



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2016

MEDIEBRANCHENS ØKONOMI OG BESKÆFTIGELSE

Mediebranchens økonomi og beskæftigelse 2016

Indhold

1	Introduktion.....	2
2	Hovedresultater.....	5
3	Konklusion.....	6
4	Mediebranchens økonomi.....	10
4.1	Omsætning.....	10
4.2	Omsætning pr. årsværk.....	12
4.3	Udgifter til lønninger m.v.....	13
4.4	Resultat efter skat.....	14
4.5	Egenkapital.....	15
4.6	Værditilvækst.....	16
4.7	Værditilvækst pr. årsværk.....	18
4.8	Lønudgifter pr. årsværk.....	19
5	Mediebranchens beskæftigelse.....	21
5.1	Beskæftigede i de enkelte delbrancher.....	21
5.2	Ansatte årsværk i de enkelte delbrancher.....	24
5.3	Forholdet mellem antal beskæftigede og årsværk.....	26
5.4	Udviklingen i antal beskæftigede med journalistuddannelse.....	26
5.4.1	Beskæftigede med journalistuddannelse fordelt på brancher.....	27
5.4.2	Beskæftigede med journalistuddannelse fordelt på regioner.....	29
5.5	Beskæftigede fordelt på uddannelseslængder og -retninger.....	31
6	Metode.....	33
7	Brug af data og resultater.....	35
8	Figurfortegnelse.....	36
9	Tabelfortegnelse.....	37

1 Introduktion

Mediernes økonomiske situation er ofte genstandsfelt for samfundsdebatten. Analysen "Mediebranchens økonomi og beskæftigelse" giver et overblik over udviklingen for mediebranchen samlet set på baggrund af udviklingen i otte udvalgte delbrancher.

"Mediebranchens økonomi og beskæftigelse" er baseret på en særkørsel af otte udvalgte brancher i Danmarks Statistiks Generelle Firmastatistik og den Registerbaserede Arbejdsstyrkestatistik. Analysen indeholder en række økonomiske nøgletal som omsætning, lønudgifter, resultat efter skat, egenkapital, værditilvækst og beskæftigede.

Analysen er den anden analyse af mediebranchens økonomi og beskæftigelse af brancheanalyser udarbejdet i forbindelse med Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

Den første analyse beskrev mediebranchens økonomiske og beskæftigelsesmæssige udvikling fra 2008-2011. Nærværende analyse omfatter nyeste data fra Danmarks Statistiks Firmastatistik og den Registerbaserede Arbejdsstyrkestatistik, der dækker perioden fra 2008 til og med 2014.

Udviklingen for de økonomiske variable og beskæftigelsestal for mediebranchen beskrives dels i tidsserier dækkende hele perioden 2008-2014, dels i tidsserier for perioden 2011-2014.

De otte udvalgte, nedenstående mediegrupper gennemgås dels som samlet mediebranche, dels individuelt som delbrancher:

- **Udgivelse af dagblade:** Branchen omfatter virksomheder, der udgiver aviser, dagblade, gratisaviser og reklameaviser, der udkommer mindst fire gange om ugen (trykte såvel som internetbaserede medier).
- **Magasiner og ugeblade:** Branchen omfatter virksomheder, der udgiver ugeblade, fagblade og magasiner (trykte såvel som internetbaserede medier).
- **Distrikts- og annonceblade (Lokale ugeaviser):** Branchen omfatter udgivelse af distrikts- og annonceblade.
- **Uafhængig fotojournalistisk virksomhed:** Branchen omfatter fotojournalisters virksomhed og pressefotografer m.v.
- **Pressebureauer:** Branchen omfatter nyheds- og pressebureauer, der leverer nyheder, billeder og artikler til medierne. Branchen omfatter tillige visse uafhængige internetmedier.
- **Uafhængig journalistisk virksomhed:** Branchen omfatter freelancejournalisters virksomhed m.v.
- **Radio:** Branchen omfatter produktion og transmission af direkte radioprogrammer.
- **Tv:** Branchen omfatter virksomheder, der danner et fuldstændigt programudbud til en tv-kanal ud fra egenproducerede eller indkøbte programmer.

Analysen er baseret på Danmarks Statistiks særkørsler på de udvalgte branchekoder i Firmastatistikken og den Registerbaserede Arbejdsstyrkestatistik. Det er op til den enkelte virksomhed at beslutte, hvilken branchekode virksomheden er registreret under. Dette forbehold skal derfor gøres gældende i

forhold til, om de enkelte virksomheder er registreret ensartet på de respektive branchekoder. Virksomheder, der driver publicistisk virksomhed og derfor traditionelt medregnes som en del af mediebranchen, kan være registreret på en branchekode, der ikke indgår i denne analyse. Særligt de uafhængige netmedier er registreret på flere forskellige branchekoder. En del uafhængige netmedier er eksempelvis registreret som Pressebureauer (indgår i analysen), mens enkelte er registreret på branchekoden "Anden udgivervirksomhed" (indgår ikke i analysen). Branchekoden "Anden udgivervirksomhed" er ikke medtaget i analysen, da den tillige dækker over en lang række virksomheder, der i denne analyses optik ikke kan regnes som en del af mediebranchen. For etablerede medievirksomheder, der udgiver både trykte aviser og dagblade såvel som netmedier, er den samlede virksomhed typisk registreret på virksomhedens hovedbranchekode, eksempelvis "Udgivelse af aviser og dagblade", og indgår således i analysen.

Af diskretioners hensyn er det på baggrund af data ikke muligt at identificere enkelte virksomheder og enheder. Det er følgelig ikke muligt at identificere, om udviklingen for en udvalgt delbranche i særlig grad er præget af udviklingen for én eller flere dominerende aktører i den valgte branche. Data vedrørende beskæftigelse og ansættelse er baseret på statistiske data og er dermed forbundet med en vis usikkerhed.

Analysen er baseret på følgende data fordelt på brancher over tid:

- Omsætning.
- Omsætning pr. årsværk.
- Udgifter til lønninger m.v.
- Resultat efter skat.
- Egenkapital.
- Værditilvækst.
- Værditilvækst pr. årsværk.
- Lønudgift pr. årsværk.
- Beskæftigede (inkl. ejer).
- Årsværk.
- Journalistuddannede.

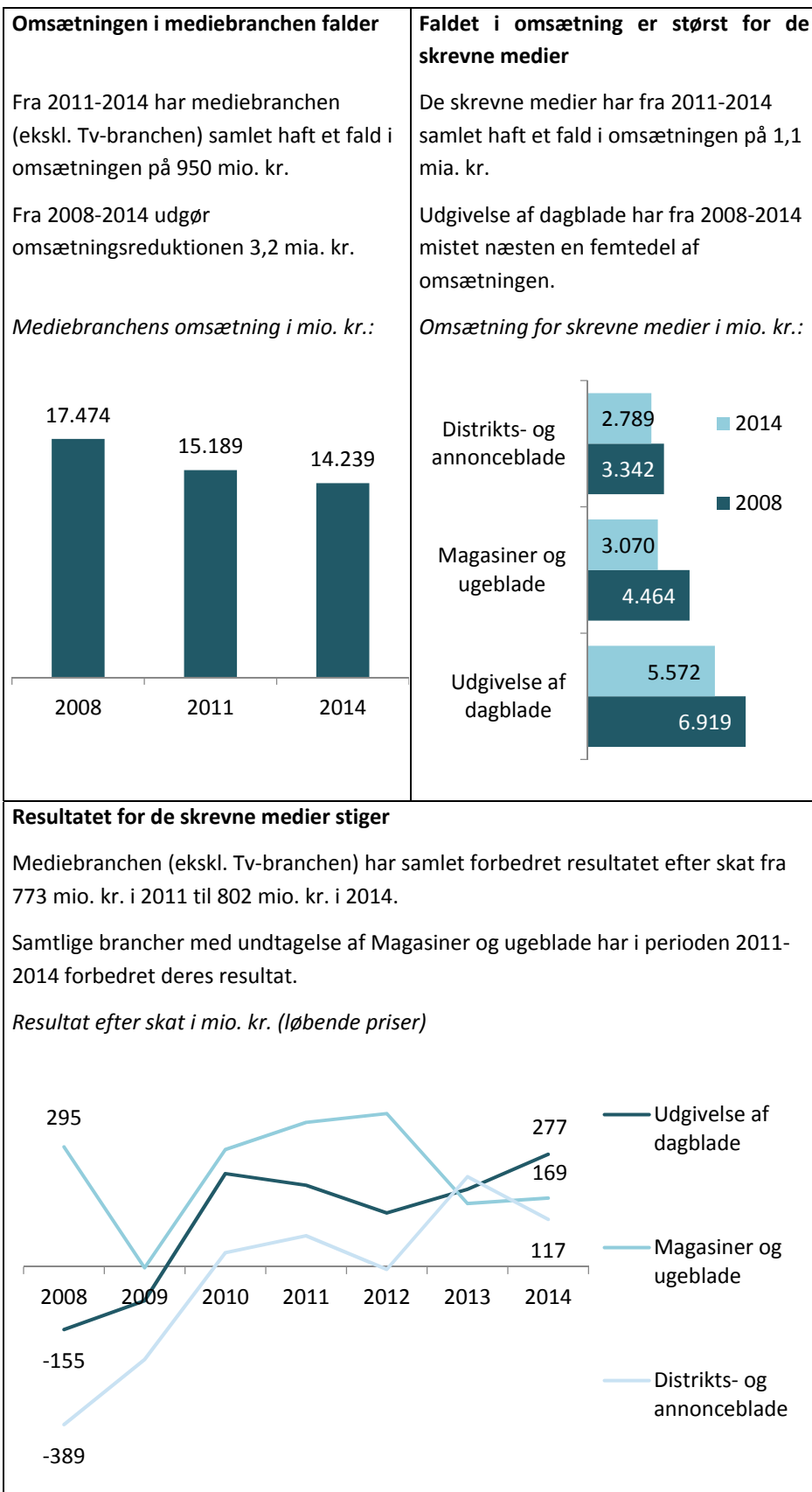
Disse data anvendes for seks af de otte brancher. For branchen Uafhængig journalistisk virksomhed anvendes alene omsætnings- og beskæftigelsestal. For Tv-branchen anvendes alene beskæftigelsestal. Data fra Danmarks Statistiks Firmastatistik for Tv-branchen vedrørende omsætning og økonomiske variable (med kilde i Regnskabsstatistikken) er ikke sammenlignelige over tid (perioden 2011-2014). Det skyldes en metodeændring, der vedrører sektorafgrænsning af markedsmæssig aktivitet og har betydet, at en række større aktører, der tidligere var dækket af de anvendte datakilder, ikke længere indgår. Økonomisk data for tv-branchen indgår derfor ikke i analysen.

De enkelte delbrancher gennemgås også som samlet mediebranche med udgangspunkt i ovenstående data. Det er i analysen anført, når tv-branchen indgår i de samlede tal for mediebranchen.

Samtlige økonomiske variable beskriver udviklingen i løbende priser. Da der ikke er foretaget deflatering kan de økonomiske talserier således sammenholdes med Danmarks Statistiks Regnskabsstatistik og de enkelte virksomheders årlige rengskabstal.

”Mediebranchens økonomi og beskæftigelse” kan med fordel ses i sammenhæng med brancheanalysen ”Branche og forbrug” i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2016, der omfatter den økonomiske udvikling for det danske annonce- og reklamemarked, reklameforbruget og udviklingen i annoncerrelaterede pengestrømme til udenlandske virksomheder.

2 Hovedresultater



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

3 Konklusion

De senere års konjunkturelle og strukturelle forandringer på mediemarkedet har samlet set udfordret økonomien i mediebranchen såvel som i de enkelte delbrancher, der tilsammen udgør mediebranchen.

