, efterfulgt af Euroman med et fald på 16 %. Modemagasinet IN og Costume har mistet henholdsvis 11 % og 12 %, mens nedgangen har været væsentlig mindre for magasinet Elle, der har mistet 3 % af sine læsere.

## Halvdelen af de 71-årige og derover læser ugeblade

Andel, der læser hhv. ugeblade og købte magasiner (efter en udgivelse af hver titel i udgivelsestypen), i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 50 % af de 71-årige og derover læser ugeblade i 2020.
- Til sammenligning drejer det sig om 13 % af de 19-34-årige.

Der er forholdsvis store forskelle på, hvor stor en andel af de forskellige aldersgrupper, der læser ugeblade. Den ældste aldersgruppe på 71 år og derover har med 50 % således den klart største andel ugebladslæsere, mens de 19-34-årige har den laveste andel med 13 %.

I modsætning hertil er andelen, der læser købte magasiner, mere jævnt fordelt på tværs af de forskellige aldersgrupper, idet andelen svinger mellem 35-45 %. Igen er det de 19-34-årige, der har den laveste andel, mens de 71-årige og derover har den højeste andel.