



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

MAGASINER OG UGEBLADE 2019



MAGASINER OG UGEBLADE 2019

Indhold

1	Introduktion.....	2
2	Hovedresultater og konklusion	4
3	Ugeblade og magasiner i Danmark	9
	3.1 Udviklingen siden 2010	10
4	Danskerne brug af købte magasiner og ugeblade	14
	4.1 Ugebladenes læsertal	14
	4.1.1 Ugebladstypernes udvikling	15
	4.1.2 Bladhusenes udvikling	16
	4.2 De købte magasiners læsertal	17
	4.2.1 Magasinhusenes udvikling	19
	4.3 Hvem læser købte magasiner og ugeblade?	20
	4.3.1 Læsernes køn og alder	21
	4.3.2 Uddannelse og livsstilssegment	23
	4.3.3 Læsernes geografi	25
5	Metode	27
	5.1 Index Danmark/Gallup	27
	5.2 Af- og begrænsninger	28
	5.2.1 Analysens udgivelser	31
6	Brug af data og resultater	34
7	Figurfortegnelse	35
8	Tabelfortegnelse	36

1 Introduktion

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Magasiner og ugeblade i Danmark**
Beskriver den overordnede udvikling for de seks forskellige udgivelsestyper fra 2010 til 2018, samt de største udgivelser på tværs af alle udgivelsestyper i 2018.
- **Danskernes brug af købte magasiner og ugeblade**
Beskriver danskernes brug af henholdsvis købte magasiner og ugeblade nedbrudt på forskellige målgrupper. Afsnittet beskriver desuden udviklingen i udgivelsernes og de tre store bladhouses læsertal.
- **Metode**
Hvordan indsamles data, hvilke afgrænsninger er der lavet, hvad hører til i de forskellige grupper af udgivelser m.v.
- **Brug af data og resultater**
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

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

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

De udgivelser, der er med i analysen, kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende undertyper. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser strukturelt set er ensartede, mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De forskellige typer fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt på s. 29).

Da det er første gang, analysen af magasiner og ugeblade indgår i Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, samt af hensyn til omfanget, afgrænses analysen

til kun at behandle to af udgivelsestyperne (ugeblade og købte magasiner) i dybden. Denne afgrænsning skyldes, at det er ugebladene og de købte magasiner, der er bedst repræsenteret i Index Danmark/Gallup, idet samtlige ugeblade og langt de fleste af de købte magasiner er en del af målingen.

Analysen skal i den forbindelse derfor også ses som et udviklingsprojekt, der givetvis kan blive udformet anderledes i den næste rapportering. Formålet med dette års analyse er derfor i højere grad at kortlægge markedet og dermed give et overblik, hvorefter analysen fremadrettet kan udbygges med mere dybdegående analyser, samt med andre udgivelsestyper.

UGEBLADE

Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof.

KOMMERCIELLE MAGASINER

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

- **Købte magasiner** udgives af traditionelle bladhus og kan købes i enten løssalg eller abonnement.
- **Kunde- og gratismagasiner** udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren.

MEDLEMSMAGASINER

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

- **Fagforeningsblade** udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer.
- **Forenings- og organisationsblade** udgives til medlemmer af foreninger eller organisationer, som ikke er fagforeninger.
- **Branchespecifikke blade** er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher og udgives af medievirksomheder.

2 Hovedresultater og konklusion

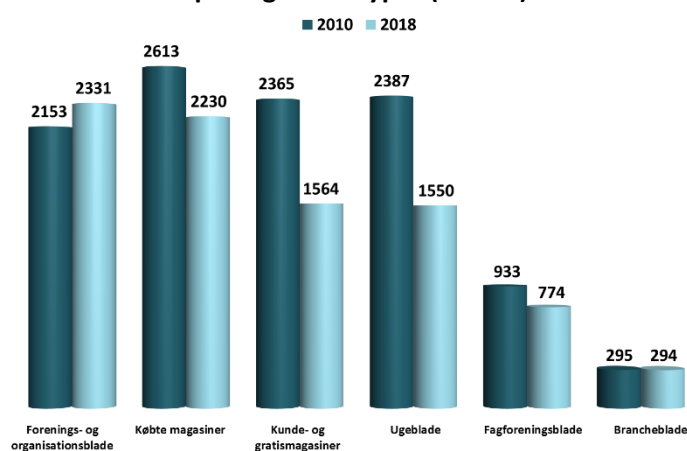
Analysen beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade. Dels indeholder analysen længere tidsserier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2017 til 2018. Analysen af magasiner og ugeblade vil blandt andet belyse:

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

I det følgende gennemgås analysens væsentligste konklusioner.

1 ud af 6 udgivelsestyper får flere læsere

Læsertal fordelt på udgivelsestyper (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2010 og 2018, 12 år og derover

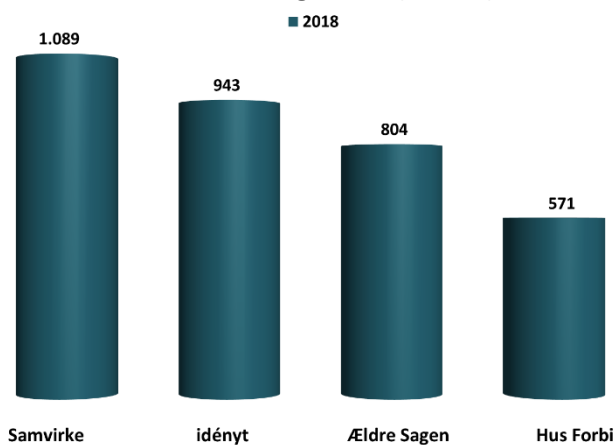
- Forenings- og organisationsbladene oplever en fremgang på 178.000 læsere fra 2010 til 2018.
- De øvrige udgivelsestyper oplever alle en tilbagegang i læsertal.

Fra 2010 til 2018 oplevede forenings- og organisationsbladene som de eneste en fremgang i antallet af læsere, mens størstedelen af de øvrige udgivelsestyper mistede læsere. Hårdest ramt er ugebladene samt kunde- og gratismagasinerne, som begge har mistet på den anden side af 800.000 læsere. Branchebladene placerer sig derimod på samme niveau som i 2010.

Fra 2017 til 2018 er udviklingen stort set den samme, idet fem ud af seks udgivelsestyper mister læsere. For branchebladene er det et resultat af, at de fra 2010 til 2017 oplevede en mindre fremgang, som blev reduceret igen fra 2017 til 2018. Forenings- og organisationsbladene adskiller sig endnu engang fra de andre ved ikke at gå tilbage i læsertal, idet de placerer sig på niveau med 2017.

Der er flest, der læser Samvirke

Læsertal for de mest læste udgivelser (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

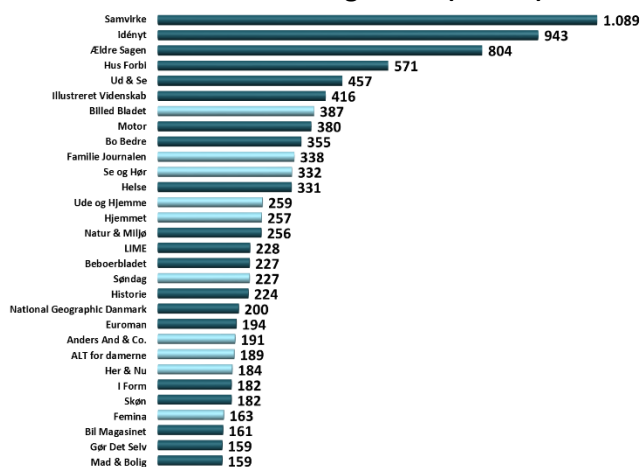
- Samvirke har i 2018 1.089.000 læsere pr. udgave.
- idényt er den andenstørste udgivelse med 943.000 læsere.

Samvirke er i 2018 den eneste udgivelse, som har på den anden side af 1 mio. læsere. pr. udgave. Det er blandt andet et resultat af, at idényt har haft et massivt læserfrafald på 527.000 læsere siden 2010, hvilket har skubbet magasinet ned under 1 mio. læsere.

Derudover er der samlet set kun fire udgivelser, som læses af mere end 500.000 læsere i 2018, som foruden Samvirke og idényt tæller Ældre Sagen og Hus Forbi. Dermed er tre af de fire største udgivelser forenings- og organisationsblade, og samtidig er det også dem, der har oplevet den største tilvækst i læsertal fra 2010 til 2018.

10 ud af 12 ugeblade er blandt de største udgivelser

Læsertal for de 30 største udgivelser (i 1.000)



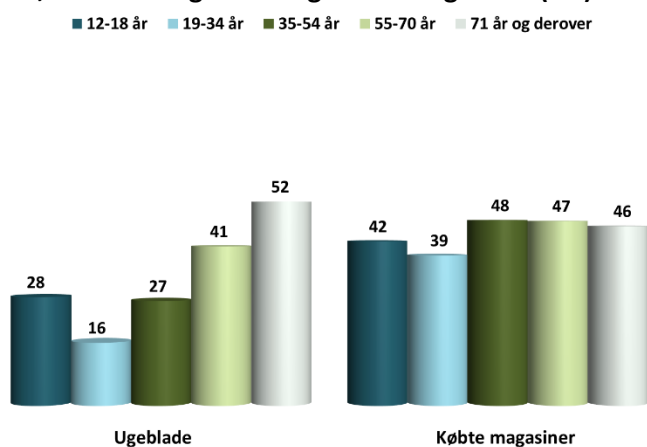
Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

- Ud af de 30 største udgivelser i 2018 er 10 af dem ugeblade.

I 2018 er der 10 af ugebladene, som er blandt de 30 udgivelser, der har flest læsere pr. udgave. Kun Hendes Verden og 7 TV Dage er ikke at finde blandt de 30 største udgivelser.

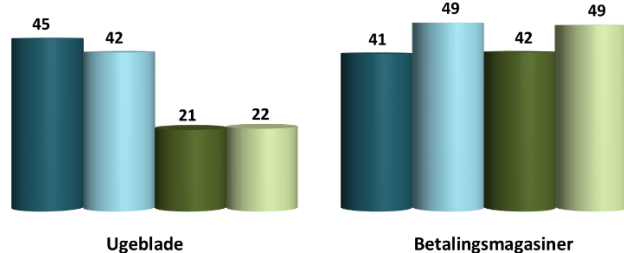
De købte magasiner når bredere ud end ugeblade

Andel, der læser ugeblade og købte magasiner (i %)



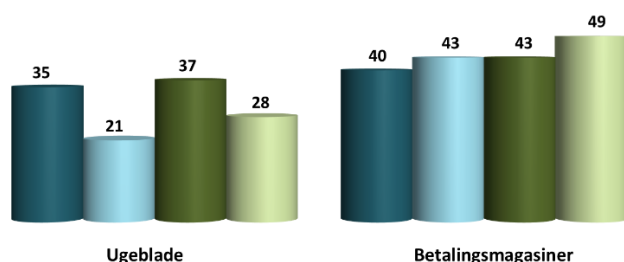
- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 39 % og 48 % på tværs af aldersgrupperne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 16 % og 52 % på tværs af aldersgrupperne.

Legend: Traditionel-individ (dark blue), Traditionel-fællesskab (light blue), Moderne-individ (dark green), Moderne-fællesskab (light green)



- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 41 % og 49 % blandt livsstils-segmenterne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 21 % og 45 % blandt livsstils-segmenterne.