At flere medier er økonomisk udfordret af den digitale udvikling og de afledte strukturelle forandringer er i sig selv ikke nyt. Analysen af mediebranchens økonomi og beskæftigelse viser dog, at mediebranchen samlet set og særligt visse delbrancher har formået, i måske overraskende grad, at tilpasse sig de ændrede markedsvilkår. Dette kommer i perioden blandt andet til udtryk ved et forbedret resultat efter skat og en styrket egenkapital. Tallene indikerer en vis stabilitet i mediebranchens lønsomhed, men samtidig også tilpasninger af driften og en nedgang i beskæftigelsen for visse delbrancher.

Til trods for nedgangen i såvel omsætning som antal årsværk skaber mediebranchen fortsat værdi, hvilket værditilvæksten i de enkelte brancher over tid indikerer. Særligt set i lyset af, at driftstilpasninger i perioden 2011-2014 har øget værditilvæksten pr. årsværk i mediebranchen samlet set.

Mediebranchen (ekskl. Tv-branchen) – med udgangspunkt i kørsler på *branchekoder* for de udvalgte delbrancher – havde i 2014 en samlet omsætning på 14.239 mio. kr. mod en omsætning på 15.189 mio. kr. i 2011 og en omsætning på 17.474 mio. kr. i 2008. Det svarer til en reduktion på 6 pct. af branchens omsætning i perioden 2011-2014, svarende til 950 mio. kr. Fra 2008-2014 er omsætningsreduktionen på 19 pct., svarende til 3.235 mio. kr.

De skrevne medier er som brancher alle gået tilbage i omsætning og har fra 2011-2014 samlet oplevet et fald på 1.073 mio. kr. og fra 2008-2014 et fald på 3.295 mio. kr.:

- **Udgivelse af dagblade** har fra 2011-2014 haft en nedgang på 10 pct., svarende til en omsætningsreduktion på 596 mio. kr. Fra 2008-2014 har branchen haft en nedgang på 19 pct., svarende til en omsætningsreduktion på 1.347 mio. kr.
- **Distrikts- og annonceblade** har fra 2011-2014 haft en nedgang på 4 pct., svarende til en omsætningsreduktion på 114 mio. kr. Fra 2008-2014 har branchen haft en nedgang på 17 pct., svarende til en omsætningsreduktion på 553 mio. kr.
- **Magasiner og ugeblade** har fra 2011-2014 haft en nedgang på 11 pct., svarende til en omsætningsreduktion på 364 mio. kr. Fra 2008-2014 har branchen haft en nedgang på 31 pct., svarende til en omsætningsreduktion på 1.395 mio. kr.

Omsætningen for Uafhængig journalistvirksomhed er fra 2008-2014 gået frem med 50 pct., svarende til 183 mio. kr., mens der for perioden 2011-2014 er tale om en fremgang på 25 pct., svarende til 108 mio. kr. Radio har i perioden 2008-2014 øget omsætningen med 41 pct., svarende til 109 mio. kr.

Den samlede egenkapital for mediebranchen (ekskl. Tv-branchen) steg fra 4.535 mio. kr. i 2011 til 4.993 mio. kr. i 2014. Det er en stigning på 10 pct., svarende til 457 mio. kr. Fra en samlet egenkapital på 4.608 mio. kr. i 2008 er der frem til 2014 tale om en stigning på 8 pct., svarende til 385 mio. kr.:

- **Distrikts- og annonceblade** har fra 2011-2014 hævet egenkapitalen med 29 pct., svarende til 250 mio. kr. Fra 2008-2014 er egenkapitalen hævet med 365 pct., svarende til 862 mio. kr.
- **Udgivelse af dagblade** har fra 2011-2014 hævet egenkapitalen med 18 pct., svarende til 465 mio. kr. Fra 2008-2014 er egenkapitalen hævet med 20 pct., svarende til 510 mio. kr.
- **Magasiner og ugeblade** har fra 2011-2014 oplevet et fald i egenkapitalen på 43 pct., svarende til 479 mio. kr. Fra 2008-2014 er der tale om et fald på 61 pct., svarende til 972 mio. kr.

Den danske mediebranche har i perioden 2008-2014 været presset på en række økonomiske nøgletal, herunder omsætningen. En stigende andel af den digitale annonceomsætning går til internationale frem for danske aktører, ligesom faldende abonnementsindtægter er med til at udhule branchens samlede omsætning.

Mediebranchen har dog løbende formået at tilpasse sig markedsudviklingen og sikret lønsomheden. Resultatet efter skat, for mediebranchen (ekskl. Tv-branchen) samlet set, viser således en fremgang fra 773 mio. kr. i 2011 til 802 mio. kr. i 2014. Samtlige brancher med undtagelse af Magasiner og ugeblade har i perioden 2011-2014 forbedret deres resultat. Distrikts- og annonceblade, Udgivelse af dagblade og Radio har endvidere formået at hæve deres resultat efter skat i perioden 2008-2014:

- **Distrikts- og annonceblade** har fra 2008-2014 hævet resultatet med 505 mio. kr.
- **Udgivelse af dagblade** har fra 2008-2014 hævet resultatet med 431 mio. kr.
- **Radio** har fra 2008-2014 hævet resultatet med 324 mio. kr.

Det fortsatte positive resultat efter skat – omsætningsreduktionen til trods – bundes for flere brancher i en løbende tilpasning af driften. Dritstilpasningerne sikrer på den ene side lønsomheden, men kommer på den anden side også til udtryk i beskæftigelsessituationen.

Mediebranchen (inkl. tv-branchen) har fra 2011-2014 samlet set øget antallet af beskæftigede med 2 pct., svarende til en stigning på 463 beskæftigede. Branchen beskæftiger 25.023 personer i Danmark i 2014 – defineret både som hel- og deltidsbeskæftigede. Omregnes de beskæftigede til årsværk er antallet af årsværk fra 2011-2014 stort set uændret.

Udviklingen for beskæftigede over en længere tidshorisont fra 2008 til 2014 viser et markant større fald. Fra 26.575 beskæftigede i 2008 er der i perioden sket et fald på 6 pct., svarende til at der i 2014 er 1.552 færre beskæftigede i mediebranchen. Fra 17.960 ansatte årsværk i 2008 er der frem til 2014 til sket et fald på 10 pct., svarende til 1.861 årsværk.

- **Udgivelse af dagblade** har fra 2011-2014 haft en reduktion på 93 beskæftigede, svarende til en reduktion på 1 pct. Fra 2008-2014 udgør reduktionen 1.254 beskæftigede, svarende til 12 pct. I forhold til årsværk er

reduktionen fra 2008-2014 937 årsværk, svarende til 16 pct. Der er i 2014 fortsat 8.899 beskæftigede, svarende til 4.769 årsværk i branchen.

- **Magasiner og ugeblade** har fra 2011-2014 haft en reduktion på 177 beskæftigede, svarende til en reduktion på 7 pct. Fra 2008-2014 udgør reduktionen 1.000 beskæftigede, svarende til 29 pct. I forhold til årsværk er reduktionen fra 2008-2014 927 årsværk, svarende til 31 pct. Der er i 2014 fortsat 2.424 beskæftigede, svarende til 2.061 årsværk i branchen.
- **Distrikts- og annonceblade** har fra 2011-2014 haft en reduktion på 404 beskæftigede, svarende til en reduktion på 13 pct. Fra 2008-2014 udgør reduktionen 979 beskæftigede. I forhold til årsværk er reduktionen fra 2008-2014 551 årsværk, svarende til 21 pct. Der er i 2014 fortsat 2.738 beskæftigede, svarende til 2.054 årsværk i branchen.
- **Uafhængig journalistvirksomhed** har fra 2011-2014 haft en stigning på 407 beskæftigede, svarende til en stigning på 42 pct. Fra 2008-2014 udgør stigningen 1.117 beskæftigede. I forhold til årsværk er stigningen fra 2008-2014 129 årsværk, svarende til 75 pct. Der er i 2014 fortsat 1.371 beskæftigede, svarende til 301 årsværk i branchen.

I 2008 var der 3.987 beskæftigede journalistuddannede i mediebranchen. I 2014 er der i forhold til dette tal samlet set 284 færre beskæftigede journalistuddannede i mediebranchen, hvilket svarer til et fald på 7 pct. Fra 3.673 beskæftigede med journalistuddannelse i 2011 er der frem til 2014 sket en stigning på 1 pct., hvilket svarer til 30 flere beskæftigede med journalistuddannelse.

- **Udgivelse af dagblade** beskæftiger som delbranche 487 færre journalistuddannede i 2014 i forhold til 2008, svarende til et fald på 32 pct. Fra 2011-2014 ses et fald på 228 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 18 pct.
- **Udgivelse af ugeblade og magasiner** har fra 2008-2014 oplevet et fald på 177 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 35 pct. Fra 2011-2014 ses et fald på 21 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 6 pct.
- **Tv** er i perioden 2008-2014 som delbranche steget med 133 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 15 pct. Fra 2011-2014 ses en stigning på 156 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 19 pct.
- **Udgivelse af distrikts- og annonceblade** oplevede fra 2008-2014 en relativ stor stigning på 114 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 37 pct. Fra 2011-2014 ses en stigning på 21 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 5 pct.

Den relative fordeling af ansatte i mediebranchen fordelt på uddannelsesretning er stort set uændret i 2008, 2011 og 2014. Humanistisk uddannede udgør de pågældende år 21-22 pct. af de ansatte i den samlede mediebranche. De journalistisk uddannede udgør 14 pct., samfundsvidenskabeligt uddannede 5 pct., kommunikationsuddannede 1 pct., naturvidenskabeligt uddannede 1 pct., mens ansatte med anden uddannelse tilsammen udgør 58-59 pct. af det samlede antal ansatte i mediebranchen.

Samlet set har alle mediebranchens delbrancher været påvirket af den konjunkturelle og strukturelle udvikling på medieområdet. Til trods for nedgangen i såvel omsætning som antal årsværk skaber medievirksomhederne fortsat værdi,

hvilket værditilvæksten i de enkelte brancher over tid indikerer, særligt set i lyset af at driftstilpasninger i perioden har øget værditilvæksten pr. årsværk i mediebranchen samlet set fra 594.174 kr. i 2011 til 606.109 kr. i 2014.

4 Mediebranchens økonomi

Kommerciel mediedrift er traditionelt baseret på enten annoncering, abonnement, løssalg eller en kombination heraf. Typisk er indtægtskilderne i dansk sammenhæng kombineret inden for aviser (annoncering, abonnement og løssalg) og 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 belyses i brancheanalysen "Branche og forbrug" i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2016. Samtidig er der de seneste år set en række strukturelle forandringer i mediebranchen, som for de trykte medier har resulteret i færre abonnenter af den trykte avis og flere brugere online. En lignende udvikling ses for radio- og tv-brancherne, hvor der er opstået nye måder at tilgå audioelt og audiovisuelt indhold på. Brugernes adgang til og betaling for dette indhold undergår således en forandringsproces med tilkomsten af store internationale on demand- og streamingtjenester.

Den kombinerede udvikling med såvel en konjunktur- som en strukturpåvirkning har vist et behov for driftstilpasning i de kommercielle medievirksomheder, hvor de enkelte mediers drift løbende tilpasses markedsvilkårene.

Medierne har – for at være bedre i stand til at tilpasse sig markedsforsøholdene – i en årrække gennemgået en konsolidering. Der er en tendens til en markedsstruktur med færre men større aktører, der er aktive nationalt såvel som regionalt og lokalt.

