



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2016

AVIS/PRINT



AVIS/PRINT

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	3
3	Konklusion	5
4	Avisåret 2015.....	7
5	Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser	9
5.1	Læsertal for dagbladene	9
5.2	Læsertal for dagbladsgrupperne	13
5.3	Læsertal for de lokale ugeaviser	20
6	Læsersammensætning for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser.....	24
6.1	Læsersammensætning for dagbladene.....	24
6.2	Læsersammensætning for de lokale ugeaviser.....	31
7	Metode.....	36
7.1	Gruppering efter dagbladstype.....	37
8	Brug af data og resultater	40
9	Figurfortegnelse	41
10	Tabelfortegnelse	42

1 Introduktion

Kapitlet Avis/Print er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater:**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Avisåret 2015**
Generel beskrivelse af udvikling og tendenser for de trykte aviser i 2015.
- **Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser**
Beskrivelse af udviklingen i danskernes læsevaner i forhold til dagblade og lokale ugeaviser. De mest læste titler i 2015, udviklingen fra 2010 til 2015 og fra 2014 til 2015. Læsersammensætning for dagbladene og de lokale ugeaviser.
- **Metode**
- **Brug af resultater**

Kapitlet om Avis/Print er som udgangspunkt baseret på de officielle, brancheanerkendte målinger af avislæsningen i Danmark – henholdsvis Index Danmark/Gallup samt Lokal Index Danmark/Gallup. Der henvises til metodeafsnittet i slutningen af dette kapitel for en nærmere beskrivelse af metoderne.

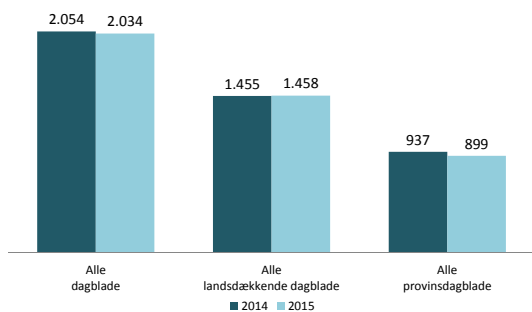
2 Hovedresultater

Dagbladene holder fra 2014 til 2015 samlet status quo i forhold til det daglige læsertal

Mere end 2,034 mio. danskere læste dagligt et dagblad i 2015.

1.458 mio. læste dagligt et landsdækkende dagblad, mens 0,899 mio. dagligt læste et provinsdagblad.

Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgupper - 2014-2015

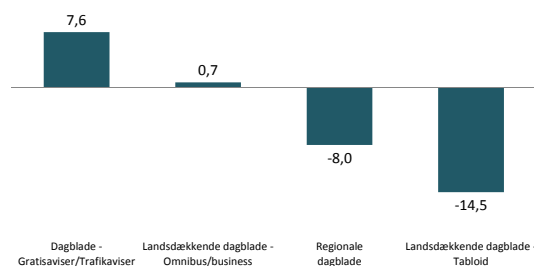


Kilde: Index Danmark/Gallup

Fra 2014 til 2015 går tabloidaviserne og de regionale dagblade tilbage

I perioden 2014 til 2015 har tabloidaviserne haft en læsertilbagegang på 14,5 % i det daglige læsertal. De regionale dagblade er gået 8 % tilbage, omnibusaviserne holder stort set status quo, mens gratisaviserne oplever en læserfremgang på 7,6 %.

Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgupper - ændring i % 2014-2015

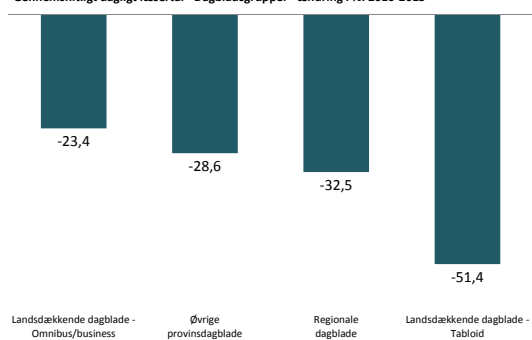


Kilde: Index Danmark/Gallup

Læsertallet mere end halveret for de trykte tabloidavis fra 2010 til 2015

De landsdækkende tabloidavis har fra 2010 til 2015 oplevet et fald i læsertallet på 51,4 %. Læsertallet for de regionale dagblade er i perioden faldet med 32,5 %, mens det for omnibusaviserne er faldet med 23,4 %.

Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgupper - ændring i % 2010-2015

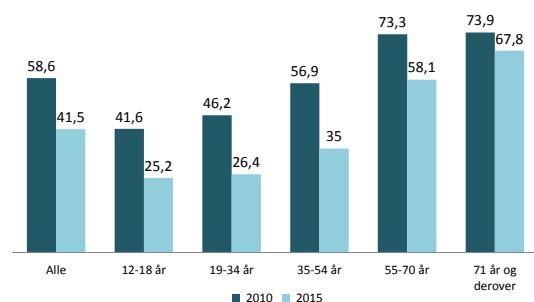


Kilde: Index Danmark/Gallup

Fra 2010 til 2015 ses det største fald i dagbladenes dækning blandt de yngre aldersgrupper

Dækningen blandt de 19-34-årige faldt i perioden fra 46,2 % til 26,4 %. Blandt de ældre på 71 år eller derover ses et mindre fald i dækningen fra 73,9 % til 67,8 %.

Dækning i % for alle dagblade - fordelt på alder 2010 og 2015



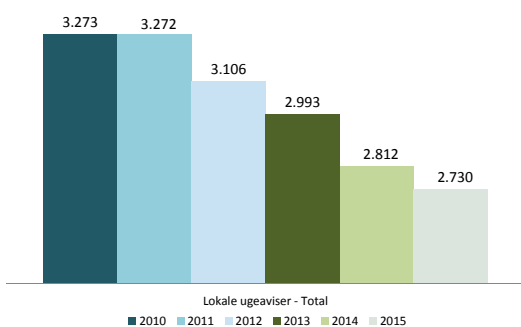
Kilde: Index Danmark/Gallup

De lokale ugeaviser mister læsere

Fra 2014 til 2015 har de lokale ugeaviser oplevet et samlet fald fra 2,812 mio. til 2,730 mio. ugentlige læsere.

I forhold til 2010 er det ugentlige læsertal faldet fra 3,273 mio. læsere – et fald på 543.000 ugentlige læsere.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser. 2010-2015

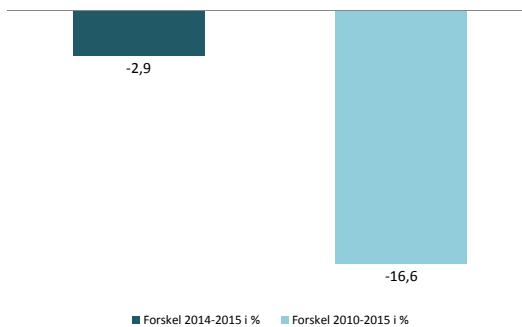


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup

Udviklingen i de lokale ugeavisers læsertal

De lokale ugeaviser har fra 2014 til 2015 samlet haft en læsertilbagegang på 2,9 % i det gennemsnitlige ugentlige læsertal. Set over perioden 2010 til 2015 har de lokale ugeaviser haft en læsertilbagegang på 16,6 %.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i %, 2010-2015 og 2014-2015



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup

3 Konklusion

Udviklingen for de trykte dagblade har i perioden 2010 til 2015 været præget af en kontinuerlig tilbagegang i læsertallene. En tendens, der kan tilskrives den teknologiske udvikling med et øget og digitaliseret medieudbud i kombination med ændrede mediebrugsvaner hos borgerne.

I perioden 2014 til 2015 tegner sig imidlertid for første gang i en årrække en tendens, hvor et flertal af dagbladene enten har sat en stopper for eller oplever et mere begrænset fald i læsertallet end tidligere år. En række dagblade har ligefrem læserfremgang fra 2014 til 2015.

I 2015 læste lidt over 2 millioner danskere (2.034.000) i gennemsnit dagligt et dagblad, svarende til 41,5 % af befolkningen (12+ år). Det er et fald på 20.000 læsere fra 2014, hvor andelen af avislæsende danskere udgjorde 42,5 %. I forhold til tidligere år er der tale om et begrænset fald i læsertallet. Fra 2013 til 2014 faldt læsertallet til sammenligning med 105.000 læsere. I 2010 udgjorde den avislæsende andel af danskere knap 59 % af befolkningen og frem til 2015 ses et fald i det gennemsnitlige daglige læsertal på 729.000, svarende til et fald på godt 26 %.

Fra 2010 til 2015 ses for de landsdækkende dagblade et fald i læsertallet på næsten 29 %, hvoraf tabloidaviserne i perioden har oplevet den største tilbagegang med mere end en halvering af læsertallet. Tilbagegangen i det gennemsnitlige daglige læsertal for provinsdagbladene ligger på næsten 30 %. I samme periode har de lokale ugeaviser haft en tilbagegang i det gennemsnitlige ugentlige læsertal på knap 17 %.

De landsdækkende dagblade holder samlet set med en lille fremgang fra 2014 til 2015 stort set status quo i forhold til gennemsnitlige daglige læsertal. Heraf oplever særligt gratisaviserne (7,6 %) fremgang i læsertallet, mens tabloidaviserne skiller sig ud med et fald på 14,5 %. Provisdagbladene oplever samlet set en tilbagegang på 4,1 %. De lokale ugeaviser har fra 2014 til 2015 en tilbagegang på 2,9 % i det gennemsnitlige ugentlige læsertal.

Læsertalsudviklingen viser, at den trykte avis ikke længere spiller den samme centrale rolle som hovedmedie i alle aldersgruppers nyhedsformidling. Mediehusene er med en lang række digitale tilbud i tillæg til de trykte aviser dog fortsat centrale nyhedsproducenter i det danske medielandskab. Set i forhold til mediebrugerne er der tale om en udviklingstendens, hvor særligt de yngre generationer i dag ikke har et lige så nært forhold til den trykte avis som tidligere. De ældste generationer læser dog fortsat trykte aviser som tidligere, om end der også her over de seneste år ses et mindre fald i læsertallene.

De trykte dagblades dækning i forskellige aldersgrupper over tid viser denne sammenhæng. For dagbladene samlet set ses det største relative fald i dækningen fra 2010 til 2015 for de 19-34-årige. Dækningen i denne aldersgruppe er i perioden faldet med 43 %, mens den for de 12-

18-årige er faldet med 39 %. Til sammenligning ses et fald på kun 8,3 % i den daglige dækning blandt læserne på 71 år og derover.

I et år, hvor et flertal af de landsdækkende dagblade ellers stort set holder status quo i forhold til læsertallene, er annonceomsætningen imidlertid fortsat med at falde og lægger pres på dagbladenes omsætning. Fra 2014 til 2015 faldt dagbladenes annonceomsætning på print 9 % (faste priser) på det danske marked.

4 Avisåret 2015

I 2015 har dagbladsområdet været præget af en række fusioner, frasalg og omstruktureringer, der berører nogle af dagbladsmarkedets største aktører.

Det regionale medielandskab ændrede sig med fusionen af Syddanske Medier, Jyske Medier og Fynske Medier til Jysk Fynske Medier. Det nye regionale mediehus Jysk Fynske Medier er nu efter omsætning den næststørste aktør på det danske dagbladsmarked efter JP/Politikens Hus og foran Berlingske Media.

Den tidligere toer på dagbladsmarkedet, Berlingske Media, frasolgte i 2015 de fem lokale mediehusene i Midtjyske Medier til Jysk Fynske Medier for at øge fokus på virksomhedens landsdækkende medier (Berlingske, BT og Weekendavisen).

Den stigende mediekonvergens, hvor tidligere adskilte medier som eksempelvis avis, radio og tv alle nu kan bruges via internettet, har betydet nye måder at producere og publicere indhold på for mediehusene, og mediebrugene har samtidig fået en lang række nye muligheder for at vælge og tilgå medieindhold.

I takt med at de trykte aviser mister læsere, når mediehusenes indholdstilbud på de digitale platforme en stadigt stigende andel af befolkningen. I en samlet analyse af udbredelsen af mediehusenes indholdsproduktion er det derfor relevant ikke kun at se på læsertal for de trykte aviser, som i dette kapitel, men også på brugen af mediehusenes tilbud på andre digitale platforme.

Aviserne har i en årrække haft fuldt udbyggede hjemmesider tilknyttet de enkelte titler med både skrevet, grafisk og audiovisuelt indhold. Hjemmesiderne opdateres løbende over døgnet, og medierne når i stigende grad brugerne med indhold via sociale medier og andre digitale distributionskanaler.

I kapitlet Webtrafik findes resultater fra de officielle målinger af trafikken på mediernes hjemmesider, der til og med 2015 foretages for Danske Mediers Research af Gemius.

Udgiverne af de trykte aviser er set over en bred kam stadig i stand til at tjene penge, men der ses i markedet et øget fokus på at nedbringe omkostningerne og samtidig hæve den digitale annonceomsætning. Flere mediehusene har ændret fokus fra i en årrække at have udvidet med porteføljeaktiviteter i form af ikke-medierelaterede forretningstiltag til nu at skære forretningen til og i højere grad fokusere på medieaktiviteterne.

I 2015 har især faldet i annonceomsætningen på print lagt pres på dagbladenes omsætning. Dette paradoksalt nok i et år, hvor flertallet af de landsdækkende dagblade fik standset faldet i læsertallene. Hvor de landsdækkende dagblade fra 2014 til 2015 med en mindre fremgang i læsertallene stort set holdt status quo, er annonceomsætningen ikke fulgt med i samme

omfang. Dagbladenes annonceomsætning på print faldt i samme periode 9 % (faste priser) på det danske marked i 2015 ifølge tal fra IRM/Danske Medier. Læs mere om udviklingen i annonceomsætningen og pengestrømme i kapitlet Branche og Forbrug.

5 Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser

Dagbladsbranchen har de seneste år været præget af en række nedadgående tendenser. Udviklingen i læsertallet for de trykte udgaver af dagbladene har i denne sammenhæng ikke været en undtagelse.

For printudgaverne af landsdækkende dagblade, regionale dagblade og øvrige provinsdagblade har der de seneste år været tale om en mere eller mindre kontinuerlig fald i læsertallet.

I 2015 ser det imidlertid ud til, at et flertal af dagbladene har standset faldet i læsertallet, og at en række af dagbladene endda oplevede en markant læserfremgang.

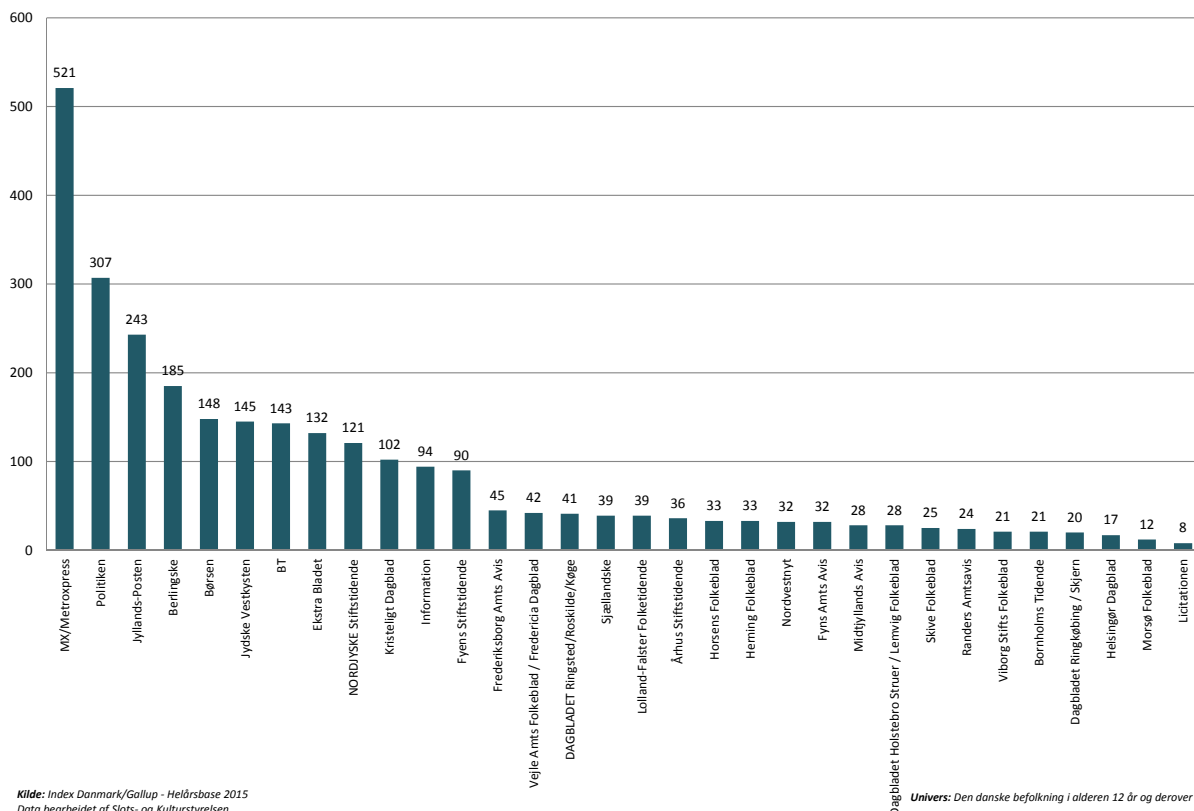
Nedenfor belyses udviklingen for de trykte udgaver af dagbladene isoleret set. For at få et retvisende billede af udviklingen for dagbladene generelt skal læsertallene for de trykte udgaver ses i sammenhæng med den øgede brug af dagbladenes digitale udgivelser og tilbud. Læs mere om denne udvikling i kapitlet Webtrafik.