Legend: Folkeskole (dark blue), Gymnasial (light blue), Erhvervsuddannelse (dark green), Videregående (light green)



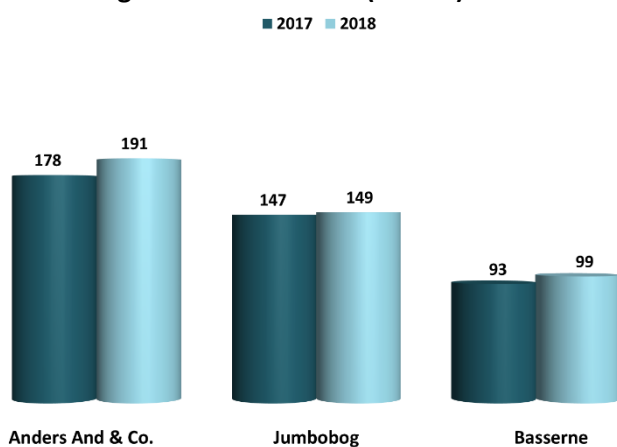
- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 40 % og 49 % på tværs af uddannelsesniveauerne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 21 % og 37 % på tværs af uddannelsesniveauerne.

Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

Mellem 39 % og 49 % af befolkningen, hvad end man ser på alder, uddannelse eller livsstilssegment, læser magasiner månedligt. Til sammenligning svinger andelen, der ugentligt læser ugeblade, mellem 16 % og 52 %. Det er dermed i højere grad udvalgte grupper, der læser ugeblade, mens de købte magasiner læses af en bredere del af befolkningen.

Der er flere, der læser tegneserier

Tegneserieudgivelsernes læsertal (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2017 og 2018, 12 år og derover

- Samtlige målte tegneserieudgivelser har flere læsere i 2018 end i 2017.

De tre tegneserieudgivelser i analysen oplever alle en tilvækst i antallet af læsere. Anders And & Co. oplever den største fremgang med 13.000 flere læsere i 2018 end i 2017. Til sammenligning har Basserne 6.000 flere læsere, mens Jumbobog blot går 2.000 læsere frem.

ORDFORKLARING

Læsertal

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

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

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

For nogle af udgivelserne angiver læsertallet det gennemsnitlige antal ugentlige læsere, mens det for andre udgivelsestyper nogenlunde angiver det gennemsnitlige månedlige antal læsere. Yderligere information om læsertal kan findes i metodeafsnittet.

3 Ugeblade og magasiner i Danmark

De danske ugeblade og magasiner består af en lang række meget forskelligartede udgivelser, som både har forskellige udgivelsesfrekvenser, indholdsområder og målgrupper. Udgivelserne kan strukturelt set inddeles i følgende forskellige typer:

Tabel 1: Udgivelsestyperne og antal udgivelser

Type	Beskrivelser og antal*
Ugeblade	Ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof. Der er 13 forskellige udgivelser med i analysen.
Købte magasiner	Udgives af traditionelle bladhuse og kan købes i enten løssalg eller abonnement. Der er 51 forskellige udgivelser med i analysen.
Kunde- og gratismagasiner	Udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren. Der er 13 forskellige udgivelser med i analysen.
Fagforeningsblade	Udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Der er 11 forskellige udgivelser med i analysen.
Forenings- og organisationsblade	Udgives til medlemmer af foreninger/organisationer, som ikke er fagforeninger. Der er 17 forskellige udgivelser med i analysen.
Brancheblade	Udgives af medievirksomheder til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. Der er 9 forskellige udgivelser med i analysen.

*Antallet angiver det samlede antal udgivelser, der indgår i de forskellige udgivelsestyper for både 2010, 2017 og 2018. Det er dog ikke alle udgivelser, der er med alle tre år. Se uddybende om analysens udgivelser på side 31.

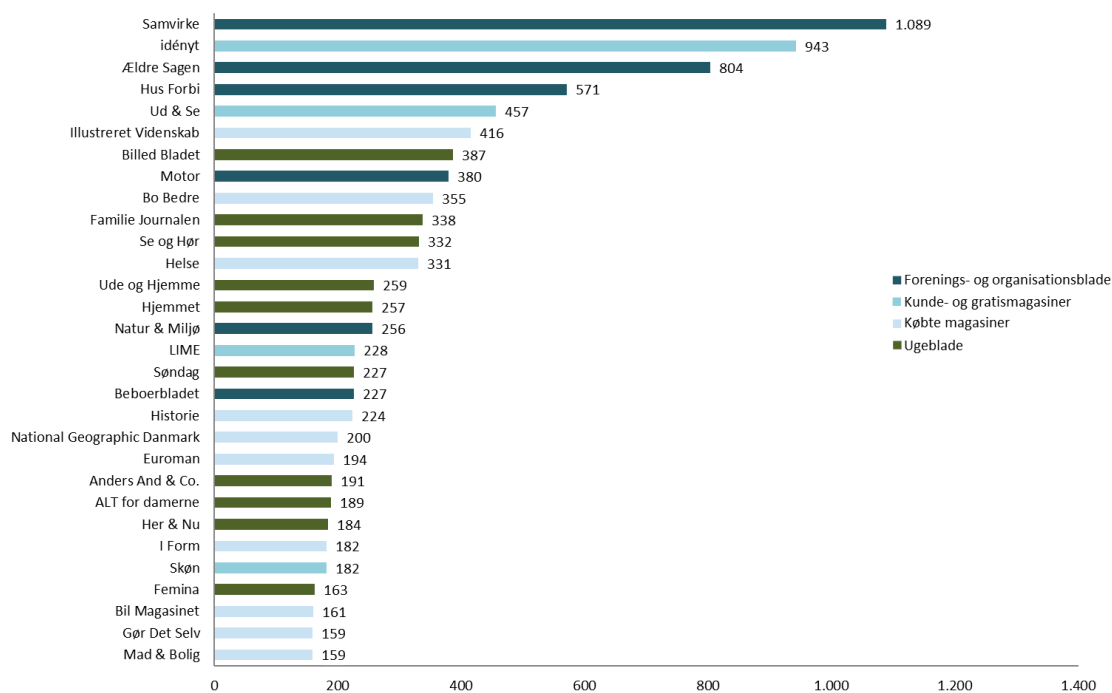
Generelt kan det om udbuddet af magasiner og ugeblade siges, at der er nogle få store udgivelser med høje læsertal, samt en lang række mindre udgivelser med færre læsere. I 2018 er der eksempelvis blot 4 af de 30 største udgivelser, som gennemsnitligt har mere end 500.000 læsere pr. udgave. Samvirke er i den forbindelse den absolut største udgivelse og den eneste, der i 2018 har på den anden side af 1 mio. læsere med et læsertal på 1.089.000 pr. udgave. Derefter følger idényt med 943.000 læsere, Ældre Sagen med 804.000, samt Hus Forbi med 571.000 læsere pr. udgave.

De øvrige udgivelser på top 30-listen fordeler sig derimod jævnt mellem 159.000 og 457.000 læsere pr. udgave, hvilket dog betyder, at alle top 30-udgivelserne kan siges at være relativt store. Eksempelvis har Transportmagasinet til sammenligning 18.000 læsere, hvilket er det laveste læsertal blandt de 88 udgivelser, som er med i 2018. Dermed har nummer 30 på listen, Mad & Bolig, næsten ni gange så mange læsere som Transportmagasinet.

Selvom tre ud af de fire største udgivelser er forenings- og organisationsblade, er det ugebladene og de købte magasiner, der har flest udgivelser på top 30-listen i 2018. Ugebladene og de

købte magasiner har således begge 10 udgivelser på listen, hvilket blandt andet betyder, at alle bortset fra to ugeblade er at finde blandt de 30 største udgivelser. Forenings- og organisationsbladene udgør derimod seks af udgivelserne, mens der er fire kunde- og gratismagasiner på listen. Hverken fagforenings- eller branchebladene er at finde blandt de 30 største udgivelser i 2018.

Figur 1: De 30 største udgivers læsertal i 1.000. 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.1 Udviklingen siden 2010

Foruden at være de to eneste udgivelsestyper, der ikke er på top 30-listen, er fagforenings- og branchebladene ligeledes de to, der har færrest læsere generelt set. I 2018 havde fagforeningsbladene således 774.000 læsere, mens branchebladene havde 294.000. Til sammenligning havde forenings- og organisationsbladene med godt 2,3 mio. (2.331.000) læsere flest.

Hertil er det dog vigtigt at være opmærksom på, at analysen ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner og ugeblade. I den forbindelse er det kun ugebladene, der har samtlige udgivelser med i målingen, ligesom de købte magasiner i høj grad dækker over de fleste udgivelser. For de øvrige udgivelser er det derimod blot et udsnit, der er med. Eksempelvis er hverken Fagbladet 3F eller Forbrugermagasinet Tænk med.

Af den grund skal der tages et vist forbehold, når de forskellige udgivelsestyper ses i forhold til hinanden. Figur 2 nedenfor skal derfor i højere grad ses som en indikation på, hvordan udviklingen er for de enkelte udgivelsestyper, end som et mål for, hvor store de er i forhold til hinanden.

Som det fremgår af Figur 2, oplever langt de fleste af udgivelsestyperne et fald i læsertal, både når man ser på det seneste års udvikling og udviklingen fra 2010 til 2018. Tilbagegangen i læsertal skal blandt andet ses i lyset af, at flere udgivelser tilsvarende oplever en stigning i antal besøgte på deres websites. Derfor har nogle udgivelser helt droppet printudgaven til fordel for en digital tilstedeværelse, hvilket blandt andet er tilfældet for magasinerne M! og Woman. Der er dog også udgivelser, som er lukket helt, blandt andet ugebladet Kig Ind.¹

Den udgivelsestype, der har oplevet den største tilbagegang i læsertal, er ugebladene, idet de mistede 837.000 læsere fra 2010 til 2018. Det svarer til et læserfrafald på 35 %. Kunde- og gratismagasinerne følger dog lige efter med et frafald på 34 %, svarende til 801.000 færre læsere. Begge udgivelsestyper har dermed i gennemsnit mistet omkring 4 % af deres læsere om året.

Ser man på det seneste års udvikling, er det kunde- og gratismagasinerne, der oplever det største læserfrafald. Kunde- og gratismagasinerne går således tilbage med 13 % fra 2017 til 2018, mens ugebladene går 5 % tilbage. For kunde- og gratismagasinerne er det seneste års fald i læsertal dermed en del mere drastisk end for den samlede periode. Ugebladenes tilbagegang er derimod rimeligvis på samme niveau.

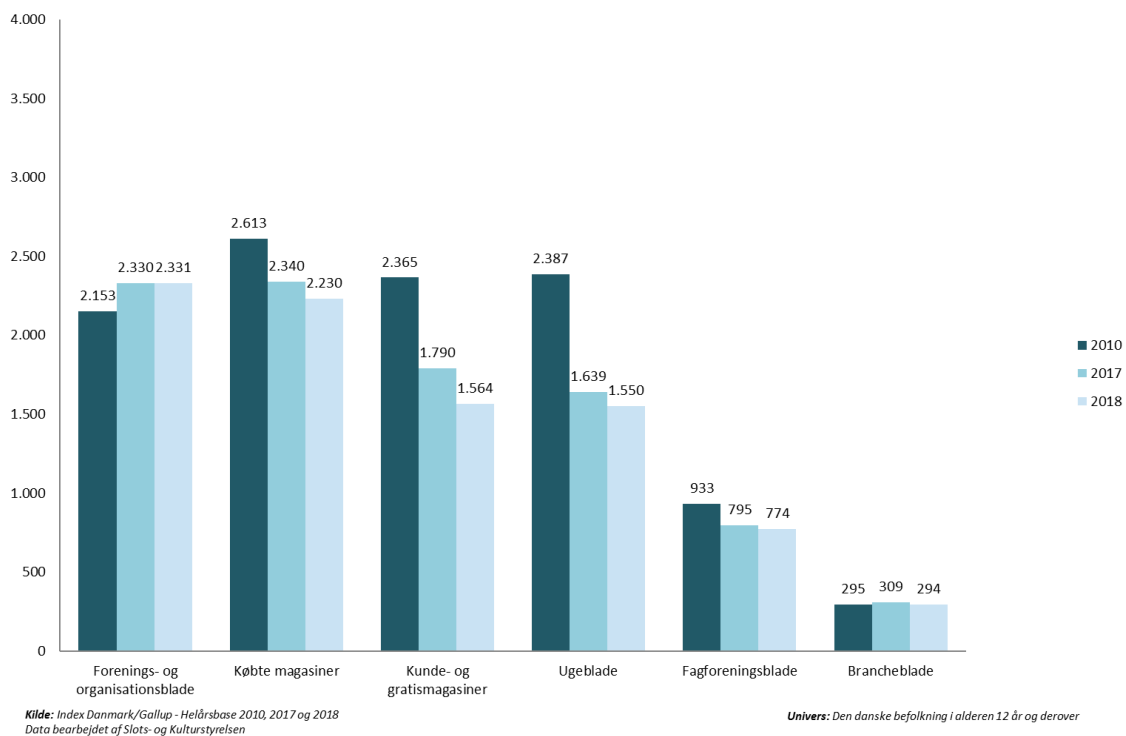
Foruden ugebladene og kunde- og gratismagasinerne oplever også de købte magasiner og fagforeningsbladene en tilbagegang. Med 383.000 færre læsere har de købte magasiner fra 2010 til 2018 mistet 15 % af deres læsere. Fagforeningsbladene læses derimod af 159.000 færre, hvilket svarer til et tab på 17 % af deres læsere. Fordelt ud over årene har både de købte magasiner og fagforeningsbladene således i gennemsnit tabt 2 % af deres læsere om året. For begge typer er det seneste års fald dermed også en anelse større, idet de købte magasiner og fagforeningsbladene går henholdsvis 5 % og 3 % tilbage fra 2017 til 2018.