4.1 Omsætning

Mediebranchen (ekskl. Tv-branchen) havde i 2014 en samlet omsætning på 14.239 mio. kr. mod en omsætning på 15.189 mio. kr. i 2011 og en omsætning på 17.474 mio. kr. i 2008. Det er en reduktion på 6 pct. af branchens omsætning i perioden 2011-2014, svarende til 950 mio. kr. Fra 2008-2014 er omsætningsreduktionen på 19 pct., svarende til 3.235 mio. kr.

Ændringerne i omsætning er imidlertid ikke ens for de enkelte brancher:

- Omsætningen for **Uafhængig journalistvirksomhed, Uafhængig fotojournalistvirksomhed og Radio** er fra 2011-2014 steget med henholdsvis 25 pct., 9 pct. og 3 pct.
- Det største fald fra 2011-2014 findes i branchen for **Pressebureauer**, der er faldet med 112 mio. kr., svarende til en reduktion på 20 pct. Derudover er **Magasiner og ugeblade, Udgivelse af dagblade** samt **Distrikts- og annonceblade** også faldet med henholdsvis 11 pct., 10 pct. og 4 pct.

Udviklingen i omsætning viser, at de skrevne medier generelt er udfordrede. Magasiner og ugeblade, Udgivelse af dagblade samt Distrikts- og annonceblade er alle gået tilbage i omsætning og har samlet oplevet et fald på 1.073 mio. kr.

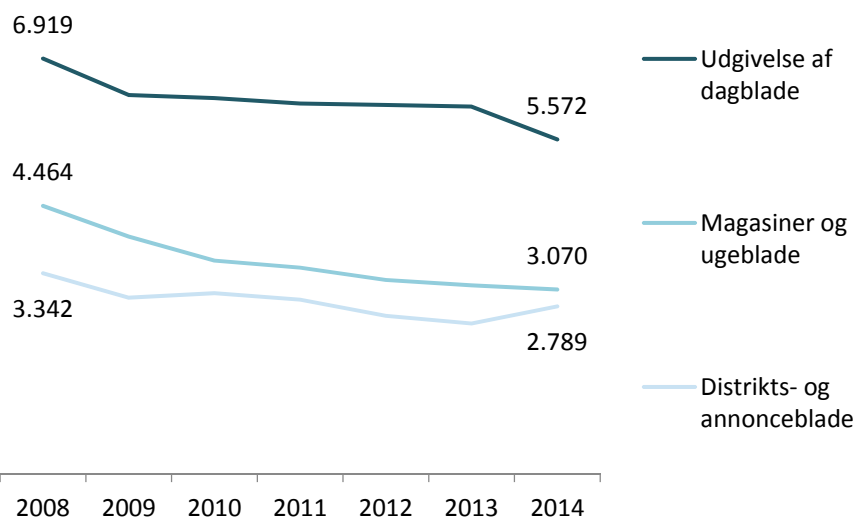
Tabel 1 - Omsætning i mio. kr. (løbende priser) – fordelt på brancher. 2011-2014

Mio. kr. i løbende priser	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	6.168	6.144	6.117	5.572
Magasiner og ugeblade	3.433	3.230	3.137	3.070
Distrikts- og annonceblade	2.902	2.631	2.503	2.789
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	1.307	1.353	1.432	1.423
Pressebureauer	574	676	487	462
Uafhængig journalistvirksomhed	439	532	562	547
Radio	365	478	513	378
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	15.189	15.044	14.750	14.239

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Den negative udvikling for de skrevne medier går længere tilbage end 2011. Med udgangspunkt i perioden 2008 til 2014 er omsætningen for Udgivelse af dagblade faldet med 19 pct., Magasiner og ugeblade med 31 pct. og Distrikts- og annonceblade med 17 pct. Det svarer til et samlet fald på 3.295 mio. kr. Mediebranchen har samlet set oplevet et fald på 19 pct., svarende til 3.235 mio. kr. i perioden 2008-2014.

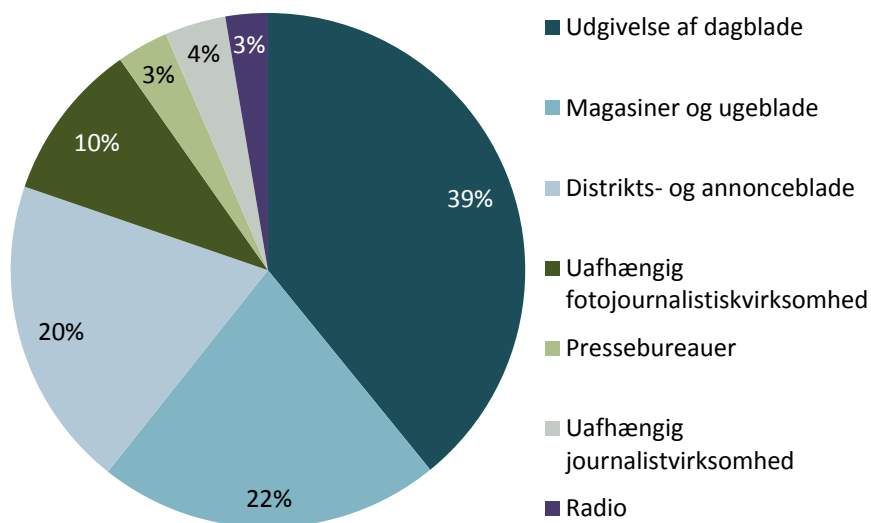
Figur 1 – Omsætning i mio. kr. i løbende priser – fordelt på brancher. 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Målt på brancheomsætning viser de enkelte branchers andel af den totale brancheomsætning (ekskl. Tv-branchen), at Udgivelse af dagblade med 39 pct. er den største. Den næststørste er Magasiner og ugeblade med 22 pct. efterfulgt af Distrikts- og annonceblade med 20 pct. Herefter følger Uafhængig fotojournalistisk virksomhed med 10 pct. af den samlede omsætning. Den resterende andel fordeler sig mellem Uafhængig journalistvirksomhed (4 pct.), Pressebureauer (3 pct.) og Radio (3 pct.).

Figur 2 – Branchernes omsætning i procent af den totale omsætning i 2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

4.2 Omsætning pr. årsværk

Fra 2011 til 2014 har branchernes omsætning pr. årsværk samlet set ligget relativt stabilt. I perioden er den faldet fra 1,37 mio. kr. til 1,35 mio. kr. svarende til et fald på 1 pct.

- **Uafhængig fotojournalistisk virksomhed** og **Distrikts- og annonceblade** er steget mest med henholdsvis 0,2 mio. kr. (12 pct.) og 0,1 mio. kr. (8 pct.) i omsætning pr. årsværk.
- **Pressebureauer** og **Uafhængig journalistisk virksomhed** har oplevet de største fald i omsætning pr. årsværk på henholdsvis 0,3 mio. kr. (-13 pct.) og 0,2 mio. kr. (-12 pct.).

Som det fremgår af Tabel 1 ovenfor, er det særligt de skrevne medier, der har været udfordret af en faldende omsætning fra 2011-2014. Af Tabel 2 nedenfor fremgår det dog, at Magasiner og ugeblade stort set har holdt status quo, når der måles på omsætning pr. årsværk, og Distrikts- og annonceblade er ligefrem steget fra 1,3 mio. kr. til 1,4 mio. kr. i omsætning pr. årsværk, svarende til en stigning på 8 pct.

Tabel 2 - Omsætning pr. årsværk i mio. kr. (løbende priser) – fordelt på brancher. 2011-2014

Mio. kr. i løbende priser	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	1,26	1,23	1,19	1,17
Magasiner og ugeblade	1,50	1,45	1,46	1,49
Distrikts- og annonceblade	1,25	1,23	1,33	1,36
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	1,63	1,69	1,80	1,83
Pressebureauer	1,93	1,73	1,80	1,67
Uafhængig journalistvirksomhed	2,06	2,14	2,11	1,82
Radio	1,38	1,60	1,81	1,40
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	1,37	1,36	1,37	1,35

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Omsætningen pr. årsværk for den samlede branche var i 2008 den samme, som den var i 2014, idet omsætningen pr. årsværk begge år udgjorde 1,35 mio. kr.

Radio har gennemgået en udvikling med større udsving end de andre brancher fra 2008-2014. For hele perioden er omsætningen pr. årsværk for Radio dog steget med 26 pct., svarende til 0,3 mio. kr.

4.3 Udgifter til lønninger m.v.

For mediebranchen (ekskl. Tv-branchen) samlet set er udgifter til lønninger m.v. i perioden 2011 til 2014 faldet med 285,2 mio. kr., svarende til et fald på 5 pct.

- **Udgivelse af dagblade** er faldet med 143 mio. kr. i lønudgifter. Det svarer til omkring halvdelen af mediebranchens samlede fald (ekskl. Tv-branchen).
- **Uafhængig fotojournalistvirksomhed** og **Radio** er de eneste brancher, der ikke har reduceret deres lønudgifter. Disse er steget med henholdsvis 13 mio. kr. og 2 mio. kr.

Tabel 3 - Udgifter til lønninger og gager, pensionsudgifter og andre udgifter til social sikring i mio. kr. (løbende priser) – fordelt på brancher. 2011-2014

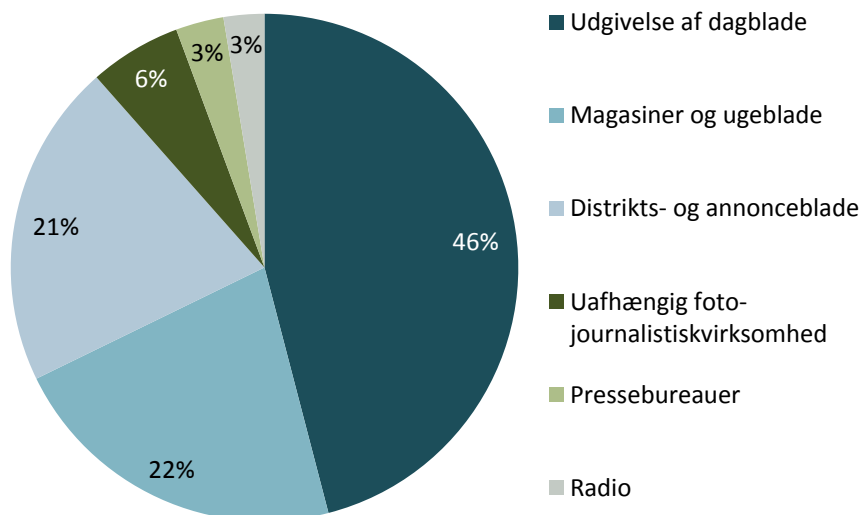
Mio. kr. i løbende priser	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	2.472	2.535	2.575	2.329
Magasiner og ugeblade	1.167	1.143	1.120	1.107
Distrikts- og annonceblade	1.132	1.058	937	1.049
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	284	286	284	297
Pressebureauer	171	205	153	155
Uafhængig journalistvirksomhed	-	-	-	-
Radio	129	149	145	131
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	5.354	5.376	5.214	5.069

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Figur 3 nedenfor viser, at:

- **Dagbladsbranchen** afholder 46 pct. af branchernes samlede lønudgifter og dermed er den branche, der står for den største andel i 2014.
- **Magasiner og ugeblade** samt **Distrikts- og annonceblade** er de næststørste med henholdsvis 22 pct. og 21 pct.
- Branchens resterende samlede lønudgifter er fordelt mellem **Uafhængig fotojournalistvirksomhed** (6 pct.), **Pressebureauer** (3 pct.) og **Radio** (3 pct.).

Figur 3 - Branchernes andel af de samlede udgifter for mediebranchen til lønninger og gager, pensionsudgifter og andre udgifter til social sikring i procent i 2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

4.4 Resultat efter skat

Resultatet efter skat for den samlede mediebranche er steget fra 773 mio. kr. i 2011 til 802 mio. kr. i 2014. Det svarer til en fremgang på 29,4 mio. kr. (4 pct.). Med undtagelse af Magasiner og ugeblade har alle brancherne fra 2011-2014 øget deres resultat efter skat.