5.1 Læsertal for dagbladene

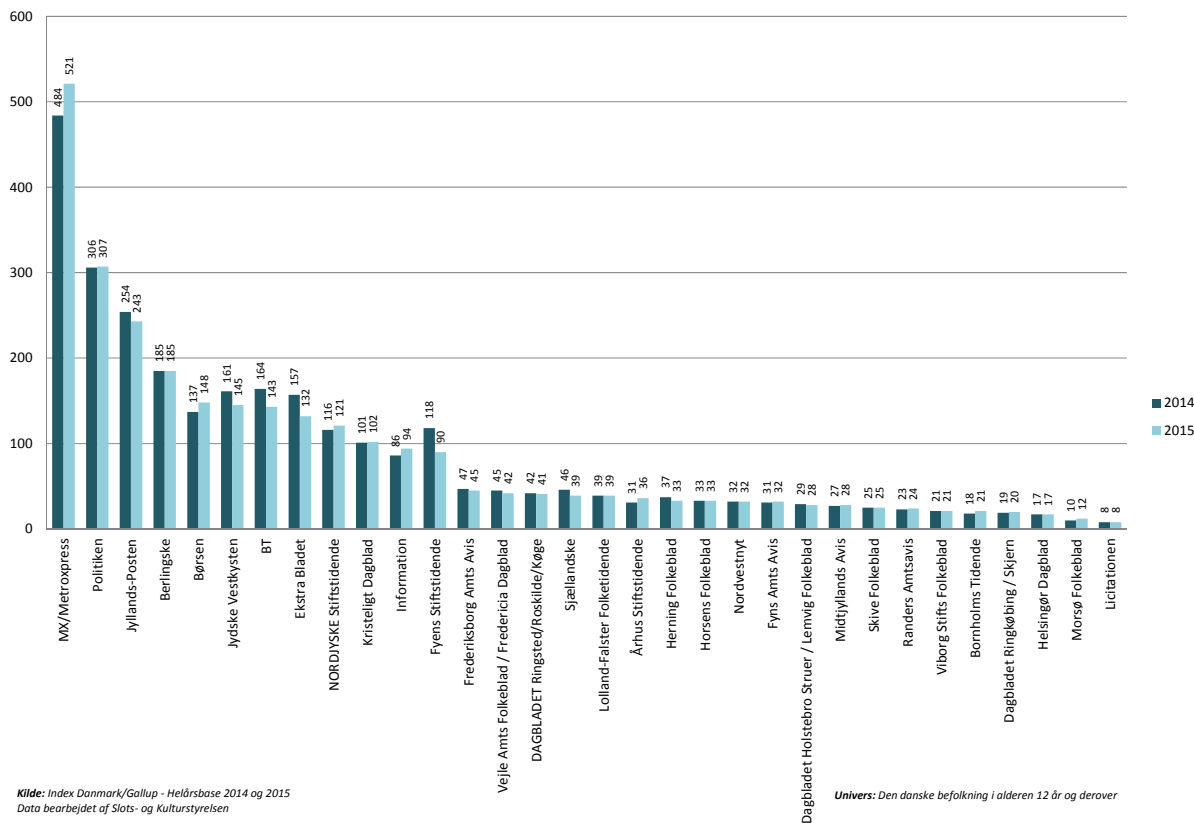
Det dagblad, der havde flest daglige læsere i 2015 var MX/Metroxpress med et gennemsnitligt dagligt læsertal for printudgivelsen på 521.000 læsere. MX/Metroxpress efterfølges af Politiken med 307.000 daglige læsere og Jyllands-Posten med 243.000.

Det største regionale dagblad er Jyske Vestkysten med et gennemsnitligt dagligt læsertal på 145.000, efterfulgt af Nordjyske Stiftstidende, der havde 121.000 daglige læsere og Fyens Stiftstidende med 90.000 læsere.

Figur 1 - Læsertal i 1.000 for hverdagsaviser/dagblade i 2015



Figur 2 - Læsertal i 1.000 - hverdagsudgivelser/dagblade i 2014 og 2015



Fra 2014 til 2015 er den procentvise tilbagegang i læsertallet særligt stor for tabloidaviserne samt for de regionale dagblade Fyens Stiftstidende og Jydske Vestkysten.

Den største procentvise tilbagegang for et enkeltmedie står Fyens Stiftstidende for med en tilbagegang på 24 % af læserne, mens Jydske Vestkysten har oplevet en tilbagegang på 10 %.

Ekstrabladet havde i 2015 16 % færre læsere end i 2014, mens tilbagegangen i læsertallet for BT i samme periode var 13 %.

En tilbagegang i læsertallet ses også for seks af de øvrige provinsdagblade, hvor Sjællandske har oplevet den største tilbagegang med 15 %, efterfulgt af Herning Folkeblad med 11 %, Vejle Amts Folkeblad/ Fredericia Dagblad med 7 %, mens Frederiksborg Amts Avis, Dagbladet Holstebro Struer/ Lemvig Folkeblad og Dagbladet Ringsted/ Roskilde/ Køge har en mindre procentvis tilbagegang i læsertallet.

Over en bred kam ser udviklingen for dagbladene bedre ud end ved seneste helårsmåling. I udviklingen af helårstal fra 2013 og 2014 var MX/Metroxpress og Jydske Vestkysten de eneste dagblade, der øgede læsertallet. Til sammenligning er læsertallet for flere landsdækkende, regionale dagblade og øvrige provinsdagblade øget fra 2014 til 2015.

Af de landsdækkende dagblade øgede både Information (9 %), Børsen (8 %) og Kristeligt Dagblad (1 %) læsertallet fra 2014 til 2015, mens Politiken og Berlingske fastholdt stort set samme læsertal i perioden. Foruden tabloidaviserne, Ekstrabladet og BT, oplevede Jyllands-Posten som det eneste landsdækkende dagblad en tilbagegang i læsertallet (-4 %).

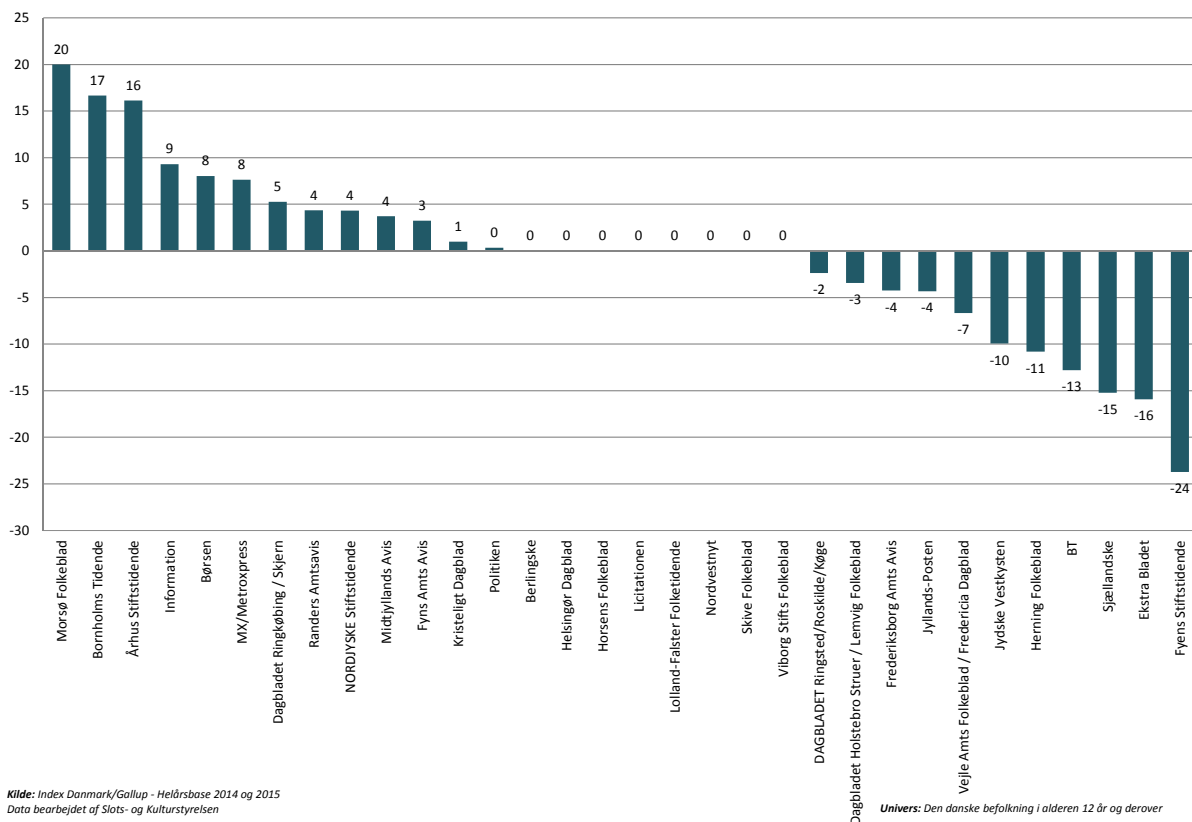
Af de regionale dagblade har Århus Stiftstidende fra 2014 til 2015 haft en læsertilgang på 16 %, mens læsertilgangen i samme periode udgjorde 4 % for Nordjyske Stiftstidende.

Gratisavisen MX/Metroxpress havde fra 2014 til 2015 en læserfremgang på 8 %.

For de øvrige provinsdagblade er det overordnede billede positivt. Her havde 12 ud af 18 af de øvrige provinsdagblade enten flere læsere i 2015 end i 2014 eller formåede at holde stort set samme læsertal begge år. Den procentvis største læserfremgang blandt de øvrige provinsdagblade står Morsø Folkeblad og Bornholms Tidende for. Morsø Folkeblad har øget læsertallet med 20 %, mens fremgangen for Bornholms Tidende svarer til 17 %.

Efter flere års kontinuerlig tilbagegang i læsertallet for de trykte aviser, er det i 2015 lykkedes et flertal af de landsdækkende dagblade, såvel som regionale dagblade og øvrige provinsdagblade at sætte en stopper for faldet i læsertallene.

Figur 3 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2014-2015



Set over perioden 2010 til 2015 har alle landsdækkende dagblade, regionale dagblade og øvrige provinsdagblade oplevet en tilbagegang i læsertallet.

Den eneste undtagelse er gratisavisen MX/Metroxpress, der har en læserfremgang på 19 % i perioden.

Kristeligt Dagblad er tættest på at holde status quo med en procentvis læsertilbagegang på 3 % i perioden 2010 til 2015 efterfulgt af Information, der har oplevet en læsertilbagegang på 9 %. Omkring halvdelen af dagbladene har i perioden mistet mellem en fjerdedel og en tredjedel af læserne af de trykte aviser.

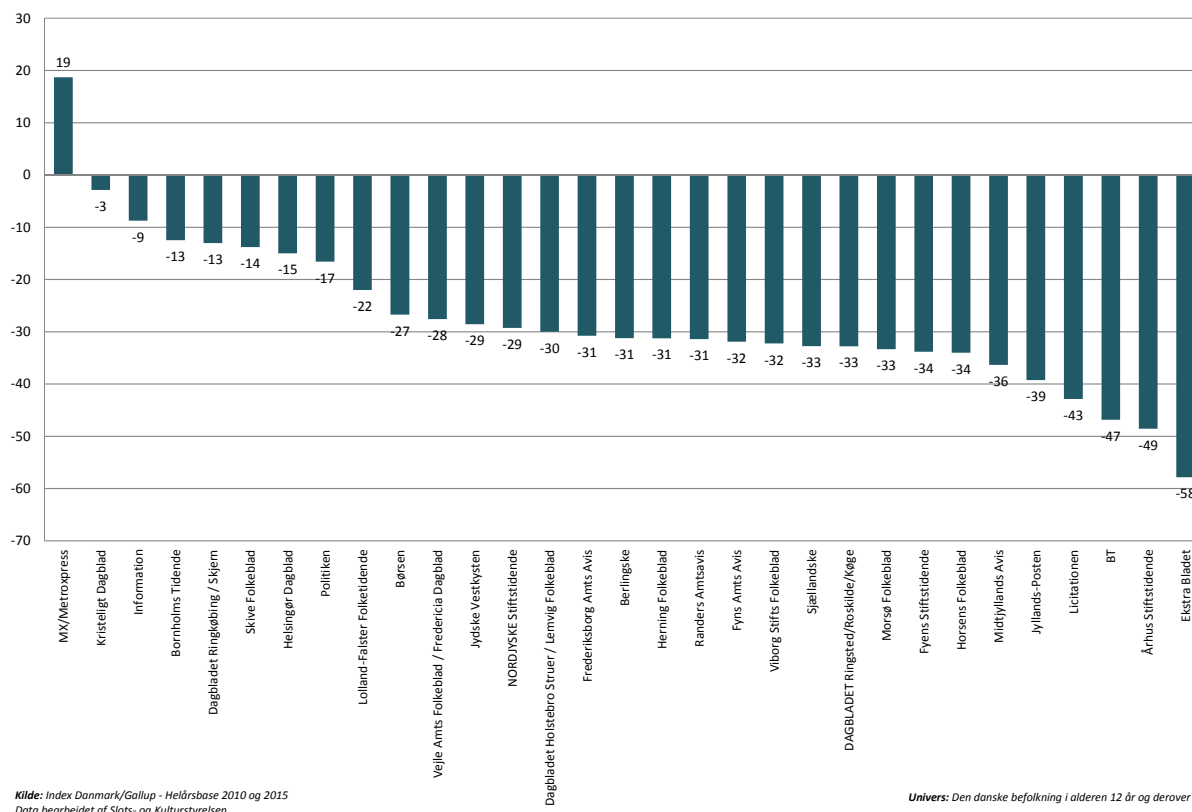
Midtjyllands avis er med en tilbagegang i læsertallet på 36 % den af de øvrige provinsaviser, der procentvis har mistet flest læsere, mens tilbagegangen for de regionale aviser er størst for Århus Stiftstidende med 49 %.

Blandt de landsdækkende dagblade har Jyllands-Posten, hvis der ses bort fra tabloidaviserne, oplevet det største procentvise fald i læsertallet med en tilbagegang på 39 %.

Hårdest har udviklingen ramt de trykte tabloidaviser, Ekstrabladet og BT, hvor faldet i læsertallene er mest markant. Fra 2010 til 2015 har BT gennemsnitligt mistet 126.000 daglige læsere, svarende til 47 %, mens Ekstrabladet gennemsnitligt dagligt har mistet 181.000 læsere, svarende til 58 % af læserne.

Med til historien hører, at en stor del af dagbladene – og i særlig grad tabloidaviserne – allerede tidligt i perioden har opbygget stærke digitale tilbud, der fortsat udvikles og løbende tiltrækker et stort antal besøg. Læs mere om denne udvikling i kapitlet Webtrafik.

Figur 4 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2010-2015



5.2 Læsertal for dagbladsgrupperne

I 2015 læste lidt over 2 millioner danskere (2.034.000) i alderen 12 år og derover dagligt et dagblad, svarende til 41,5 % af denne befolkningsgruppe. Dette er et fald på 20.000 læsere fra 2014, hvor andelen af avislæsende danskere var 42,5 %. I forhold til tidligere år er der tale om et begrænset fald i læsertallet. Fra 2013 til 2014 faldt læsertallet til sammenligning med 105.000 læsere. Siden 2010, hvor den avislæsende andel af danskere var knap 59 %, er der sket et fald i læsertallet på 729.000 læsere.

