

**MEDIERNES UDVIKLING** 2014  
**I DANMARK**

 **STYRELSEN**

# BRANCHEANALYSE

## MEDIEBRANCHENS ØKONOMI



## Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Metode .....	3
3. Mediebranchen generelt.....	4
3.1 Omsætning .....	4
3.2 Omsætning per årsværk .....	6
3.3 Udgifter til lønninger m.v. ....	7
3.4 Resultat i kroner efter skat.....	8
3.5 Egenkapital .....	9
3.6 Værditilvækst.....	9
3.7 Værditilvækst per årsværk .....	10
3.8 Beskæftigelsen i de udvalgte mediebrancher .....	11
4. Opsummering.....	16

## 1. Introduktion

Mediebranchens økonomiske forhold i Danmark er ikke i lige så høj grad belyst, som brugen af de forskellige medier er. Det betyder imidlertid ikke, at der ikke er statistik på området, da der eksempelvis er reklameforbrugsundersøgelsen og Danske Mediers opgørelse af en række af deres branchers økonomi. I forbindelse med analysen af mediebranchen anvender rapporteringen Danmarks Statistiks firmastatistik, hvor der er foretaget en særkørsel af otte udvalgte brancher. Årets analyse skal ses som en første udgave af branchestatistikken, der over tid skal udvides til at inkludere flere medieområder, eksempelvis produktionsmiljøerne.

De otte udvalgte nedenstående mediegrupper gennemgås samlet, men kan ligeledes findes gennemgået individuelt og på regionalt niveau i bilag:

- Tv
- Radio
- Dagblade og aviser
- Distrikts- og annonceblade (Lokale ugeaviser)
- Magasiner og ugeblade
- Pressebureauer
- Uafhængig journalistvirksomhed
- Uafhængig fotojournalistvirksomhed.

Det er vigtigt at have for øje, at andre brancher kunne være inddraget, men at dette års rapportering fokuserer på de 8 ovenstående.

Analysen er for dette års rapportering baseres på følgende data:

- Omsætning fordelt på regioner
- Omsætning per årsværk
- Lønninger og gager, pensionsudgifter og andre udgifter til social sikring
- Resultat efter skat fordelt på regioner over tid
- Egenkapital inden for tv-virksomhed fordelt på regioner over tid
- Værditilvækst inden for tv-virksomhed fordelt på regioner over tid
- Værditilvækst per årsværk over tid
- Beskæftigede (inkl. ejer) fordelt på regioner
- Årsværk fordelt på regioner
- Lønudgift per årsværk.

Disse data vil blive anvendt for 7 af de 8 brancher, mens uafhængig journalistisk virksomhed alene indeholder omsætnings- og beskæftigelsestal.

De enkelte brancher vil blive gennemgået samlet på landsplan med udgangspunkt i ovenstående data.

## 2. Metode

Data er trukket fra Danmarks Statistiks firmastatistik. Jf. Danmarks Statistik er:

Formålet med Generel firmastatistik er at give en sammenhængende og konsistent beskrivelse af det danske erhvervsliv gennem økonomiske, beskæftigelses- og regnskabsmæssige oplysninger på firmaniveau.

...

Statistikken integrerer oplysningerne fra tre andre erhvervsstatistikker, der udarbejdes for forskellige enhedstyper. Det drejer sig om regnskabsstatistikken, der udarbejdes på firmaniveau, omsætningsstatistikken, der udarbejdes på SE-nummer-niveau (dvs. den administrative enhed, der indberetter moms til Told- og Skattestyrelsen), og erhvervsbeskæftigelsesstatistikken, der udarbejdes på arbejdsstedsniveau. De forskellige enhedstyper betyder, at de tre statistikers resultater ikke uden videre kan sammenstilles. Det råder firmastatistikken bod på ved at bearbejde statistikernes oplysninger til det samme enhedsniveau, firmaet. Dette gør statistikken velegnet til blandt andet erhvervsøkonomiske analyser.

...

Den Generelle firmastatistik indeholder hermed kun de firmaer, som har haft ATP-indbetalinger for ansatte lønmodtagere svarende til mindst 0,5 årsværk og/eller har haft en beregnet indtjening af en vis størrelse. Indtjeningen er beregnet ud fra omsætningen. Den omsætning, der svarer til en given indtjening, varierer meget fra branche til branche, og det er derfor ikke muligt at angive en bestemt omsætningsmæssig grænse.

*Kilde: Danmarks Statistik – Generel beskrivelse af Firmastatistik*

En række af de anvendte data er diskretioneret, da der er fortrolighed omkring data under visse forudsætninger. Det betyder, at der i de enkelte tabeller anvendes ”..” for at indikere, at der enten ikke er data, eller at data er fjernet af fortrolighedshensyn. I statistikken indgår der alene oplysninger om danske juridiske enheder.

### 3. Mediebranchen generelt

Kommerciel mediedrift er traditionelt baseret på enten annoncering, abonnement, løssalg eller en kombination heraf. Typisk er indtægtskilderne i dansk sammenhæng kombineret inden for tv (annoncering og abonnement), aviser (annoncering, abonnement og løssalg) samt magasiner og ugeblade (annoncering, abonnement og løssalg), mens radio og lokale ugeaviser typisk primært er finansieret via reklame.

Annoncering som finansieringsform er en konjunkturafhængig omsætning, hvilket tydeligt illustreres i analysen nedenfor samt i afsnittet om Reklameomsætning og pengestrømme. Samtidig er der en strukturel forandring i mediebranchen, som for de trykte medier har resulteret i færre abonnenter og flere brugere online. Samme udvikling er set tidligere for musikindustrien, og en lignende udvikling er på vej for radio- og tv-brancherne, hvor der er nye måder at tilgå audiovisuelt indhold på. Abonnementsbetaling for tv undergår således en forandringsproces med tilkomst af on demand-streamingtjenester som Netflix og HBO.

Udviklingen påvirker ikke de forskellige sektorer inden for branchen ens, og derfor er det hensigten fremadrettet at følge udviklingen inden for branchen for at medvirke til at skabe en bedre oversigt over branchens økonomiske vilkår.

Den kombinerede udvikling med såvel en konjunktur- som en strukturpåvirkning har vist et behov for driftstilpasning i de kommercielle medievirksomheder, hvilket illustreres tydeligt i analysen af de større mediehus med nyhedsmedier. Tiden for driftstilpasningen er nok endnu ikke overstået, vurderet samlet set. Driftstilpasning betyder, at de enkelte mediers drift tilpasses markedsvilkårene.

Medierne har gennemgået en konsolidering, og der er en tendens til en markedsstruktur med få større aktører, der er aktive nationalt såvel som regionalt og lokalt. Der er skabt stærke lokale/regionale medieaktører, der har en bred vifte af aktiviteter i deres dækningsområde. Det gør det muligt for de lokale/regionale mediehus at nå flest mulig fra de relevante målgrupper. Formålet med en konsolidering er at være i stand til bedre at modstå tab.

Vi vil i dette afsnit se på en række økonomiske nøgletal som omsætning, lønudgifter, resultat efter skat, egenkapital, værditilvækst og beskæftigede for derigennem at danne et indledende overblik over branchen på landsplan.