- **Magasiner og ugeblade** er gået 187 mio. kr. tilbage i resultat efter skat i perioden 2011 til 2014. Det skyldes hovedsagligt et fald fra 2012 til 2013 på 222 mio. kr. Fra 2013 til 2014 har branchen oplevet en mindre stigning på 13 mio. kr., men er fortsat langt under niveauet i 2011 og 2012.
- Resultatet for **Radio** har i mange år været negativt. Dog er branchens resultat efter skat bedret næsten kontinuerligt fra år til år siden 2008. Det har ført til, at branchen i 2014 kunne præstere et positivt resultat (5 mio. kr.) for første gang i perioden 2008-2014.

Tabel 4 - Resultat efter skat i mio. kr. (løbende priser) – fordelt på brancher. 2011-2014

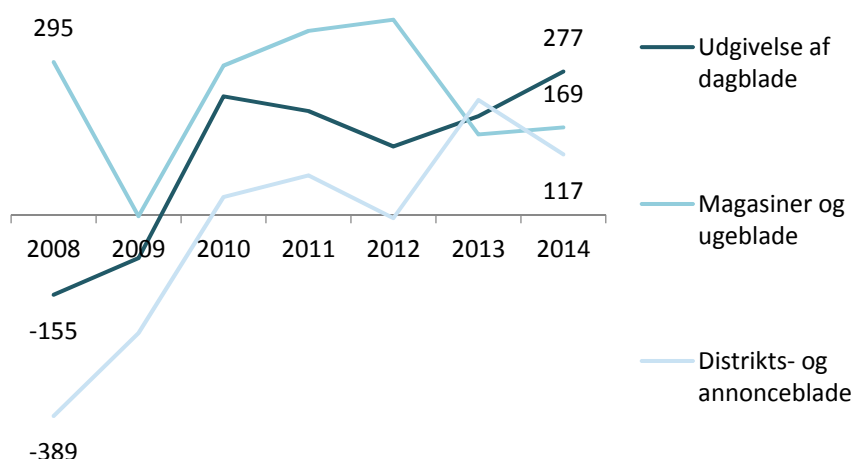
Mio. kr. i løbende priser	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	200	132	191	277
Magasiner og ugeblade	355	377	155	169
Distrikts- og annonceblade	76	-6	222	117
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	206	230	271	210
Pressebureauer	2	36	17	25
Uafhængig journalist virksomhed	-	-	-	-
Radio	-67	-87	-12	5
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	773	682	844	802

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Selvom de skrevne medier har været presset på en række nøgletal, har både Distrikts- og annonceblade og Udgivelse af dagblade som brancher formået at hæve deres resultat efter skat i perioden fra 2008 til 2014.

- Resultatet efter skat for **Distrikts- og annonceblade** samt **Udgivelse af dagblade** er hver især steget med henholdsvis 505 mio. kr. og 431 mio. kr.
- Resultatet efter skat for **Magasiner og ugeblade** har med en række større udsving haft en mere ujævn udvikling end de to øvrige brancher for skrevne medier. Magasiner og ugeblade er som branche overordnet set faldet med 126 mio. kr. i perioden fra 2008 til 2014.

Figur 4 - Resultat efter skat i mio. kr. (løbende priser) – fordelt på brancher. 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

4.5 Egenkapital

Den samlede egenkapital for mediebranchen (ekskl. Tv-branchen) steg fra 4.535 mio. kr. i 2011 til 4.993 mio. kr. i 2014. Det er en stigning på 10 pct., svarende til

457 mio. kr. Fra en samlet egenkapital på 4.608 mio. kr. i 2008 er der frem til 2014 tale om en stigning på 8 pct., svarende til 385 mio. kr.

- For **Distrikts- og annonceblade** er der fra en egenkapital på 849 mio. kr. i 2011 til 1.099 mio. kr. i 2014 sket en stigning på 29 pct., svarende til 250 mio. kr. Fra 2008-2014 er der tale om en stigning på 365 pct., svarende til 862 mio. kr.
- For **Udgivelse af dagblade** er der fra en egenkapital på 2.557 mio. kr. i 2011 til 3.022 mio. kr. i 2014 sket en stigning på 18 pct., svarende til 465 mio. kr. Fra 2008-2014 er der tale om en stigning på 20 pct., svarende til 510 mio. kr.
- For **Magasiner og ugeblade** er der fra en egenkapital på 1.104 mio. kr. i 2011 til 626 mio. kr. i 2014 sket et fald på 43 pct., svarende til 479 mio. kr. Fra 2008-2014 er der tale om et fald på 61 pct., svarende til 972 mio. kr.

Radiobranchen skiller sig ud fra de øvrige brancher ved gennem hele perioden 2008-2014 at have en negativ egenkapital. Set over hele perioden fra 2008-2014 er egenkapitalen for Radio stort set uændret, mens den er steget fra -576 mio. kr. i 2011 til -329 mio. kr. i 2014, svarende til en reduktion af den negative egenkapital på 43 pct.

Tabel 5 - Egenkapital i mio. kr. (løbende priser) – fordelt på brancher. 2011-2014

Mio. kr. i løbende priser	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	2.557	-	3.064	3.022
Magasiner og ugeblade	1.104	854	700	626
Distrikts- og annonceblade	849	746	1.085	1.099
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	544	469	523	498
Pressebureauer	57	97	83	77
Uafhængig journalist virksomhed	-	-	-	-
Radio	-576	-773	-818	-329
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	4.535	2.849	4.636	4.993

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.
Note: Ingen data for Udgivelse af dagblade 2012.

4.6 Værditilvækst

Virksomhedernes bidrag til værditilvæksten i samfundet udregnes som forskellen mellem værdien af produktionen og forbruget i produktionen. Værditilvæksten kan således siges at være overskuddet af virksomheden inklusive lønninger.

Branchen bidrog i 2014 med en værditilvækst til samfundet på 6.187 mio. kr., en reduktion på 4 pct. i forhold til 2011, svarende til en nedgang på 282 mio. kr. Det samlede fald for perioden 2011-2014 dækker dog over, at der fra 2012 til 2013 var tale om en stigning på 227 mio. kr.

Brancher med *stigning* i værditilvæksten i perioden 2011-2014:

- **Radio** har i perioden 2011-2014 en samlet stigning i værditilvæksten på 38 pct., svarende til 48 mio. kr. Den største positive værditilvækst ses fra 2012-2013.
- **Pressebureauer** har i perioden 2011-2014 haft en samlet stigning i værditilvæksten på 2 pct., svarende til 3 mio. kr. Den største positive værditilvækst ses fra 2011-2012.
- **Uafhængig fotojournalistisk virksomhed** har i perioden 2011-2014 haft en samlet stigning i værditilvæksten på 1 pct., svarende til 3 mio. kr. Værditilvæksten er for branchen øget fra 2011-2013, mens den er mindsket for perioden 2013-2014.

Brancher med *fald* i værditilvæksten i perioden 2011-2014:

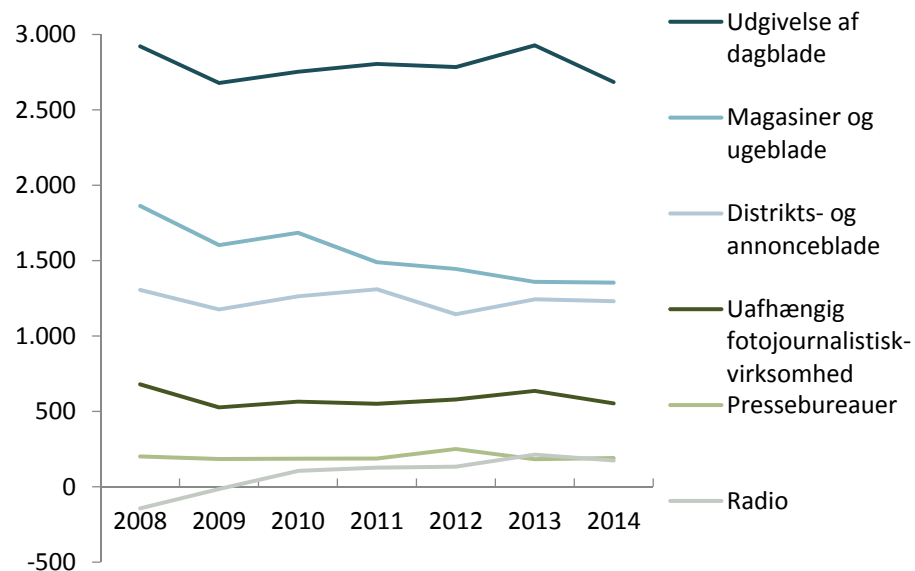
- **Magasiner og ugeblade** har årligt oplevet en reduktion i værditilvæksten i perioden fra 2011-2014. Fra 2011 til 2014 er der sket en reduktion på 9 pct. af værditilvæksten, svarende til et fald på 136 mio. kr.
- **Distrikts- og annonceblade** har i perioden 2011-2014 haft en samlet reduktion i værditilvæksten på 6 pct., svarende til et fald på 80 mio. kr.
- **Udgivelse af dagblade** har i perioden 2011-2014 haft en samlet reduktion i værditilvæksten på 4 pct., svarende til et fald på 120 mio. kr.

Tabel 6 - Værditilvækst i mio. kroner (løbende priser) – fordelt på brancher. 2011-2014

Mio.kr. i løbende priser	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	2.805	2.784	2.927	2.685
Magasiner og ugeblade	1.490	1.445	1.359	1.354
Distrikts- og annonceblade	1.310	1.144	1.243	1.230
Uafhængig foto-journalistisk virksomhed	550	579	636	554
Pressebureauer	187	250	183	190
Uafhængig journalistvirksomhed	-	-	-	-
Radio	127	133	214	175
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	6.469	6.336	6.563	6.187

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Figur 5 - Værditilvækst i mio. kroner (løbende priser) – fordelt på brancher. 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

4.7 Værditilvækst pr. årsværk

Produktiviteten målt ved værditilvækst pr. årsværk er et mål for den værdi, der produceres af det enkelte årsværk. Et enkelt årsværk i mediebranchen skabte i gennemsnit værdi for 606.109 kr. i 2014, svarende til en stigning på 2 pct. fra 594.174 kr. i 2011.

Der er tydelige forskelle på de enkelte branchers værditilvækst pr. årsværk.

- **Radio** har i perioden 2011-2014 oplevet en stigning i værditilvæksten pr. årsværk på 36 pct., svarende til en stigning på 170.267 kr.
- **Pressebureauer** har i perioden 2011-2014 oplevet en stigning i værditilvæksten pr. årsværk på 10 pct., svarende til en stigning på 60.468 kr.
- **Distrikts- og annonceblade** har i perioden 2011-2014 oplevet en stigning i værditilvæksten pr. årsværk på 6 pct., svarende til en stigning på 33.816 kr.
- **Udgivelse af dagblade** har i perioden 2011-2014 oplevet en reduktion i værditilvæksten pr. årsværk på 1 pct., svarende til en reduktion på 8.351 kr.