Som de eneste oplever forenings- og organisationsbladene fra 2010 til 2018 en fremgang i læsertal, mens branchebladene mere eller mindre placerer sig på samme niveau som i 2010. Forenings- og organisationsbladene går 8 % frem med 178.000 flere læsere i 2018 end i 2010. Denne type har dermed haft en stille og rolig fremgang med gennemsnitligt 1 % om året. Fra 2017 til 2018 er der dog ikke den store forskel i forenings- og organisationsbladenes læsertal.

Det samme er gældende for branchebladenes udvikling fra 2010 til 2018, hvor de placerer sig omkring 295.000 læsere. Hertil skal det dog bemærkes, at branchebladene fra 2010 til 2017 oplevede en fremgang på 5 %, som så igen er blevet reduceret fra 2017 til 2018.

¹ Se fx https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Ugeblade_magasiner/article11246071.ece, https://mediawatch.dk/Medienyt/Ugeblade_magasiner/article8067829.ece og https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Ugeblade_magasiner/article9908529.ece

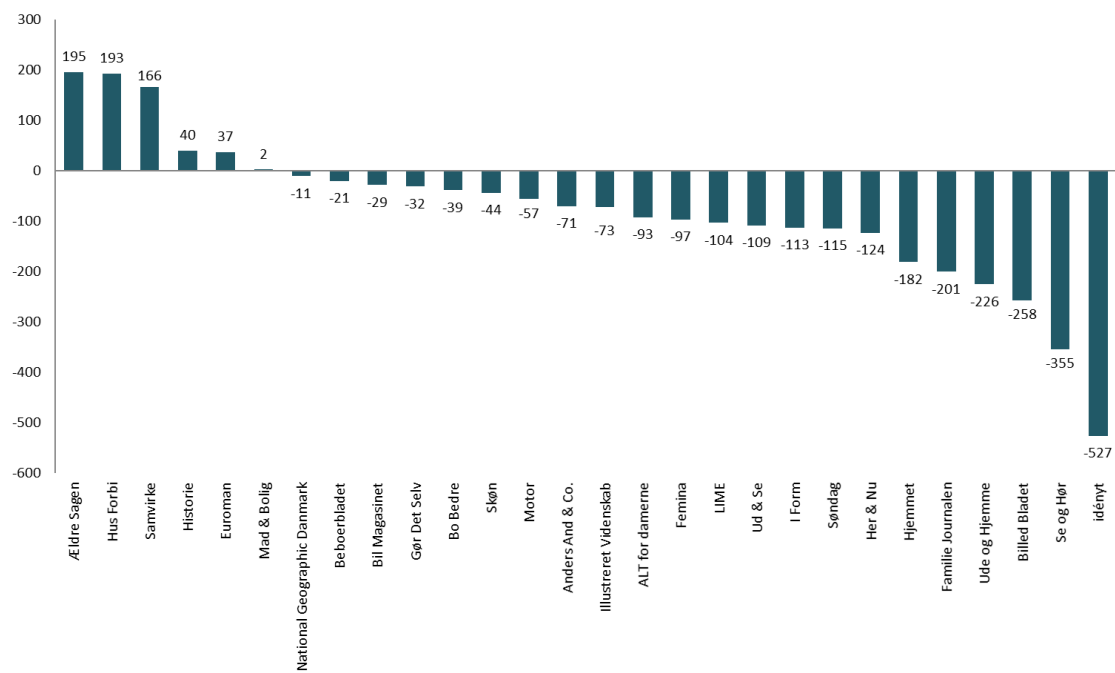
Figur 2: Læsertal i 1.000 for de forskellige udgivelsestyper. 2010, 2017, 2018



Ugebladenes forholdsvis store tilbagegang er blandt andet et resultat af, at 7 af ugebladene er nogle af dem, der går mest tilbage fra 2010 til 2018. Blandt andet har Se og Hør et frafald på 355.000 læsere, hvilket svarer til, at ugebladet har mistet 52 % af sine læsere over en otteårig periode. Se og Hør overgås dermed kun af gratismagasinet, idényt, som til gengæld går tilbage med 527.000 læsere. Idényt står dermed for en meget stor del af kunde- og gratismagasinernes tilbagegang.

Til sammenligning er flere af forenings- og organisationsbladene at finde blandt de udgivelser, der har oplevet den største fremgang. Samvirke, Hus Forbi og Ældre Sagen, som også er blandt de største udgivelser, har således fået mellem 166.000 og 195.000 flere læsere i 2018 end i 2010.

Figur 3: De største udgivers ændringer i læsertal i 1.000. 2010-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2018

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

*Helse og Natur & Miljø fremgår ikke af figuren, da de først er blevet en del af målingen efter 2010.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4 Danskernes brug af købte magasiner og ugeblade

Ugebladenes historie i Danmark går helt tilbage til det 18. århundrede, mens de købte magasiner for alvor slog igennem med Bo Bedre i 1961. Købte magasiner og ugeblade har derfor efterhånden været en del af danskernes medievaner i mange år. Som det fremgik ovenfor, har både ugebladene og de købte magasiner dog oplevet en væsentlig tilbagegang siden 2010, hvilket i høj grad også ses fra 2017 til 2018.

4.1 Ugebladenes læsertal

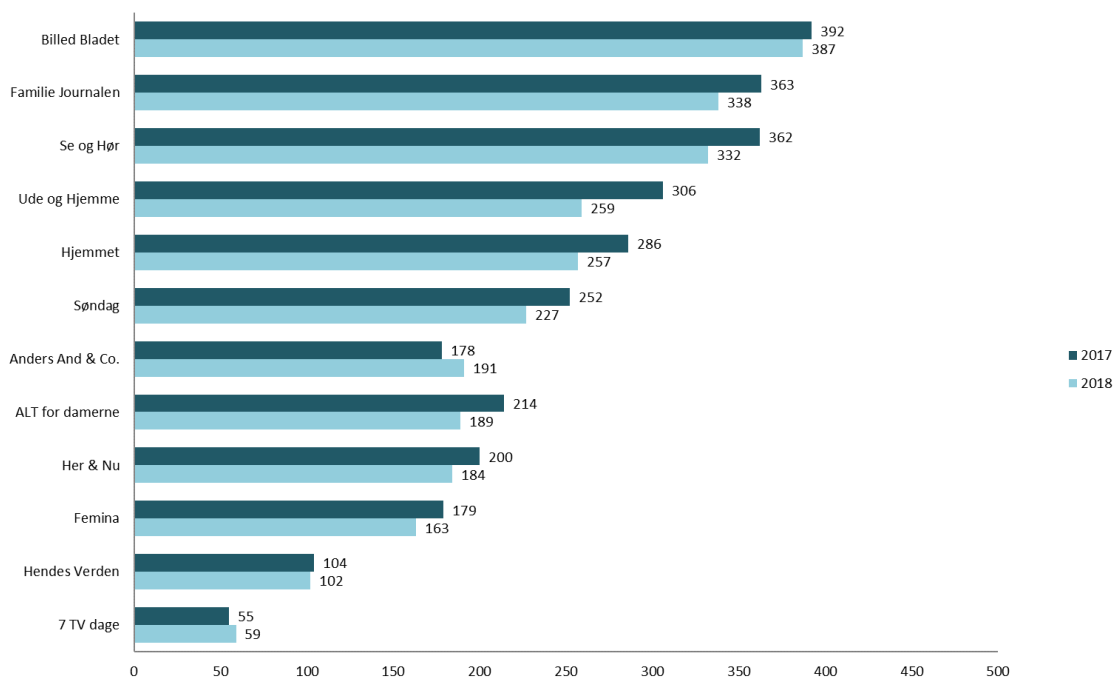
Ugebladene i Danmark består af en relativt begrænset række udgivelser, som dog fortsat dækker over flere forskellige typer blade. Ugeblade er således en samlebetegnelse for billedugeblade, familieugeblade og kvindeugeblade samt børne- og ungeugeblade (Se oversigt på s. 29).

Det mest læste ugeblad i 2018 er Billed Bladet, som i gennemsnit læses af 387.000. Efter Billed Bladet kommer Familie Journalen, som har 338.000 læsere pr. udgave. Forskellen på de to ugeblade er i 2018 således på 49.000 læsere, hvilket er 20.000 flere end i 2017, hvor de to ligeledes var de mest læste ugeblade.

Foruden Billed Bladet og Familie Journalen har Se og Hør i 2018 ligeledes mere end 300.000 læsere. Til sammenligning har 7 TV dage, som findes i den anden ende af skalaen, blot 59.000 læsere. 7 TV dage er dermed det eneste af ugebladene, som læses af færre end 100.000.

Listen over de mest læste ugeblade er i 2018 stort set identisk med listen for 2017. Den eneste forskel er Anders And & Co., som er sprunget fra en 10. plads til en 7. plads.

Figur 4: Ugebladenes læsertal i 1.000. 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

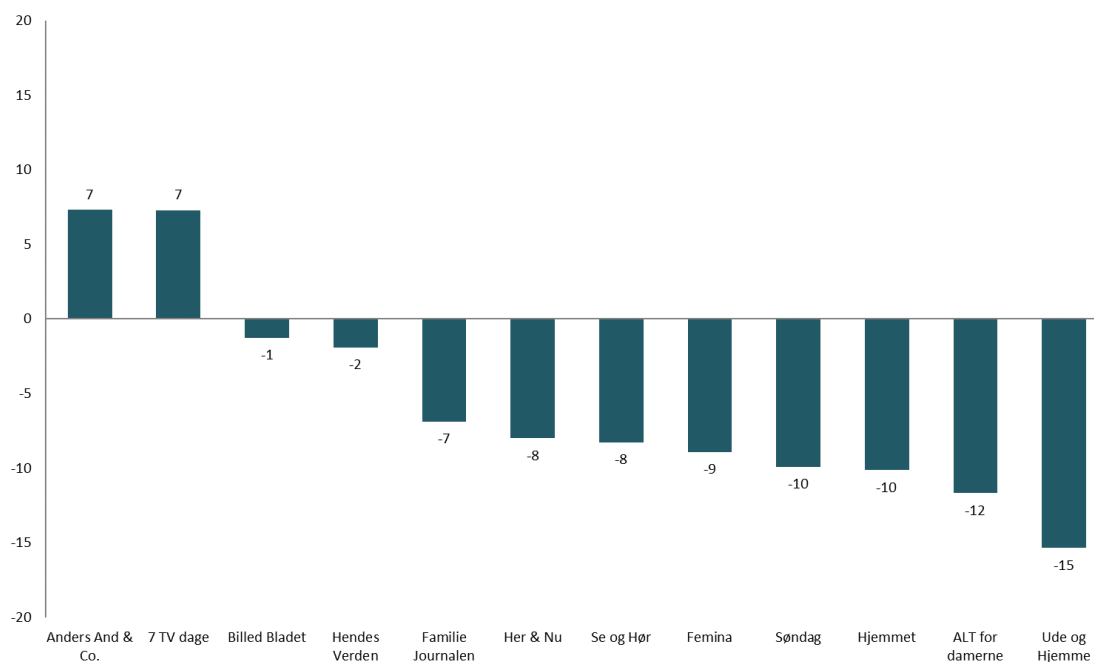
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Springet op ad ranglisten er et resultat af, at Anders And & Co. sammen med 7 TV dage er de eneste ugeblade, som har fået flere læsere fra 2017 til 2018. Begge ugeblade oplever således en fremgang i læsertal på 7 %.