Mediernes økonomiske situation er kilde til debat, men der har ikke været fremlagt et samlet overblik over udviklingen. Gennemgangen nedenfor er en indledende gennemgang af en række af mediebrancherne, som rapporteringen løbende vil søge at videreudvikle.

Afsnittet vil give et overblik over udviklingen for branchen samlet set, og hvordan de enkelte brancher indgår.

#### 3.1 Omsætning

Mediebranchen – med udgangspunkt i de otte valgte brancher – havde i 2011 en omsætning på ca. 24,4 mia. kr. mod en omsætning på 26,9 mia. kr. i 2008. Det er en reduktion på 2,5 mia. kr. i perioden, svarende til 9 % af branchens samlede omsætning. En del af denne udvikling skyldes det svækkede reklamemarked, som der kan læses mere om i afsnittet ”Reklameomsætning og pengestrømme”.

Ændringerne i omsætning samlet set er ikke ligeligt fordelt blandt brancherne:

- Det største fald findes i branchen for **magasiner og ugeblade** med en nedgang på ca. 1. mia. kr. i perioden, svarende til en omsætningsreduktion på 23 % i perioden 2008-2011.
- **Udgivelse af dagblade** har haft en nedgang på ca. 751 mio. kr., svarende til en nedgang på 11 % af den samlede omsætning i perioden 2008-2011.

- **Distrikts- og annonceblade** har haft en nedgang på ca. 439 mio. kr., svarende til en nedgang på 13 % af omsætningen i perioden 2008-2011.
- **Uafhængig fotojournalistik** har haft en nedgang på ca. 212 mio. kr., svarende til en nedgang på 14 % af omsætningen i perioden 2008-2011.

Størstedelen af den samlede nedgang på 2,5 mia. kr. i perioden 2008-2011 var for de trykte skrevne medier. Tabet i brancherne for de trykte skrevne medier magasiner og ugeblade, udgivelse af dagblade og distrikts- og annonceblade udgør størstedelen af branchens samlede reduktion. De trykte skrevne medier havde i perioden en nedgang på 2,2 mia. kr., svarende til 89 % af de 2,5 mia. kr. og 83 % af summen af de samlede tab i branchen på 2,7 mia. kr. Samlet set har de dog fortsat en omsætning på 12,5 mia. kr. i 2011.

Til trods for at reduktionen i kr. på tværs af brancher kan være mindre eller den samme, kan den overordnede betydning af en reduktion være forskellig. Eksempelvis er nedgangen for uafhængig fotojournalistik i kroner ca. den samme som for tv, men påvirkningen af de virksomheder, der er inden for branchen, er væsensforskellig. I tv-branchen er der tale om en reduktion på ca. 2 %, mens der for de uafhængige fotojournalister er tale om 14 % af deres samlede omsætning.

To af brancherne har oplevet en omsætningsstigning i perioden:

- **Radiovirksomhed** har haft en stigning på 97 mio. kr. i perioden, svarende til en stigning på 36 % i omsætning i perioden 2008-2011.
- **Uafhængig journalistisk virksomhed (freelance)** har haft en stigning på ca. 74 mio. kr., en stigning på 20 % i omsætning i perioden 2008-2011.

Radiomarkedet har haft positive takter og har været i stand til at opnå en stigende omsætning til trods for, at resten af de traditionelle medier reelt er gået tilbage omsætningsmæssigt i perioden – i den sammenhæng skal det tages i betragtning at radio24syv startede 1. november 2011, hvilket påvirker resultatet fra dette år. Stigningen i omsætning for uafhængig journalistisk virksomhed kan skyldes, at mere produktion lægges ud til freelancere i et forsøg på at driftsoptimere.

Omsætningstab i den størrelsesorden, der har været i branchen, vil naturligt medføre ændringer i virksomheder, der nødvendigvis må tilpasse driften til den nye virkelighed. Udviklingen for de største af de private publicistiske medievirksomheder kan ses i analysen af disse.

Tabel 1: Omsætning i kroner inden for mediebranchen 2008-2011

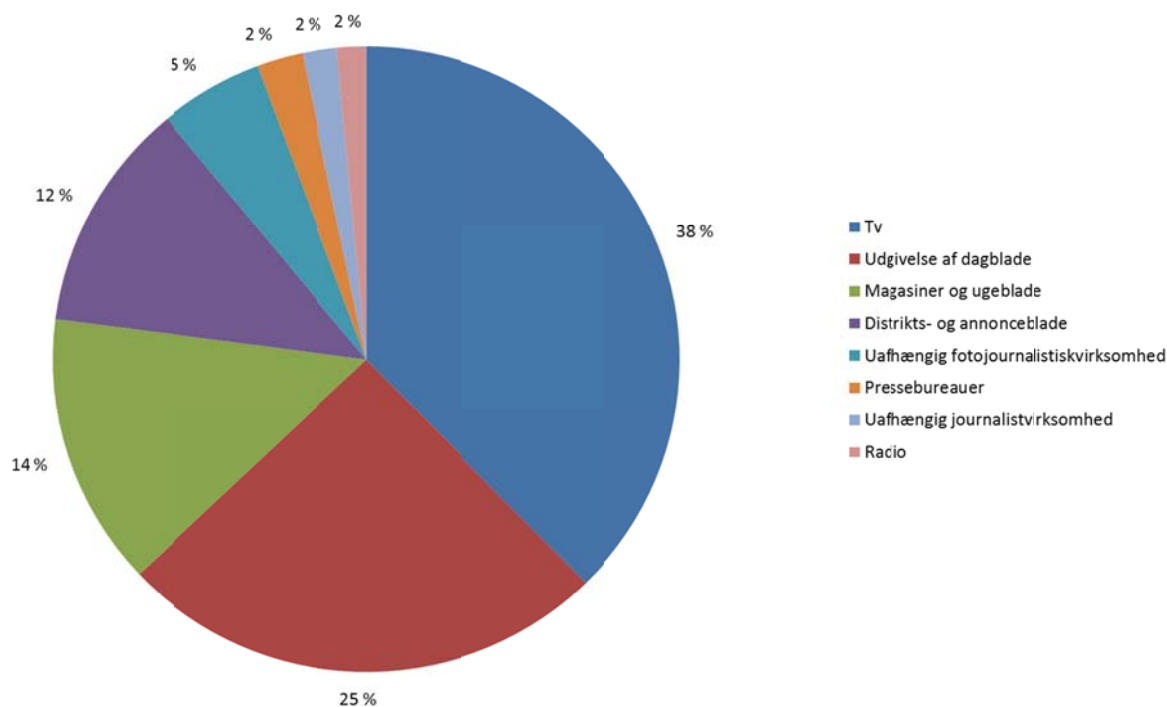
	2008	2009	2010	2011	Difference 2008-2011	%-diff. 2008-2011
<b>TV</b>	9.384.337.034	9.562.071.407	10.013.676.971	9.173.389.853	-210.947.181	-2 %
<b>Udgivelse af dagblade</b>	6.918.845.000	6.310.643.000	6.258.118.000	6.167.552.000	-751.293.000	-11 %
<b>Magasiner og ugeblade</b>	4.464.335.000	3.951.743.000	3.552.096.000	3.433.307.000	-1.031.028.000	-23 %
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	3.341.530.000	2.932.564.000	3.008.374.000	2.902.091.000	-439.439.000	-13 %
<b>Uafhængig fotojournalistisk virksomhed</b>	1.518.986.000	1.281.929.000	1.333.662.000	1.307.329.000	-211.657.000	-14 %
<b>Pressebureauer</b>	597.779.000	579.484.000	550.810.000	574.439.000	-23.340.000	-4 %
<b>Uafhængig journalistisk virksomhed</b>	364.346.825	341.417.761	391.753.000	438.737.000	74.390.175	20 %
<b>Radio</b>	268.548.495	280.538.095	329.071.832	365.451.886	96.903.391	36 %
<b>Branchen samlet set</b>	<b>26.858.707.354</b>	<b>25.240.390.263</b>	<b>25.437.561.803</b>	<b>24.362.296.739</b>	<b>-2.496.410.615</b>	<b>-9 %</b>