Tabel 7 - Værditilvækst i kroner pr. årsværk (løbende priser) – fordelt på brancher. 2011-2014

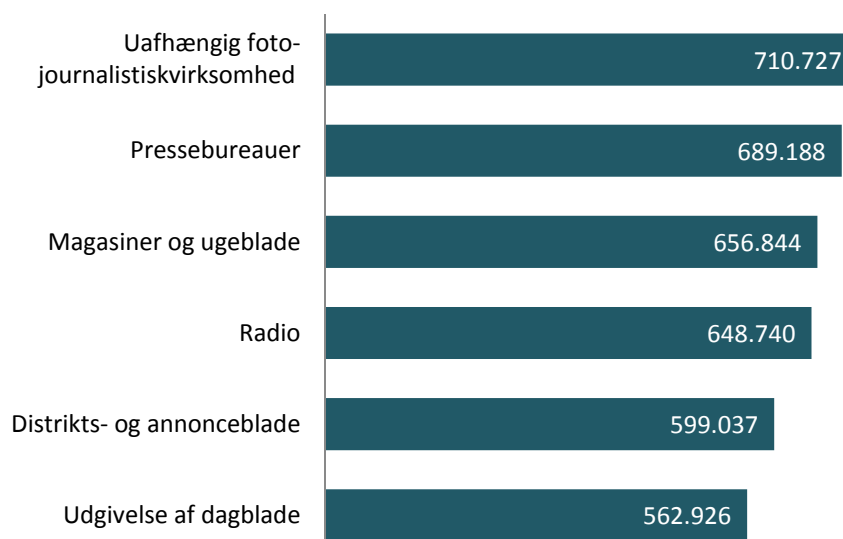
Kr. i løbende priser	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	571.277	557.460	570.986	562.926
Magasiner og ugeblade	649.463	650.187	631.075	656.844
Distrikts- og annonceblade	565.221	536.667	660.156	599.037
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	685.215	723.356	800.508	710.727
Pressebureauer	628.721	640.512	678.767	689.188
Uafhængig journalistvirksomhed*	-	-	-	-
Radio	478.473	446.585	752.883	648.740
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	594.174	584.589	624.307	606.109

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Note: *Årsværk fra Uafhængig journalistvirksomhed ikke medregnet i "Branchen samlet set".

Figur 6 nedenfor viser værditilvæksten pr. årsværk for 2014 i de enkelte brancher. De enkelte brancher har forskellige niveauer for værditilvækst pr. årsværk. Uafhængig fotojournalistiskvirksomhed har således den højeste værditilvækst, mens Pressebureauer, Magasiner og ugeblade og Radio har den anden-, tredje- og fjerdehøjeste værditilvækst pr. årsværk. Udgivelse af dagblade har den laveste værditilvækst pr. årsværk, mens Distrikts- og annonceblade har den næstlaveste.

Figur 6 - Værditilvækst i kr. pr. årsværk (løbende priser) – fordelt på brancher. 2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

4.8 Lønudgifter pr. årsværk

Lønudgifter pr. årsværk i løbende priser viser en række forskelle mellem de enkelte brancher. For perioden 2011-2014 har der for mediebranchen samlet set været en stigning i lønudgiften pr. årsværk på 1 pct. For perioden 2008-2014 ses en stigning i lønudgiften pr. årsværk på 6 pct. for branchen samlet set.

I perioden 2011-2014 ses den største stigning for Uafhængig fotojournalistisk virksomhed med en stigning på 8 pct., svarende til en stigning på 27.841 kr. i lønudgifter pr. årsværk. For Magsiner og ugeblade er stigningen på 6 pct., mens den for Distrikts- og annonceblade er 5 pct. For Radio har stigningen i lønudgiften pr. årsværk været mindre end 1 pct. i perioden 2011-2014.

Udgivelse af dagblade og Pressebureauer skiller sig ud ved at have oplevet et fald i lønudgiften pr. årsværk. I perioden 2011-2014 har Pressebureauer oplevet et fald i lønudgiften pr. årsværk på 2 pct., mens faldet har været på 3 pct. for Udgivelse af dagblade. For Udgivelse af dagblade svarer dette til en nedgang i lønudgiften pr. årsværk på 15.047 kr. i perioden 2011-2014. For perioden 2008-2014 er der dog tale om en stigning på 3 pct., svarende til en stigning på 13.170 kr.

I perioden 2008-2014 ses de største stigninger for Magasiner og ugeblade (54.980 kr.) samt Distrikts- og annonceblade (50.148 kr.), der begge er steget med 11 pct. i lønudgifter pr. årsværk.

Tabel 8 - Lønudgifter pr. årsværk i kroner – fordelt på brancher. 2011-2014

<i>Kr. i løbende priser</i>	2011	2012	2013	2014
Udgivelse af dagblade	503.365	507.687	502.159	488.318
Magasiner og ugeblade	508.560	514.492	520.364	537.080
Distrikts- og annonceblade	488.280	496.336	497.505	510.854
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	353.917	356.438	357.645	381.757
Pressebureauer	574.354	524.046	566.337	560.801
Uafhængig journalistvirksomhed*	-	-	-	-
Radio	486.935	499.798	510.983	488.610
Branchen samlet set (ekskl. Tv)	491.762	496.045	496.012	496.533

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Note: *Årsværk fra Uafhængig journalistvirksomhed ikke medregnet i "Branchen samlet set"

5 Mediebranchens beskæftigelse

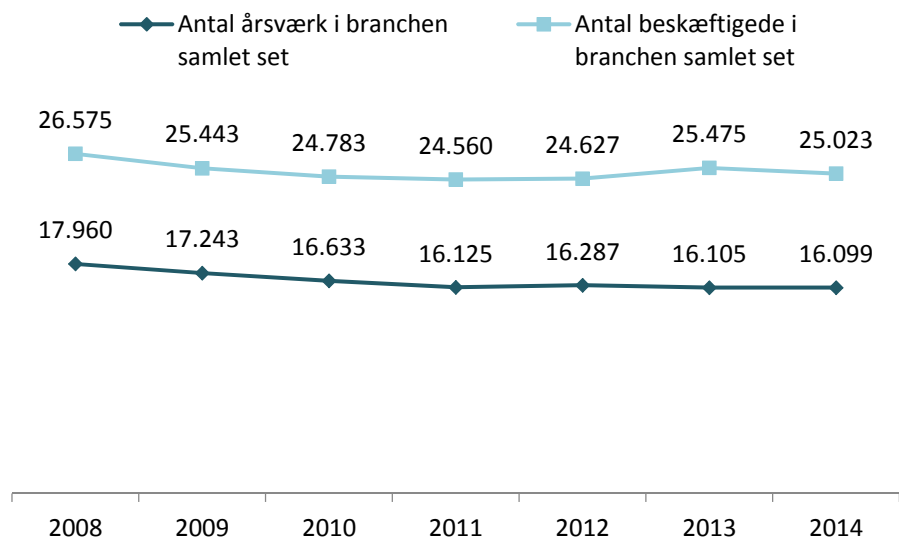
Mediebranchen (inkl. tv) beskæftigede 25.023 personer i Danmark i 2014 – defineret både som hel- og deltidsbeskæftigede (inkl. ejer). Det er en stigning på 2 pct., svarende til 463 beskæftigede, i forhold til de 24.560 beskæftigede i 2011.

Ses udviklingen for antal beskæftigede i mediebranchen over en længere tidshorisont fra 2008 til 2014 ses et markant fald. Fra 26.575 beskæftigede i 2008 er der i perioden sket et fald på 6 pct., svarende til at der i 2014 er 1.552 færre beskæftigede i mediebranchen.

Anvendes i stedet udviklingen i antal årsværk – frem for antal beskæftigede, der både kan være hel- og deltidsansatte – var der ansat 16.099 årsværk i branchen i 2014 mod 16.125 i 2011. Antallet af årsværk i mediebranchen er således fra 2011-2014 stort set uændret.

Ses udviklingen i antal årsværk ligeledes over en længere periode fra 2008 til 2014 ses et markant større fald end for perioden 2011-2014 alene. Fra 17.960 ansatte årsværk i 2008 er der frem til 2014 sket et fald på 10 pct., svarende til et fald på 1.861 årsværk.

Figur 7 - Udviklingen i antal beskæftigede (inkl. ejer) og antal årsværk for den samlede mediebranche (inkl. tv). 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.1 Beskæftigede i de enkelte delbrancher

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

- **Udgivelse af dagblade** har som branche i 2014 8.899 beskæftigede, hvilket udgør det største antal i de udvalgte brancher. Branchen har haft en reduktion på 1 pct. i antallet af beskæftigede siden 2011, hvor 8.992 personer var ansat. Det svarer til 93 færre beskæftigede personer i perioden.

- **Tv** er den branche, der har næst flest beskæftigede med 6.589 beskæftigede i 2014. Branchen har fra 2011-2014 haft en stigning på 10 pct. i antallet af beskæftigede, svarende til 590 flere beskæftigede personer i perioden.
- **Distrikts- og annonceblade** har tredje flest beskæftigede med 2.738 i 2014, hvilket dog er et fald på 13 pct. siden 2011, hvor der var 3.142 beskæftigede. Der svarer til en nedgang på 404 beskæftigede i perioden.
- **Magasiner og ugeblade** har haft en nedgang på 7 pct. i antallet af beskæftigede fra 2.601 i 2011 til 2.424 i 2014, svarende til et fald på 177 beskæftigede.
- **Uafhængig fotojournalistisk virksomhed** har haft en stigning på 6 pct. i antallet af beskæftigede fra 2.116 i 2011 til 2.252 i 2014, svarende til 136 flere beskæftigede.
- **Uafhængig journalistvirksomhed** har relativt set oplevet den største stigning i antallet af beskæftigede. Fra 2011 steg antallet af beskæftigede fra 964 til 1.371 i 2014. Branchen har haft en stigning på 42 pct. i antallet af beskæftigede i perioden, svarende til 407 flere beskæftigede.
- **Pressebureauer** har haft en stigning på 5 pct. i perioden 2011-2014, svarende til 19 flere beskæftigede.
- **Radio** har haft en nedgang i perioden 2011-2014 på 4 pct., svarende til 15 færre beskæftigede.

Tabel 9 - Beskæftigede (inkl. ejer) – fordelt på brancher. 2011-2014

Beskæftigede	2011	2012	2013	2014
Tv	5.999	6.205	6.510	6.589
Udgivelse af dagblade	8.992	9.164	9.863	8.899
Magasiner og ugeblade	2.601	2.466	2.461	2.424
Distrikts- og annonceblade	3.142	2.819	2.500	2.738
Uafhængig foto-journalistiskvirksomhed	2.116	2.133	2.167	2.252
Pressebureauer	388	366	382	407
Uafhængig journalistvirksomhed	964	1.099	1.252	1.371
Radio	358	375	340	343
Branchen samlet set (inkl. Tv)	24.560	24.627	25.475	25.023

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Tabel 10 - Differencen i antal beskæftigede (inkl. ejer) i de udvalgte brancher for perioderne 2008-2014 og 2011-2014

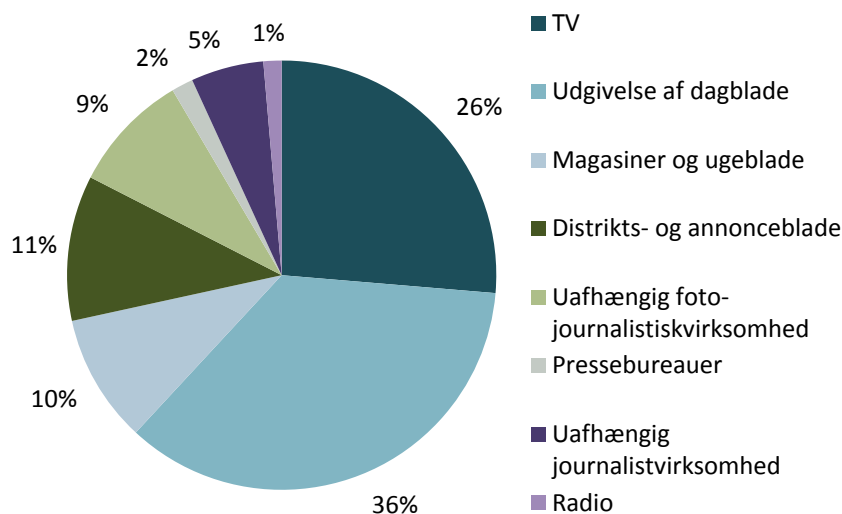
Beskæftigede	Diff. 2008-2014	Diff. i pct. 2008-2014	Diff. 2011-2014	Diff. i pct. 2011-2014
Tv	477	8	590	10
Udgivelse af dagblade	-1.254	-12	-93	-1
Magasiner og ugeblade	-1.000	-29	-177	-7
Distrikts- og annonceblade	-979	-26	-404	-13
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	43	2	136	6
Pressebureauer	17	4	19	5
Uafhængig journalistvirksomhed	1.117	440	407	42
Radio	27	9	-15	-4
Branchen samlet set (inkl. Tv)	-1.552	-6	463	2

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Den relative fordeling af beskæftigede mellem de enkelte brancher viser, hvilke brancher der beskæftiger flest og færrest i den samlede mediebranche.

