

Omsætning og beskæftigelse

- i danske medievirksomheder

INDHOLD

1	Introduktion	2
1.1	Sammenlignelighed med tidligere udgaver af analysen.....	3
1.2	Analysens struktur	4
2	Hovedresultater	5
3	Ordforklaring	10
4	Hvad påvirker de danske medievirksomheder?.....	11
4.1	COVID-19.....	13
5	Hovedtendenser	16
5.1	Hovedtendenser på brancheniveau	17
5.1.1	Beskæftigelse	20
5.2	Omsætning og beskæftigelse efter finansiering- og ejerskabsforhold.....	23
6	Hvem beskæftiger medievirksomhederne?	25
6.1	Alder	25
6.2	Herkomst.....	25
6.3	Køn	27
6.4	Geografi.....	28
6.5	Uddannelse.....	31
7	Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.....	33
8	Radio og podcast	37
8.1	Omsætningen blandt radio- og podcastvirksomheder.....	37
8.2	Beskæftigelsen i radio- og podcastvirksomheder	38
9	Metode.....	40
9.1	Sådan udarbejdes analysen.....	40
9.2	Ændringer i forhold til tidligere års analyser.....	41
9.3	Af- og begrænsninger	41
9.4	Udfordringer.....	42
9.5	Udvælgelse af virksomheder og kilder	44
9.6	Analysens inddelinger.....	45
9.7	Tilvejebringelse af data fra Danmarks Statistik	47
9.7.1	Liste over uddannelser.....	48
9.8	Fremtidige opdateringer af analysen og virksomhedspopulationen	48
10	Brug af data og resultater	49
11	Figurfortegnelse	50
12	Tabelfortegnelse.....	52
13	Slutnoter.....	53

1 INTRODUKTION

Denne analyse giver et overblik over udviklingen i omsætningen og beskæftigelsen i et bredt udsnit af danske medievirksomheder opgjort ud fra både overordnede og mere detaljerede delbrancher. Analysen omhandler perioden fra 2016 til 2019.

Omsætningen er det væsentligste udtryk for den økonomiske aktivitet i de danske medievirksomheder og er relevant at belyse, da den udvikler sig særdeles forskelligartet blandt forskellige grupper af medievirksomheder. Ligeledes er beskæftigelsen vigtig at observere. Både fordi den overordnet set afspejler virksomhedernes økonomiske udvikling, men også i detaljen i forhold til dens sammensætning; fx kønsfordelingen, dens geografiske fordeling og andelen med udenlandsk herkomst.

Det skal generelt fremhæves, at de danske medievirksomheder er under kraftig indflydelse af en række tendenser, der udspringer af især en løbende internationalisering og digitalisering af mediebranchen¹. Analysens resultater skal ses i dette lys, og derfor opsummeres de væsentligste tendenser i analysens afsnit "Hvad påvirker de danske medievirksomheder?" på s. 11.

Analysen beskriver medievirksomheder inden for otte overordnede brancher. Disse omfatter både virksomheder, der selv producerer og sælger/formidler medieindhold til slutbrugeren (fx dagblade), samt virksomheder, der ikke typisk selv sælger/formidler produkter til slutbrugeren, men alene producerer medieindhold (fx film- og tv-producenter).

Analysen omhandler specifikt indholdsbaseerede og dansk-registrerede virksomheder i mediebranchen. Det vil sige medievirksomheder, der er registreret med et selskab i Danmark og som til hverdag lever af at skabe, producere og sælge indhold til et primært dansk publikum, men som dog også i flere tilfælde sælger dette indhold til udlandet.

Dermed omhandler analysen **ikke** udenlandske medievirksomheder uden registrering i Danmark (fx Netflix), annoncemarkedet (herunder Google og Facebook) samt infrastruktur (fx trykkerier); dette gælder dog ikke NENT Groups engelske datterselskab for hvilket der korrigeres for en væsentlig omsætning vedrørende det danske tv-marked udledt af selskabets regnskaber. Endelig er omsætning og beskæftigelse fra danske koncerners udenlandske datterselskaber (herunder især under Egmont og Aller Media) ikke en del af analysen.