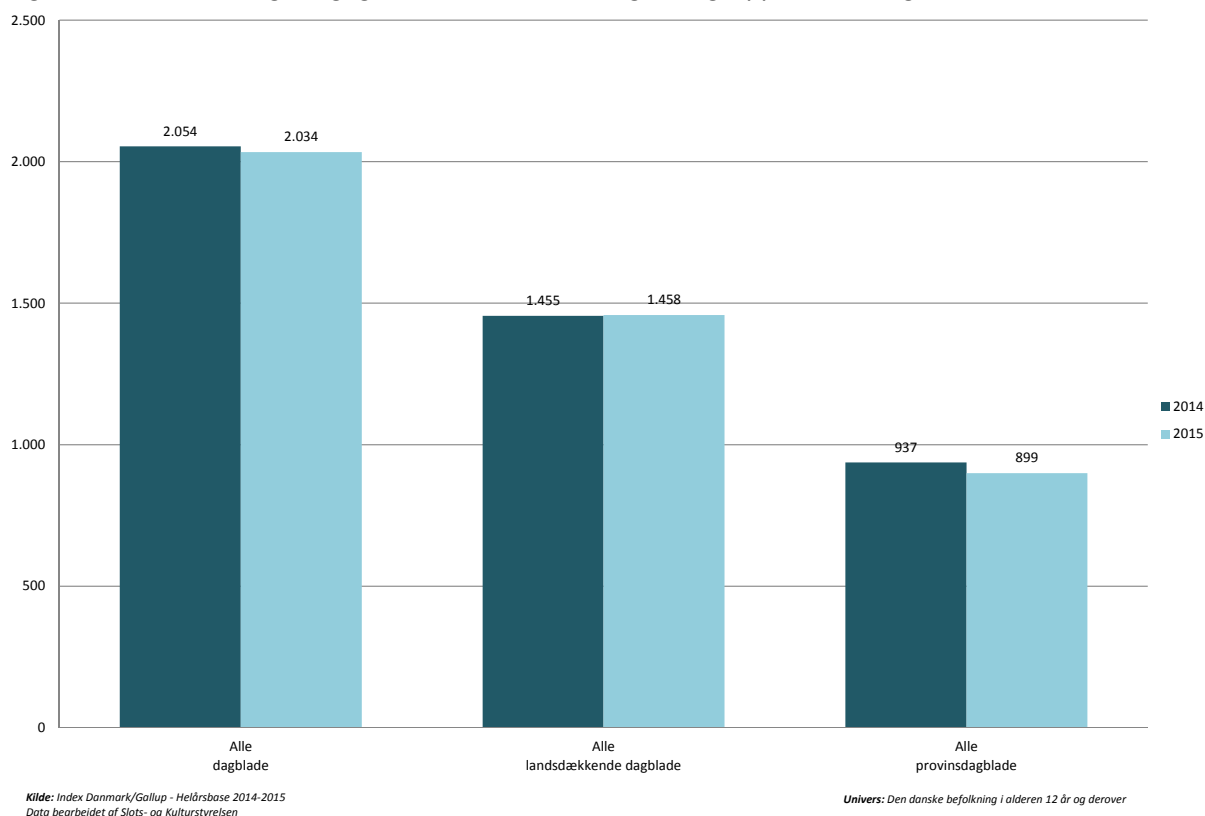
I Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark 2014 blev de to dagbladsgrupper "Landsdækkende dagblade - Gruppe A" og "Landsdækkende dagblade - Gruppe B" etableret på baggrund af segmentering med segmenteringsværktøjet Gallup Kompas. Landsdækkende dagblade Gruppe A består af Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Børsen, mens Landsdækkende dagblade Gruppe B består af Politiken, Information og Kristeligt Dagblad.

På baggrund af Kompas-segmenteringen fremgår det, at holdninger spiller en afgørende rolle for de trykte mediers læsere og udmønter sig i en differentiering mellem mediernes læsere –

også i dette års rapportering repræsenteret ved de to dagbladsgrupper A og B. Læs mere om Gallup Kompas på TNS Gallups hjemmeside.

Ved en opdeling af dagbladene i henholdsvis landsdækkende dagblade og provinsdagblade ses et mere nuanceret billede af udviklingen. De landsdækkende dagblade har i 2015 stort set holdt det samme gennemsnitlige daglige læsertal som i 2014. Provisndagbladene er til gengæld gået tilbage i samme periode fra et gennemsnitligt dagligt læsertal på 937.000 i 2014 til 899.000 i 2015.

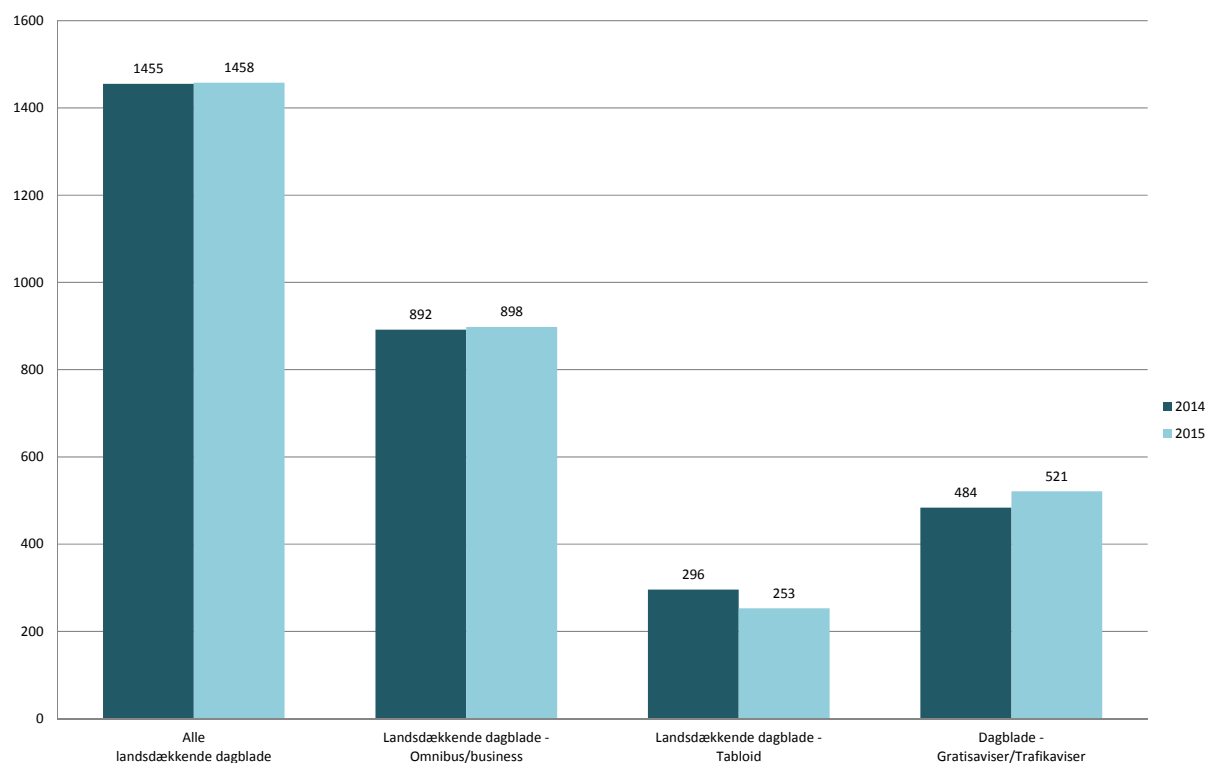
Figur 5 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper i 2014 og 2015



Af de landsdækkende dagblade ses den største læsermæssige tilbagegang hos de landsdækkende tabloidaviser med et fald i læsertallet på 43.000 fra 2014 til 2015. Den største læsertilgang ses for gratisaviserne med en øgning af læsertallet på 37.000.

De øvrige landsdækkende dagblade omfatter bl.a. de store landsdækkende morgenaviser og betegnes her som dagbladskategorien "Omnibus/business". Denne dagbladsgruppe har oplevet en mindre stigning i læsertallet på 6.000 og holder således stort set samme niveau som i 2014.

Figur 6 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Landsdækkende dagbladsgrepper i 2014 og 2015



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014-2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

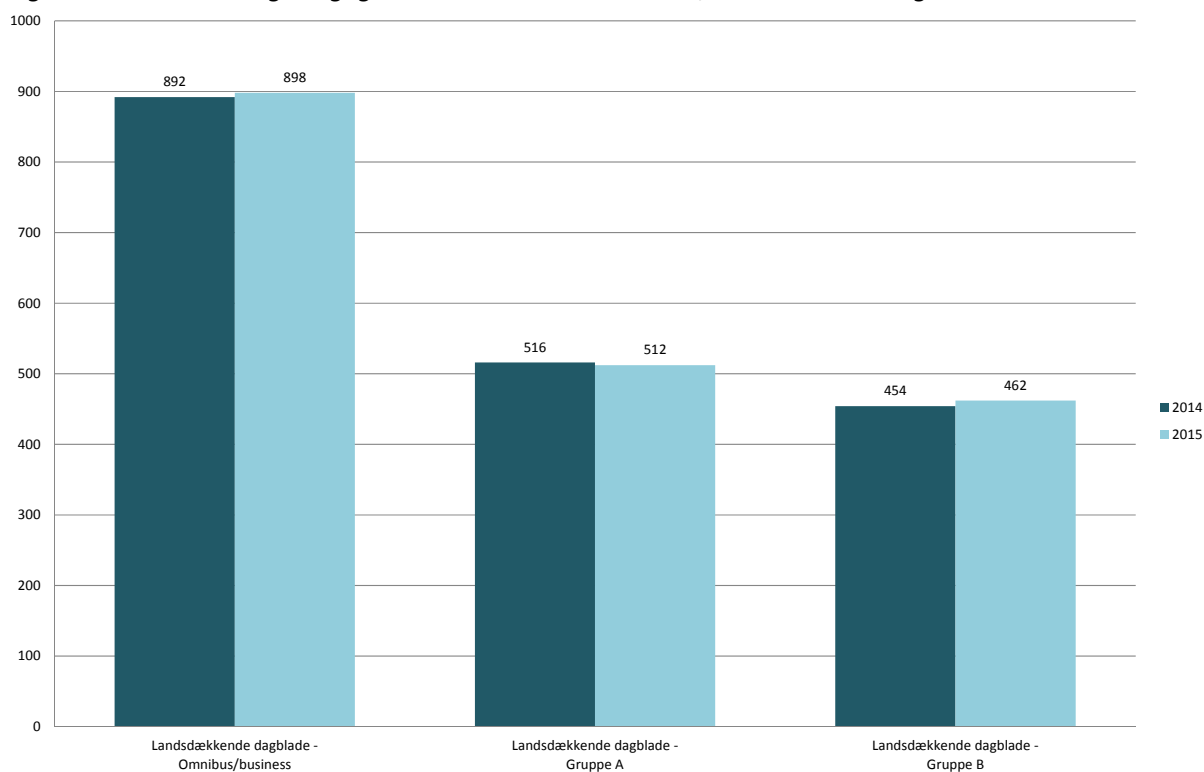
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Nedenfor er foretaget en yderligere inddeling af de landsdækkende dagblade i kategorien "Omnibus/business" i de to underkategorier "Landsdækkende dagblade - Gruppe A" og "Landsdækkende dagblade - Gruppe B" på baggrund af segmentering med segmenteringsværktøjet Gallup Kompas.

Landsdækkende dagblade Gruppe A, bestående af Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Børsen, har oplevet en mindre læsertilbagegang fra 516.000 i 2014 til 512.000 i 2015. Gruppe B, bestående af Politiken, Information og Kristeligt Dagblad, har oplevet en læserfremgang fra 452.000 til 462.000 i samme periode.

Læsertalsudviklingen viser, at den trykte avis ikke længere spiller den samme centrale rolle som hovedmedie i alle aldersgruppernes nyhedsformidling. Mediehusene er med en lang række digitale tilbud i tillæg til de trykte aviser dog fortsat centrale nyhedsproducenter i det danske medielandskab. Set i forhold til mediebrugerne er der tale om en udviklingstendens, hvor særligt de yngre generationer i dag ikke har et lige så nært forhold til den trykte avis som tidligere. De ældste generationer læser dog fortsat trykte aviser som tidligere, om end der også her over de seneste år ses et mindre fald i læsertallene.

Figur 7 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Omnibus/business i 2014 og 2015



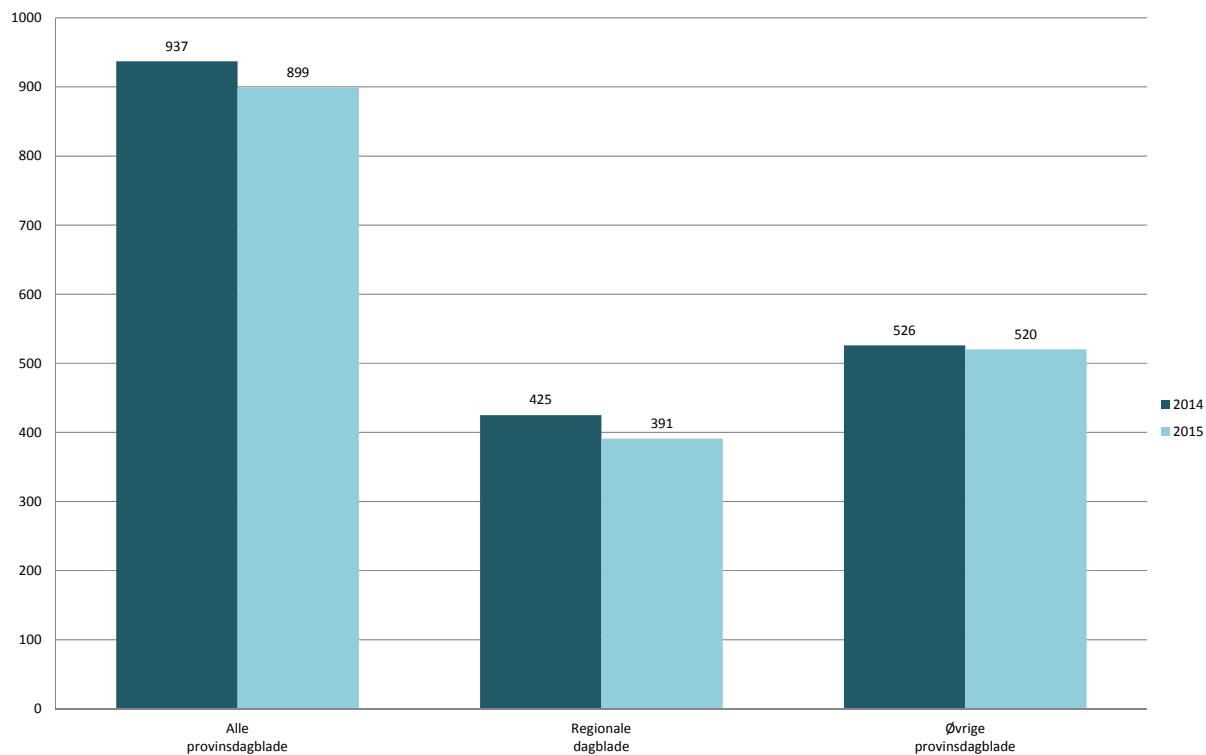
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014-2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det er særligt udviklingen for de større regionale dagblade fra 2014 til 2015, der er med til at påvirke udviklingen i det gennemsnitlige daglige læsertal for provinsdagbladene, når de ses som en samlet mediegruppe.

Dagbladsgruppen "Regionale dagblade" udgøres af Fyens Stiftstidende, Jyske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende og Århus Stiftstidende. For denne dagbladsgruppe ses et fald i læsertallet fra 425.000 i 2014 til 391.000 i 2015. For de øvrige provinsdagblade er faldet i læsertallet samlet set betydeligt mindre, idet det gennemsnitlige daglige læsertal i 2015 er 520.000, hvilket er 6.000 mindre end i 2014.