Dagbladene udgør 36 pct. af det samlede antal beskæftigede. Tv udgør 26 pct., mens Distrikts- og annonceblade udgør 11 pct. og Magasiner og ugeblade 10 pct. Til trods for de nedjusteringer i antal beskæftigede, der fremgår af Tabel 9 ovenfor, repræsenterer de skrevne medier fortsat en stor andel af de beskæftigede i mediebranchen.

Figur 8 - Den relative fordeling af beskæftigede i den samlede mediebranche i 2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.2 Ansatte årsværk i de enkelte delbrancher

En omregning af antallet af beskæftigede, der både omfatter fuldtids- og deltidsansatte, til hele årsværk viser en lidt anden udvikling.

- **Dagbladene** har haft en reduktion på 141 årsværk fra 2011-2014, svarende til en reduktion på 3 pct. i antal årsværk.
- **Magasiner og ugeblade** har oplevet en reduktion på 233 årsværk fra 2011-2014, svarende til en reduktion på 10 pct. i antal årsværk.
- **Distrikts- og annonceblade** har oplevet en reduktion i antal årsværk på 11 pct. fra 2011-2014, svarende til en reduktion på 264 årsværk.
- **Uafhængig fotojournalistisk virksomhed** har oplevet et fald fra 803 ansatte årsværk i 2011 til 779 årsværk i 2014, svarende til en reduktion på 3 pct.
- **Pressebureauer** har oplevet et fald fra 297 ansatte årsværk i 2011 til 276 årsværk i 2014, svarende til en reduktion på 7 pct.
- **Radio** har oplevet en stigning på 2 pct. i antallet af ansatte årsværk, svarende til 4 flere årsværk i perioden 2011-2014.
- **Tv** har oplevet en stigning fra 5.025 ansatte årsværk i 2011 til 5.590 årsværk i 2014. Det er en vækst på 11 pct., svarende til 565 flere årsværk.
- **Uafhængig journalistvirksomhed** har oplevet den største relative vækst i antal ansatte årsværk i perioden. Branchen har oplevet en vækst på 41 pct. for antal ansatte årsværk fra 2011-2014, svarende til 88 flere årsværk.

Tabel 11 - Udviklingen i antal ansatte årsværk – fordelt på brancher. 2011-2014

Årsværk	2011	2012	2013	2014
Tv	5.025	5.200	5.327	5.590
Udgivelse af dagblade	4.910	4.994	5.127	4.769
Magasiner og ugeblade	2.294	2.222	2.153	2.061
Distrikts- og annonceblade	2.318	2.132	1.883	2.054
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	803	801	795	779
Pressebureauer	297	391	270	276
Uafhængig journalistvirksomhed	213	249	266	301
Radio	265	298	284	269
Branchen samlet set (inkl. Tv)	16.125	16.287	16.105	16.099

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

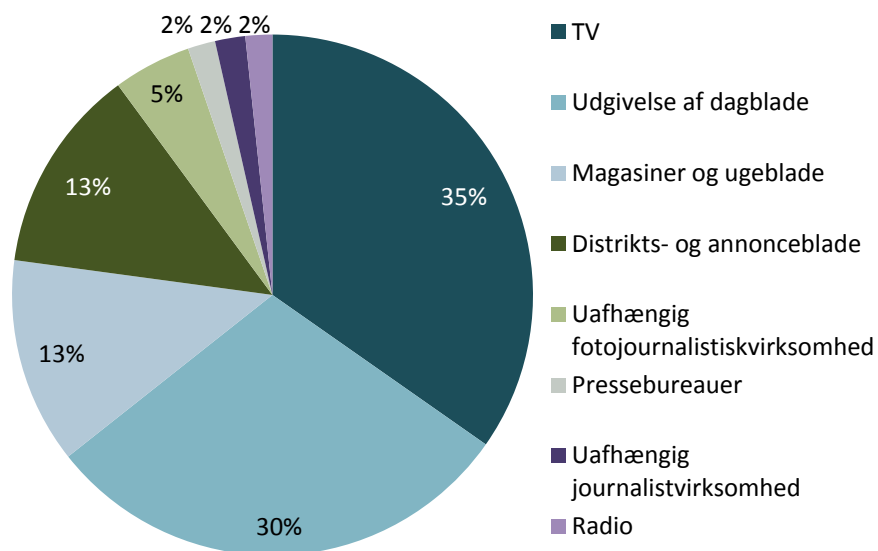
Tabel 12 - Differencen i antal ansatte årsværk i de udvalgte brancher for perioderne 2008-2014 og 2011-2014

Årsværk	Diff. 2008-2014	Diff. i pct. 2008-2014	Diff. 2011-2014	Diff. i pct. 2011-2014
Tv	532	11	565	11
Udgivelse af dagblade	-937	-16	-141	-3
Magasiner og ugeblade	-927	-31	-233	-10
Distrikts- og annonceblade	-551	-21	-264	-11
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	-111	-12	-24	-3
Pressebureauer	-24	-8	-21	-7
Uafhængig journalistvirksomhed	129	75	88	41
Radio	28	12	4	2
Branchen samlet set (inkl. Tv)	-1.861	-10	-26	0

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Den relative fordeling af antal årsværk i perioden viser, at Tv-branchen med 35 pct. og Udgivelse af dagblade med 30 pct. skiller sig ud i forhold til de øvrige brancher ved at have de to klart største andele af de ansatte årsværk i den samlede mediebranche. Tilsammen står Tv og Udgivelse af dagblade for 64 pct. af det samlede antal årsværk i mediebranchen. De skrevne mediers årsværk udgør tilsammen 55 pct. af det samlede antal årsværk i mediebranchen, mens de uafhængige fotojournalister og uafhængige journalister tilsammen udgør 7 pct.

Figur 9 - Den relative fordeling af antal årsværk i den samlede mediebranche i 2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.3 Forholdet mellem antal beskæftigede og årsværk

Udviklingen i forholdet mellem beskæftigede og antal ansatte årsværk indikerer for visse delbrancher en stigning i antallet af selvstændige (freelancere) og deltidsansatte og kan ses som et udtryk for den strukturelle udvikling i mediebranchen.

Tabel 13 – Antal beskæftigede (inkl. ejer) pr. antal ansatte årsværk – fordelt på brancher. 2008-2014

Beskæftigede pr. årsværk	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tv	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Udgivelse af dagblade	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9
Magasiner og ugeblade	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2
Distrikts- og annonceblade	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3
Uafhængig foto-journalistisk virksomhed	2,5	2,4	2,6	2,6	2,7	2,7	2,9
Pressebureauer	1,3	1,3	1,3	1,3	0,9	1,4	1,5
Uafhængig journalistvirksomhed	1,5	3,6	4,4	4,5	4,4	4,7	4,6
Radio	1,3	1,1	1,2	1,4	1,3	1,2	1,3
Branchen samlet set (inkl. Tv)	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6

Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.4 Udviklingen i antal beskæftigede med journalistuddannelse

Antallet af beskæftigede i mediebranchen er samlet set faldet i perioden fra 2008-2014, jævnfør analysen af mediebranchens økonomiske forhold ovenfor. Det er imidlertid også relevant at se på udviklingen i forhold til, hvilke typer af beskæftigede der er i mediebranchen. I det følgende er fokus på udviklingen i antal beskæftigede uddannede journalister fordelt på de otte udvalgte brancher.

Danmarks Statistik har for Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark i december 2016 foretaget en særkørsel i den Registerbaserede Arbejdsstyrkestatistik. Kørslen er foretaget i forhold til den sidst afsluttede uddannelse for de beskæftigede i mediebranchen. Der er lavet en særkørsel på antallet af journalistuddannede inden for de otte valgte delbrancher, der i denne analyse samlet udgør mediebranchen i Danmark. På grund af forskellige opgørelsesmetoder er kørsler og tal fra den Registerbaserede Arbejdsstyrkestatistik ikke direkte sammenlignelige med kørsler og tal fra Danmarks Statistiks Generelle Firmastatistik, der danner grundlag for ovenstående analyse af beskæftigede og antal årsværk i mediebranchen.

Samlet set er antallet af journalistuddannede i beskæftigelse i mediebranchen samlet set faldet fra 3.987 i 2008 til 3.703 i 2014. Det er resultatet af et kontinuerligt fald fra 2008 til 2010 efterfulgt af en mindre kontinuerlig stigning fra 2010 til 2013. Fra 2013 til 2014 er antallet faldet en anelse igen.

I forhold til 2008 er der i 2014 samlet set 284 færre beskæftigede med journalistuddannelse i mediebranchen, hvilket svarer til et fald på 7 pct. Fra 3.673

beskæftigede med journalistuddannelse i 2011 er der frem til 2014 sket en stigning på 1 pct., hvilket svarer til 30 flere beskæftigede med journalistuddannelse.

5.4.1 Beskæftigede med journalistuddannelse fordelt på brancher

Reduktionen i ansatte journalistuddannede er ikke ligeligt fordelt på tværs af brancherne.

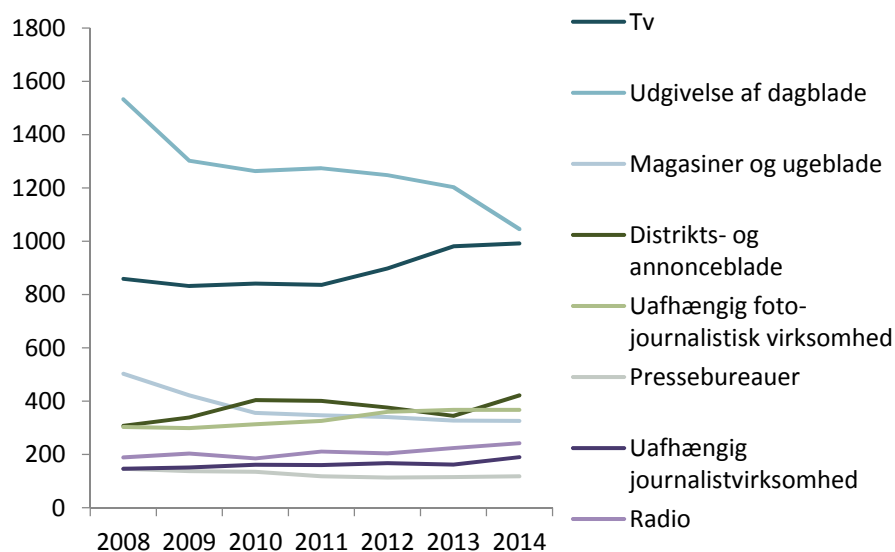
- **Udgivelse af dagblade** er faldet mest, idet branchen beskæftiger 487 færre journalistuddannede i 2014 i forhold til 2008, svarende til et fald på 32 pct. Med undtagelse af en lille stigning fra 2010 til 2011 er branchen faldet kontinuerligt fra år til år. Fra 2011-2014 ses et fald på 228 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 18 pct.
- **Magasiner og ugeblade** har fra 2008-2014 oplevet et fald på 177 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 35 pct. Fra 2011-2014 ses et fald på 21 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 6 pct.
- **Pressebureauer** har fra 2008-2014 oplevet et fald på 28 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 19 pct. Fra 2011-2014 er antallet af beskæftigede journalistuddannede uændret.