Analysens genstandsfelt opsummeres nedenfor; herunder også de områder af omsætningen og beskæftigelsen, der ikke indgår. For flere oplysninger henvises til analysens metodeafsnit fra s. 40.

Tablet 1: Oversigt over analysens genstandsfelt

Omsætningen og beskæftigelse, der indgår i analysen	Omsætning og beskæftigelse, der ikke indgår i analysen
Omsætning og beskæftigelse i medievirksomheder i den danske mediebranche, som primært beskæftiger sig med indholdsproduktion, tilrettelæggelse af en programflade m.m. (virksomhederne kaldes i analysen "indholdsbaseerede").	Omsætning og beskæftigelse i virksomheder, der ikke primært beskæftiger sig med indholdsproduktion m.m., herunder danske og internationale aktører inden for annoncering, tv-distribution, markedsføring m.m. Dermed indgår beskæftigelse hos væsentlige aktører som fx Google, Facebook, TDC og Norlys (Entii og SE) ikke, også selvom de i et vist omfang selv er begyndt at få produceret eget indhold.
Alene virksomheder med et dansk registreret selskab indgår. Der korrigeres dog i enkelte tilfælde for kendt (jf. udenlandske regnskaber) omsætning relateret til det danske marked.	Infrastruktur (fx trykkerier eller distribution), leverandører inden for journalistik (herunder freelancere, der ikke modtager løn) og forhandlerled indgår ikke.
Virksomhedernes udenlandske beskæftigelse indgår. Freelancere o.l. indgår i det omfang de modtager løn.	Omsætning og beskæftigelse hos virksomheder, formentligt meget små, der ikke er blevet identificeret igennem analysens kilder.
Analysen indeholder data om antal årsværk (og ikke antal ansatte) da årsværk bedre kan sammenlignes på tværs af forskellige typer virksomheder og brancher, blandt andet af hensyn til visse branchers brug af deltidsbeskæftigede og freelancere.	Omsætning og beskæftigelse i danske virksomheders udenlandske datterselskaber.
Virksomhederne er aktive inden for følgende otte brancher: Filmproducenter, forlag, magasiner og ugeblade, pladeselskaber, radio og podcast, skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, tv og streaming samt tv-producenter.	I opgørelser over uddannelse, bopæl og herkomst er de analyserede tal alene gældende for folk bosiddende i Danmark. Oplysninger om køn er derimod gældende for alle beskæftigede.

Virksomhederne placeres ud fra deres primære aktivitet. Fx placeres en virksomhed, der primært laver dagblade – men som også sekundært har fx radio- eller forlagsaktiviteter – i branchen Skrevne

nyheds- og aktualitetsmedier. Det betyder blandt andet, at DR placeres i kategorien ”tv og streaming”, selvom DR har væsentlige radio- og internetaktiviteter. I dette tilfælde overestimeres ”tv og streaming”, mens ”radio” og ”skrevne nyheds- og aktualitetsmedier” underestimeres (se fordelingen af DRs programudgifter på s. 20 for yderligere oplysninger).

Tablet 2: De indholdsbaseede og dansk-registrerede medievirksomheder indgår i analysen i otte brancher