Kilde: Danmarks Statistik

Undersøges den relative størrelse af de enkelte branchers omsætning i procent af den totale brancheomsætning, så er det tydeligt, at tv med 38 % og dagbladene med 25 % af den samlede omsætning er de største. Omsætningsnedgangen har betydet, at fordelingen mellem brancherne er ændret. Således udgjorde tv 35 % af omsætningen i 2008, mens dagblade udgjorde 26 %. Magasiner og ugeblade er faldet med 3 procentpoint fra 17 % i 2008 til 14 % i 2011. De mindre brancher udgøres af freelancere, radio og pressebureauer, der hver især udgør 2 % af omsætningen samlet set. Forskellen mellem de enkelte branchers indbyrdes størrelse er forholdsvis stor, men det afspejles også naturligt i forhold til udgiften ved produktionen.

Figur 1: De enkelte branchers omsætning i procent af den totale omsætning i 2011

De enkelte branchers omsætning i procent af den totale omsætning i 2011



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel i den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik

### 3.2 Omsætning per årsværk

Udregnes omsætningen per årsværk, har brancherne haft en stabil omsætning per årsværk med 1 % stigning. Der er dog en række forskelle mellem de enkelte branchers omsætning per årsværk. De eneste brancher, der har opnået en højere omsætning per årsværk, er radiobranchen med 24 % stigning, dagbladene med 4 % samt magasiner og ugeblade med en 0,2 % stigning. De største fald skete for uafhængige fotojournalister, uafhængige journalister og pressebureauer.

Tabel 2: Omsætning per årsværk i kroner 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
<b>Tv</b>	1.855.345	1.847.743	1.936.507	1.825.550
<b>Udgivelse af dagblade</b>	1.212.556	1.182.654	1.235.317	1.256.121
<b>Magasiner og ugeblade</b>	1.494.088	1.454.986	1.493.105	1.496.646
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	1.282.737	1.225.476	1.239.034	1.251.981
<b>Uafhængig fotojournalistisk virksomhed</b>	1.706.726	1.529.748	1.610.703	1.628.056
<b>Pressebureauer</b>	1.992.597	1.875.353	1.823.874	1.934.138
<b>Uafhængig journalistvirksomhed</b>	2.118.295	2.032.249	2.072.767	2.059.798
<b>Radio</b>	1.114.309	910.838	1.218.785	1.379.064
<b>Branchen samlet set</b>	<b>1.495.474</b>	<b>1.463.805</b>	<b>1.529.343</b>	<b>1.510.840</b>

Kilde: Danmarks Statistik

### 3.3 Udgifter til lønninger m.v.

Udgifter til lønninger m.v. er i perioden faldet 643 mio. kr., svarende til en reduktion på 7 % i perioden. Mediegrupperne magasiner og ugeblade (-19 %), uafhængig fotojournalistik (-13 %) samt udgivelse af dagblade (-9 %) har oplevet de væsentligste reduktioner, mens pressebureauer (+8 %), og radiobranchen (+15 %) har oplevet de største stigninger fra 2008 til 2011. Den samlede lønudgift i branchen er faldet, men igen med forskelle mellem de enkelte brancher.

Tabel 3: Udgifter til lønninger og gager, pensionsudgifter og andre udgifter til social sikring i kroner 2008-2011

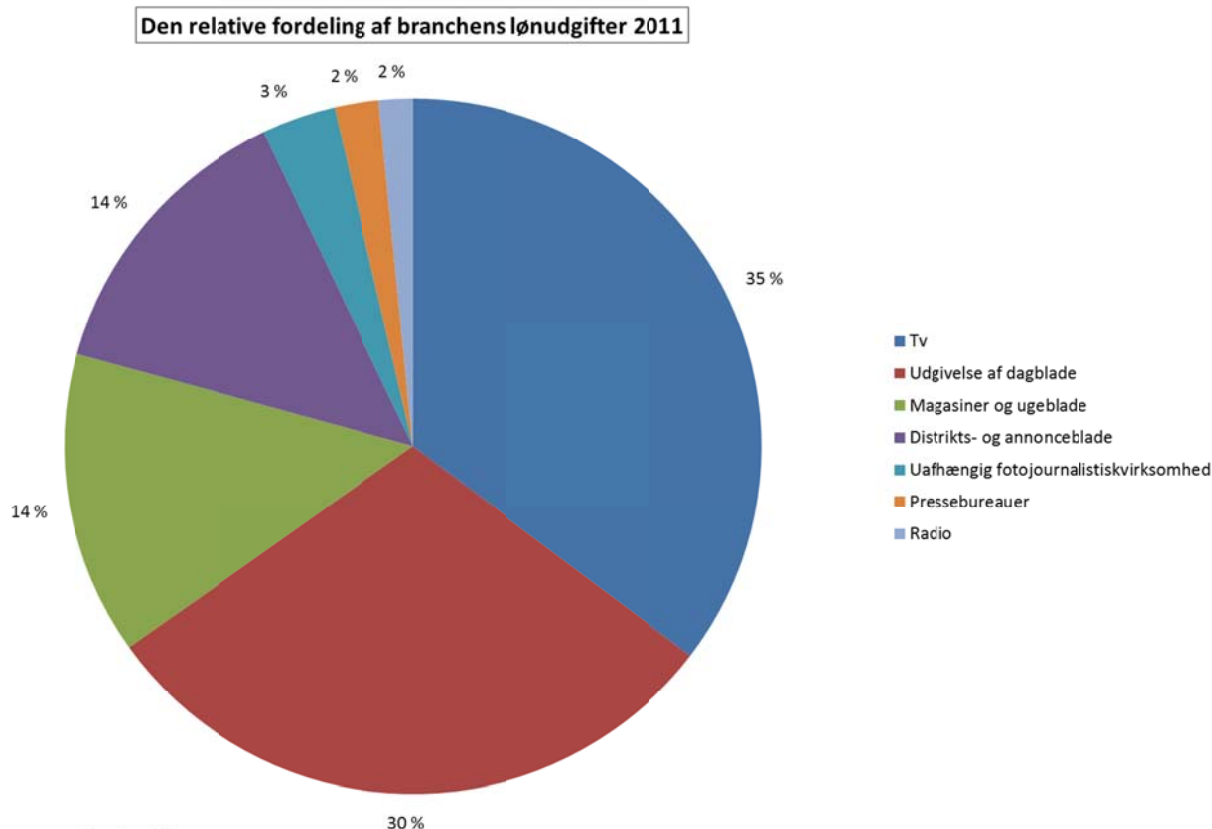
	2008	2009	2010	2011
<b>Tv</b>	2.967.811.903	2.921.067.408	2.998.053.985	2.921.907.543
<b>Udgivelse af dagblade</b>	2.711.194.000	2.565.636.000	2.410.810.000	2.471.522.000
<b>Magasiner og ugeblade</b>	1.440.514.000	1.341.883.000	1.191.172.000	1.166.637.000
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	1.200.140.000	1.105.549.000	1.143.294.000	1.131.833.000
<b>Uafhængig fotojournalistisk virksomhed</b>	328.347.000	293.262.000	300.140.000	284.195.000
<b>Pressebureauer</b>	158.614.000	152.058.000	160.223.000	170.583.000
<b>Uafhængig journalistvirksomhed</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Radio</b>	112.443.102	150.680.680	125.584.509	129.037.705
<b>Branchen samlet set</b>	<b>8.919.064.005</b>	<b>8.530.136.088</b>	<b>8.329.277.494</b>	<b>8.275.715.248</b>