Figur 8 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Provinsdagbladsgupper i 2014 og 2015



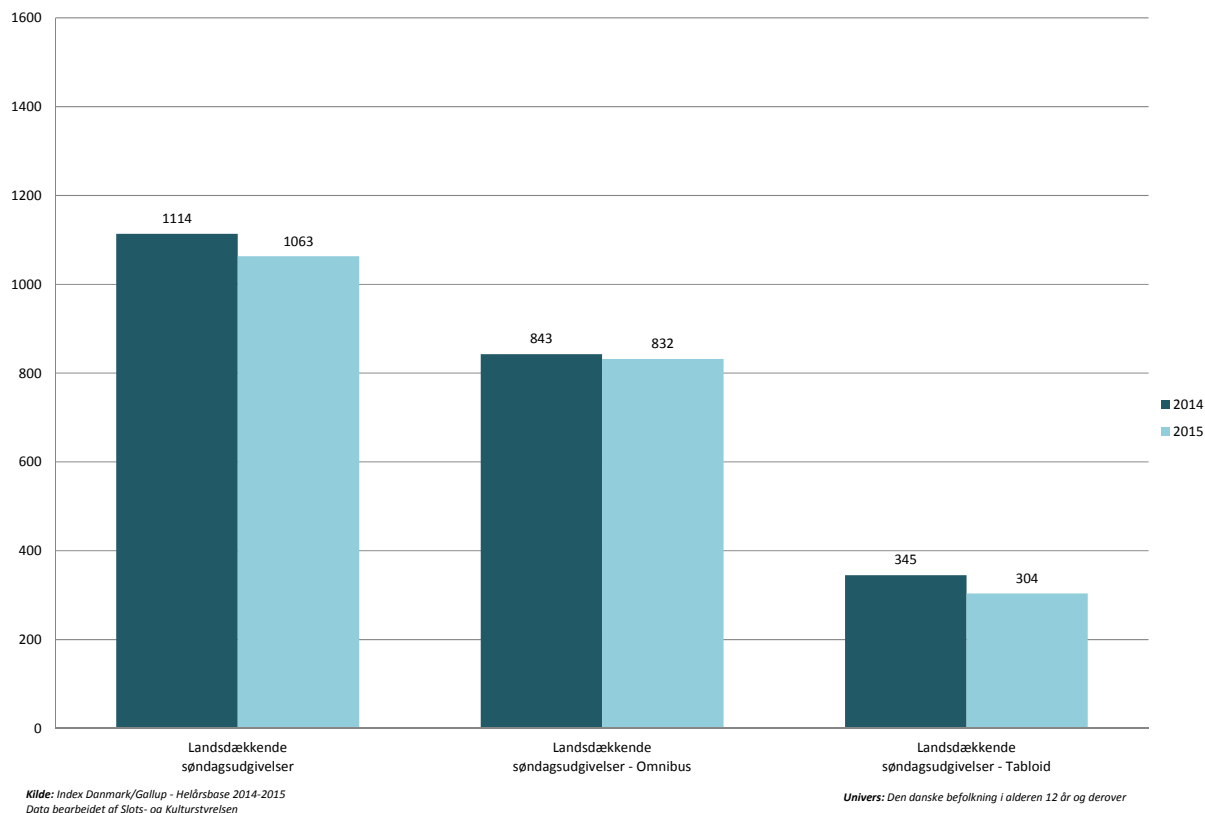
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014-2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Udviklingen i læsertallet for søndagsaviserne følger ikke samme tendens som udviklingen i læsertallene for hverdagsaviserne. Hvor de landsdækkende hverdagsaviser holder status quo og hverdags-provinsdagbladene går tilbage, ses den omvendte udvikling for søndagsudgivelserne.

De Landsdækkende søndagsudgivelser går tilbage fra i gennemsnit at have 1.114.000 daglige læsere i 2014 til at have 1.063.000 læsere i 2015, mens provins søndagsudgivelserne holder stort set samme niveau ved at gå fra 474.000 læsere i 2014 til 473.000 i 2015.

Figur 9 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Søndagsavisdagbladsgrupper i 2014 og 2015



De landsdækkende tabloidaviser er den dagbladsgruppe, der har oplevet den største procentuelle tilbagegang i læsertallet fra 2010 til 2015 såvel som i perioden 2014 til 2015. Fra 2014 til 2015 ses hos tabloidaviserne en tilbagegang i læsertallet på 14,5 %. For perioden 2010 til 2015 er der tale om mere end en halvering af læsertallet for de trykte landsdækkende tabloidaviser (51,4 %).

De regionale dagblade har fra 2014 til 2015 haft en læsertilbagegang på 8 %, mens de siden 2010 har mistet knap en tredjedel af læserne (32,5 %). De øvrige provinsdagblade har fra 2014 til 2015 haft en læsertilbagegang på 1,1 %, mens tilbagegangen fra 2010 til 2015 er 28,6 %.

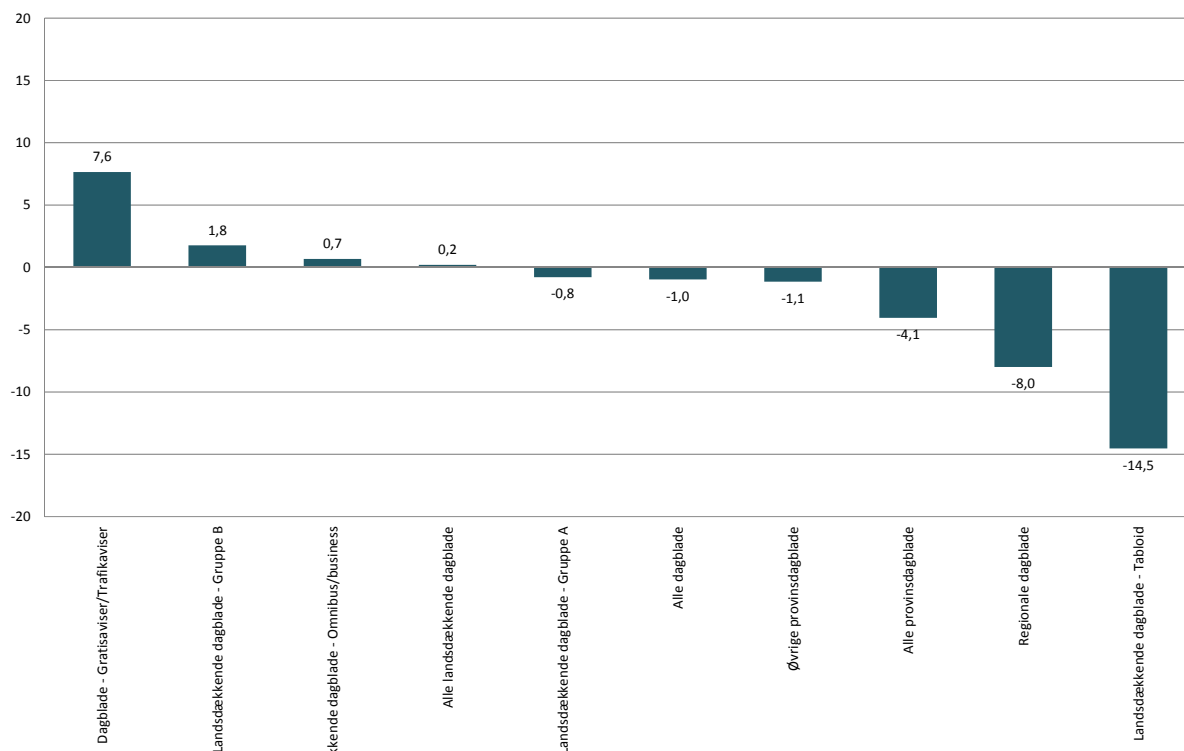
De landsdækkende dagblade samlet har med en lille læserfremgang i 2015 stort set holdt læsertallet fra 2014. For dagbladsgruppen Omnibus/business, der omfatter de landsdækkende dagblade fraregnet tabloidaviserne og gratisaviserne, ses en læserfremgang på 0,7 %. Heraf ses for delgruppen Landsdækkende dagblade – Gruppe B, der omfatter Politiken, Information og Kristeligt Dagblad, en læserfremgang på 1,8 %.

Set over perioden fra 2010 til 2015 er de Landsdækkende dagblade – Gruppe B med et fald i læsertallet på 12,3 % den dagbladsgruppe, der har været bedst til at holde på læserne. Til sammenligning har de landsdækkende dagblade i Gruppe A, der består af Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Børsen, mistet knap en tredjedel af læserne i samme periode (32,5 %).

For flertallet af undersøgelsens dagbladsgrupper udgør læsertilbagegangen i perioden 2010 til 2015 omkring en fjerdedel til en tredjedel af læsertallet. Dog ses som beskrevet ovenfor en noget mindre læsertilbagegang for de landsdækkende dagblade i Gruppe B og en markant større læsertilbagegang for de landsdækkende tabloidaviser.

Gratisaviser har i perioden 2010 til 2015 en samlet tilbagegang i læsertallet på 34,4 %, men skiller sig i forhold til de andre dagbladsgrupper ud ved at have en læserfremgang på 7,6 % i perioden 2014 til 2015.

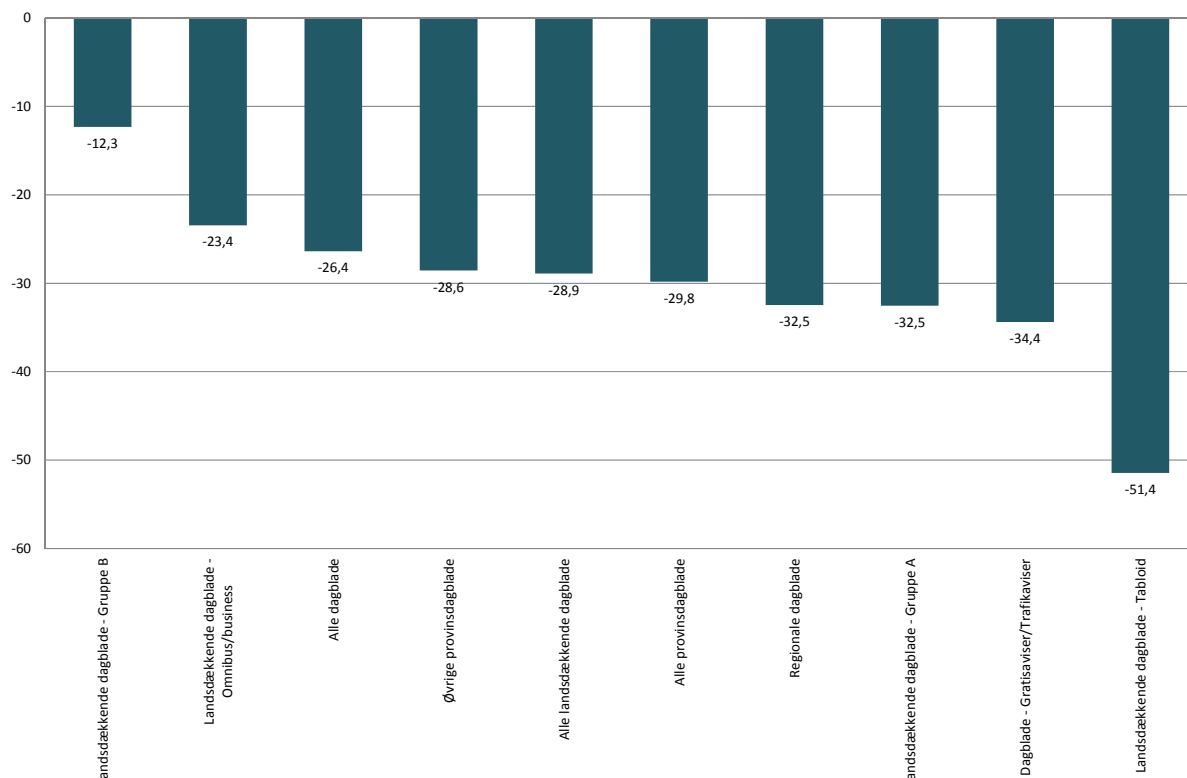
Figur 10 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i % fra 2014-2015



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014-2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 11 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i % fra 2010-2015



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

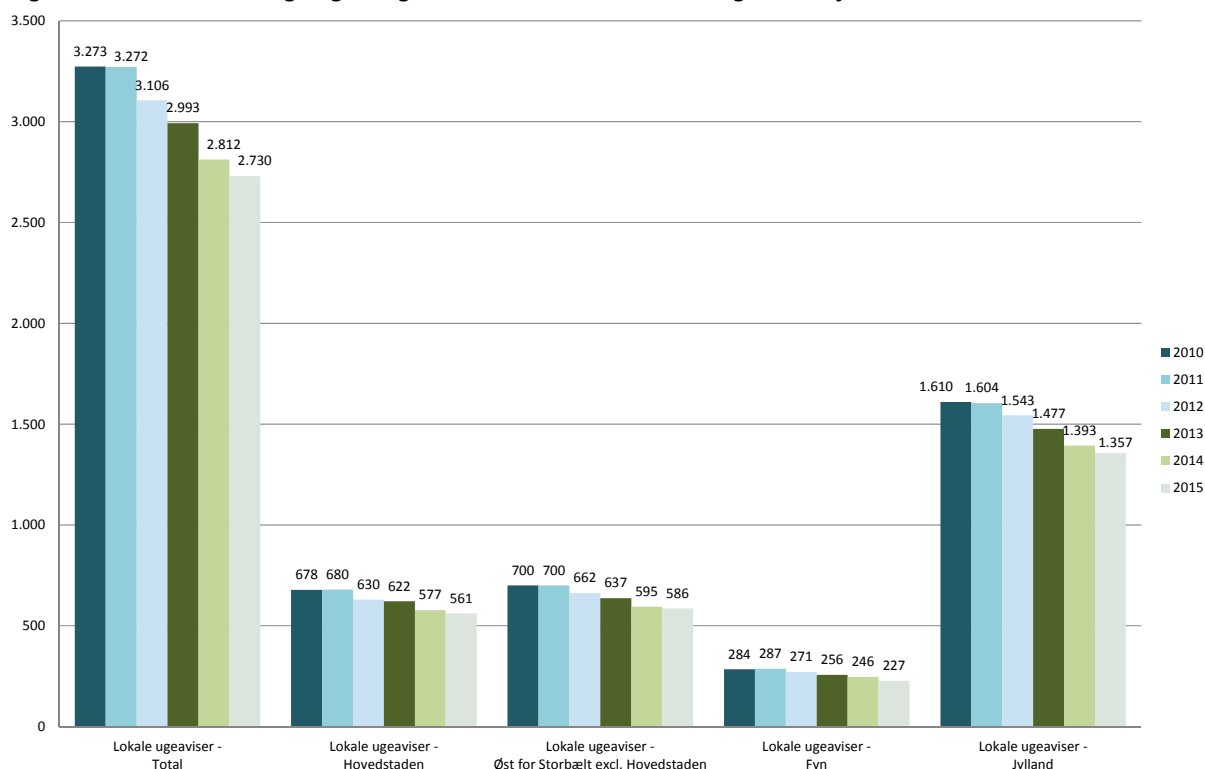
5.3 Læsertal for de lokale ugeaviser

I "Rapportering om mediernes udvikling 2016" er kørslerne for de lokale ugeaviser foretaget i forhold til geografisk region. Dette til forskel fra Rapportering om mediernes udvikling 2015, hvor kørslerne for de lokale ugeaviser blev foretaget i forhold til De Lokale Ugeavisers (DLU) administrative salgsområde. Dette har dog ikke indflydelse på de overordnede konklusioner, da det kun for få af titlerne gør sig gældende, at læserne deler sig over mere end én geografisk region.

I 2015 læste lidt mere end 2,7 millioner danskere (2.730.000) i alderen 12 år og derover ugentligt en lokal ugeavis, svarende til 55,7 % af denne befolkningsgruppe. I 2015 har de lokale ugeaviser mistet 82.000 ugentlige læsere i forhold til 2014, hvor andelen var 58,2 %.

Siden 2010, hvor den lokalavislæsende andel af befolkningen var 69 %, er der sket et fald i det gennemsnitlige, ugentlige læsertal på 543.000 læsere.

Figur 12 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser fra 2010-2015



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010-2015
 Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

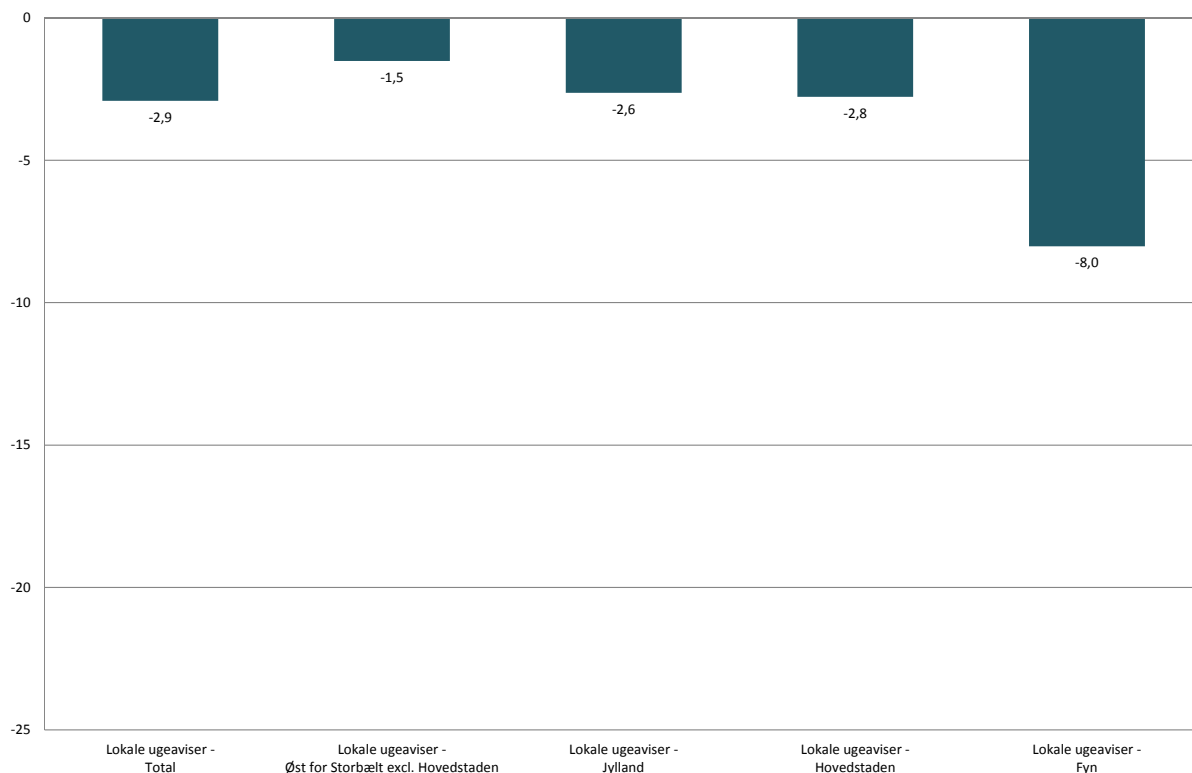
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

De lokale ugeaviser har fra 2014 til 2015 oplevet den største forholdsmæssige læsertilbagegang på Fyn. Her er tale om et fald i det gennemsnitlige ugentlige læsertal på 8 %, mens faldet i læsertallet fra 2010 til 2015 var 20,3 %.