Filmproducenter:	Virksomheder, som primært producerer film – fx Nordisk Film og Zentropa.
Forlag:	Virksomheder med forlagsvirksomhed som primær aktivitet, fx Gyldendal og Lindhardt og Ringhof. Politikens Forlag er en del af JP/Politikens Hus, som indgår under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.
Magasiner og ugeblade:	Virksomheder, som primært udgiver et eller flere magasiner og ugeblade, herunder også digitalt. De største aktører er Aller Media, Story House Egmont og Benjamin Media. Virksomhederne er primært målrettet almindelige forbrugere (alle udgivelser orienteret mod professionelle er placeret i de trykte og digitale fagudgivelser omtalt nedenfor).
Pladeselskaber:	Virksomheder, fx Sony Music, der alle har musikproduktion som et væsentligt forretningsområde (enkelte selskaber, der ikke primært producerer musik, men fx primært distribuerer musik, er ekskluderet).
Radio og podcast:	Virksomheder, som primært beskæftiger sig med radio- og podcastvirksomhed. Den største aktør er Bauer Media idet DRs beskæftigelse indgår i Tv og streaming. En del af den kommercielle radioaktivitet ligger under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier da enkelte af fx Jysk Fynske Mediers og Sjællandskes Mediers radiokanaler ikke har eget CVR-nummer.
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier:	Virksomheder, som primært udgiver dagblade/aviser, diverse digitale medier (fx Zetland, kjavis.dk), lokalaviser, trykte og digitale fagudgivelser, andre avislignende udgivelser samt nyhedsbureauer. De største aktører er JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier, Berlingske Media, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier og Dagbladet Børsen.
Tv og streaming:	Virksomheder, som primært er beskæftiget med tv, dvs. tv-kanaler, og streaming. Herunder DR, TV 2, Discovery og NENT Group. Af udenlandske streamingtjenester er HBO inkluderet, men <i>ikke</i> bl.a. Netflix, Amazon Prime Video m.m.
Tv-producenter:	Virksomheder, som primært producerer tv-indhold. Herunder flere ejet af koncerner som Banijay Group.

Analysens population af indholdsbaseede og dansk-registrerede medievirksomheder er baseret på Kulturministeriets anvendelse af mere end 20 forskellige kilder og registre. På baggrund af denne population er data tilvejebragt fra forskellige registre hos Danmarks Statistik. Datakvaliteten i de anvendte registre er høj, idet de bagvedliggende kilder bag beskæftigelsen er firmaernes faktiske lønindberetninger samt CPR-registret. For omsætningens vedkommende anvendes Danmarks Statistiks bredt anerkendte og anvendte generelle firmastatistik samt i enkelttilfælde regnskabsoplysninger.

For så vidt angår medievirksomhedernes omsætning korrigeres der ikke for den generelle prisudvikling, eller inflationen, i analysen. Dette skyldes blandt andet, at der er tale om en relativt kort analyseperiode (2016 til 2019) samt at de præsenterede tal skal stå som udtryk for medievirksomhedernes faktiske omsætning i de fire analyserede år. At der ikke korrigeres for den generelle prisudvikling betyder dog, at særligt de mere marginale ændringer (fx en vækst på 1 %) skal ses i lyset af den samtidige generelle prisudvikling, fx som udtrykt i Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Det bemærkes i den forbindelse, at Forbrugerprisindekset i analyseperioden er steget med følgende værdier: 0,3 % i 2016, 1,1 % i 2017, 0,8 % i 2018 og 0,8 % i 2019.

1.1 Sammenlignelighed med tidligere udgaver af analysen

Virksomhedspopulationen og metoden bag denne analyse blev første gang anvendt i 2019. I forhold til tidligere analyser er der foretaget nedenstående ændringer, hvorfor resultaterne i denne udgave ikke er direkte sammenlignelige med den foregående udgave. Ændringerne omfatter:

- **Registre anvendt for at estimere medievirksomhedernes omsætning:** Tidligere anvendtes statistikken ”Firmaernes køb og salg” (der er baseret på primært virksomheders momsindberetninger) men fremadrettet anvendes den generelle firmastatistik, idet det er Kulturministeriets vurdering, at denne over tid giver et mere retvisende billede af virksomhedernes udvikling. Begge statistikker laves af Danmarks Statistik.

- **Ændrede uddannelsesinddelinger:** Da den tidligere anvendte uddannelsesvariabel ikke længere opdateres, anvendes i stedet den såkaldte [AUDD-klassifikation](#).
- **Tv-producenter og filmproducenter:** Producentforeningen udgiver årligt en analyse om bl.a. tv-producenter og filmproducenter, hvis bagvedliggende population anvendes i denne analyse. Imidlertid fik Producentforeningen ny populationsleverandør i 2019, ligesom der er gennemført visse metodeændringer, hvilket har medført adskillige ændringer blandt de medvirkende virksomheder; herunder både i antallet af virksomheder, samt i hvorledes de er kategoriseret.
- **Identifikation af enkelte mindre selskaber:** Enkelte mindre selskaber, der ikke tidligere blev identificeret ud fra de anvendte kilder, er blevet tilføjet.