Kilde: Danmarks Statistik

Undersøges fordelingen af de enkelte branchers andel af lønudgifterne, er det tv med 35 % af udgifterne, der udgør branchen med flest udgifter, men tæt fulgt af udgivelsen af dagblade med 30 % af udgifterne. Magasiner og ugeblade samt udgivelse af distriktsblade har hver især 14 % af udgifterne.



Figur 2: Andel af de samlede branchegyldigheder til lønninger og gager, pensionsudgifter og andre udgifter til social sikring i kroner i 2011



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel i den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik

### 3.4 Resultat i kroner efter skat

Resultatet efter skat var 883 mio. kr. i 2011, et fald fra et overskud på 1 mia. kr. i 2010. Brancherne er ret forskellige, eksempelvis har resultatet været negativt for radiobranchen alle årene, mens dagblade samt distrikts- og annonceblade gav underskud i 2008-2009. Radiobranchen har dog reduceret underskuddet år for år siden 2008. Magasiner og ugeblade har alene haft negativt resultat i 2009. Pressebureauer og uafhængig fotojournalistik har haft positive resultater hele perioden. Tallene kan dække over enkeltvirksomheder med store overskud, der kan trække det samlede resultat op.

Tabel 4: Resultat i kroner efter skat inden for tv-virksomhed 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
<b>Tv</b>	176.336.915	-675.335.847	411.435.903	110.350.463
<b>Udgivelse af dagblade</b>	-154.682.000	-83.920.000	228.999.000	200.389.000
<b>Magasiner og ugeblade</b>	294.988.000	-2.832.000	288.239.000	355.382.000
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	-388.660.000	-228.513.000	34.453.000	76.078.000
<b>Uafhængig fotojournalistisk virksomhed</b>	255.705.000	159.796.000	197.664.000	206.482.000
<b>Pressebureauer</b>	43.726.000	20.344.000	14.037.000	2.003.000
<b>Uafhængig journalistvirksomhed</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Radio</b>	-318.919.822	-199.791.768	-162.392.845	-67.353.626
<b>Branchen samlet set</b>	<b>-91.505.907</b>	<b>-1.010.252.615</b>	<b>1.012.435.058</b>	<b>883.330.837</b>

Kilde: Danmarks Statistik

### 3.5 Egenkapital

Branchernes samlede egenkapital faldt i begyndelsen af perioden for derefter at stige. Ændringen mellem 2008 og 2011 blev samlet set, at egenkapitalen blev reduceret med 552 mio. kr., svarende til en reduktion på 8 %. Tallet dækker over væsentlige forskelle mellem brancherne. Tv-branchen havde et væsentligt fald fra 2008 til 2009, men har derefter hentet lidt af det tabte ind igen. Der er dog stadig tale om en reduktion på 479 mio. kr. i perioden, svarende til 23 %. Magasiner og ugeblade har ligeledes haft et væsentligt fald på 494 mio. kr. i perioden, svarende til 31 % reduktion. Distrikts- og annonceblade er steget med 612 mio. kr. i perioden, mens dagblade er steget med ca. 45 mio. kr. Radiobranchen har samlet set haft negativ egenkapital hele perioden. Det kan dog skyldes de investeringer, der blev foretaget i forbindelse med de landsdækkende radiofrekvenser. Branchebeløbet dækker således over væsentlige forskelle mellem de respektive brancher.

Tabel 5: Egenkapital i kroner 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
<b>Tv</b>	2.107.771.684	1.564.871.335	1.667.140.141	1.628.310.163
<b>Udgivelse af dagblade</b>	2.512.496.000	2.335.527.000	2.237.136.000	2.557.277.000
<b>Magasiner og ugeblade</b>	1.597.947.000	1.247.221.000	1.040.992.000	1.104.379.000
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	236.302.000	834.044.000	835.295.000	848.539.000
<b>Uafhængig fotojournalistisk virksomhed</b>	519.087.000	477.798.000	489.709.000	543.814.000
<b>Pressebureauer</b>	73.970.000	47.955.000	58.604.000	57.384.000
<b>Uafhængig journalistisk virksomhed</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Radio</b>	-331.739.549	-50.027.688	-497.414.288	-575.996.058
<b>Branchen samlet set</b>	<b>6.715.834.135</b>	<b>6.457.388.647</b>	<b>5.831.461.853</b>	<b>6.163.707.105</b>

Kilde: Danmarks Statistik

### 3.6 Værditilvækst

Virksomhedernes bidrag til værditilvæksten i samfundet udregnes som forskellen mellem værdien af produktionen og forbrug i produktionen.

Værditilvæksten i brancherne faldt fra 2008 til 2009, men er steget frem til 2011, dog uden at have nået niveauet fra 2008. Branchen bidrog i 2011 med 10,3 mia. kr.s værditilvækst til samfundet, en reduktion på 5 % i forhold til 2008, svarende til en nedgang på ca. 498 mio. kr.

De eneste brancher, der har oplevet en stigning i værditilvæksten, er

- **radiobranchen**, der har bevæget sig fra at have negative værditilvækst i 2008-2009 til en positiv for 2010-2011
- **distrikts- og annonceblade**, der har genvundet samme niveau af værditilvækst som i 2008 og oplevet en mindre stigning på 0,3 % i perioden, svarende til ca. 4 mio. kr.

De resterende brancher har oplevet reduceret værditilvækst i perioden. Magasiner og ugeblade har haft den største reduktion i værditilvæksten. Dette med en reduktion på 20 % af værditilvæksten i forhold til 2008, svarende til et tab på 374 mio. kr. Ligeledes har uafhængig fotojournalistik oplevet en reduktion på 19 % i perioden, svarende til ca. 130 mio. kr.