Til sammenligning oplever samtlige af de øvrige ugeblade en større eller mindre tilbagegang. Ude og Hjemme står for det største procentvise fald på 15 % fra 2017 til 2018, svarende til 47.000 læsere. ALT for damerne følger dog tæt efter med et fald på 12 %, ligesom både Søndag og Hjemmet går tilbage med 10 %.

I modsætning hertil går Hendes Verden og Billed Bladet kun tilbage med henholdsvis 2.000 og 5.000 læsere, svarende til 2 % og 1 %. Hendes Verden og Billed Bladet er dermed også de eneste af de nedadgående ugeblade, som går tilbage med færre end 10.000 læsere, idet de øvrige ugeblade mister mellem 16.000 og 47.000 læsere.

Figur 5: Ugebladenes procentvise ændring i læsertal. 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.1.1 Ugebladstypernes udvikling

Som nævnt ovenfor kan ugebladene opdeles i forskellige typer, som især adskiller sig fra hinanden i form af deres indhold². Billedugeblade som eksempelvis Se og Hør og Billed Bladet er med 782.000 læsere den type ugeblade, der læses af flest i 2018. Herefter følger familieugebladene, som blandt andet dækker over Familie Journalen og Hjemmet, der samlet set læses af 638.000 danskere. Kvindeugeblade som Femina og ALT for damerne, der byder på mode, bolig og kultur,

² Se fx Karen Klitgaard Povlsen (1995). *Organisering af hverdagsliv og livsstil: ugeblade, magasiner og fagblade: rapport udarbejdet for Statsministeriets Medieudvalg.*

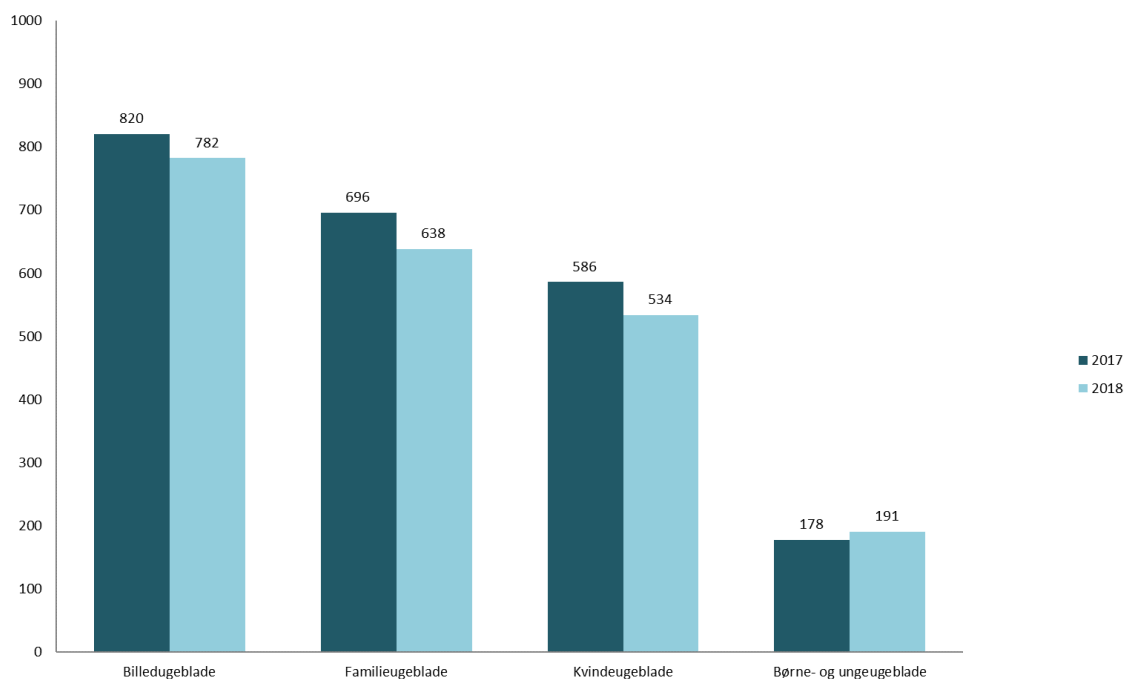
læses af godt 100.000 færre, idet de har 534.000 læsere. Selvom denne type ugeblade benævnes kvindeugeblade, er de dog ikke forbeholdt kvinder. En femtedel af kvindeugebladenes læsere er således mænd.

Børne- og ungeugeblade læses til gengæld kun af 191.000. Det skal dog bemærkes, at denne type ugeblade kun består af én udgivelse, Anders And & Co., mens de øvrige typer består af 3-4 udgivelser hver. Ligesom ved kvindeugebladene er det igen værd at bemærke, at denne ugebladstype ikke kun læses af børn og unge. En tredjedel af Anders And & Co.'s læsere findes således blandt de 35-54-årige.

Med undtagelse af børne- og ungeugebladene oplever alle ugebladstyperne en tilbagegang i læsertallene fra 2017 til 2018. Kvindeugebladene oplever det største procentvise fald, idet de går 9 % tilbage. Familieugebladene følger dog lige efter med et fald på 8 %. Faldet er lidt mindre for billedugebladene, som går 5 % tilbage.

Selvom kvindeugebladene oplever det største procentvise fald, er det familieugebladene, som mister flest læsere. Familieugebladene læses således af 58.000 færre, mens kvindeugebladene har mistet 52.000 læsere fra 2017 til 2018. For billedugebladene er tallet 38.000.

Figur 6: Ugebladstypernes læsertal i 1.000. 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

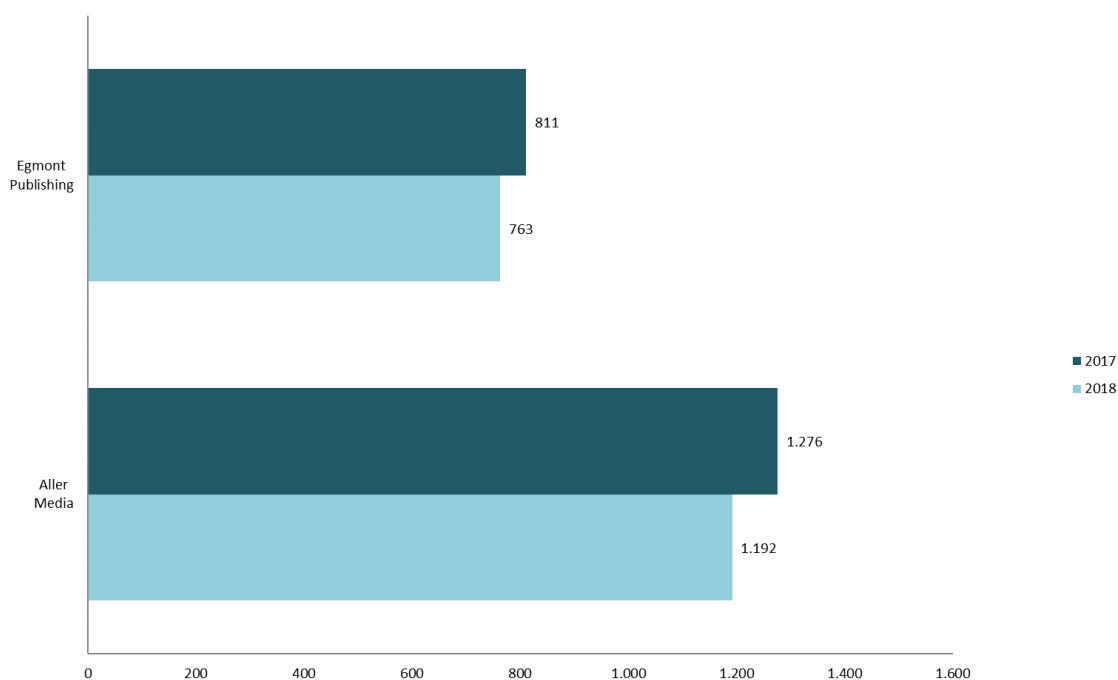
4.1.2 Bladhusenes udvikling

Ugebladsmarkedet er i Danmark domineret af to af de store bladhuse, Egmont Publishing og Aller Media. Som det eneste nyere ugeblad, der ikke blev udgivet af et af de store bladhuse, åbnede ugebladet Tæt På i 2016, som en konkurrent til blandt andet Se og Hør og Her & Nu. Tæt På lukkede dog igen i 2018, godt halvandet år efter sin start.

Det er derfor igen udelukkende Aller Media og Egmont Publishing, der konkurrerer om ugeblads-læserne. Aller Media udgiver således syv af de ovenstående ugeblade, mens Egmont Publishing udgiver de resterende fem. Aller Media er dermed en anelse større end Egmont Publishing, hvad angår antallet af ugeblade, hvilket dog også er tilfældet, når det kommer til antallet af læsere. Aller Medias ugeblade har samlet set knap 1,2 mio. læsere (1.192.000), mens Egmont Publishing har 763.000. Det er således også Aller Medias ugeblade, som er at finde på de øverste fire pladser på Figur 4.

Til gengæld er det Aller Media, der har mistet flest læsere fra 2017 til 2018, idet de har 84.000 færre læsere. Egmont Publishing taber derimod blot 48.000 læsere. Ser man på det procentvise fald, er der dog ikke den store forskel på de to udgivere, idet faldet hos Aller Media er 7 % over for 6 % hos Egmont Publishing.

Figur 7: Ugebladskoncernernes læsertal i 1.000. 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.2 De købte magasiners læsertal

Hvor ugebladene er mere begrænset i antal, består de købte magasiner af en del flere forskellige udgivelser, som ligeledes er forholdsvist forskelligartede indholdsmæssigt. De købte magasiner dækker dermed alt fra bolig og livsstil til hobby, teknologi og populærvidenskab. I modsætning til ugebladene er det dog ikke alle købte magasiner, der er en del af målingen i Index Danmark/Gallup – eksempelvis er magasinerne Maries Ideer og Oliva ikke med (se oversigt over medtagne udgivelser på s. 32).