Alle data for alle år i denne analyse er baseret på de senest anvendte registre og den senest opdaterede population. De præsenterede data i denne analyse kan dermed betragtes som en kontinuerlig tidsrække uden databrud, men kan ikke sammenlignes direkte med tal gengivet i tidligere års analyser.

1.2 Analysens struktur

Analysen er struktureret som følger:

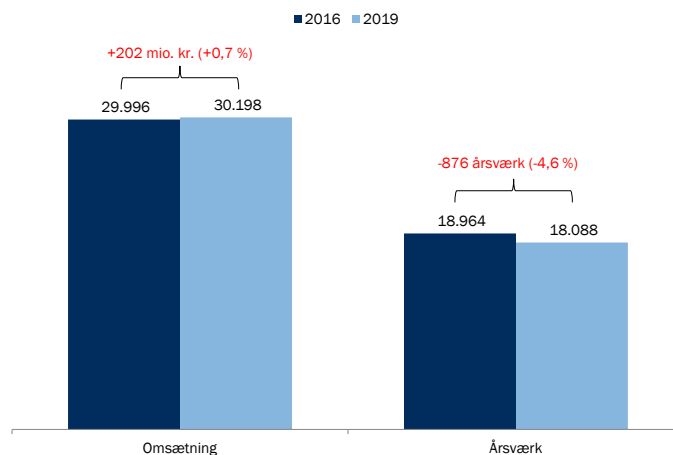
- **Hvad påvirker de danske medievirksomheder?** Afsnittet redegør kort for de væsentligste brancherelaterede faktorer, der påvirker medievirksomhedernes omsætning og beskæftigelse – herunder internationale aktører som Google, Facebook og Netflix.
- **Hovedtendenser:** Gennemgår hovedtendenserne i medievirksomhedernes omsætning og beskæftigelse ud fra overordnede brancheinddelinger samt finansiering- og ejerskabsforhold.
- **Hvem beskæftiger medievirksomhederne?** Beskriver beskæftigelsens sammensætning ud fra geografi, uddannelse, køn, alder og herkomst; herunder også de forskelle, der kan observeres på tværs af brancher samt finansiering- og ejerskabsforhold.
- **Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier:** Belyser i detaljen branchens forskellige typer af medievirksomheder ud fra otte underinddelinger, herunder digitale over for ikke-digitale.
- **Radio og podcast:** Beskriver i detaljen branchen ud fra kommercielle og ikke-kommercielle aktører, samt viser den lille men voksende aktivitet inden for dedikerede podcast-medievirksomheder.

Bemærk at der – grundet et større antal referencer til fx analyser, artikler m.m. – konsekvent anvendes slutnoter (angivet med romertal), som vises i slutningen af analysen.

2 HOVEDRESULTATER

Medievirksomhedernes beskæftigelse går tilbage mens omsætningen holder status quo

Medievirksomhedernes omsætning (mio. kr.) og årsværk (antal), 2016 og 2019



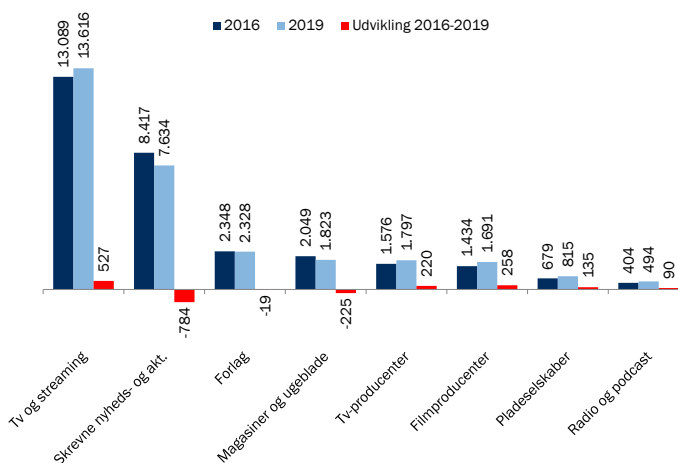
Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
 Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

- Medievirksomhederne omsatte i 2019 for 30.198 mio. kr. Det er begrænset 202 mio. kr. (0,7 %) mere end i 2016.
- Omvendt er beskæftigelsen faldet med 876 årsværk (-4,6 %) i perioden og udgør i 2019 18.088 årsværk.
- Udviklingen skal ses i lyset af en dansk økonomi der frem til COVID-19 var i vækst med en meget høj beskæftigelse.