Tabel 6: Værditilvækst i kroner 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
<b>Tv</b>	3.937.405.157	3.606.335.733	3.673.397.557	3.800.894.940
<b>Udgivelse af dagblade</b>	2.921.922.000	2.678.411.000	2.752.935.000	2.804.970.000
<b>Magasiner og ugeblade</b>	1.863.766.000	1.602.941.000	1.684.931.000	1.489.868.000
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	1.306.508.000	1.175.982.000	1.263.063.000	1.310.183.000
<b>Uafhængig fotojournalistiskvirksomhed</b>	680.008.000	526.965.000	564.618.000	550.228.000
<b>Pressebureauer</b>	200.724.000	184.093.000	186.288.000	186.730.000
<b>Uafhængig journalistvirksomhed</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Radio</b>	-143.050.397	-14.931.997	105.841.014	126.795.354
<b>Branchen samlet set</b>	<b>10.767.282.760</b>	<b>9.759.795.736</b>	<b>10.231.073.571</b>	<b>10.269.669.294</b>

Kilde: Danmarks Statistik

### 3.7 Værditilvækst per årsværk

Udregnes produktiviteten målt ved værditilvækst per årsværk på landsplan, fremstår et mål for den værdi, der produceres af det enkelte årsværk. Et enkelt årsværk skabte i gennemsnit værdi for knap 637.000 kr. i 2011, en forbedring på 6 % fra 600.000 kr. i 2008.

Forskellene mellem de enkelte branchers værditilvækst per årsværk er igen væsentlige.

- **Distrikts- og annonceblade** har oplevet en stigning af værditilvæksten per årsværk på 13 %. En stigning på ca. 64.000 kr. per årsværk siden 2008.
- **Udgivelse af dagblade** har en øgning af værditilvæksten per årsværk med 12 % siden 2008, hvilket svarer til øget værdi på ca. 59.000 kr. per årsværk.
- **Magasiner og ugeblade** har oplevet en stigning af værditilvæksten på 4 % siden 2008, svarene til en stigning på knap 26.000 kr. per årsværk
- **Radio** har bevæget sig fra en negativ værditilvækst i 2008 på ca. -594.000 kr. til en positiv ca. 478.000 kr.

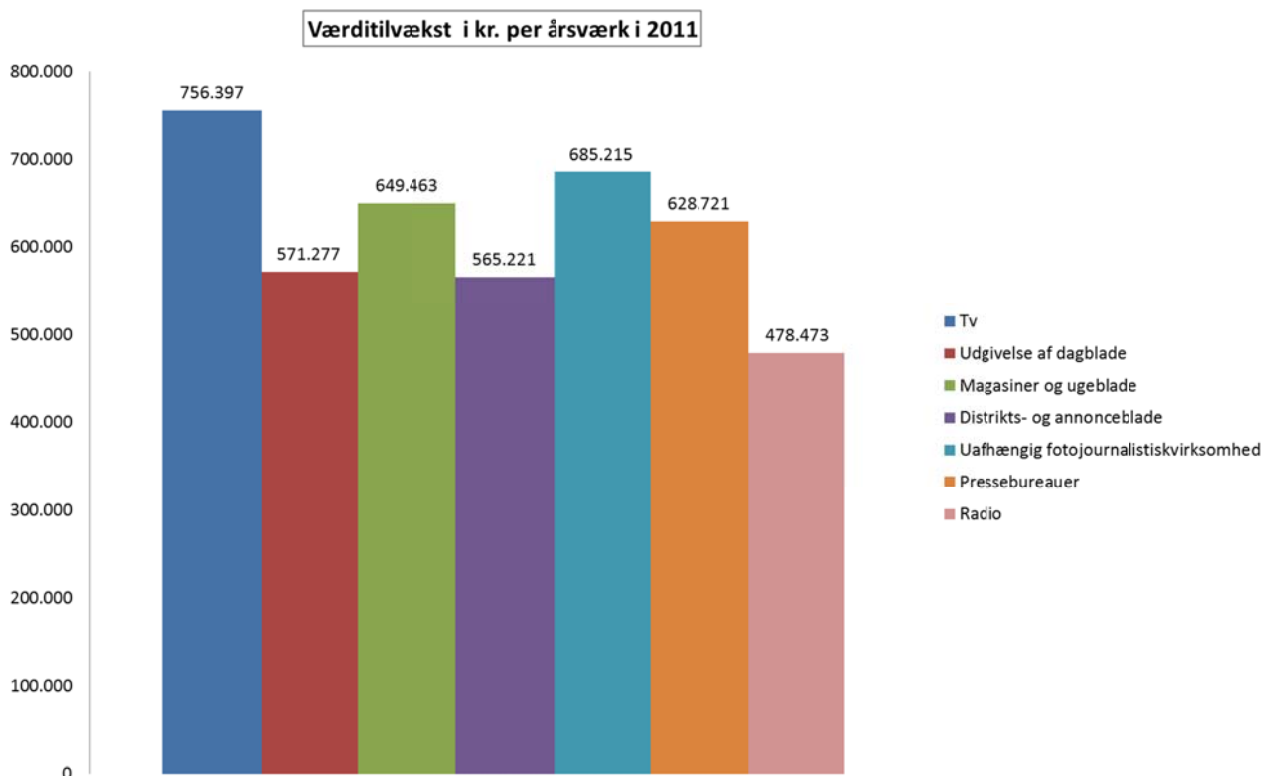
Tabel 7: Værditilvækst i kroner per årsværk 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
<b>Tv</b>	778.451	696.876	710.384	756.397
<b>Udgivelse af dagblade</b>	512.079	501.951	543.414	571.277
<b>Magasiner og ugeblade</b>	623.750	590.184	708.252	649.463
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	501.539	491.426	520.207	565.221
<b>Uafhængig fotojournalistiskvirksomhed</b>	764.054	628.837	681.906	685.215
<b>Pressebureauer</b>	669.080	595.770	616.848	628.721
<b>Uafhængig journalistvirksomhed</b>	0	0	0	0
<b>Radio</b>	-593.570	-48.481	392.004	478.473
<b>Branchen samlet set</b>	<b>599.515</b>	<b>566.015</b>	<b>615.107</b>	<b>636.879</b>

Kilde: Danmarks Statistik

Figur 3 viser værditilvæksten per årsværk for 2011 i de enkelte brancher. Det er ret tydeligt, at de enkelte brancher har forskellige niveauer for værditilvækst per årsværk. Tv har således den højeste værditilvækst, mens uafhængige fotojournalister, magasiner og ugeblade samt pressebureauer har den anden-, tredje- og fjerdehøjeste værditilvækst per årsværk. Radio har den laveste værditilvækst per årsværk, men kommer fra en udvikling med negativ værditilvækst i 2008-2009.