Mens de lokale ugeaviser samlet set fra 2014 til 2015 har oplevet en læsertilbagegang på 2,9 %, har læsertilbagegangen for de lokale ugeaviser i det geografiske område "Øst for Storebælt excl. Hovedstaden" haft en mindre tilbagegang på 1,5 %.

Fra 2010 til 2015 ses den mindste læsertilbagegang for de lokale ugeaviser i Jylland, idet tilbagegangen i det gennemsnitlige ugentlige læsertal her er 15,7 %, mens tilbagegangen for de lokale ugeaviser samlet set i perioden er 16,6 %.

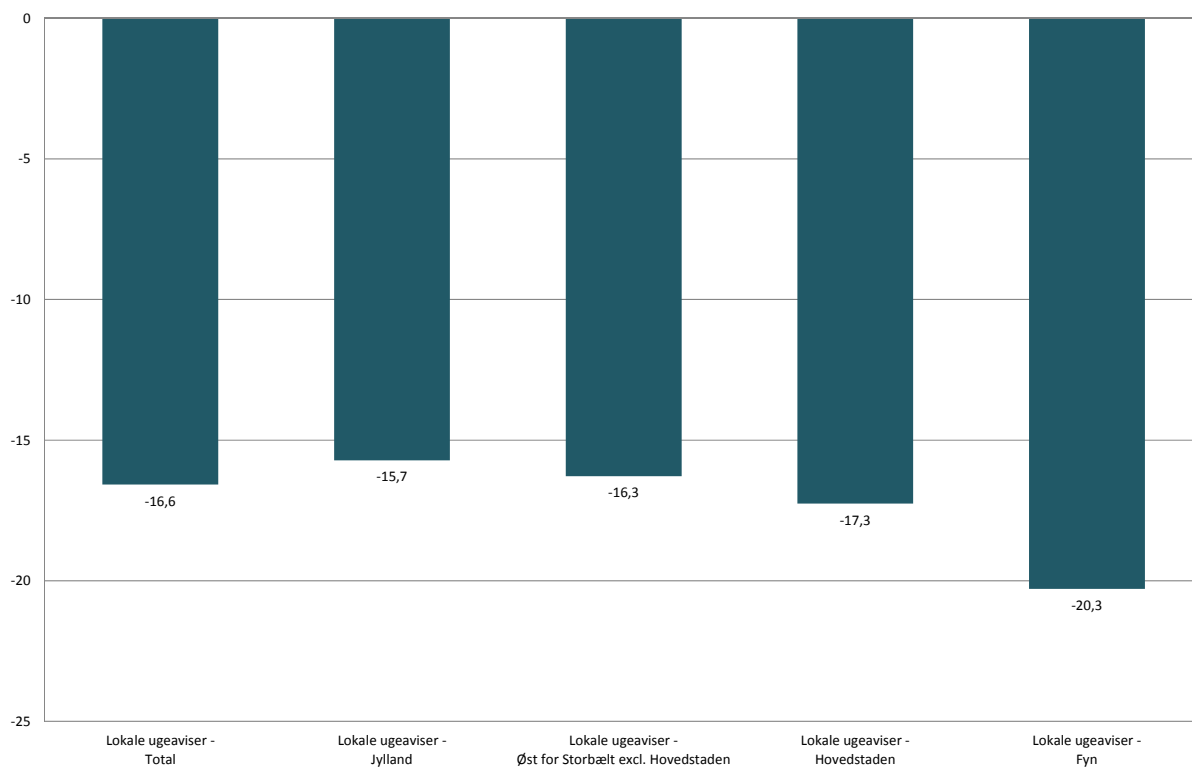
Figur 13 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i % fra 2014-2015



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2014 og 2015
 Datoudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 14 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i % fra 2010-2015



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010 og 2015
 Datoudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Udviklingen i læsertallet for de lokale ugeaviser kan blandt andet hænge sammen med udviklingen i, hvor stor en andel, der har et "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilt på døren eller postkassen. Andelen er fra 2010 steget fra 9,6 % til 14,9 % i 2015.

Tabel 1 - Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse fra 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	9,6	10,1	12,0	12,9	14,2	14,9
Har ikke reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	87,1	86,4	84,5	84,4	83,1	81,1
Ubesvaret	3,3	3,5	3,5	2,6	2,8	3,9

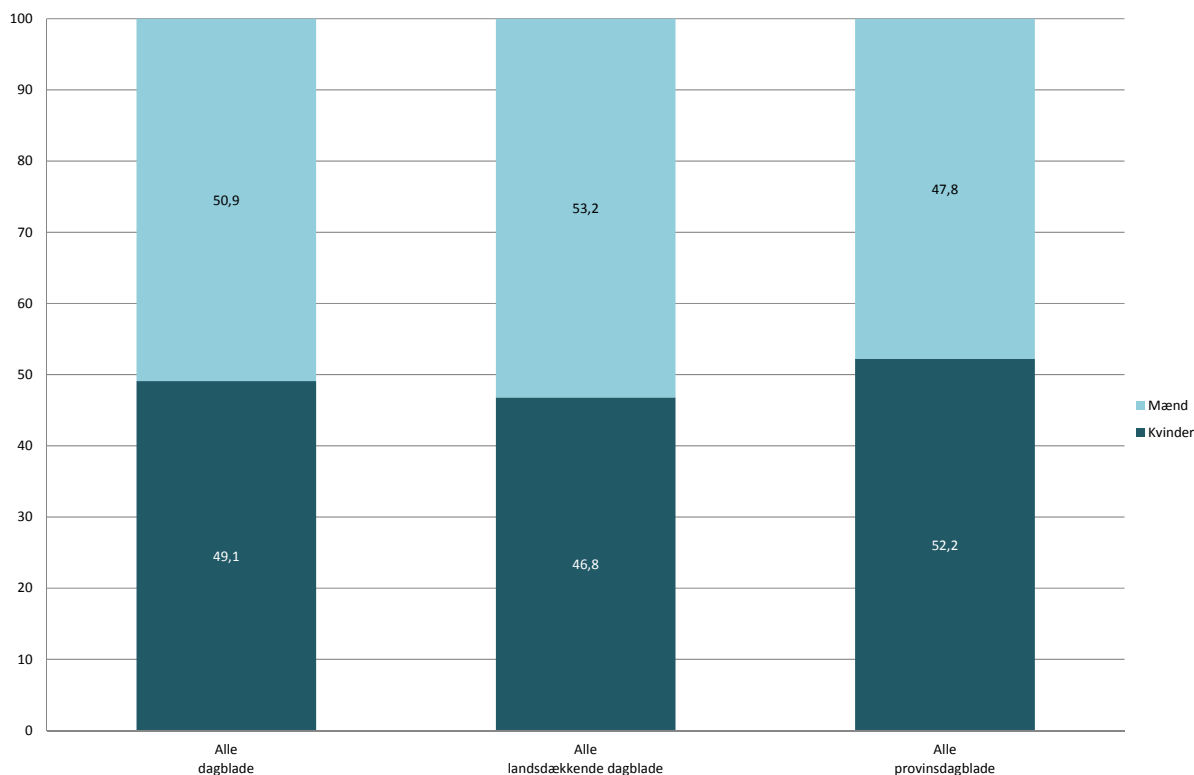
*Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbaser, **Unifers**: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

6 Læsersammensætning for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser

6.1 Læsersammensætning for dagbladene

For alle dagbladene samlet, var der i 2015 næsten lige mange mænd (50,9 %) og kvinder (49,1 %) i læzerskaren. For de landsdækkende dagblade er der en lille overvægt af mænd i læzerskaren, mens det for provinsdagbladene er kvinderne, der udgør den største andel af læserne.

Figur 15 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgupper - fordelt på køn i 2015

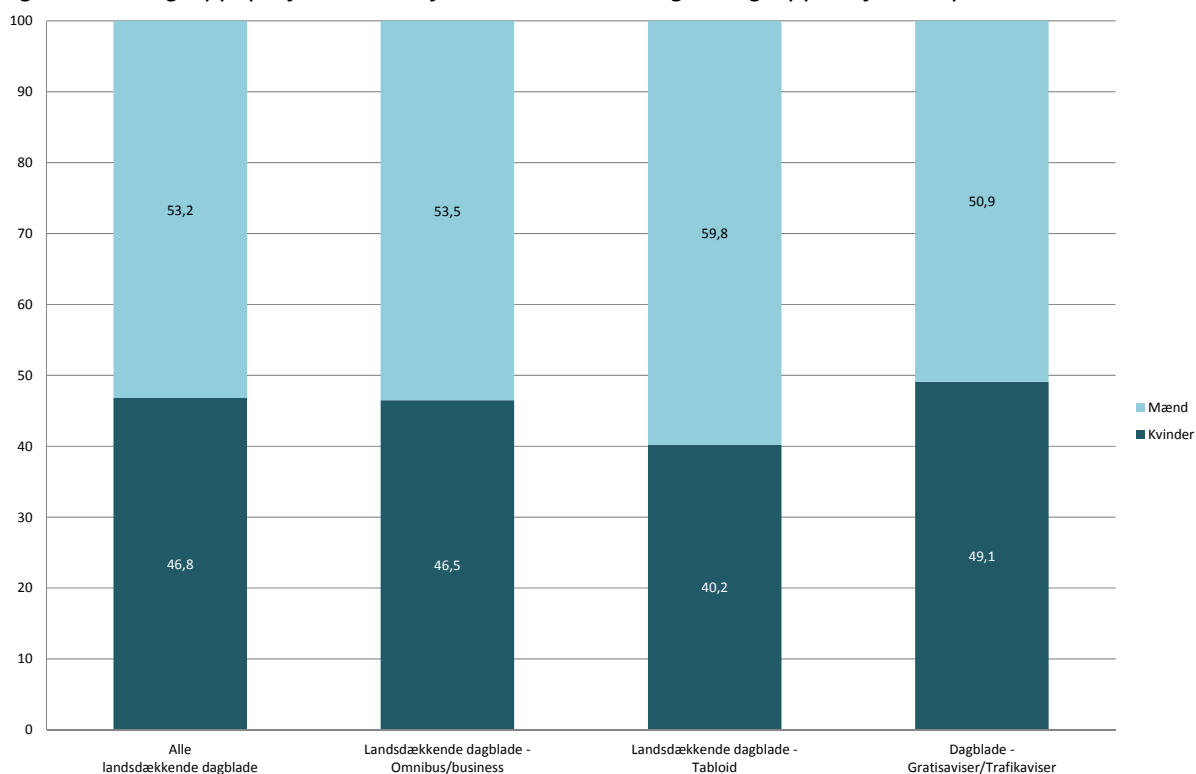


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Af de landsdækkende dagblade skiller særligt de landsdækkende tabloidaviser sig ud, idet mænd her med en andel på 59,8 % af læserne udgør en markant større andel af læserne end kvinder.

Figur 16 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgrepper - fordelt på køn i 2015



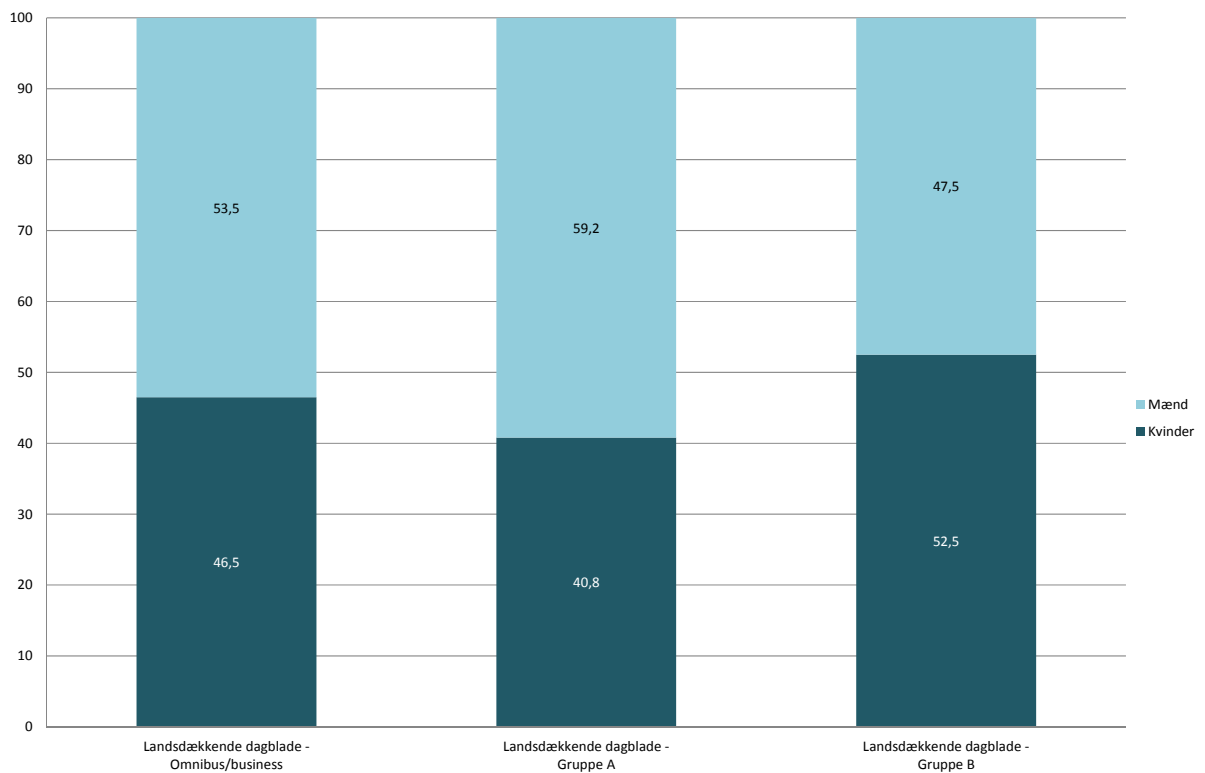
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

For dagbladsgruppen Omnibus/business (de landsdækkende dagblade fraregnet tabloidaviserne og gratisaviserne) udgør mænd 53,5 % og kvinder 46,5 % af læserne.

Ved en underinddeling af dagbladsgruppen Omnibus/business i Gruppe A og Gruppe B ses endnu større forskelle i kønnenes andele af læserne. For Gruppe A udgør mændene den største andel med 59,2 % af læserne, mens kvinderne udgør den største andel for Gruppe B med 52,5 % af læserne.