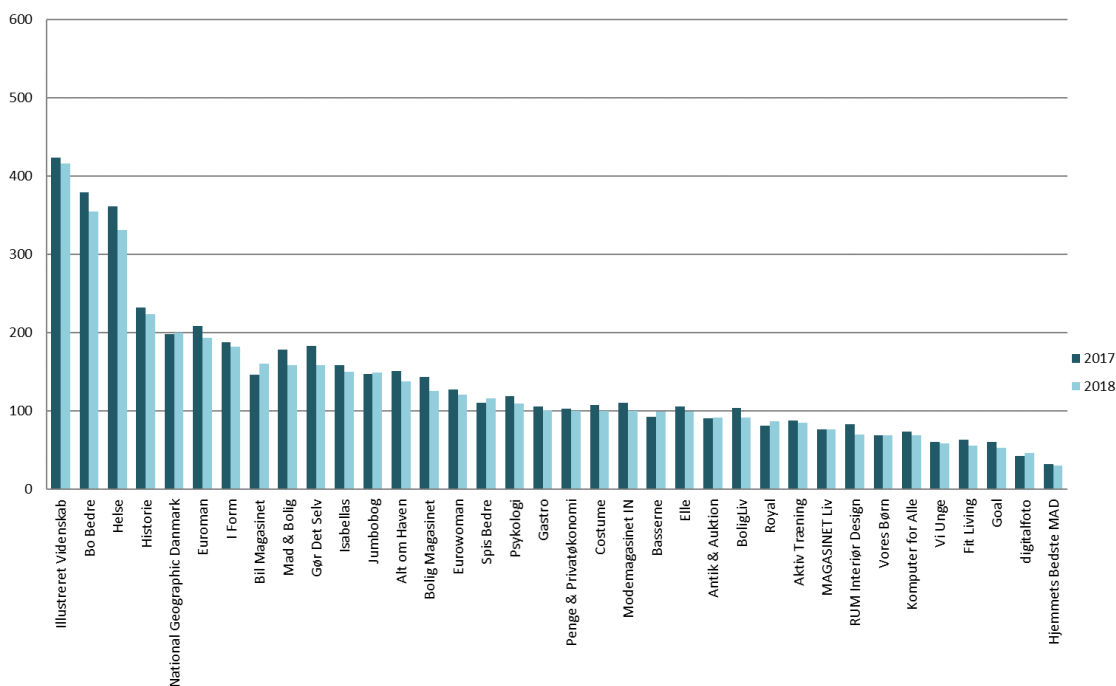
Blandt de købte magasiner i analysen er det i 2018 det populærvideenskabelige magasin, Illustreret Videnskab, som med 416.000 læsere har det højeste læsertal. Illustreret Videnskab har således 61.000 flere læsere end Bo Bedre, som med 355.000 læsere har næst flest. Det er 16.000 flere end i 2017, hvor forskellen på de to var på 45.000 læsere.

Illustreret Videnskab er dermed også det eneste af de købte magasiner, der har flere end 400.000 læsere. Bo Bedre og Helse har begge over 300.000, mens Historie og National Geographic Danmark er de eneste, der kommer over de 200.000 læsere. Der er således kun fem ud af 36 udgivelser, som læses af 200.000 eller flere.

De købte magasiner i Danmark består dermed af nogle få store udgivelser, samt en lang række af mindre udgivelser. Eksempelvis har udgivelsen med det laveste læsertal, Hjemmets Bedste MAD, 30.000 læsere pr. udgave.

Hvor der ved ugebladene kun var én udgivelse, som havde ændret placering fra 2017 til 2018, er der flere af de købte magasiner, der har byttet plads. Blandt andet er Bil Magasinet gået fra en 13. plads til en 8. plads.

Figur 8: De købte magasiners læsertal i 1.000. 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

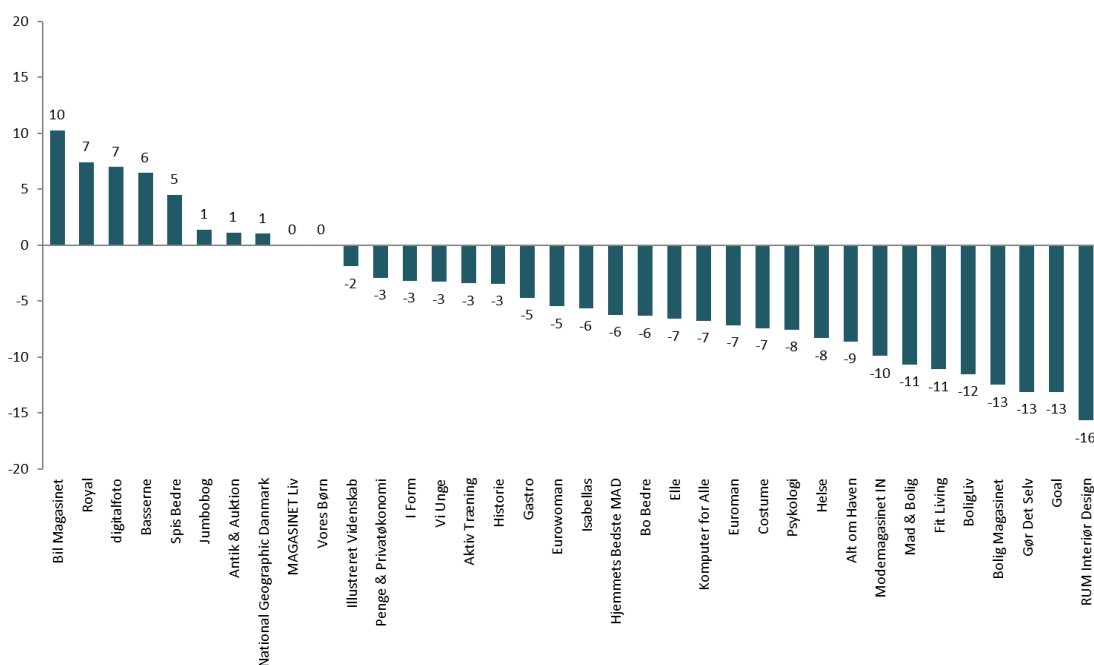
Bil Magasinet's store spring skyldes, at udgivelsen har haft en stigning i antallet af læsere på 10 % fra 2017 til 2018, svarende til 15.000 læsere. Bil Magasinet er dermed den udgivelse, der har oplevet den klart største stigning.

Bil Magasinet er dog ikke den eneste udgivelse, der har oplevet en stigning i læsertal fra 2017 til 2018. Royal og digitalfoto går begge frem med 7 %, Basserne og Spis Bedre vokser med henholdsvis 6 % og 5 %, mens både Jumbobog, Antik & Auktion og National Geographic Danmark går 1 % frem.

Der er således otte magasiner, som oplever en fremgang fra 2017 til 2018. Tilsvarende er der dog også otte magasiner, som oplever en tilbagegang på 10 % eller mere. Det største fald findes hos RUM Interiør Design, som går tilbage med 16 %.

Samlet set er der altså 26 ud af 36 magasiner, som går tilbage i læsertal, mens to magasiner har samme læsertal i 2018 som i 2017.

Figur 9: De købte magasiners procentvise ændring i læsertal. 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.2.1 Magasinhusenes udvikling

Som nævnt ovenfor, er ugebladsmarkedet domineret af Aller Media og Egmont Publishing. Hvad angår de købte magasiner, får de to dog følgeskab et par enkelte, mindre udgivere, samt af det sidste store magasinhus, Bonnier Publications, som her også dækker over de udgivelser, der ligger hos Benjamin Media, der netop er ejet af Bonnier Publications.

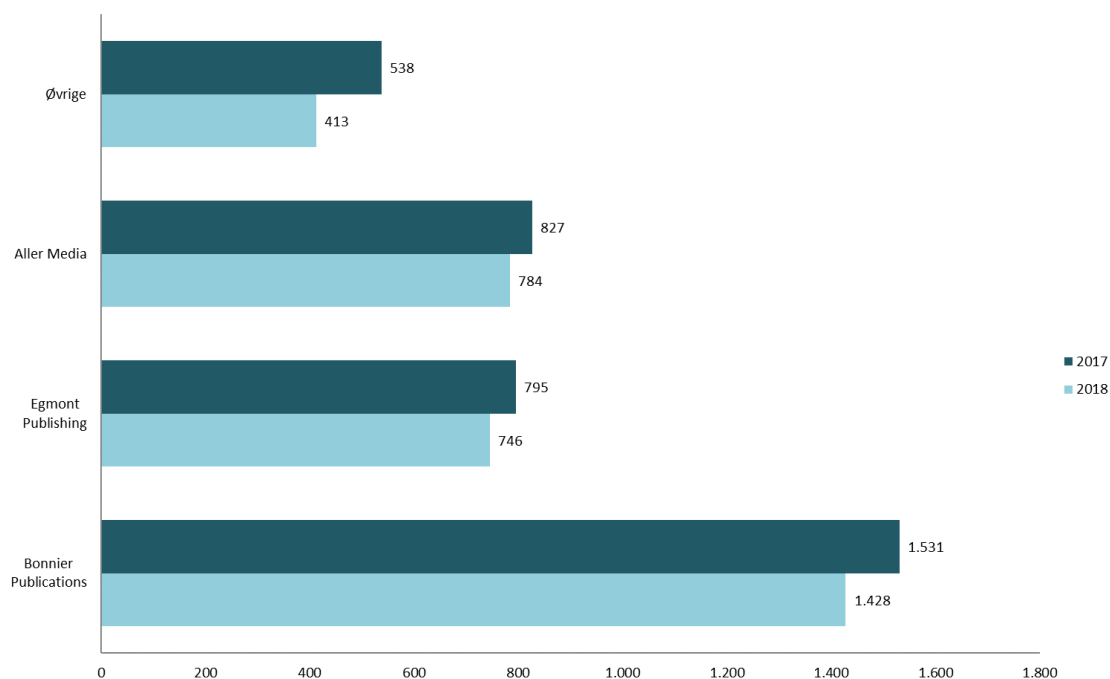
Med godt 1,5 mio. (1.531.000) læsere er Bonnier Publications den klart største udgiver. Det er således også Bonnier Publications, der udgiver de to største magasiner, Illustreret Videnskab og Bo Bedre, samt Bil Magasinet, som oplevede den største fremgang fra 2017 til 2018.

Aller Media og Egmont Publishing er næsten lige store med henholdsvis 784.000 og 746.000 læsere. Dermed er Bonnier Publications cirka dobbelt så stor som både Egmont Publishing og

Aller Media. De øvrige udgivere udgør til sammenligning godt en tredjedel af Bonnier Publications med et samlet læsertal på 538.000.

De øvrige udgivere er dermed de klart mindste og samtidig dem, der oplever det største procentvise fald fra 2017 til 2018, idet deres læsertal går 23 % tilbage, svarende til 125.000 læsere. Hertil skal det dog bemærkes, at både Vi med Hund og Mad & Venner, som blev udgivet af Nordjyske Magasiner, lukkede i starten af 2018, hvilket især har bidraget til det markante fald for de øvrige udgivere. Bonnier Publications står for det næststørste læserfratagelse med et tab på 103.000 læsere, svarende til 7 % fra 2017 til 2018, hvilket blandt andet er forårsaget af omlægningen af Woman til et rent digitalt medie. Egmont Publishing og Aller Media mister henholdsvis 49.000 (-6 %) og 43.000 (-5 %) læsere fra 2017 til 2018.

Figur 10: Koncernernes læsertal i 1.000, købte magasiner. 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.3 Hvem læser købte magasiner og ugeblade?

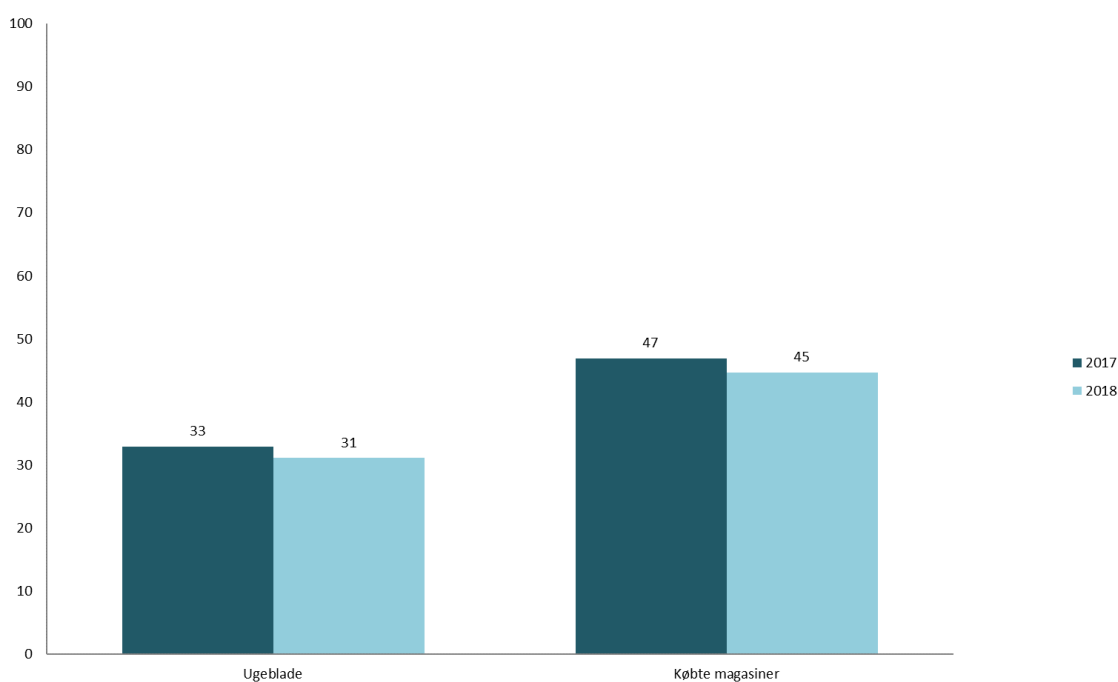
Som det fremgik af Figur 2, har ugebladene samlet set knap 1,6 mio. læsere i 2018. Det svarer til, at 31 % af den danske befolkning læser ugeblade ugentligt. Sammenlignet med 2017 er det en tilbagegang på 2 procentpoint, som skyldes et fald på tværs af næsten samtlige demografiske variabler.