Figur 3: Værditilvækst i kr. per årsværk i 2011



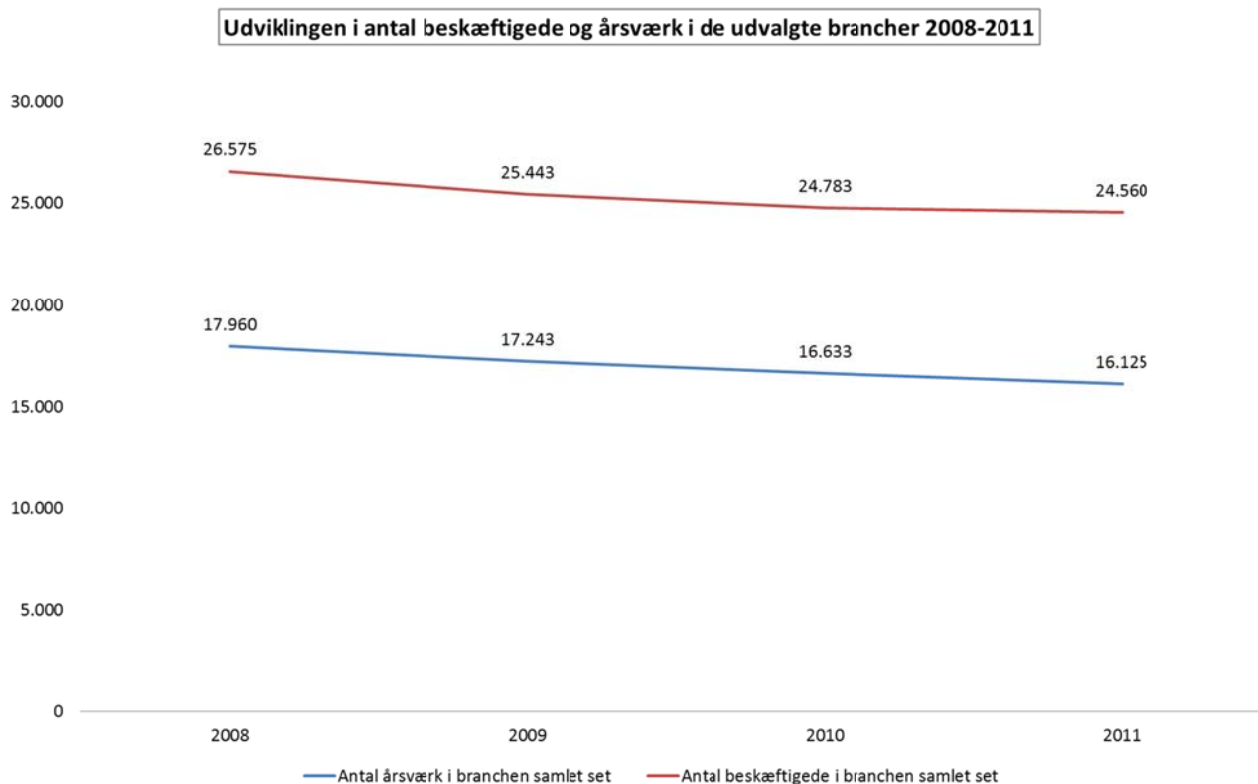
Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel i den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik

### 3.8 Beskæftigelsen i de udvalgte mediebrancher

Mediebrancherne beskæftigede 24.560 personer i Danmark i 2011 – defineret både som hel- og deltidsbeskæftigede. Et fald på 8 %, svarende til 2.015 beskæftigede i forhold til de 26.575 beskæftigede i 2008.

Anvendes i stedet udviklingen i antal årsværk frem for antal beskæftigede, der både kan være hel- og deltidsansatte, så var der ansat 16.125 årsværk i branchen i 2011 mod 17.960 i 2008. Et fald på 10 % i perioden, svarende til 1.835 ansatte årsværk i forhold til antallet i 2008.

Figur 4: Udviklingen i antal beskæftigede (inkl. ejer) og antal årsværk 2008-2011



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel i den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik

Opdeles antallet af beskæftigede i brancher, fremstår der væsentlige forskelle i antallet af beskæftigede i de enkelte brancher.

- **Dagbladene** har som branche 8.992 beskæftigede, hvilket udgør det største antal i de udvalgte brancher. Branchen har dog haft en reduktion på 11 % i antallet af beskæftigede siden 2008, hvor 10.153 personer var ansat. Det svarer til 1.161 færre beskæftigede personer i perioden.
- **Tv** er den branche, der har næstflest beskæftigede med 5.999 beskæftigede i 2011, en mindre reduktion på 2 % eller 113 beskæftigede siden 2008.
- **Distrikts- og annonceblade** har tredjeflest beskæftigede med 3.142 i 2011, men dog et fald på 15 % beskæftigede siden 2008, hvor der var 3.717 beskæftigede. En nedgang på 575 beskæftigede i perioden.
- **Magasiner og ugeblade** har haft en nedgang på 24 % i antallet af beskæftigede fra 3.424 i 2008 til 2.601 i 2011, et fald på 823 beskæftigede.
- **Uafhængig fotojournalistik** har haft et fald på 4 % i perioden, svarende til 93 færre beskæftigede, mens pressebureauer har haft en stabil udvikling med et mindre 1 %-fald i perioden.
- **Uafhængig journalistvirksomhed** har derimod oplevet en stigning på 280 % beskæftigede i perioden, fra 254 i 2008 til 964 i 2011, en stigning på 710 beskæftigede.
- **Radio** har ligeledes oplevet et stigning i perioden på 13 % siden 2008, en stigning på 42 beskæftigede i perioden.

Tabel 8: Beskæftigede (inkl. ejer) i de udvalgte brancher 2008-2011

	2008	2009	2010	2011	Difference 2008-2011	%-diff. 2008-2011
TV	6.112	6.425	6.112	5.999	-113	-2 %
Udgivelse af dagblade	10.153	9.280	8.970	8.992	-1.161	-11 %
Magasiner og ugeblade	3.424	2.963	2.630	2.601	-823	-24 %
Distrikts- og annonceblade	3.717	3.367	3.394	3.142	-575	-15 %
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	2.209	2.041	2.126	2.116	-93	-4 %
Pressebureauer	390	409	396	388	-2	-1 %
Uafhængig journalistvirksomhed	254	613	823	964	710	280 %
Radio	316	345	332	358	42	13 %
<b>Branchen samlet set</b>	<b>26.575</b>	<b>25.443</b>	<b>24.783</b>	<b>24.560</b>	<b>-2.015</b>	<b>-8 %</b>