Figur 17 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgruppe omnibus/business - fordelt på køn i 2015

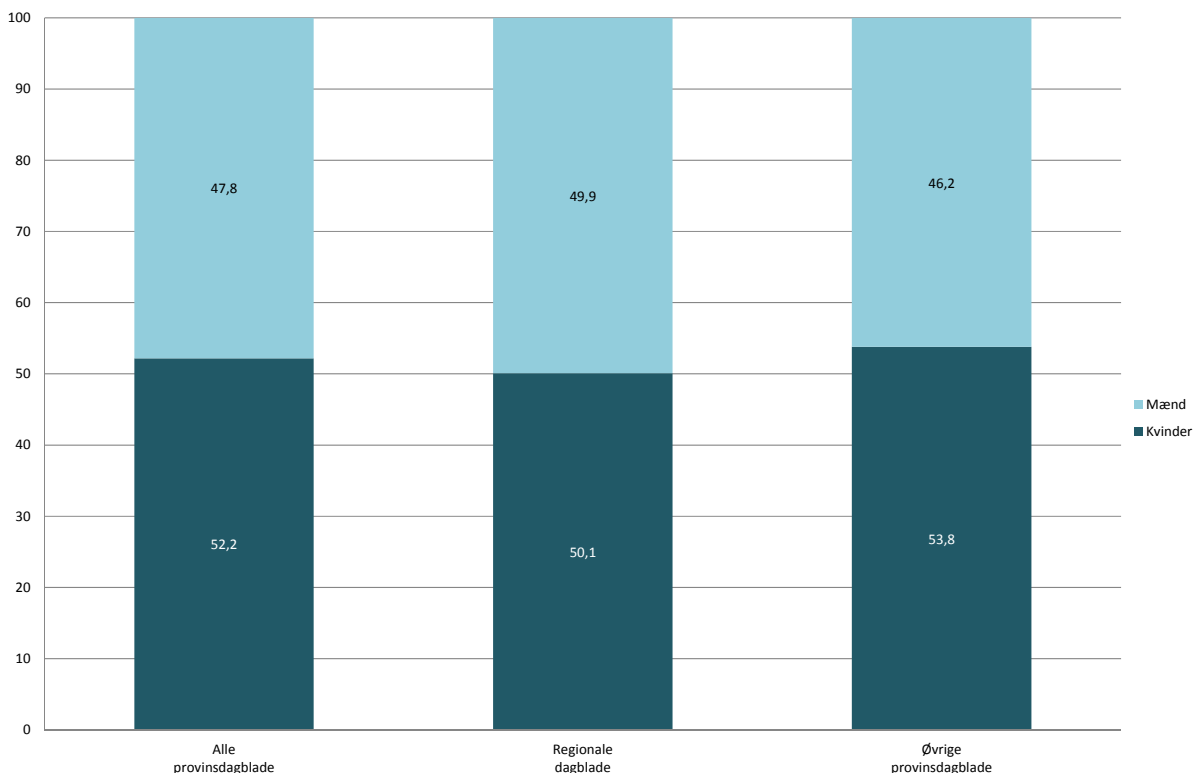


Kilde: Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Læserskaren af de regionale dagblade udgøres af næsten lige store andele mænd og kvinder. For de øvrige provinsdagblade udgør kvinder med 53,8 % den største andel af læserne.

Figur 18 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgrupper - fordelt på køn i 2015



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

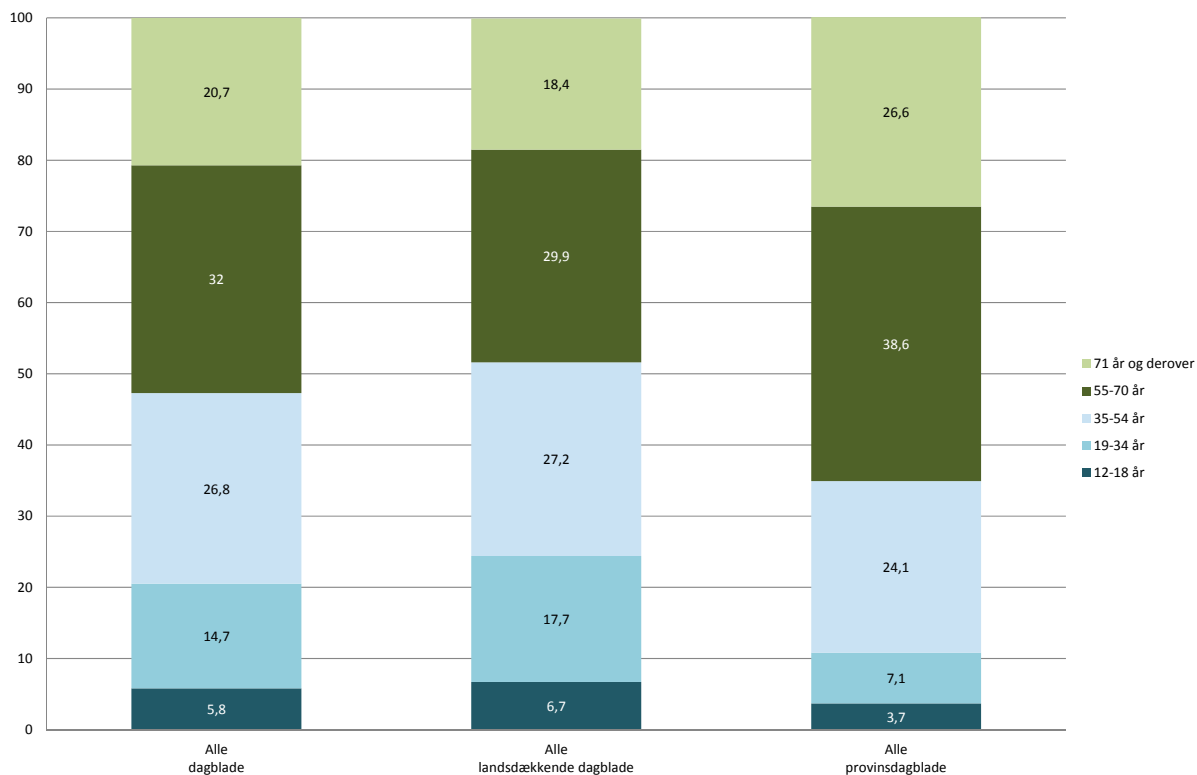
Alder er en afgørende parameter i karakteristikken af dagbladsgruppernes læsere.

De yngste aldersgrupper udgør i 2015 en langt større andel af læserne af tabloidaviserne og gratisaviserne, end de gør hos de øvrige dagbladsgrupper.

Ved at lægge de to yngste aldersgrupper sammen i Figur 19 nedenfor ses, at de 12-34-årige udgør knap en tredjedel (32,9 %) af læserne af gratisaviserne og 29,5 % af læserne af tabloidaviserne. Til gengæld udgør aldersgruppen kun 10,8 % af læserne af alle provinsdagbladene, og 18,5 % af læserne af Landsdækkende dagblade - Omnibus/business. Samlet set udgør de unge omkring hver femte læser (20,5 %), når læsningen af alle dagblade ses samlet.

Lægges de to ældste aldersgrupper sammen i Figur 19 nedenfor ses, at brugerne på 55 år eller derover udgør 65,2 % af alle provinsdagbladenes læsere og 55,4 % af læserne af Landsdækkende dagblade - Omnibus/business. Samlet set udgør de ældre mere end halvdelen af læserne (52,7 %), når læsningen af alle dagblade ses samlet.

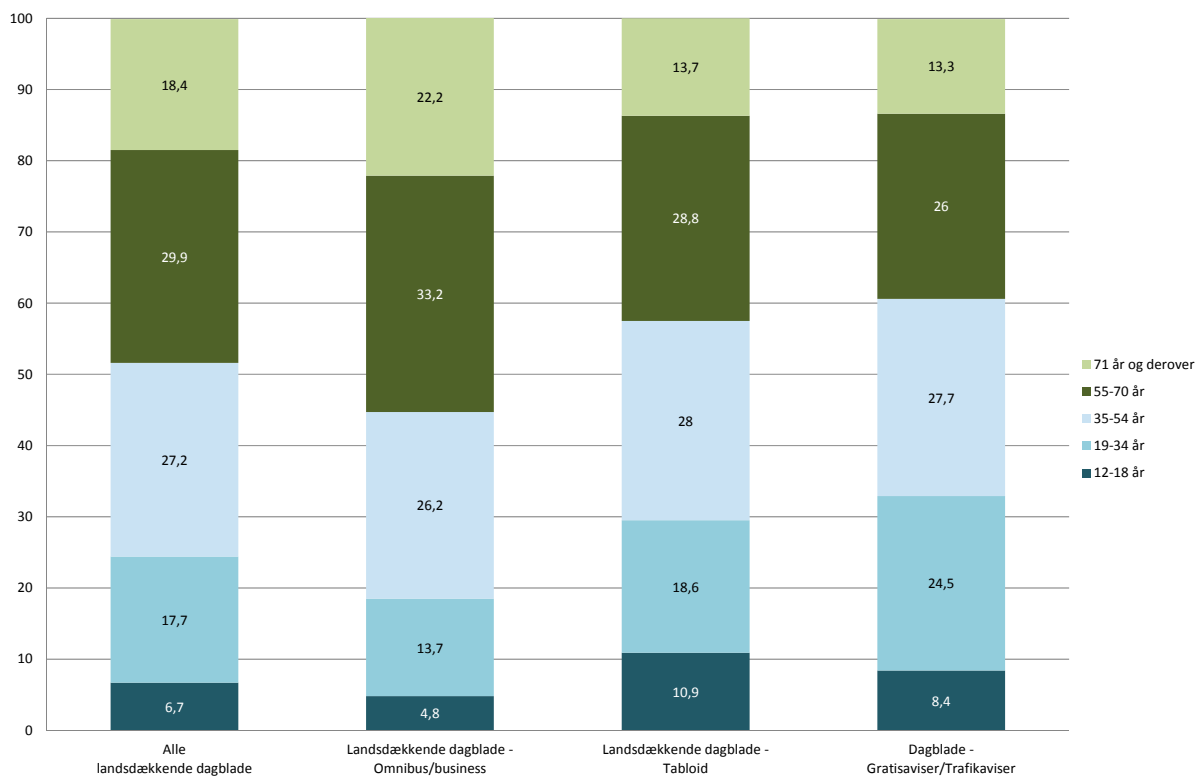
Figur 19 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgupper - fordelt på alder i 2015



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

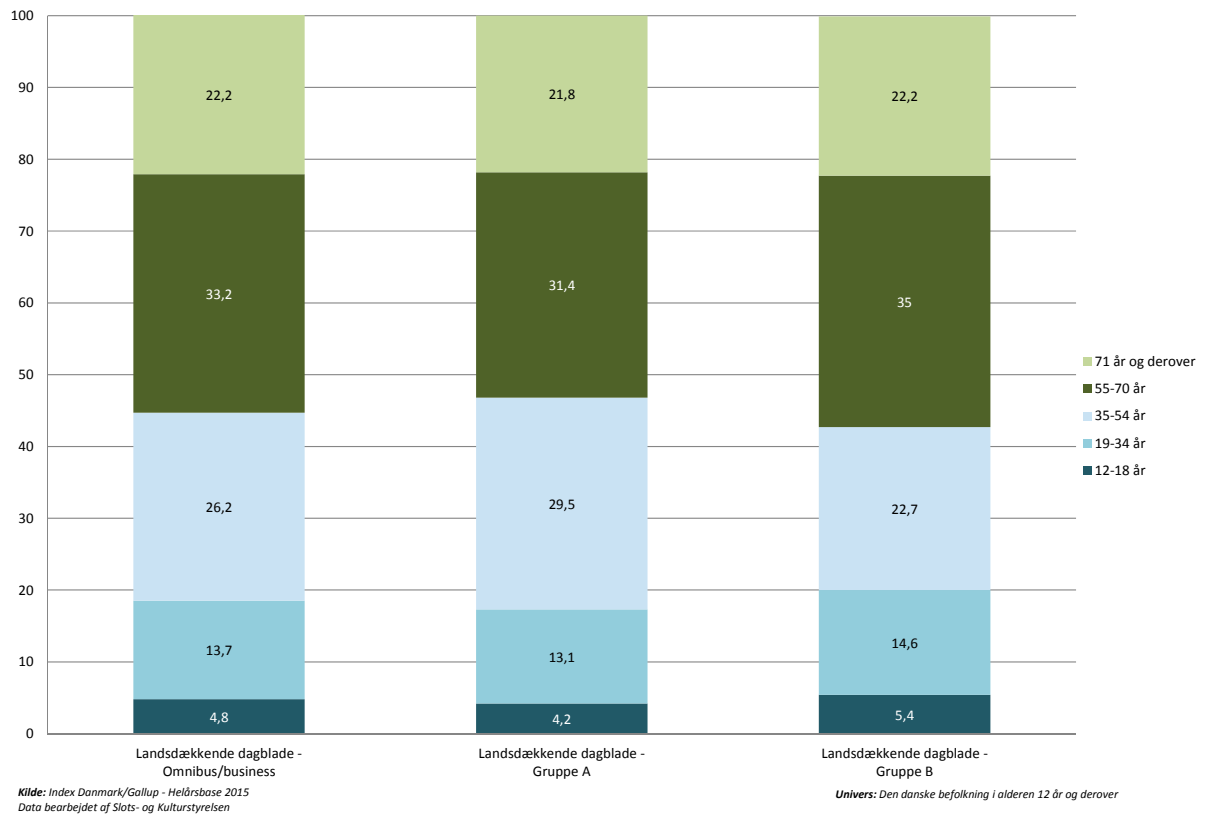
Figur 20 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgupper - fordelt på alder i 2015



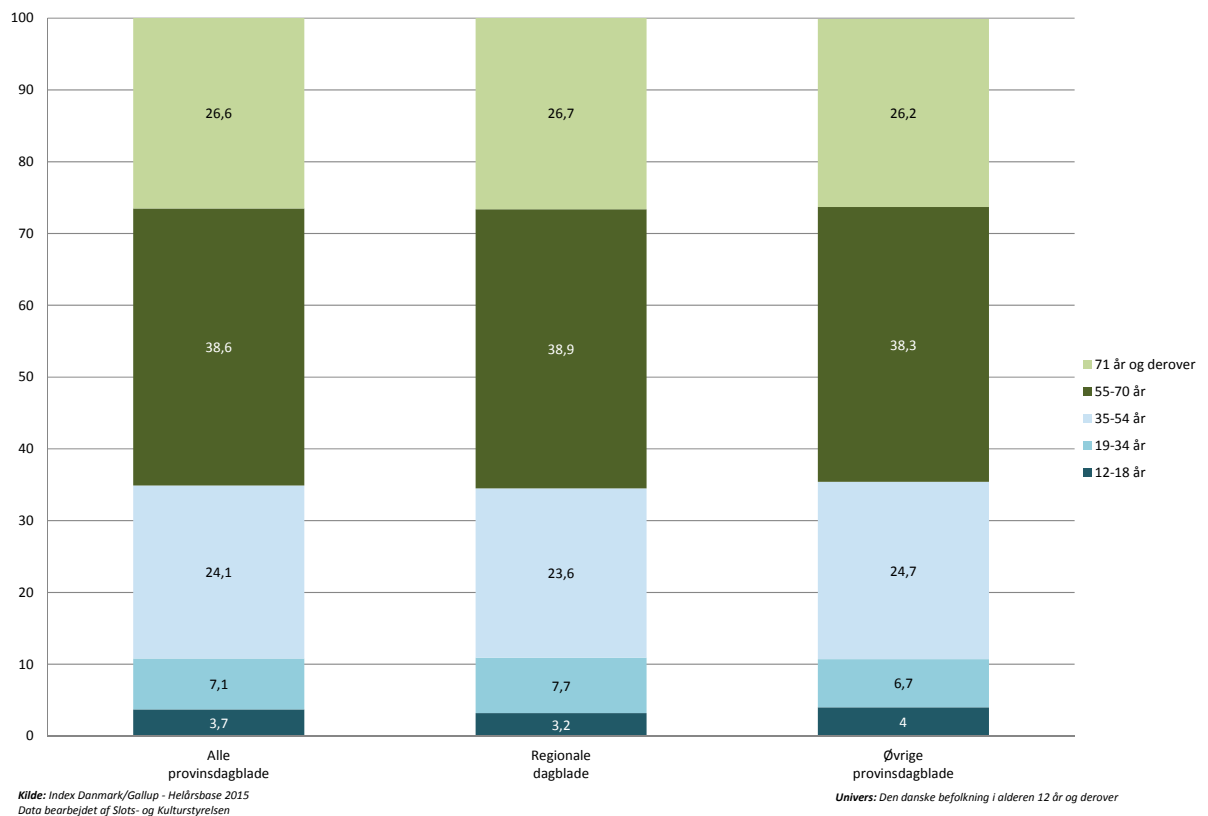
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 21 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgruppe omnibus/business - fordelt på alder i 2015