Bortset fra en enkelt gruppe (de gymnasieuddannede), som placerer sig på niveau med 2017, har samtlige grupper således oplevet et fald på mellem 1 og 3 procentpoint. Tilbagegangen er dermed fordelt forholdsvist jævnt ud over de forskellige demografiske variabler.

For de købte magasiner gælder det, at der i gennemsnit er 45 % af befolkningen, som månedligt læser i et magasin. Det er et fald på 2 procentpoint i forhold til 2017. De købte magasiners tilbagegang er dog ikke fordelt lige så jævnt ud over de forskellige demografiske variabler, som ved ugebladene.

Der er således et par grupper (de 71+-årige og de gymnasieuddannede), som enten har en større andel af magasinlæsere i 2018 end i 2017, eller som placerer sig på niveau med 2017. Tilsvarende er der dog også en enkelt gruppe (de 12-18-årige), som er gået tilbage med 6 procentpoint, mens de øvrige går tilbage med mellem 1 og 3 procentpoint.

Figur 11: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%). 2017-2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

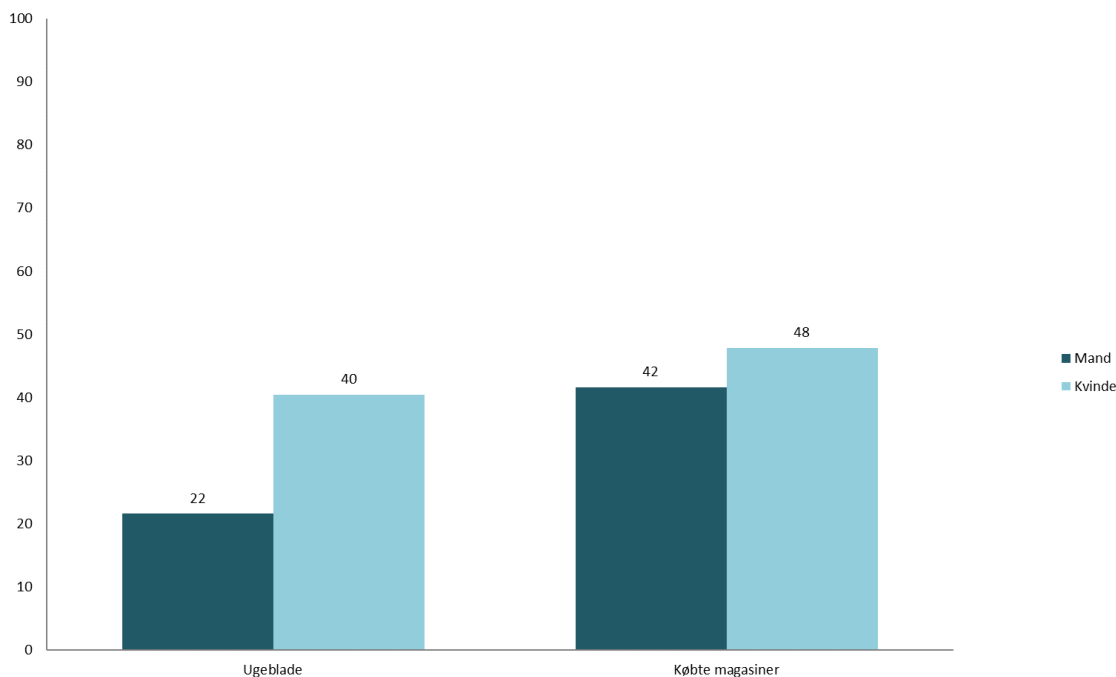
4.3.1 Læsernes køn og alder

For både ugeblade og købte magasiner gælder det, at andelen af kvindelige læsere er større end andelen af mandlige læsere. Der er dog relativt stor forskel på, hvor meget større andelen af kvinder er.

Ugentligt er der 40 % kvinder, der læser ugeblade. Det er næsten dobbelt så stor en andel, som blandt mænd, hvor 22 % ugentligt læser ugeblade. Ser man på de forskellige typer ugeblade, er tendensen stort set den samme med, at andelen af kvinder, der læser, er større end andelen af mænd. Billedugebladene læses dermed af 19 % kvinder over for 12 % mænd, familieugebladene af 18 % kvinder mod 7 % mænd, mens forskellen er størst ved kvindeugebladene, som læses af 17 % kvinder og kun af 4 % mænd. Den eneste undtagelse er Anders And & Co., hvor andelen af mænd og kvinder, der læser udgivelsen, er stort set lige stor.

For de købte magasiner er forskellen på mænd og kvinder væsentligt mindre end ved ugebladene. 48 % kvinder læser købte magasiner månedligt, mens tallet for mænd er 42 %. Der er dermed blot 6 procentpoints forskel på de to køns andele af månedlige magasinlæsere.

Figur 12: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på køn. 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

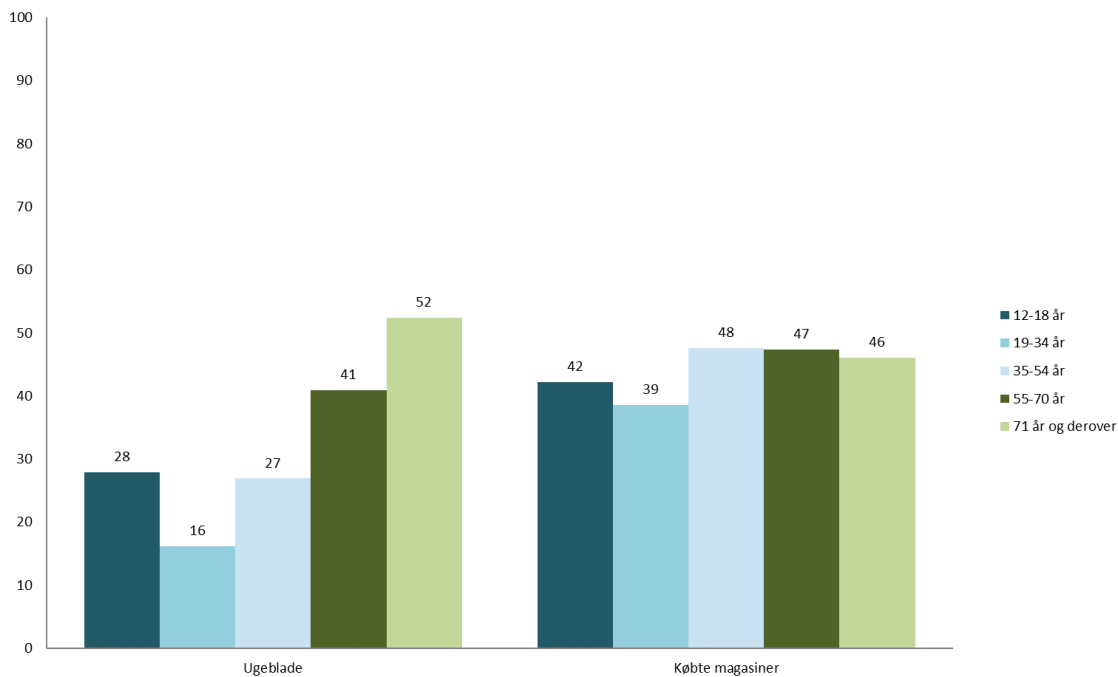
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ser man på andelen af ugentlige ugebladslæsere i de forskellige aldersgrupper, er der en tydelig sammenhæng mellem alder og ugebladslæsning: Jo ældre aldersgruppe, des større andel, der ugentligt læser ugeblade. Det er dog de 19-34-årige, der har den klart laveste andel af ugebladslæsere, idet ugebladslæserne udgør 16 % af denne aldersgruppe over for 28 % hos de 12-18-årige. En forklaring herpå kan være, at de fleste 12-18-årige stadig bor hjemme og derfor læser deres forældres ugeblade, mens de 19-34-årige i højere grad er flyttet hjemmefra. Til sammenligning læser 52 % af de 71+-årige ugentligt ugeblade, hvilket er mere end tre gange så stor en andel som hos de 19-34-årige.

En betragtelig andel af de 55-70-årige læser ligeledes ugeblade, idet ugebladslæserne her udgør 41 %. Dermed placerer denne aldersgruppe sig midt mellem den yngste og den ældste aldersgruppe. De 35-54-årige placerer sig derimod på omtrent samme niveau som de 12-18-årige.

Hvad angår de købte magasiner, er andelen af månedlige læsere fordelt mere jævnt hen over de forskellige aldersgrupper. De 19-34-årige er igen den aldersgruppe, der har den laveste andel læsere, idet 39 % læser købte magasiner månedligt. Til sammenligning er der 42 % af de 12-18-årige og 46 % af de 71+-årige, der månedligt læser magasiner, mens både de 35-54-årige og de 55-70-årige har en andel på 48 %. Dermed er forskellen på aldersgrupperne med den største andel og den mindste andel blot på 9 procentpoint.

Figur 13: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på alder. 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

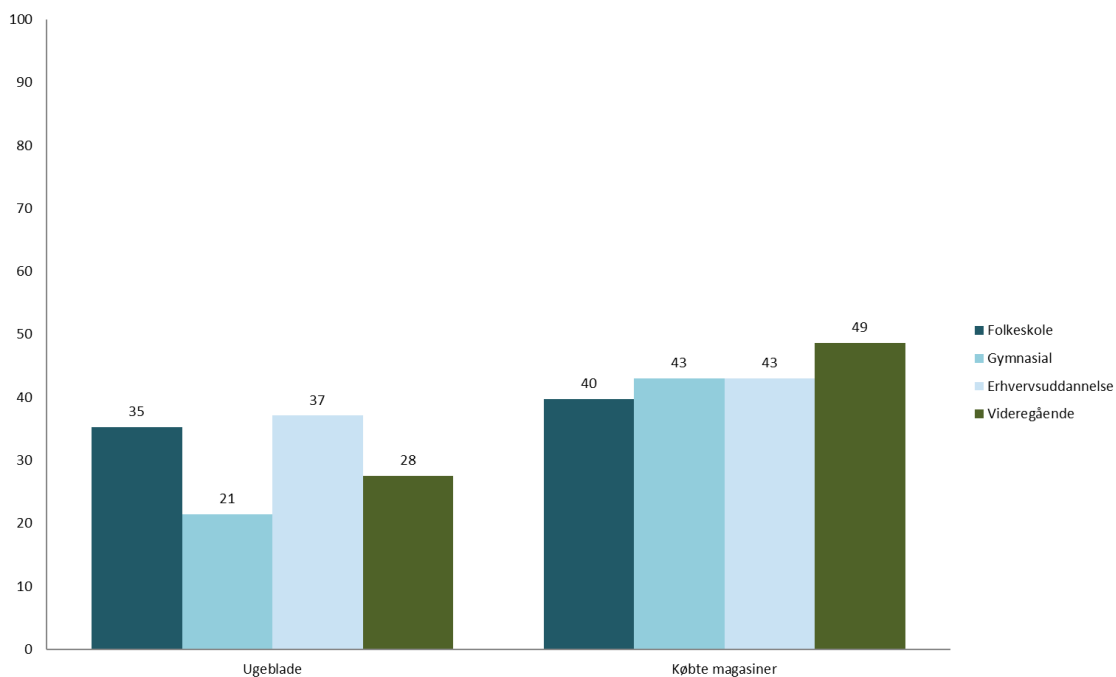
4.3.2 Uddannelse og livsstilssegment

Ligesom ved de to foregående demografiske variabler, er der for uddannelsesniveauerne ligeledes en større spredning i andelen af ugebladslæsere end i andelen af magasinlæsere.