De øvrige brancher har oplevet en stigning i antal ansatte med journalistuddannelse i perioden 2008-2014.

- **Tv** er i perioden 2008-2014 steget mest med 133 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 15 pct. Stigningen er hovedsagligt sket fra 2011 til 2013. Fra 2011-2014 ses en stigning på 156 journalistuddannede, svarende til en stigning på 19 pct.
- **Distrikts- og annonceblade** oplevede fra 2008-2014 en relativt stor stigning på 114 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 37 pct. Fra 2011-2014 ses en stigning på 21 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 5 pct.
- **Uafhængig fotojournalistisk virksomhed, Radio** samt **Uafhængig journalistvirksomhed** er fra 2008-2014 steget med henholdsvis 64 (21 pct.), 53 (28 pct.) og 44 (30 pct.) beskæftigede journalistuddannede.

Med undtagelse af Distrikts- og annonceblade er det særligt brancherne med de skrevne medier, der set over hele perioden fra 2008 til 2014 står for faldet i antallet af beskæftigede med journalistuddannelse.

Figur 10 - Udviklingen i antal beskæftigede med journalistuddannelse – fordelt på brancher. 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Tabel 14 - Antal beskæftigede journalistuddannede – fordelt på brancher. 2008-2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tv	859	832	841	836	898	981	992
Udgivelse af dagblade	1.533	1.302	1.263	1.274	1.248	1.203	1.046
Magasiner og ugeblade	503	422	356	347	340	327	326
Distrikts- og annonceblade	308	339	404	401	376	345	422
Uafhængig fotojournalistisk virksomhed	303	299	313	326	360	367	367
Pressebureauer	146	137	135	118	113	115	118
Uafhængig journalistvirksomhed	146	151	161	160	167	162	190
Radio	189	203	185	211	204	224	242
Branchen samlet set (inkl. Tv)	3.987	3.685	3.658	3.673	3.706	3.724	3.703

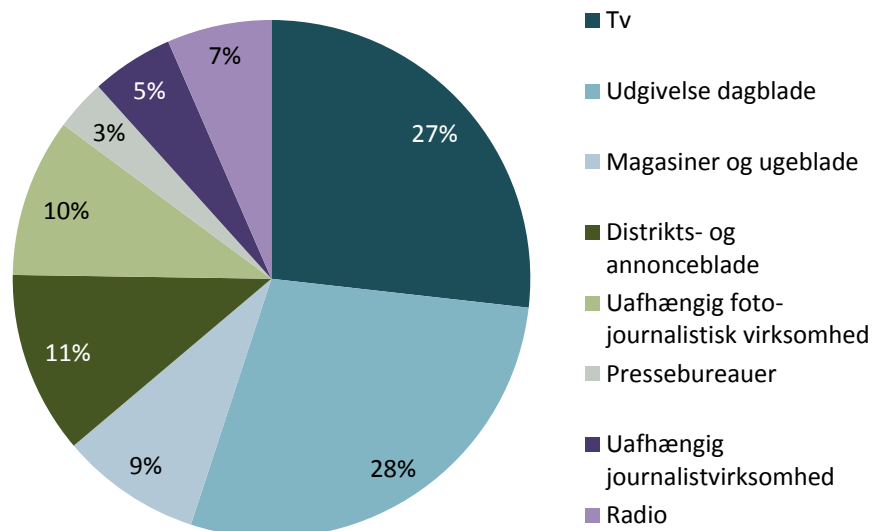
Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Udgivelse af dagblade beskæftiger størstedelen af de journalistuddannede i mediebranchen, idet 28 pct. af det samlede antal er ansat her. Tv-branchen står for 27 pct. Distrikts- og annonceblade står for 11 pct., og Magasiner og ugeblade for 9 pct.

Målt på antallet af beskæftigede med journalistuddannelse har Udgivelse af dagblade været den største branche i samtlige af periodens år fra 2008 til 2014. I perioden er der dog sket forskydninger. Af det samlede antal beskæftigede journalistuddannede i mediebranchen i 2008 stod Udgivelse af dagblade for en

andel på 38 pct., mens Tv stod for en andel 22 pct. Forskellen mellem de to brancher er løbende reduceret således, at der i 2014 kun var 1 procentpoint forskel på de to brancher. Det svarer til, at dagbladene havde 674 flere beskæftigede journalistuddannede end tv-branchen i 2008, men kun 54 flere i 2014. Udviklingen i i antallet af beskæftigede journalistuddannede fra 2008-2014 viser en stigning i tv-branchen og et samtidigt fald i dagbladsbranchen.

Figur 11 – Andel af beskæftigede journalistuddannede – fordelt på brancher. 2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

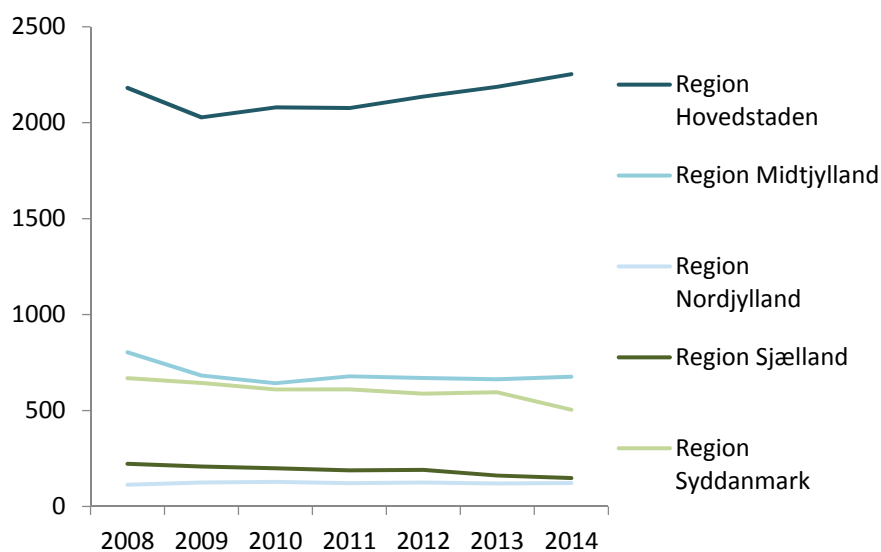
5.4.2 Beskæftigede med journalistuddannelse fordelt på regioner

Som det fremgår af ovenstående, er antallet af beskæftigede med journalistuddannelse i mediebranchen samlet set reduceret fra 2008 til 2014. Denne udviklingstendens går dog ikke igen i alle af mediebranchens delbrancher, ligesom der også er forskel på udviklingen i forskellige regioner.

Der er i Region Hovedstaden 2.181 beskæftigede journalistuddannede i mediebranchen i 2014. Det er i forhold til 2008 en stigning på 72 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 3 pct. Fra 2011-2014 er der i Region Hovedstaden tale om en stigning på 177 beskæftigede journalistuddannede, svarende til en stigning på 9 pct. I Region Nordjylland er antallet fra 2008-2014 steget med 9 beskæftigede journalistuddannede, svarende til 8 pct.

I de øvrige regioner er antallet faldet. De største fald fra 2008-2014 skal findes i Region Syddanmark, der er faldet med 164 beskæftigede journalistuddannede, svarende til et fald på 25 pct. I Region Midtjylland er antallet faldet med 127, svarende til 16 pct., og i Region Sjælland er antallet faldet med 74 journalistuddannede, svarende til et fald på 33 pct.

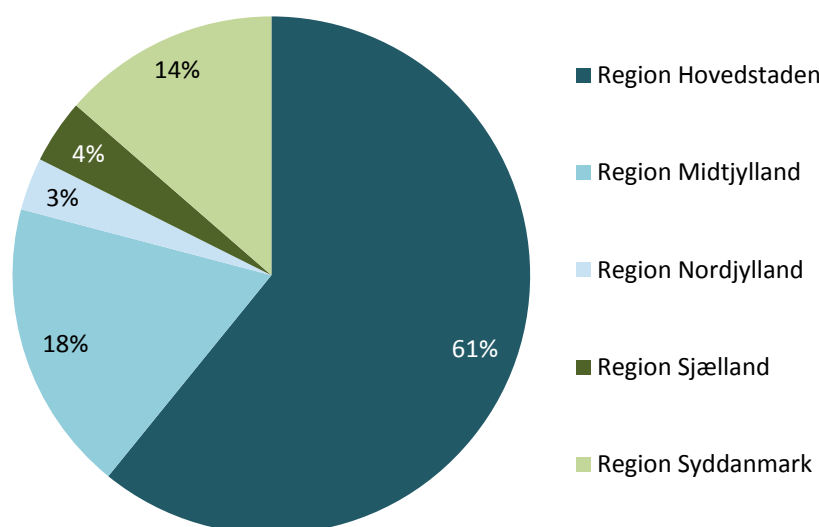
Figur 12 - Antal beskæftigede journalistuddannede i mediebranchen – fordelt på regioner. 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Region Hovedstaden står med 61 pct. for den største andel af beskæftigede journalistuddannede i mediebranchen i 2014. Regionen har fra 2008-2014 øget sin andel af det samlede antal beskæftigede journalister i mediebranchen med 6 procentpoint. Region Midtjylland og Region Syddanmark står i 2014 for henholdsvis 18 pct. og 14 pct. af de beskæftigede journalistuddannede. De resterende beskæftigede journalistuddannede er næsten ligeligt mellem Region Sjælland og Region Nordjylland.

Figur 13 - Andel af beskæftigede journalistuddannede i mediebranchen – fordelt på regioner. 2014



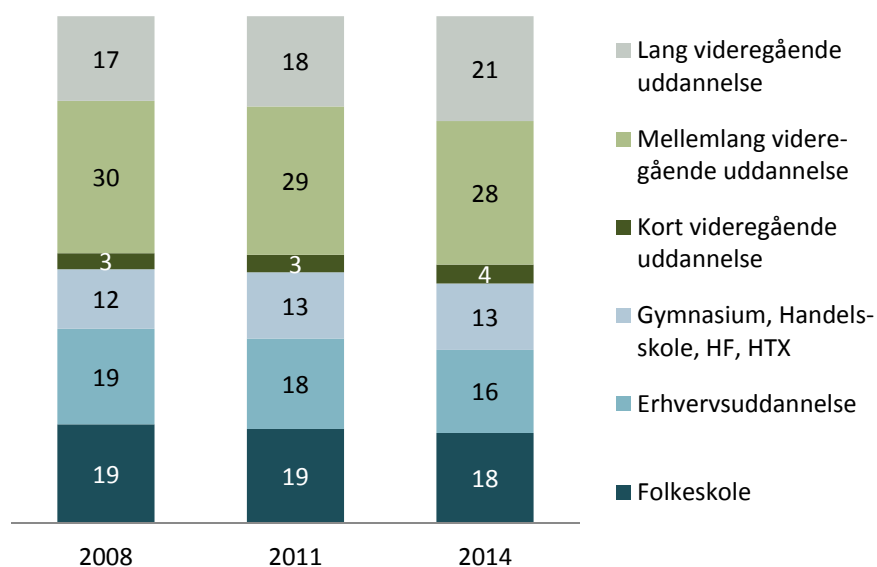
Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.5 Beskæftigede fordelt på uddannelseslængder og -retninger

Den relative fordeling af ansatte i mediebranchen fordelt på uddannelseslængde viser, at andelen af ansatte med henholdsvis folkeskole-, gymnasial- og kort videregående uddannelse som senest afsluttede uddannelse er stort set uændret i 2014 i forhold til 2008.