Hertil kommer, at flere toneangivende og voksende udenlandske medievirksomheder som Netflix og Amazon Prime ikke registrerer deres omsætning i dansk-registrerede selskaber, og derfor ikke indgår i ovennævnte tal. Disse aktører har samtidig ingen eller begrænset direkte beskæftigelse i Danmark. Derfor kan der være tale om en udvikling, hvor den samlede omsætning genereret på det danske marked er i vækst, mens beskæftigelsen går tilbage.

Brancher med audiovisuelle medier løfter omsætningen mens brancher med skrevne medier går tilbage

Medievirksomhedernes omsætning (mio. kr.) efter branche, 2016 og 2019



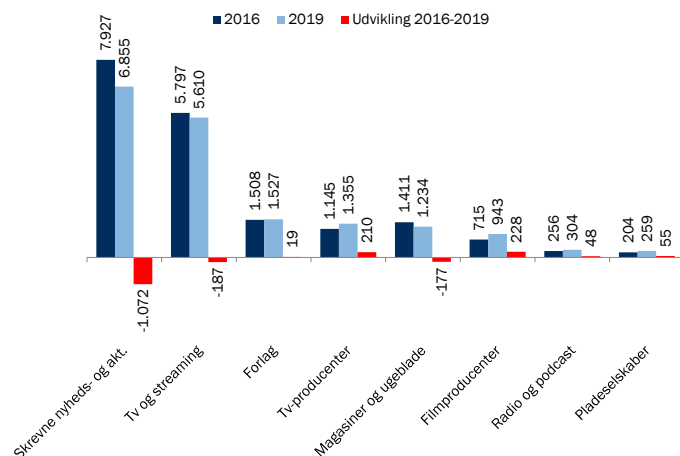
Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
 Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

- De audiovisuelle brancher Tv og streaming, Tv-producenter, Filmproducenter, Pladeselskaber samt Radio og podcast har alle øget omsætningen fra 2016 til 2019.
- Derimod er omsætningen faldet i brancher med skrevne medier, herunder Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, Forlag og Magasiner og ugeblade.

Væksten har fra 2016 til 2019 været mest udtalt i Tv og streaming (527 mio. kr.), Filmproducenter (258 mio. kr.) og Tv-producenter (220 mio. kr.), mens Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (-784 mio. kr.) og Magasiner og ugeblade (-225 mio. kr.) er gået mest tilbage.

De to lidt mindre brancher Tv-producenter og Filmproducenter øger antallet af årsværk mest

Medievirksomhedernes årsværk efter branche, 2016 og 2019



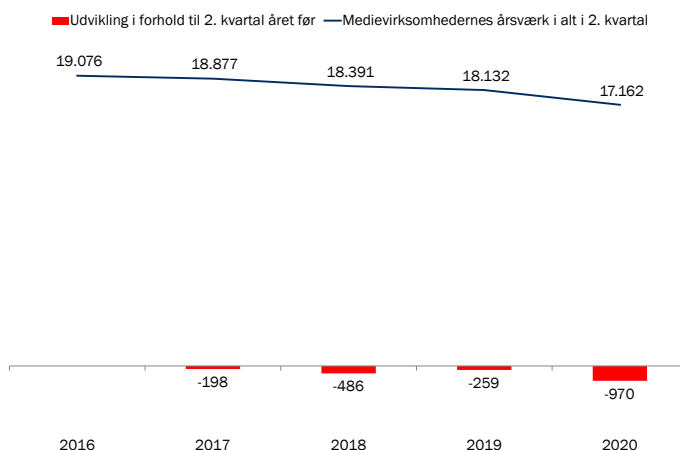
Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

- Branchen Filmproducenter er fra 2016 til 2019 gået frem med 228 årsværk (32 %) til 943 årsværk i 2019.
- Væksten i branchen Tv-producenter har i samme periode været på 210 årsværk (18 %) (1.355 årsværk i 2019).