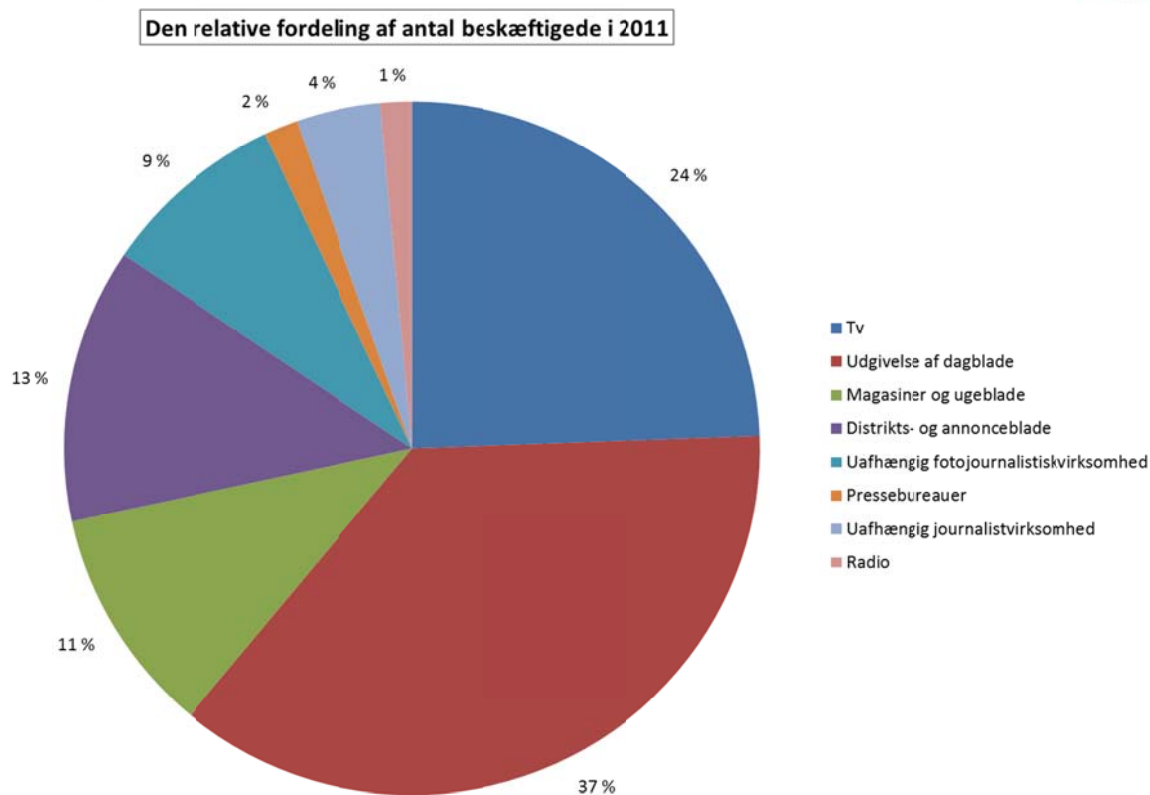
Kilde: Danmarks Statistik

Opstilles den relative fordeling mellem de enkelte brancher i 2011, ses forskellene mellem de enkelte brancher mere tydeligt. Dagbladene udgør 37 % af det samlede antal beskæftigede. Tv udgør 24 %, mens distrikts- og annonceblade udgør 13 % og magasiner og ugeblade 11 %. Til trods for de ovenfor angivne nedjusteringer i antal beskæftigede, repræsenterer de trykte medier fortsat en stor andel af de beskæftigede i branchen.

Figur 5: Den relative fordeling af beskæftigede i 2011

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2014

Kulturstyrelsen



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel i den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik

Omregnes antallet af beskæftigede – der både omfatter fuldtids- og deltidsansatte – til hele årsværk, ser vi et lidt andet billede. Antal ansatte årsværk i tv-branchen overstiger antallet i dagbladsbranchen i 2010.

- **Dagbladene** har en reduktion på 796 årsværk siden 2008, svarende til en 14 % reduktion i antallet.
- **Magasiner og ugeblade** har oplevet den største reduktion i antal årsværk med et fald på 23 % af antal årsværk fra 2008 til 2011, svarende til 694 årsværk.
- **Distrikts- og annonceblade** har oplevet et fald på 11 % af antal årsværk, svarende til en reduktion på 287 årsværk.
- **De uafhængige fotojournalister** har ligeledes oplevet et fald fra 890 ansatte årsværk i 2008 til 803 i 2011, svarende til en reduktion på 10 % i perioden.
- **Tv** er derimod forholdsvis stabilt, dog med en mindre reduktion på ca. 1 %, svarende til 33 færre årsværk.
- **Pressebureauer** er ligeledes stabilt i forhold til ansatte årsværk, dog med en mindre reduktion på ca. 1 %, svarende til 3 færre årsværk.
- **Uafhængig journalistvirksomhed** har derimod oplevet en stigning på 24 % siden 2008, svarende til 41 flere ansatte årsværk i perioden.
- **Radio** har oplevet en stigning på 10 %, svarende til 24 årsværk i perioden 2008-2011.

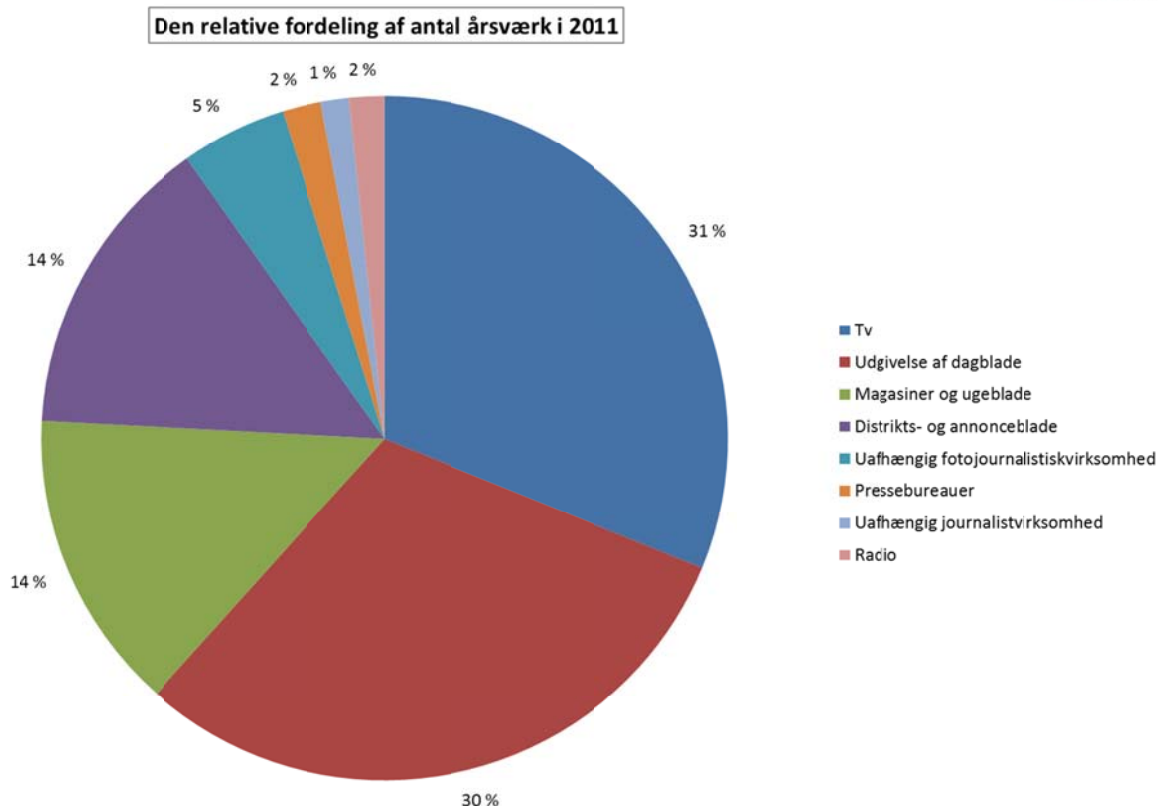
Tabel 9: Udviklingen i antal ansatte årsværk i de udvalgte brancher 2008-2011