For en række uddannelseslængder ses mindre forskydninger i den relative fordeling fra 2008 til 2014. Erhversuddannede udgjorde i 2008 19 pct. af de ansatte i mediebranchen, mens andelen i 2014 er faldet til 16 pct. Ansatte med mellemlange uddannelser udgjorde 30 pct. i 2008, mens andelen i 2014 er faldet til 28 pct. Ansatte med lang videregående uddannelse udgjorde i 2008 17 pct. af de ansatte i mediebranchen, mens andelen i 2014 er steget til 21 pct., hvilket er en stigning på 4 procentpoint.

Figur 14 - Den relative fordeling i procent af ansatte i den samlede mediebranche - fordelt på uddannelseslængde. 2008, 2011, 2014.

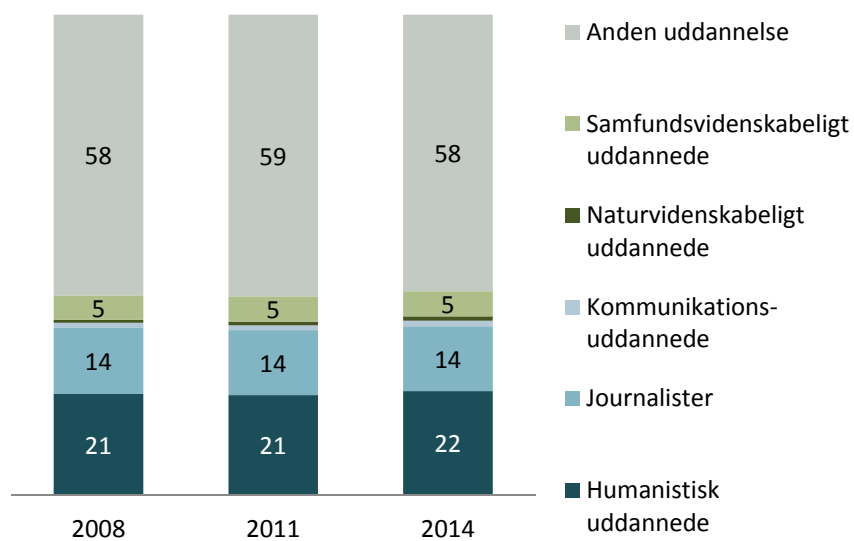


Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Den relative fordeling af ansatte i mediebranchen fordelt på uddannelsesretning er stort set uændret i 2008, 2011 og 2014. Humanistisk uddannede udgør de pågældende år 21-22 pct. af de ansatte i den samlede mediebranche. De journalistisk uddannede udgør 14 pct., samfundsvidenskabeligt uddannede 5 pct., kommunikationsuddannede 1 pct., naturvidenskabeligt uddannede 1 pct., mens ansatte med anden uddannelse tilsammen udgør 58-59 pct. af det samlede antal ansatte i mediebranchen.

Indelingen på valgte uddannelsesretninger er kun mulig for mellemlange- og lange uddannelser. "Anden uddannelse" udgøres i grafikken nedenfor således primært af uddannelser med relativt kortere uddannelseslængde.

Figur 15 - Den relative fordeling af ansatte i den samlede mediebranche - fordelt på uddannelsesretning. 2008, 2011, 2014.



Kilde: Danmarks Statistik. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

6 Metode

Rapportering om mediernes udvikling i Danmark anvender i forhold til analysen af mediebranchens økonomi data trukket fra Danmarks Statistiks Generelle Firmastatistik.

Formålet med den Generelle Firmastatistik er ifølge Danmarks Statistik 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 SKAT), og Erhvervsbeskæftigelsesstatistikken, der udarbejdes på arbejdsstedsniveau. De forskellige enhedstyper betyder, at de tre statistikkers resultater ikke uden videre kan sammenstilles. Det råder firmastatistikken bod på ved at bearbejde statistikkernes 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.

.....
Rapportering om mediernes udvikling i Danmark anvender i forhold til ansættelsesstatistikken særkørsler fra den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik (RAS). Fra 2015 er datagrundlaget for RAS ændret til at være dannet på baggrund af det nye arbejdsmarkedsregnskab AMR-UN (arbejdsmarkedsregnskab uden normering). Arbejdsmarkedsregnskabet udarbejdes på grundlag af en række registre.

Tilknytningen til arbejdsmarkedet kan fordeles på socioøkonomiske grupper, dvs. beskæftigede, studerende, ledige og andre offentligt forsørgede, børn og unge samt øvrige uden for arbejdsstyrken. Udover personrelaterede oplysninger indeholder AMR-UN også arbejdsstedsrelaterede oplysninger. Det er f.eks. oplysninger om branche, sektor, arbejdsfunktion, arbejdstimer og løn.

Bearbejdningen af registerdataene sker i to trin. I første omgang sammenholdes oplysningerne i registrene og oplysningerne afvejes imod hinanden, uden at der sker en nedskrivning af arbejdstimer ud over normal arbejdstid. Herved dannes datagrundlaget AMR-UN, dvs. AMR uden normering. I næste trin sker der en nedskrivning af timerne (normering), således at hver person i befolkningen indgår med 37 timer om ugen. Herved dannes AMR.

I forbindelse med at AMR-UN bliver datagrundlag for RAS, ændres dateringen af RAS. Det betyder, at både befolkningen og tilknytningen til arbejdsmarkedet

opgøres ultimo november i et givent år. Hidtil har RAS taget udgangspunkt i befolkningen pr. 1. januar et givent år og opgjort befolkningens status på arbejdsmarkedet ultimo november året før.

Før 2015 var RAS ikke baseret på AMR-UN. Det betyder imidlertid, at de tal for 2008-2011 fra RAS, som indgår i Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2014, ikke er sammenlignelige med de tal for 2008-2011 fra RAS, som bl.a. også indgår i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2016.

Det skyldes, at der med AMR er udviklet et nyt forløbsbaseret statistiksystem, hvor flere forskellige datakilder sammenholdes. Det betyder samtidigt, at der vil være et større databrud. Derfor kan der ikke sammenlignes med tidligere offentliggjorte tal. Til gengæld er RAS revideret tilbage til ultimo november 2008, således at udviklingen fra november 2008 og frem kan sammenlignes. Tallene fra 2008 til 2014 i nærværende analyse er således sammenlignelige.

Du kan læse mere om arbejdsmarkedsregnskabet her:

<http://dst.dk/da/Statistik/dokumentation/metode/arbejdsmarkedsregnskabet>

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 (diskretioneringshensyn). I statistikken indgår der alene oplysninger om danske juridiske enheder.

7 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne.

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

8 Figurfortegnelse

FIGUR 1 – OMSÆTNING I MIO. KR. I LØBENDE PRISER – FORDELT PÅ BRANCHER. 2008-2014.....	11
FIGUR 2 – BRANCHERNES OMSÆTNING I PROCENT AF DEN TOTALE OMSÆTNING I 2014	12
FIGUR 3 - BRANCHERNES ANDEL AF DE SAMLEDE UDGIFTER FOR MEDIEBRANCHEN TIL LØNNINGER OG GAGER, PENSIONSUDGIFTER OG ANDRE UDGIFTER TIL SOCIAL SIKRING I PROCENT I 2014.....	14
FIGUR 4 - RESULTAT EFTER SKAT I MIO. KR. (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2008-2014	15
FIGUR 5 - VÆRDITILVÆKST I MIO. KRONER (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2008-2014	18
FIGUR 6 - VÆRDITILVÆKST I KR. PR. ÅRSVÆRK (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2014	19
FIGUR 7 - UDVIKLINGEN I ANTAL BESKÆFTIGEDE (INKL. EJER) OG ANTAL ÅRSVÆRK FOR DEN SAMLEDE MEDIEBRANCHE (INKL. TV). 2008-2014	21
FIGUR 8 - DEN RELATIVE FORDELING AF BESKÆFTIGEDE I DEN SAMLEDE MEDIEBRANCHE I 2014.....	23
FIGUR 9 - DEN RELATIVE FORDELING AF ANTAL ÅRSVÆRK I DEN SAMLEDE MEDIEBRANCHE I 2014.....	25
FIGUR 10 - UDVIKLINGEN I ANTAL BESKÆFTIGEDE MED JOURNALISTUDDANNELSE – FORDELT PÅ BRANCHER. 2008-2014	28
FIGUR 11 – ANDEL AF BESKÆFTIGEDE JOURNALISTUDDANNEDE – FORDELT PÅ BRANCHER. 2014	29
FIGUR 12 - ANTAL BESKÆFTIGEDE JOURNALISTUDDANNEDE I MEDIEBRANCHEN – FORDELT PÅ REGIONER. 2008-2014	30
FIGUR 13 - ANDEL AF BESKÆFTIGEDE JOURNALISTUDDANNEDE I MEDIEBRANCHEN – FORDELT PÅ REGIONER. 2014.....	30
FIGUR 14 - DEN RELATIVE FORDELING I PROCENT AF ANSATTE I DEN SAMLEDE MEDIEBRANCHE - FORDELT PÅ UDDANNELSESLÆNGDE. 2008, 2011, 2014. ...	31
FIGUR 15 - DEN RELATIVE FORDELING AF ANSATTE I DEN SAMLEDE MEDIEBRANCHE - FORDELT PÅ UDDANNELSESRETNING. 2008, 2011, 2014.....	32

9 Tabelfortegnelse

TABEL 1 - OMSÆTNING I MIO. KR. (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014.....	11
TABEL 2 - OMSÆTNING PR. ÅRSVÆRK I MIO. KR. (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014	13
TABEL 3 - UDGIFTER TIL LØNNINGER OG GAGER, PENSIONSUDGIFTER OG ANDRE UDGIFTER TIL SOCIAL SIKRING I MIO. KR. (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014	13
TABEL 4 - RESULTAT EFTER SKAT I MIO. KR. (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014	15
TABEL 5 - EGENKAPITAL I MIO. KR. (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014.....	16
TABEL 6 - VÆRDITILVÆKST I MIO. KRONER (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014	17
TABEL 7 - VÆRDITILVÆKST I KRONER PR. ÅRSVÆRK (LØBENDE PRISER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014	19
TABEL 8 - LØNUDGIFTER PR. ÅRSVÆRK I KRONER – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014	20
TABEL 9 - BESKÆFTIGEDE (INKL. EJER) – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014	22
TABEL 10 - DIFFERENCEN I ANTAL BESKÆFTIGEDE (INKL. EJER) I DE UDVALGTE BRANCHER FOR PERIODERNE 2008-2014 OG 2011-2014.....	23
TABEL 11 - UDVIKLINGEN I ANTAL ANSATTE ÅRSVÆRK – FORDELT PÅ BRANCHER. 2011-2014.....	24
TABEL 12 - DIFFERENCEN I ANTAL ANSATTE ÅRSVÆRK I DE UDVALGTE BRANCHER FOR PERIODERNE 2008-2014 OG 2011-2014	25
TABEL 13 – ANTAL BESKÆFTIGEDE (INKL. EJER) PR. ANTAL ANSATTE ÅRSVÆRK – FORDELT PÅ BRANCHER. 2008-2014	26
TABEL 14 - ANTAL BESKÆFTIGEDE JOURNALISTUDDANNEDE – FORDELT PÅ BRANCHER. 2008-2014	28