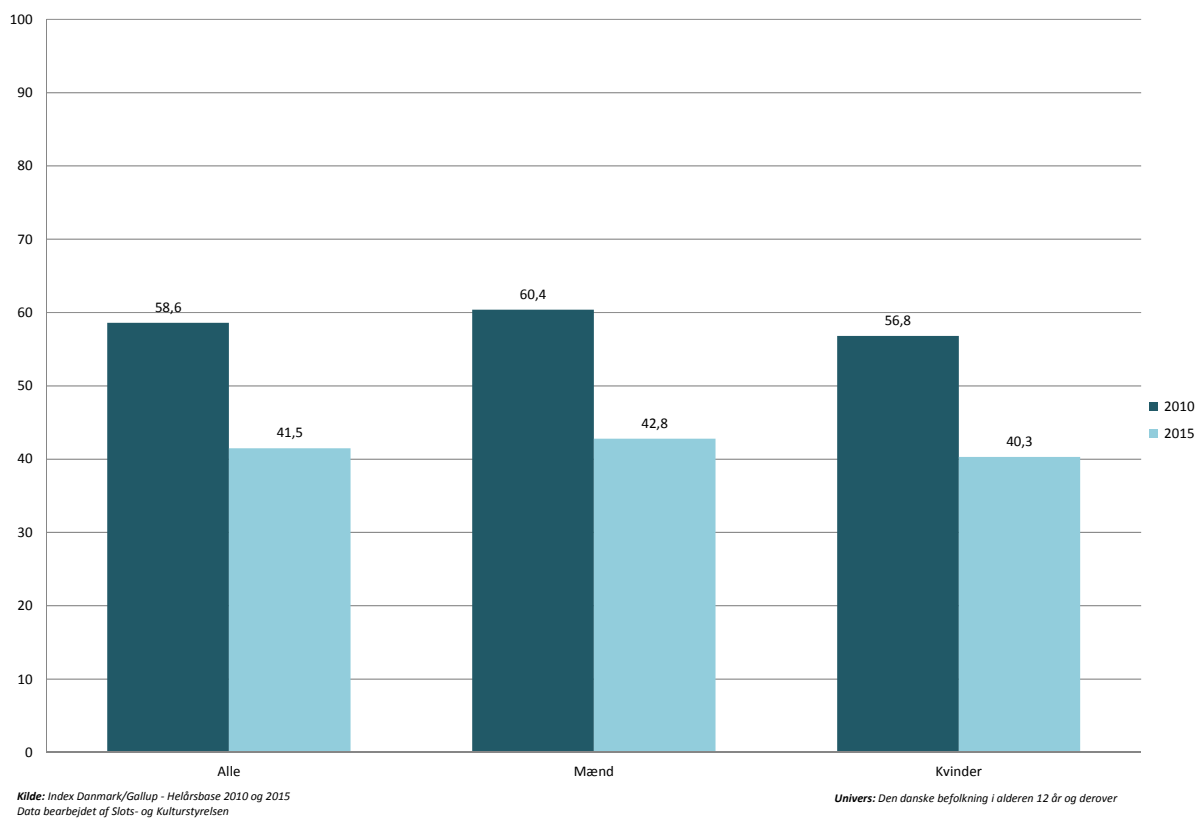


Figur 22 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgupper - fordelt på alder i 2015



Dagbladene havde samlet set en daglig dækning i befolkningen på 12 år og derover på 58,6 % i 2010. I 2015 er den daglige dækning faldet til 41,5 %. I 2010 var den daglige dækning blandt mænd 60,4 %, mens den blandt kvinder var 42,8 %. I 2015 er dækningen blandt mænd 56,8 %, mens den for kvinder er 40,3 %. Det relative fald i dækningen udgør 29 % for mænd såvel som for kvinder i perioden 2010 til 2015.

Figur 23 - Dækning i % for alle dagblade - fordelt på køn i 2010 og 2015

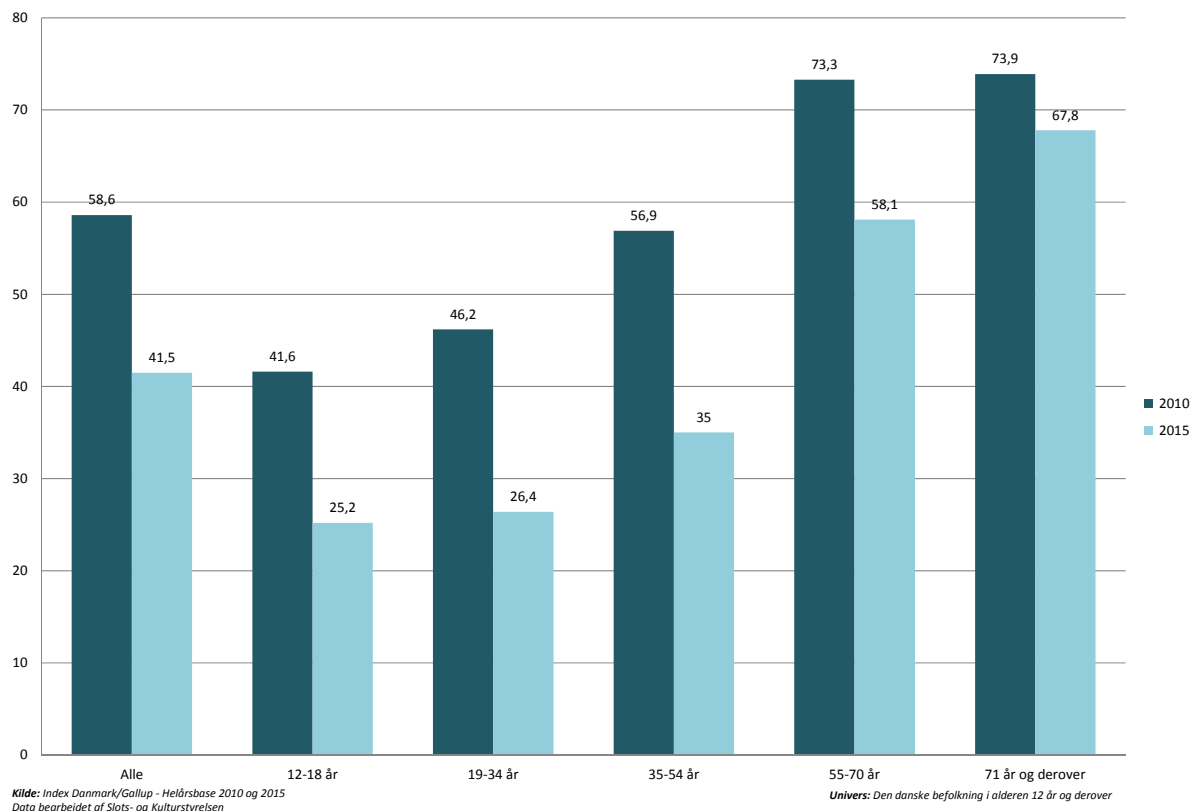


For alle dagbladene samlet set er der en klar sammenhæng mellem læsning af de trykte dagblade og alder. Jo ældre aldersgruppe, jo større andel af aldersgruppen læser dagligt et trykt dagblad.

I perioden 2010 til 2015 ses det største fald i dækningen for de 35-54-årige og de yngre aldersgrupper (%-point). De ældste aldersgrupper har det mindste fald i dækningen i perioden, og i 2015 er dækningen i disse aldersgrupper fortsat markant højere end i de yngre aldersgrupper.

Det største relative fald i dækningen ses for de 19-34-årige. Dækningen i denne aldersgruppe er fra 2010 til 2015 faldet med 42,9 % i forhold til dækningen i 2010. Tilsvarende er der for de 12-18-årige tale om et fald i den daglige dækning på 39,4 %. Til sammenligning er der i perioden kun sket et fald på 8,3 % i den daglige dækning blandt læserne på 71 år og derover.

Figur 24 - Dækning i % for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2015



Tabel 2 - Forskel i dækning i %-point og ændring i % for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2015

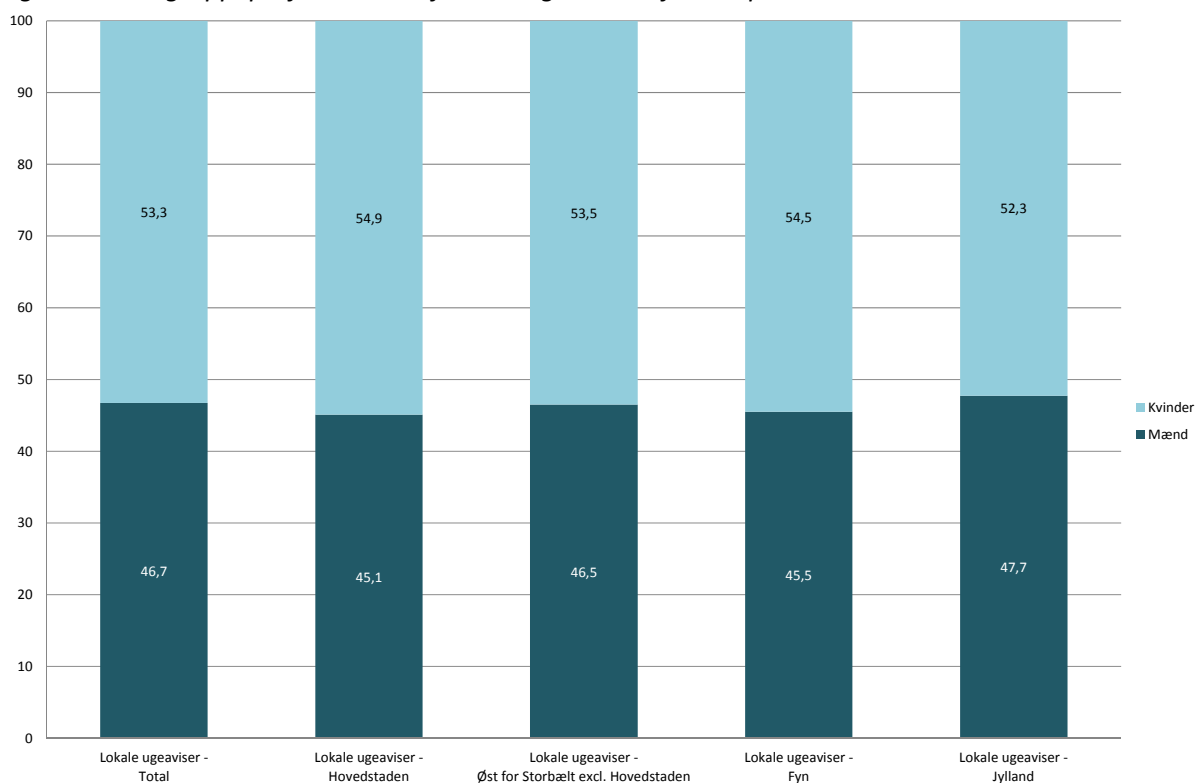
	2010	2015	Forskel i %-point 2010-2015	Ændring i % 2010-2015
Alle	58,6	41,5	-17,1	-29,2
12-18 år	41,6	25,2	-16,4	-39,4
19-34 år	46,2	26,4	-19,8	-42,9
35-54 år	56,9	35	-21,9	-38,5
55-70 år	73,3	58,1	-15,2	-20,7
71 år og derover	73,9	67,8	-6,1	-8,3

Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2010 og 2015, **Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

6.2 Læsersammensætning for de lokale ugeaviser

Der er en overvægt af kvinder blandt læserne af de lokale ugeaviser. 53,3 % af læserne er kvinder, og 46,7 % af læserne er mænd. Der er mindre variationer i de forskellige dækningsområder. Kvinderne udgør i hovedstadsområdet 54,9 % af læserne, mens de udgør 52,3 % af læserne i Jylland.

Figur 25 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2015



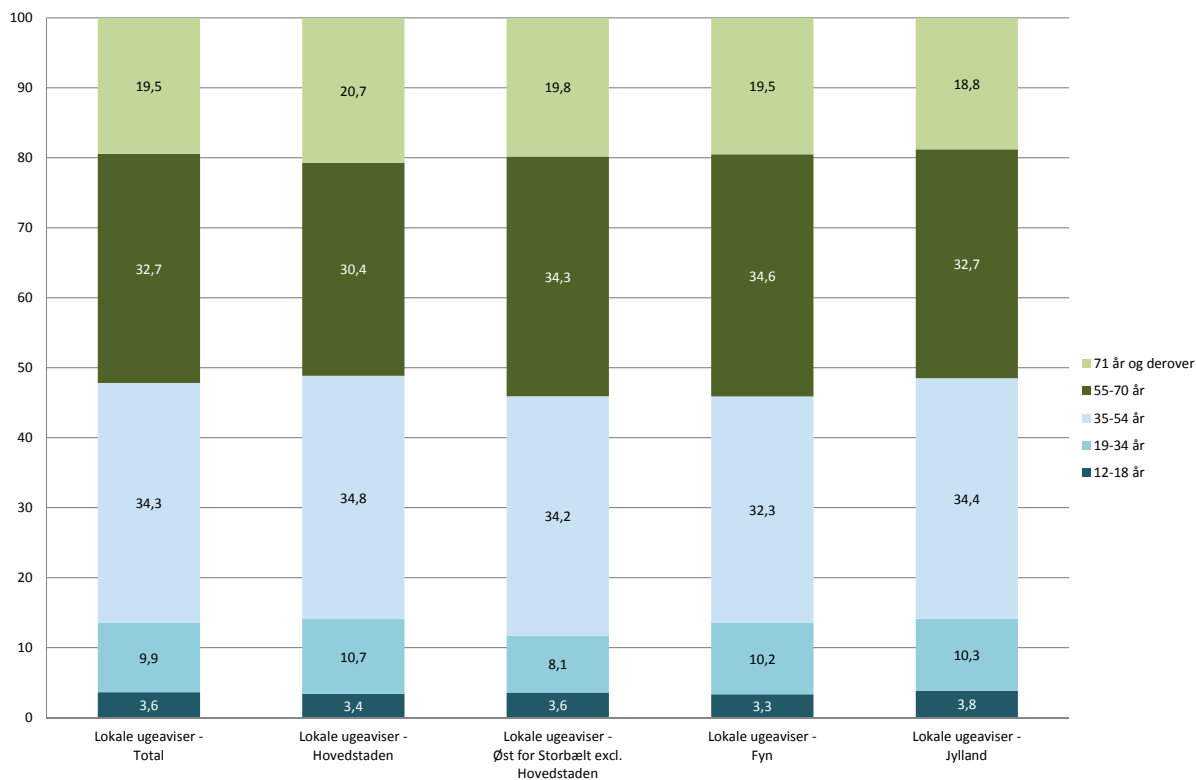
Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015

Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Alder er, som det også ses for dagbladene, en afgørende parameter i karakteristikken af de lokale ugeavisers læsere. De ældste aldersgrupper udgør i 2015 den største andel af læserne af de lokale ugeaviser. Figur 26 nedenfor viser, at 86,5 % af læserne af de lokale dagblade udgøres af læsere på 35 år eller derover, mens de 12-34-årige udgør 13,5 % af læserne.

Figur 26 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2015



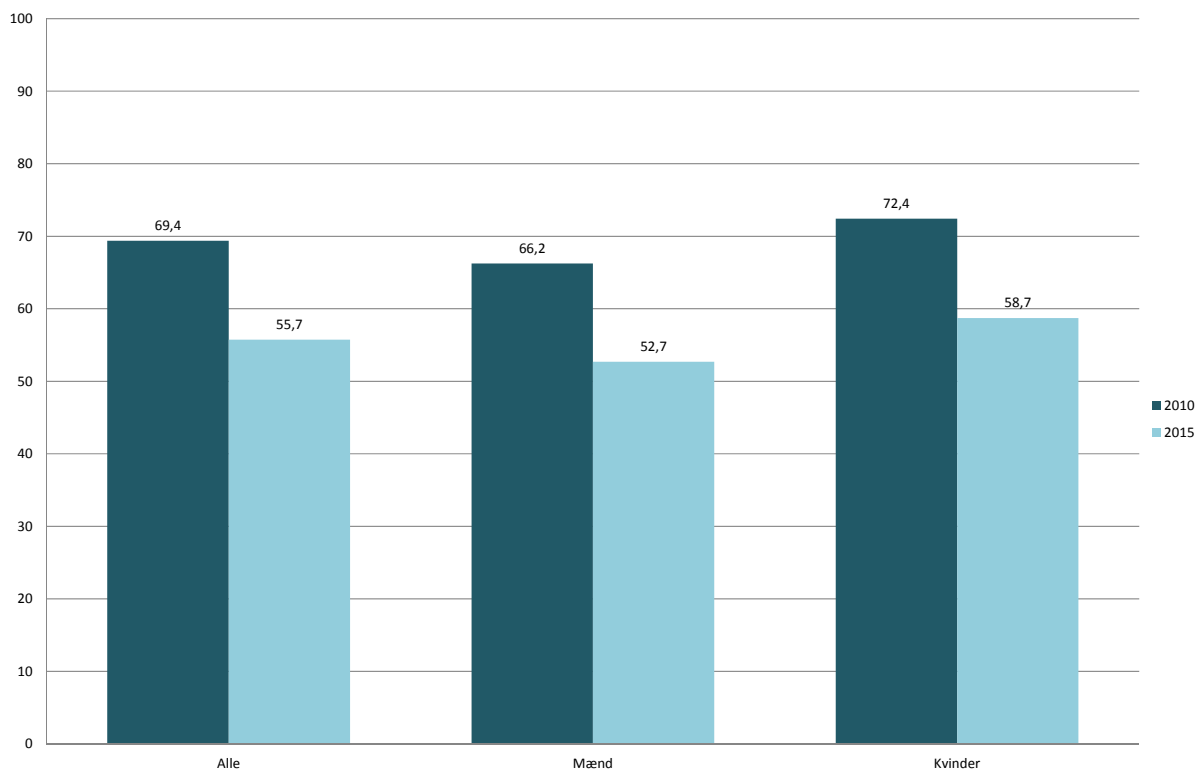
Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015
Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

De lokale ugeaviser havde samlet en egentlig dækning i befolkningen på 12 år og derover på 69,4 % i 2010. I 2015 er den egentlige dækning faldet til 55,7 %. I 2010 var den egentlige dækning blandt mænd 66,2 %, mens den blandt kvinder var 72,4 %.