Den mindste andel af ugebladslæsere findes blandt gruppen, der har en gymnasial uddannelse, hvor 21 % læser ugeblade ugentligt. De folkeskole- og erhvervsuddannede er i modsætning hertil de grupper, der har den største andel ugebladslæsere med henholdsvis 35 % og 37 %. Dermed er andelen blandt de erhvervsuddannede 16 procentpoint højere end blandt de gymnasieuddannede. Gruppen med videregående uddannelser placerer sig næsten midt imellem med 28 %, der ugentligt læser ugeblade.

Personerne med en videregående uddannelse er til gengæld dem, der har den højeste andel månedlige magasinlæsere med 49 %. Det er 9 procentpoint mere end de folkeskoleuddannede, der med 40 % har den laveste andel magasinlæsere. Blandt både de gymnasieuddannede og de erhvervsuddannede er der 43 %, der læser magasiner månedligt.

Figur 14: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på uddannelse. 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

En anden måde at betragte læserne på er ved at segmentere dem efter Gallup Kompas. Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der på baggrund af de svar, respondenterne har givet på en lang række holdningsspørgsmål, inddeler respondenterne i ni segmenter, der fordeles ud fra de to hoveddimensioner:

1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

Scorer man med de svar, man afgiver, f.eks. højt på "Traditionel" på den første dimension og neutralt på den anden dimension, placeres man i det kompassegment, der hedder "Traditionel". Scorer man derimod højt på både "Traditionel" i den første dimension og "Fællesskab" i den anden dimension, bliver man placeret i segmentet "Traditionel-Fællesskab" osv. Hvert af de ni segmenter har nogle karakteristika, der kan beskrives gennem bl.a. de segmenteringsspørgsmål, der er blevet besvaret. På baggrund af de svar, der er givet i den øvrige del af spørgeskemaet til Index Danmark/Gallup har man ligeledes viden om segmenternes mediebrug, forbrug og adfærd på en lang række områder. Læs mere om Gallup Kompas på deres hjemmeside (Kilde: Kantar Gallup Kompas).

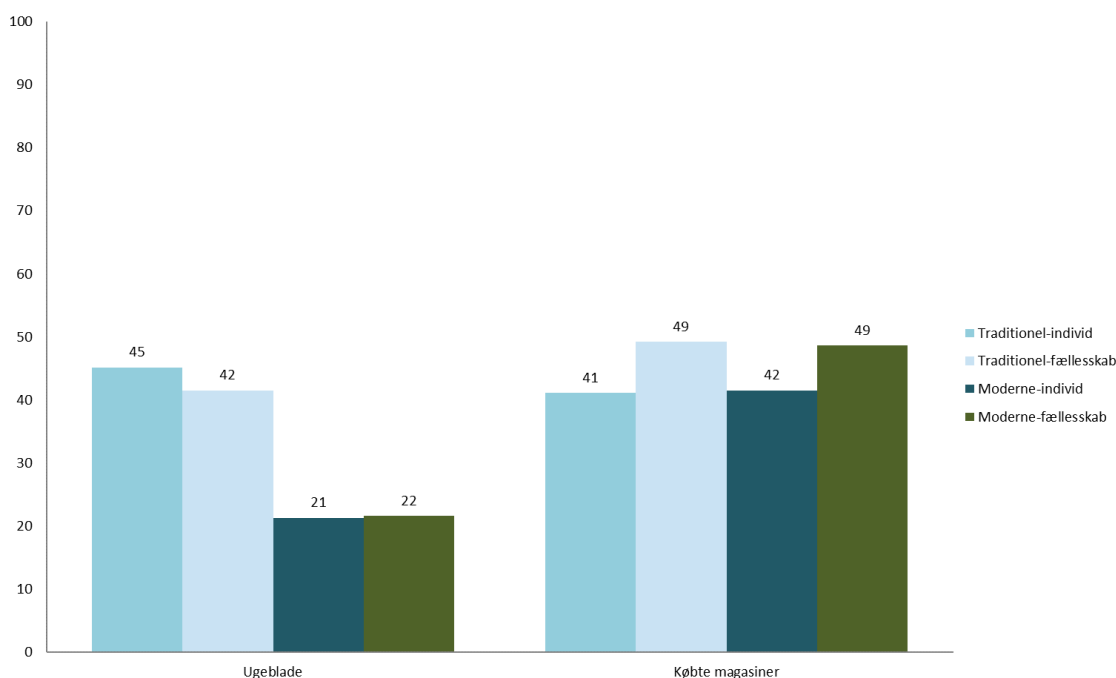
Hvad angår ugebladene, er det de traditionelle segmenter, der har de højeste andele af ugentlige læsere. Blandt de traditionelle-individorienterede er der 45 %, der ugentligt læser ugeblade, mens der er 42 % af de traditionelle-fællesskabsorienterede.

De traditionelle segmenters andele er dermed omkring dobbelt så store som de moderne segmenters andele. Henholdsvis 21 % og 22 % af de moderne-individorienterede og de moderne-fællesskabsorienterede læser således ugeblade ugentligt.

For de købte magasiner er det derimod de fællesskabsorienterede segmenter, der har den højeste andel af månedlige læsere. 49 % af både de traditionelle-fællesskabsorienterede og de moderne-fællesskabsorienterede læser magasiner månedligt.

Endnu engang er spredningen dog ikke lige så stor ved de købte magasiner, som ved ugebladene. Der er således 41 % af de traditionelle-individorienterede og 42 % af de moderne-individorienterede, der læser magasiner månedligt.

Figur 15: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på segment. 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

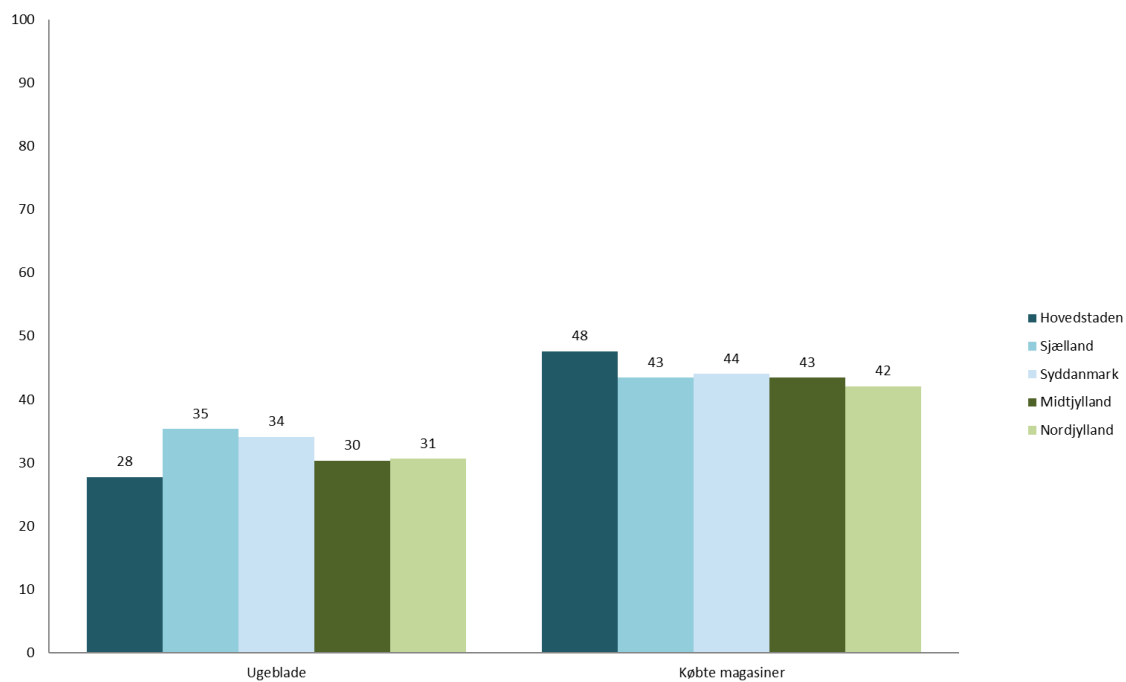
4.3.3 Læsernes geografi

Som den eneste demografiske variabel, er andelen af både ugebladslæsere og magasinlæsere forholdsvis stabil på tværs af de forskellige regioner.

Ved ugebladene er der en anelse større andel af ugentlige læsere i region Sjælland og i Syddjylland, hvor henholdsvis 35 % og 34 % læser ugeblade ugentligt. Både Nordjylland og Midtjylland følger dog tæt efter med 31 % og 30 %. Hovestaden har med 28 % den laveste andel ugebladslæsere.

Til gengæld befinder den største andel af månedlige magasinlæsere sig i Hovedstaden, hvor 48 % læser købte magasiner. De øvrige regioner placerer sig til gengæld stort set på samme niveau med en andel på mellem 42-44 %.

Figur 16: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på region. 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

5 Metode

Analysen af magasiner og ugeblade er som udgangspunkt baseret på de officielle læsertal, som indsamles af Kantar Gallup i målingen Index Danmark/Gallup. I det følgende uddybes indsamlingsmetoden bag Index Danmark/Gallup, samt analysens væsentligste af- og begrænsninger.

5.1 Index Danmark/Gallup

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af Kantar 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. Index Danmark/Gallup indeholder desuden information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet over for langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt Kantar 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 og indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Fra og med 2017 indgår læsere af mediernes e-udgaver desuden i læsertallene. Herudover indsamles 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, der gennemføres årligt enten på et web-baseret 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 respondenteren 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 udgivelse. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal giver tilsammen læsertallet.

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

Det er ikke alle, der 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.

Derudover er det ikke alle brugere, der ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af de befolkningsgrupper, der er svære at rekruttere, vejes 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 Danmark i metodeafsnittet på hjemmesiden.

5.2 Af- og begrænsninger

Formålet med analysen er at undersøge danskernes brug af magasiner og ugeblade. Især magasinerne er imidlertid et begreb, der dækker over meget forskelligartede udgivelser. Derfor er der en række af- og begrænsninger, som er vigtige at være opmærksom på i forbindelse med analysen.

Overordnet set undersøger analysen periodiske udgivelser, som udkommer med en fast udgivelsesfrekvens, og som ikke er deciderede nyheds- og aktualitetsmedier. Derfor medtages enkeltstående udgivelser, samt dagblade og ugeaviser ikke i analysen. Dagblade og ugeaviser behandles derimod i [kapitlet om Skrevne nyhedsmedier](#). Samtidig er det væsentligt at være opmærksom på, at dagbladenes magasinlignende udgivelser heller ikke medtages i analysen, da disse udkommer som en del af selve dagbladet. Det betyder eksempelvis, at Børsens magasin Pleasure ikke er en del af analysen. Til gengæld indgår Børsens magasin Penge & Privatøkonomi, da det er en selvstændig udgivelse.

Derudover er det desuden vigtigt at være opmærksom på, at udgivelserne i analysen langt fra er udtømmende for markedet. Det skyldes, at det kun er et udsnit af udgivelserne, der er en del af målingerne i Index Danmark/Gallup. Eksempelvis bliver hverken Forbrugerrådet Tænks medlemsmagasin eller Fagbladet 3F målt i Index Danmark/Gallup i 2018. Analysen giver dermed ikke et samlet billede af markedet, men kan i stedet bruges som en indikation på, hvordan det står til for ugebladene og magasinerne. Derfor skal sammenligninger på tværs af de forskellige udgivelsestyper ligeledes laves med et vist forbehold, da der er forskel på, hvor godt de forskellige typer er repræsenteret i målingen.