En væsentlig del af forklaringen på producenternes vækst er formentlig en øget efterspørgsel efter indhold, herunder også fra internationale aktører som Netflix og HBO.

COVID-19 ser ud til at påvirke medievirksomhedernes beskæftigelse væsentligt

Medievirksomhedernes samlede, gennemsnitlige antal årsværk i årets 2. kvartal, 2016-2020



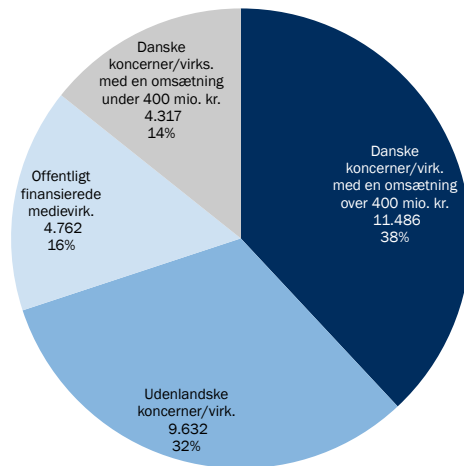
Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

- Store dele af samfundet, herunder også medievirksomhederne, blev påvirket af nedlukningerne som følge af COVID-19 pandemien i foråret 2020.
- Medievirksomhedernes beskæftigelse er i perioden fra 2. kvartal 2019 til 2. kvartal 2020 faldet med 970 årsværk.
- Dette fald er væsentligt større end de foregående år, hvor det største fald på 486 årsværk skete i perioden fra 2. kvartal 2017 til 2. kvartal 2018.

Selvom der alene er tale om tal for en begrænset periode, der endvidere er opgjort som kvartalets gennemsnit (hvorfor niveauet fx kan have været lavere eller højere ultimo perioden), indikerer udviklingen alligevel, at den første nedlukning som følge af COVID-19, har haft væsentlig betydning for medievirksomhedernes beskæftigelse i perioden.

Udenlandsk ejede medievirksomheder står for en tredjedel af den opgjorte omsætning i Danmark

Medievirksomhedernes omsætning (mio. kr.) efter ejerskab, 2019



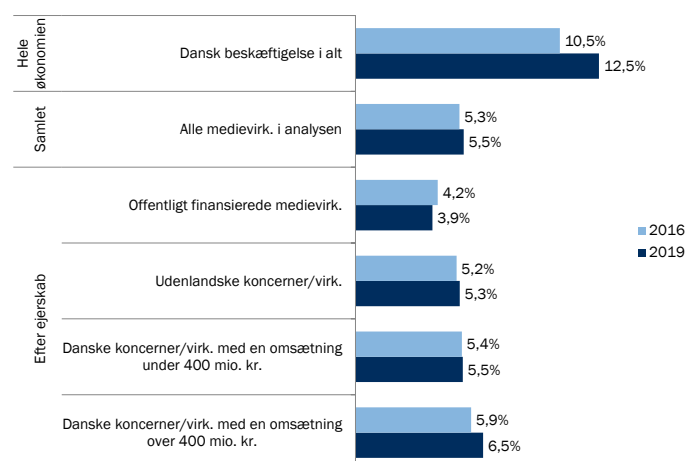
Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

- I 2019 omsatte medievirksomheder under udenlandsk bestemmende indflydelse/ejerskab for 9.632 mio. kr., svarende til en andel på 32 % af den samlede, opgjorte omsætning i Danmark.

Dertil kommer omsætning i udenlandske medievirksomheder, der ikke registreres i dansk-registrerede virksomheder, og som derfor ikke er en del af denne analyse; herunder fx Netflix og Amazon Prime. Samtidig står udenlandske techvirksomheder som Google og Facebook for stadigt voksende andele af det danske annoncemarked. Der er dermed tale om en samlet set væsentlig, udenlandsk indflydelse på den danske mediebranche.