I 2015 er dækningen blandt mænd 52,7 %, mens den blandt kvinder er 58,7 %. Det relative fald i dækningen svarer til, at de lokale ugeaviser har mistet omkring hver femte mandlige (20,4 %) og kvindelige (19 %) læser.

Figur 27 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i % for lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2015



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårbase 2010 og 2015
Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 3 - Forskel i dækning i %-point og ændring i % for de lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2015

	2010	2015	Forskel i %-point 2010-2015	Ændring i % 2010-2015
Alle	69,4	55,7	-13,6	-19,7
Mænd	66,2	52,7	-13,5	-20,4
Kvinder	72,4	58,7	-13,7	-19,0

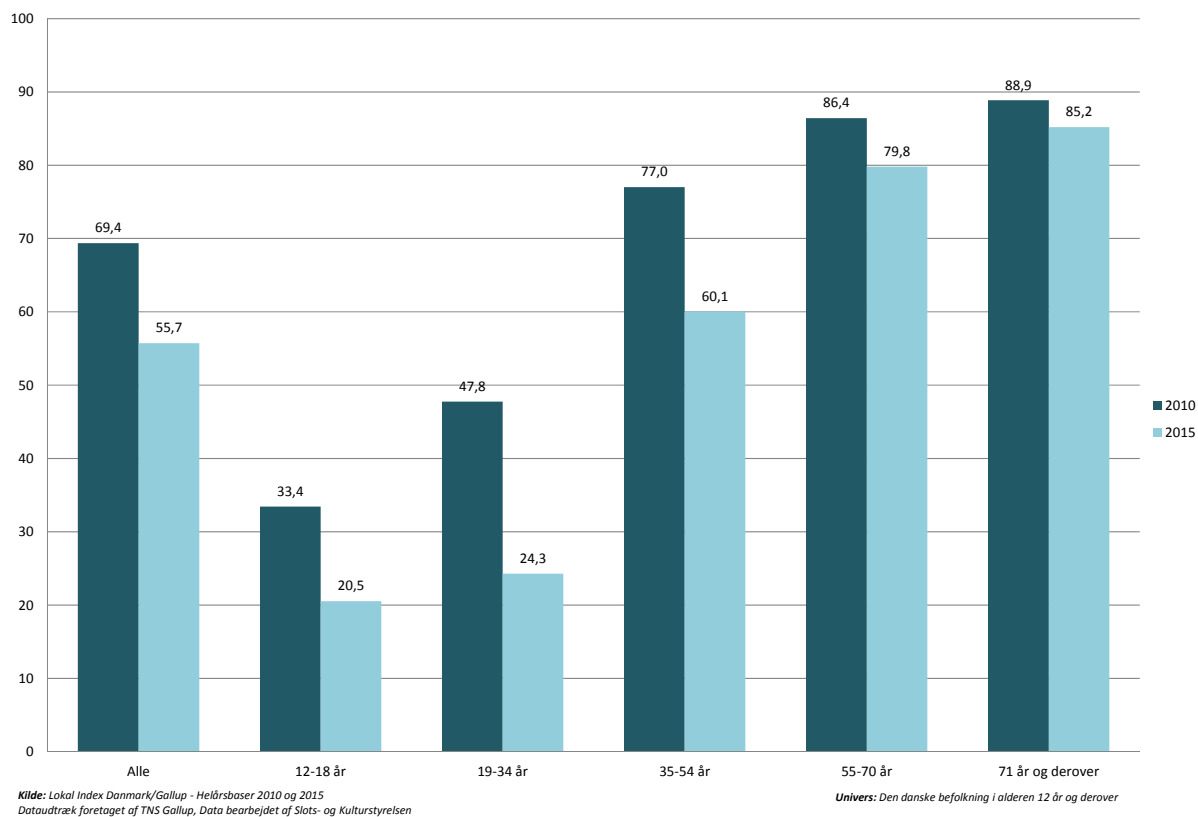
Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup – Helårbase 2010 og 2015, Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Der er ligesom for dagbladene en klar sammenhæng mellem læsning af de lokale ugeaviser og alder. Jo ældre aldersgruppe, jo større en andel af aldersgruppen læser en lokal ugeavis i papirudgaven. I perioden 2010 til 2015 ses det største frafald i de yngste aldersgrupper.

Det største fald i den gennemsnitlige ugentlige dækning for de lokale ugeaviser ses for de 19-34-årige. Her faldt dækningen fra 47,8 % i 2010 til 24,3 % i 2015, hvilket svarer til et fald i dækningen på 49,1 %. For de 12-18-årige er dækningen i perioden faldet med 38,6 %.

Til sammenligning var dækningen blandt de 55-70-årige i 2010 86,4 % og i 2015 79,8 %, hvilket svarer til et fald i den gennemsnitlige ugentlige dækning på 7,7 %. Det mindste fald i dækningen i perioden ses hos de ældre på 71 eller derover, hvor faldet i dækning til sammenligning udgør beskedne 4,1 %.

Figur 28 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i % for lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2015



Tabel 4 - Forskel i dækning i %-point og ændring i % for de lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2015

	2010	2015	Forskel i %-point 2010-2015	Ændring i % 2010-2015
Alle	69,4	55,7	-13,6	-19,7
12-18 år	33,4	20,5	-12,9	-38,6
19-34 år	47,8	24,3	-23,5	-49,1
35-54 år	77,0	60,1	-17,0	-22,0
55-70 år	86,4	79,8	-6,6	-7,7
71 år og derover	88,9	85,2	-3,7	-4,1

Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2010 og 2015, Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
 Datoudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

7 Metode

Kilden til resultaterne vedrørende læsertal og brugersegmenter i dette afsnit er Index Danmark/Gallup, mens kilden vedrørende de lokale ugeaviser er Lokal Index Danmark/Gallup.

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af TNS Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Det er primært målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier, der undersøges. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt TNS Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle danskere fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Til at beregne læsertallene i Index Danmark/Gallup anvendes en kombination af to forskellige måder at måle læsning på: frekvenstal og periodetal. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenter har læst eller set i det pågældende medie mindst 2 minutter. Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne avis. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal tilsammen giver læsertallet.

Læsertal siger overordnet noget om hyppighed og dækning, altså hvor ofte respondenter er i kontakt med det pågældende medie. Hvor meget af den enkelte udgave af et trykt medie, der læses, i hvilken kontekst det læses, eller hvor grundig denne læsning er, siger tallene ikke noget om.

Ikke alle er fuldt bevidste om, hvor mange trykte medier de konsumerer, og hvor ofte de gør det. Læsertallene er derfor i et vist omfang præget af selvopfattede vaner og/eller ønsker om

prestige (kulturel positionering). Dette betyder, at de beskrevne læsertal i en vis grad er en måling af respondenternes selvopfattede medieforbrug. Der er dog ikke nødvendigvis nogen væsentlig forskel på det reelle medieforbrug og det selvopfattede medieforbrug.

Ikke alle brugere ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af disse grupper af befolkningen, der er svære at rekruttere, vejes deres data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen.

Der kan læses mere om de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

Data til Lokal Index Danmark/Gallup indsamles i forbindelse med det indledende telefoninterview på Index Danmark/Gallup. Der er tre spørgsmål særligt knyttet til lokalbasen:

1. Hvilke af følgende lokale ugeaviser modtages regelmæssigt i husstanden (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med udgivelse i respondentens postnummer)
2. Blandt de modtagne: Hvilke af følgende lokale ugeaviser har du læst eller set i mindst et par minutter inden for den seneste uge (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med modtagelse i respondentens husstand)?
3. Hvis læst mere end en titel: Hvilken af følgende lokale ugeaviser finder du er vigtigst, det vil sige den lokale ugeavis, som du nødigst vil undvære (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser, der læses)?

Derudover er vejningen af Lokal Index Danmark/Gallup mere fintmasket end Index Danmark/Gallup CATI-delen. I Lokal Index Danmark/Gallup opdeles dækningsområdet for hver eneste lokale ugeavis i primært og sekundært dækningsområde (på baggrund af postnumre), og for hver eneste lokale ugeavis vejes disse områders størrelse, så de svarer til Danmarks Statistik.

7.1 Gruppering efter dagbladstype

Der arbejdes i rapportering om mediernes udvikling ikke på enkelttitelniveau men med en række avisgrupper. Ikke alle titler i tabellen over inkluderede titler er med alle år, da visse titler er kommet til, ophørt, eller ikke er blevet målt hele perioden. Der er således tale om en bruttoliste over de medier, der har været inkluderet i løbet af de undersøgte perioder.

Table 5 – Overview of newspaper groups from 2010 to 2015

Dagbladsgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2015)
Dagblade – Alle	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer, samt titlerne nævnt nedenfor under "Provinsdagblade – Alle"
Landsdækkende dagblade – Alle	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer
Landsdækkende dagblade – Omnibus/business	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen
Landsdækkende dagblade – Tabloid	B.T., Ekstrabladet
Landsdækkende dagblade – Gratisavis/Trafikavis	Metroxpress, Urban, 24timer
Landsdækkende dagblade – Gruppe A	Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Børsen
Landsdækkende dagblade – Gruppe B	Politiken, Information og Kristeligt Dagblad
Provinsdagblade – Alle	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Bornholms Tidende, Dagbladet Holstebro Struer / Lemvig Folkeblad, Frederiksborg Amts Avis, Fyns Amts Avis, Helsingør Dagblad, Herning Folkeblad, Horsens Folkeblad, Lolland-Falster Folketidende, Midtjyllands Avis, Morsø Folkeblad, Skive Folkeblad, Viborg Stifts Folkeblad, Jydske Vestkysten, Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad (H), Dagbladet Ringkøbing / Skjern, DAGBLADET Ringsted/Roskilde/Køge, Randers Amtsavis, NORDJYSKE Stiftstidende, Sjællandske Næstved/Vordingborg/Slagelse, Nordvestnyt Holbæk/Odsherred/Kalundborg
Regionale dagblade	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende
Øvrige provinsdagblade	Provinsdagbladene fratrukket de Regionale dagblade

Table 6 - Overview of Sunday newspaper groups from 2010 to 2015

Søndagsudgivelsesgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2015)
Alle søndagsudgivelser	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT, Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
Landsdækkende søndagsudgivelser	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT
Landsdækkende søndagsudgivelser – Omnibus	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken
Landsdækkende søndagsudgivelser – Tabloid	Ekstra Bladet, BT
Provinssøndagsudgivelser	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis

Tabel 7 - Oversigt over lokale ugeaviser fra 2010 til 2015

Bladgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2015)
Lokale ugeaviser	Albertslund Posten, Allerød Nyt, Allerød Nyt Weekend, Amager Bladet, Bagsværd/Søborg Bladet, Ballerup Bladet, Brønshøj-Husum Avis, City Avisen, Det Grønne Område, Det Grønne Område Weekend, Dragør Nyt, Folkebladet for Glostrup, Frederiksberg Bladet, Frederiksværk Ugeblad, Furesø Avis, Furesø Avis Weekend, Gladsaxe Bladet, Halsnæs Avis, Hareskov-Værløse Avis, Herlev Bladet, Hillerød Posten, Hillerød Posten Weekend, Hvidovre Avis, Køge Onsdag, Lokalavisen Egedal, Lokalavisen Frederiksberg, Lokalavisen Frederikssund, Lokalavisen Frederikssund/Egedal Weekend, Lokalavisen Nordsjælland, Lokalavisen Sydkysten, Lokalavisen Taastrup, Lokalavisen Vesterbro, Lørdagsavisen Køge, Midtsjællands Avis/Heden, Nørrebro/Nordvest Bladet, Roskilde Avis Onsdag, Roskilde Avis Weekend, Rudersdal Avis, Rudersdal Avis Weekend, Rødovre Lokal Nyt, Sydkysten Weekend, Ugebladet Hørsholm, Ugebladet Weekend, Uge-Nyt Fredensborg, Ugeposten Gribskov (tidl. Ugeposten Helsingør), Ugeposten Helsingør, Valby Bladet, Vanløse Bladet, Vestegnen, Vesterbro Bladet, Villabyerne, Villabyerne Weekend, Østerbro Avis, By & Land, By & Land Weekend, Det Ny Odsherred, Extra Posten Lolland (Nakskov), Faxe Bugten, Halsnæs Avis, Haslev Posten, Jyderup Posten, Kalundborg Nyt, Korsør Posten/Skælskør Avis, Lokalavisen for Hornsherred, Lokalavisen Hashøj Avis, Lokalbladet Ringsted, Lollands-Posten (Maribo), Midtsjællands Folkeblad, Næstved Bladet Tirsdag, Næstved Bladet Weekend, Næstved-Bladet, Næstved-Bladet Go'Weekend, Odsherreds-Kysten, Ringsted Weekend, Rytterknægten (Bornholm), Sækkjølbing Avis, Sorø Avis, Stevnsbladet, Stubbekøbing Avis, Susålandets Avis, Sydlollands Ugeavis, Sydsjællands Tidende, Ugeavisen Guldborgsund, Ugeavisen Kalundborg, Ugeavisen Odsherred (tidl. Odsherreds-Kysten), Ugeavisen Slagelse, Ugebladet for Møn, Ugebladet Næstved, Ugebladet Sydsjælland og Møn, Ugebladet Vestsjælland, UgeNyt Slagelse, Dalum-Hjallese Avis, Folkebladet i Assens Kommune, Kerteminde UgeAvis, Lokal Avisen Nyborg, Lokalavisen Assens, LokalAvisen NordVest, Melfar Posten, Midtfyns Posten, Skibhusavisen, Ugeavisen Faaborg, Ugeavisen Nordfyn, Ugeavisen Odense, Ugeavisen Svendborg, Ugeavisen Vestfyn, Ugeavisen Ærø, Ugeavisen Øboen

8 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling 2016 oplyses som kilde. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9 Figurfortegnelse

Figur 1 - Læsertal i 1.000 for hverdagsaviser/dagblade i 2015	10
Figur 2 - Læsertal i 1.000 - hverdagsudgivelser/dagblade i 2014 og 2015.....	10
Figur 3 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2014-2015.....	12
Figur 4 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2010-2015.....	13
Figur 5 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper i 2014 og 2015.....	14
Figur 6 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Landsdækkende dagbladsgrupper i 2014 og 2015.....	15
Figur 7 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Omnibus/business i 2014 og 2015.....	16
Figur 8 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Provinsdagbladsgrupper i 2014 og 2015	17
Figur 9 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Søndagsavisdagbladsgrupper i 2014 og 2015	18
Figur 10 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i % fra 2014-2015	19
Figur 11 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i % fra 2010-2015	20
Figur 12 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser fra 2010-2015	21
Figur 13 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i % fra 2014-2015...	22
Figur 14 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i % fra 2010-2015...	22
Figur 15 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgrupper - fordelt på køn i 2015.....	24
Figur 16 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgrupper - fordelt på køn i 2015	25
Figur 17 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgruppe omnibus/business - fordelt på køn i 2015	26
Figur 18 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgrupper - fordelt på køn i 2015.....	27
Figur 19 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgrupper - fordelt på alder i 2015	28
Figur 20 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgrupper - fordelt på alder i 2015	28
Figur 21 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgruppe omnibus/business - fordelt på alder i 2015.....	29
Figur 22 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgrupper - fordelt på alder i 2015	29
Figur 23 - Dækning i % for alle dagblade - fordelt på køn i 2010 og 2015	30
Figur 24 - Dækning i % for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2015.....	31
Figur 25 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2015	32
Figur 26 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2015.....	33
Figur 27 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i % for lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2015.....	34
Figur 28 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i % for lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2015.....	35

10 Tabelfortegnelse

Tabel 1 - Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse fra 2010-2015.....	23
Tabel 2 - Forskel i dækning i %-point og ændring i % for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2015.....	31
Tabel 3 - Forskel i dækning i %-point og ændring i % for de lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2015.....	34
Tabel 4 - Forskel i dækning i %-point og ændring i % for de lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2015.....	35
Tabel 5 – Oversigt over dagbladsgrupper fra 2010 til 2015.....	38
Tabel 6 - Oversigt over søndagsudgivelsesgrupper fra 2010 til 2015.....	38
Tabel 7 - Oversigt over lokale ugeaviser fra 2010 til 2015.....	39