Udgivelserne kan generelt set inddeles i tre forskellige hovedtyper, som til dels afhænger af deres udgivelsesfrekvens og til dels af deres målgruppe. Typerne kan endvidere opdeles i en række undertyper, som afhænger af deres indhold og afsendere.

Tabel 2: Oversigt over udgivelsestyperne

Inddelinger	Beskrivelser
Ugeblade	<p>Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er egentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof. Ugeblade er eksempelvis Femina, Hjemmet og Se og Hør.</p> <p>Ugeblade kan opdeles i undertyper, som afhænger af deres indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billedugeblade, der primært byder på stof om de kendte fra medier og kongehuset. I denne kategori indgår også tv-bladet 7 TV dage, der foruden en stor tv-guide består af indhold om de kendte. Eksempelvis Billed Bladet og Her & Nu. • Familieugeblade, der primært koncentrerer sig om det hjemlige, med praktiske råd, madopskrifter, brevkasser, reportager og interviews. Eksempelvis Hjemmet og Familie Journalen • Kvindeugeblade, der beskæftiger sig med mode og varer til kroppen, boligen og kulturen. Eksempelvis Femina og ALT for damerne. • Børn- & ungeugeblade, dækker i denne sammenhæng kun over Anders And & Co., som er et tegneserieugeblad.
Kommercielle magasiner	<p>De kommercielle magasiner er kendetegnet ved, at de udkommer sjældnere end ugentligt, ligesom deres målgruppe ikke er afgrænset af tilhørsforhold til bestemte foreninger, organisationer eller brancher. Kommercielle magasiner er dermed primært målrettet almindelige forbrugere. Derudover har de ikke samme fokus på aktualitet, som dagblade og ugeaviserne.</p> <p>De kommercielle magasinerne kan endvidere opdeles i underkategorier, som afhænger af deres afsendere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Købte magasiner, som udgives af traditionelle bladhuse såsom Egmont Publishing, Bonnier Publications og Aller Media. Kaldes også ofte for månedsmagasiner og kan købes i løssalg eller abonnement. Eksempelvis Euroman, Vi Unge og Aktiv Træning. • Kunde- og gratismagasiner, som udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder. Det kan eksempelvis være DSB, der udgiver magasinet Ud & Se eller Nettos gratismagasin LIME. Idényt, som udgives af Bonnier Publications, indgår ligeledes i denne kategori, da det er et husstandsomdelt gratismagasin.

Medlemsmagasiner

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

Medlemsmagasinerne kan ligeledes opdeles i tre undertyper, som hænger sammen med deres afsendere:

- **Fagforeningsblade**, som udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Eksempelvis Børn & Unge fra BUPL eller djøfBladet fra Djøf.
- **Forenings- og organisationsblade**, som udgives til medlemmer af en bestemt forening/organisation, som ikke er en fagforening. Eksempelvis LedSager fra Gigtforeningen og Natur & Miljø fra Danmarks Naturfredningsforening.
- **Branchespecifikke blade**, som er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. De branchespecifikke blade udgives af professionelle medievirksomheder, såsom Nordiske Medier og FBG Medier. Eksempelvis Maskinbladet og Transportmagasinet.

Da det er første gang, analysen af magasiner og ugeblade indgår i Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, samt af hensyn til analysens omfang, afgrænses den til kun at behandle to af udgivelsestyperne i dybden (ugeblade og købte magasiner). Denne afgrænsning skyldes, at det er ugebladene og de købte magasiner, der er bedst repræsenteret i Index Danmark/Gallup, idet samtlige ugeblade og langt de fleste af de købte magasiner er en del af målingen.

Da analysen behandler nogle forholdsvis forskelligartede udgivelser, er det væsentligt at bemærke, at de ligeledes har forskellige udgivelsesfrekvenser. Når læsertallene for de forskellige udgivelser angives i analysen, er de derfor et udtryk for, hvor mange læsere der gennemsnitligt er til én enkelt udgave, uafhængigt af udgivelsesfrekvensen. Læsertallene tager derfor ikke højde for, at ugebladene eksempelvis udkommer langt flere gange i løbet af et år end de forskellige magasiner. Dermed er læsertallene ikke et udtryk for, hvor mange læsere udgivelserne akkumulerer hen over en bestemt periode. Når udgivelserne samles i de forskellige overordnede typer, er læsertallet dog et akkumuleret tal for, hvor mange læsere den givne udgivelsestype samlet set er i kontakt med efter én udgave af hver af udgivelserne. Selvom en læser er i kontakt med flere forskellige af udgivelserne, vil denne her kun tælle med én enkelt gang. Dermed fjernes dobbeltdækningen, når udgivelserne undersøges på et overordnet plan.

For ugebladene svarer læsertallet imidlertid til deres gennemsnitlige ugentlige antal læsere, mens det for de købte magasiner samlet set nogenlunde svarer til det gennemsnitlige antal må-

nedlige læsere. Det er dog ikke alle de købte magasiner, der udkommer månedligt; nogle udkommer oftere, mens andre udkommer sjældnere. Læsertallene for de enkelte købte magasiner svarer derfor ikke nødvendigvis til det gennemsnitlige antal månedlige læsere, men er derimod blot et udtryk for, hvor mange der gennemsnitligt læser én udgave af udgivelsen. Når de købte magasiner behandles samlet i afsnit "4.3 Hvem læser købte magasiner?", anvendes betegnelsen gennemsnitlige månedlige læsere imidlertid. Det skyldes, at det gennemsnitlige antal udgaver for de købte magasiner, der er med i analysen, er 12 udgaver, hvilket svarer til, at de gennemsnitligt udkommer en gang om måneden.

Da det netop er første gang, Slots- og Kulturstyrelsen udarbejder analysen af magasiner og ugeblade i forbindelse med den årlige Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, skal analysen ses som et udviklingsprojekt, der givetvis kan blive udformet anderledes i den næste rapportering. Formålet med dette års analyse er derfor i højere grad at kortlægge markedet og dermed give et overblik, hvorefter analysen fremadrettet kan udbygges med mere dybdegående analyser, samt med andre udgivelsestyper.

5.2.1 Analysens udgivelser

Der arbejdes i analysen både på enkeltudgivelsesniveau og med en række overordnede typer. De følgende tabeller angiver de udgivelser, der er inddraget i analysen fordelt på udgiver og type.

Nogle af udgivelserne var med i målingen i 2010, men er sidenhen ophørt, hvorfor de ikke indgår i tallene for 2017 og 2018, ligesom nogle først er kommet til efter 2010. Foruden de ophørte udgivelser er der desuden en række udgivelser, som er udgået af Index Danmark/Gallup, men som fortsat eksisterer. Disse er ikke medtaget i analysen, da de ville skabe et misvisende billede af udviklingen.

Tabel 3: Oversigt over ugeblade fra 2010 til 2018

Type	Udgiver	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2018)
Billedugeblade	Aller Media	Billed Bladet, Se og Hør, 7 TV dage, Kig Ind (ophørt)
	Egmont Publishing	Her og Nu
Familieugeblade	Aller Media	Familie Journalen, Ude og Hjemme
	Egmont Publishing	Hjemmet
Kvindeugeblade	Aller Media	Femina, Søndag
	Egmont Publishing	ALT for damerne, Hendes Verden
Børne- og ungeugeblade	Aller Media	
	Egmont Publishing	Anders And & Co.

Tabel 4: Oversigt over de kommercielle magasiner fra 2010 til 2018

Type	Udgiver	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2018)
Købte magasiner	Bonnier Publications	Aktiv Træning, Bil Magasinet, Bo Bedre, Bolig Magasinet, Costume, digitalfoto, Gør Det Selv, Historie, I Form, Illustreret Videnskab, Komputer for Alle, M! (ophørt), Magasinet Liv, National Geographic Danmark, Vmax (ophørt), Woman (ophørt)
	Aller Media	Alt om Haven, Antik & Auktion, Bazar (ophørt), Elle, Isabellas, Mad!, Mad & Bolig, Modemagasinet IN, Psykologi, Royal, Spis Bedre, Tidens Kvinder (ophørt), Vi Unge, Vi Unge Story (ophørt)
	Egmont Publishing	Basserne, BoligLiv, Euroman, Eurowoman, Fit Living, Gastro, Goal, Gravid (ophørt), Hjemmets Bedste MAD, Jumbobog, RUM Interiør Design, Sirene (ophørt), Vi Forældre (ophørt), Vores Børn, Vores Børn – Junior (ophørt)
	Øvrige	Auto Bild Bilen (ophørt), Helse, Mad & Venner (ophørt), Penge & Privatøkonomi, Smag & Behag (ophørt), Vi med Hund (ophørt)
Kunde- og gratismagasiner	Medie-virksomheder	Børn & Fritid, Idényt, VoresVilla (ophørt)
	Ikke-medie-virksomheder	Audi Magazine, BMW Magasin (ophørt), Chili (ophørt), Frikvarter (ophørt), kino.dk (ophørt), Kulør, LIME, Magasinet Mor (ophørt), Skøn

Table 5: Overview of membership magazines from 2010-2018

Type	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2018)
Fagforeningsblade	Børn & Unge, djøfBladet, Fagbladet FOA, Finans, Folkeskolen, HK Kommunalbladet, InBusiness (ophørt), Magisterbladet, Månedsmagasinet Undervisere, Sygeplejersken, Ugeskrift for læger
Forenings-og organisationsblade	AstmaAllergi Bladet, Beboerbladet, Dansk Golf, Dansk Handelsblad, DI Business, Golfavisen, Haven, Hus Forbi, Idrætsliv, Jæger – Jagt, Vildt & Natur fra Danmarks Jægerforbund, LedSager, Motor, Markedsføring, Sejler (ophørt), Ældre Sagen
Brancheblade	Dagens Medicin, Erhverv-Danmark, Jern og Maskin INDUSTRIEN, Kommunen, Land & Liv (ophørt), Maskinbladet, Mester Tidende, Motor-magasinet, Transportmagasinet

6 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) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2019 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

7 Figurfortegnelse

Figur 1: De 30 største udgivers læsertal i 1.000. 2018	10
Figur 2: Læsertal i 1.000 for de forskellige udgivelsestyper. 2010, 2017, 2018.....	12
Figur 3: De største udgivers ændringer i læsertal i 1.000. 2010-2018	13
Figur 4: Ugebladenes læsertal i 1.000. 2017-2018.....	14
Figur 5: Ugebladenes procentvise ændring i læsertal. 2017-2018	15
Figur 6: Ugebladstypernes læsertal i 1.000. 2017-2018	16
Figur 7: Ugebladskoncernernes læsertal i 1.000. 2017-2018	17
Figur 8: De købte magasiners læsertal i 1.000. 2017-2018.....	18
Figur 9: De købte magasiners procentvise ændring i læsertal. 2017-2018	19
Figur 10: Koncernernes læsertal i 1.000, købte magasiner. 2017-2018	20
Figur 11: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%). 2017-2018.....	21
Figur 12: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på køn. 2018.....	22
Figur 13: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på alder. 2018.....	23
Figur 14: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på uddannelse. 2018.....	24
Figur 15: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på segment. 2018.....	25
Figur 16: Gennemsnitlig ugentlig (ugeblade) og månedlig (købte magasiner) dækning (%) fordelt på region. 2018	26

8 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Udgivelsestyperne og antal udgivelser.....	9
Tabel 2: Oversigt over udgivelsestyperne	29
Tabel 3: Oversigt over ugeblade fra 2010 til 2018	31
Tabel 4: Oversigt over de kommercielle magasiner fra 2010 til 2018	32
Tabel 5: Oversigt over medlemsmagasiner fra 2010-2018	33