Medievirksomhederne – især de offentligt finansierede – har en lav andel af årsværk med udenlandsk herkomst

Andel af medievirksomhedernes (og hele økonomiens) årsværk med udenlandsk herkomst*, efter ejerskab, 2016 og 2019



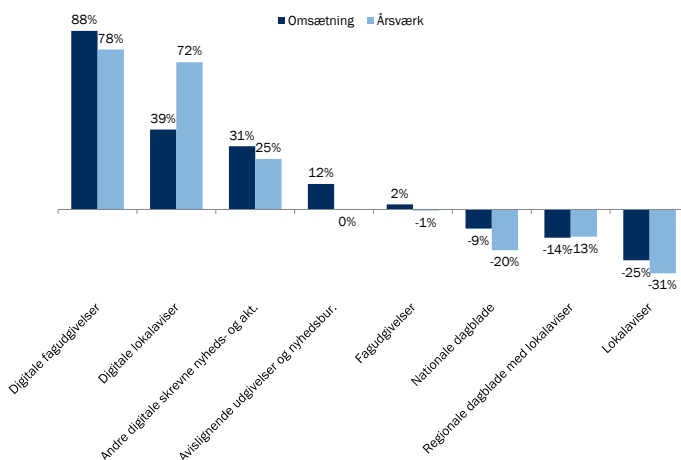
Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population. *vestlige og ikke-vestlige indvandrere samt disses efterkommere
Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

- Årsværk med udenlandsk herkomst udgjorde i 2019 5,5 % af medievirksomhedernes samlede beskæftigelse.
- For den samlede, danske beskæftigelse er andelen på 12,5 % mere end det dobbelte; og samtidig er den vokset med 2 procentpoint fra 2016 til 2019.

Blandt medievirksomhederne er det især de offentligt finansierede (licens, finanslov), der har en lav andel af årsværk med udenlandsk herkomst. Blandt disse virksomheder udgør andelen i 2019 3,9 %, mens den højeste andel på 6,5 % findes i gruppen Danske koncerner/virksomheder med en omsætning på over 400 mio. kr.

Rent digitale medier og fagudgivelser har vækst

Udvikling i hhv. omsætning og årsværk i delbrancher under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, 2016-2019



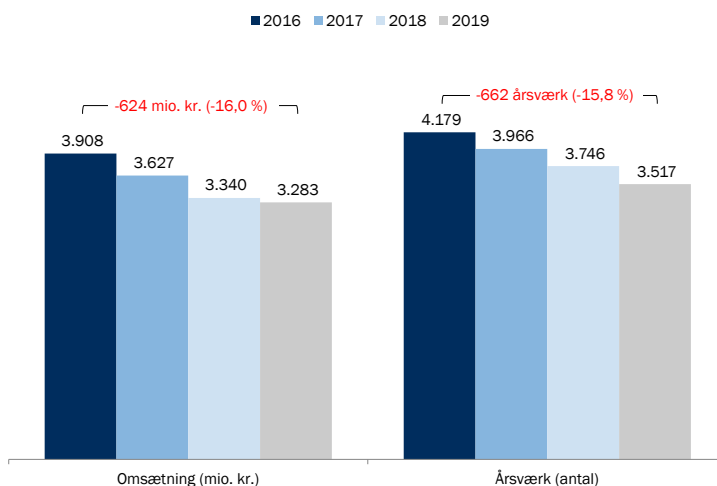
Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder

- I branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier har de medievirksomheder, der alene udgiver digitale medier, fremgang.
- Således er delbrancherne Digitale fagudgivelser, Digitale lokalaviser og Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier fra 2016 til 2019 gået væsentligt frem målt på både omsætning og årsværk.

Den største af de tre rent digitale delbrancher, Digitale fagudgivelser, har fra 2016 til 2019 øget omsætningen fra 110 til 206 mio. kr. og antallet af årsværk fra 134 til 240. Den lille delbranche Digitale lokalaviser er i samme periode vokset fra 25 til 34 mio. kr. i omsætning og fra 18 til 31 årsværk.