	2008	2009	2010	2011	%-diff. 2008-2011	Difference 2008-2011
<b>TV</b>	5.058	5.175	5.171	5.025	-1 %	-33
<b>Udgivelse af dagblade</b>	5.706	5.336	5.066	4.910	-14 %	-796
<b>Magasiner og ugeblade</b>	2.988	2.716	2.379	2.294	-23 %	-694
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	2.605	2.393	2.428	2.318	-11 %	-287
<b>Uafhængig fotojournalistisk virksomhed</b>	890	838	828	803	-10 %	-87
<b>Pressebureauer</b>	300	309	302	297	-1 %	-3
<b>Uafhængig journalistvirksomhed</b>	172	168	189	213	24 %	41
<b>Radio</b>	241	308	270	265	10 %	24
<b>Branchen samlet set</b>	<b>17.960</b>	<b>17.243</b>	<b>16.633</b>	<b>16.125</b>	<b>-10 %</b>	<b>-1.835</b>

Kilde: Danmarks Statistik

Opstilles den relative fordeling af antal årsværk i perioden ses, at tv og dagbladene har omtrent samme størrelse med hver 31 % af de ansatte årsværk i brancherne, dvs. i alt ca. 62 % af det samlede antal årsværk er i de to brancher. Magasiner og ugeblade samt distrikts- og annonceblade har hver 14 % af det samlede antal årsværk. Samles de trykte mediers årsværk, udgør disse ca. 59 % af det samlede antal. De uafhængige fotojournalister og journalister udgør i alt 6 %, hvoraf flest er fotojournalister.

Figur 6: Den relative fordeling af antal årsværk i 2011



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel i den registerbaserede arbejdsstyrkestatisik

Lønudgiften per årsværk viser en række forskelle mellem de enkelte brancher, men der har dog været en stigning på 3 % samlet set. Største stigning ses hos pressebureauer med 9 %, men de trykte medier og radio har stigninger mellem 4 og 6 %. De uafhængige fotojournalister og tv har oplevet fald i lønudgiften per årsværk på henholdsvis 4 % og 1 %.

Tabel 10: Lønudgift per årsværk i kroner 2008-2011

	2008	2009	2010	2011	Difference 2008-2011	%-diff. 2008-2011
<b>Tv</b>	586.756	564.457	579.782	581.474	-5.282	-1 %
<b>Udgivelse af dagblade</b>	475.148	480.816	475.880	503.365	28.217	6 %
<b>Magasiner og ugeblade</b>	482.100	494.066	500.703	508.560	26.460	5 %
<b>Distrikts- og annonceblade</b>	460.706	461.993	470.879	488.280	27.574	6 %
<b>Uafhængig fotojournalistiskvirksomhed</b>	368.929	349.955	362.488	353.917	-15.013	-4 %
<b>Pressebureauer</b>	528.713	492.097	530.540	574.354	45.640	9 %
<b>Uafhængig journalistvirksomhed</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Radio</b>	466.569	489.223	465.128	486.935	20.366	4 %
<b>Branchen samlet set</b>	<b>496.607</b>	<b>494.701</b>	<b>500.768</b>	<b>513.223</b>	<b>16.616</b>	<b>3 %</b>

Kilde: Danmarks Statistik



I bilagene er brancherne opdelt i de 5 regioner i Danmark.

#### 4. Opsummering

Finanskrisen og de strukturelle forandringer på mediemarkedet har samlet set haft en negativ indvirkning på mediebranchen økonomiske vilkår. Tallene indikerer en vis stabilisering, men det må forventes, at der vil komme yderligere driftstilpasninger som følge af de ændrede markedsvilkår.

Mediebranchen – med udgangspunkt i de otte valgte brancher – havde i 2011 en omsætning på ca. 24,4 mia. kr. mod en omsætning på 26,9 mia. kr. i 2008. Det er en reduktion på 9 % af branchens omsætning, svarende til 2,5 mia. kr.

De skrevne trykte medier er mest påvirket:

- **Ugeblade og magasiner** har haft en nedgang på 1,0 mia. kr. (23 % omsætningsreduktion 2008-2011).
- **Distrikts- og annonceblade** har haft en nedgang på 439 mio. kr. (13 % omsætningsreduktion 2008-2011).
- **Dagbladene** har haft en nedgang på 751 mio. kr. i perioden (11 % omsætningsreduktion 2008-2011).

Tilsammen udgør de med en samlet omsætningsnedgang på 2,2 mia. kr. størstedelen af nedgangen i mediebranchen.

Omsætningsreduktionen har naturligt betydet en tilpasning af driften, hvilket bl.a. har givet sig udtryk i beskæftigelsessituationen. Brancherne har samlet set reduceret antallet af beskæftigede med 8 % siden 2008, svarende til en reduktion på 2.015 beskæftigede. Brancherne beskæftiger dog fortsat 24.560 personer i Danmark i 2011 – defineret både som hel- og deltidsbeskæftigede. Omregnes de beskæftigede til årsværk, er faldet 10 % af de ansatte årsværk i perioden 2008-2011, svarende til 1.835 årsværk.

- **Dagbladene** har haft en reduktion på 1.161 beskæftigede, svarende til en reduktion på 11 %. I forhold til årsværk er reduktionen 796 årsværk svarende til 14 % siden 2008. Der er dog fortsat 8.992 beskæftigede, svarende til 5.025 årsværk ansat i branchen.
- **Ugeblade og magasiner** har oplevet en reduktion på 823 beskæftigede siden 2008, svarende til 24 %. I forhold til årsværk er det en reduktion på 694 årsværk, svarende til et fald på 23 %.
- **Distrikts- og annonceblade** har oplevet en reduktion på 15 % af de beskæftigede, svarende til 575 personer. De lokale ugeaviser har haft en reduktion på 287 årsværk, svarende til en reduktion på 11 %

Tilsammen giver det en reduktion på 2.559 beskæftigede og en reduktion i forhold til årsværk på 1.777 i de tre brancher, hvilket udgør hovedparten af reduktionen i mediebranchen.

Samlet set har alle brancherne været påvirket af krisen, men særligt radio lader til at være i en positiv udvikling. Til trods for nedgangen i såvel omsætning som antal årsværk kan medievirksomhederne fortsat godt skabe værdi, hvilket værditilvæksten i de enkelte brancher over tid indikerer, særligt set i lyset af at driftstilpasninger har øget værditilvæksten per årsværk i de trykte medier.

Udviklingen bør ses i sammenhæng med afsnittet Reklameomsætning og pengestrømme og Mediebranchens største virksomheder og ejerskabsstruktur, hvor udviklingen beskrives yderligere.