Både omsætningen og beskæftigelsen hos regionale og lokale nyhedsmedier er faldet med 16 procent

Omsætning og årsværk blandt skrevne nyheds- og aktualitetsmedier med primært regional/lokal fokus, 2016-2019

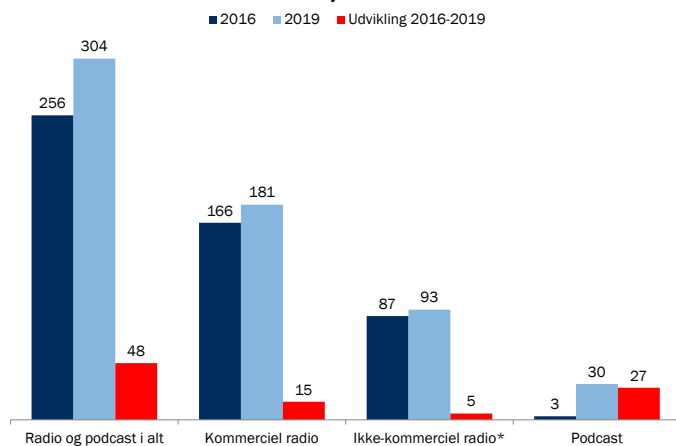


Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder

- Omsætningen blandt de medievirksomheder, der primært udgiver skrevne nyheds- og aktualitetsmedier med regional og lokal fokus, er faldet med 624 mio. kr. fra 2016 til 2019. Det svarer til en tilbagegang på 16 %.
- Deres beskæftigelse er i samme periode gået tilbage med 662 årsværk, hvilket svarer til et tilsvarende fald på 15,8 %.

Antallet af årsværk stiger i branchen Radio og podcast – især podcastvirksomhederne beskæftiger flere

Gennemsnitligt antal årsværk hos radio- og podcastvirksomheder efter delbranche, 2016-2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population

Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder

*Bemærk at DR ikke her indgår i branchen Radio og podcast, men alene i Tv og streaming

- Fra 2016 til 2019 er beskæftigelsen i branchen Radio og podcast steget med 48 årsværk.
- Med 27 flere årsværk fra 2016-2019 står delbranchen Podcast for mere end halvdelen af stigningen i antallet af årsværk.
- Det er næsten dobbelt så stor en stigning som i delbranchen Kommerciel radio, der beskæftiger 15 årsværk mere.

Med 30 årsværk i 2019 er delbranchen Podcast dog fortsat relativ lille. Med både stigende beskæftigelse og omsætning tyder tallene dog på, at delbranchen udvikler sig væsentligt i disse år. En del af væksten kan formentligt tilskrives Podimo, der i 1. halvår 2020 beskæftigede godt to femtedele af delbranchens samlede årsværk.

3 ORDFORKLARING

Tabel 3: Ordforklaring

De væsentligste begreber, der anvendes i analysen, kan defineres som følger:

Bestemmende indflydelse: En parts ejerskab eller rådighed over stemmerettigheder, således at der samlet set disponeres over mere end 50 % af aktiekapitalen/stemmerettighederne.

Bopæl: Ansatte (med bopæl i Danmark) opgøres i analysens geografiske inddelinger ud fra deres egen bopæl. Ansatte med bopæl i udlandet fremgår som "ukendt bopæl".

Branche: Analysen inddeler de indholdsbaseerede medievirksomheder i otte brancher, der følger branchens væsentligste udgivelsesplatform/medie, fx radio og podcast. Enkelte af disse, fx Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, underinddeles.

Dansk registrerede: I analysen indgår alene virksomheder, foreninger m.v. der er registreret i Danmark; enten med et selskab, fx et A/S eller et ApS, eller filialer af udenlandske selskaber.

Herkomst: I analysen opgøres beskæftigelsen ud fra andelen med henholdsvis dansk herkomst og udenlandsk herkomst defineret som indvandrere fra vestlige og ikke-vestlige lande samt efterkommere af disse.

Indholdsbaseeret: I analysen indgår alene virksomheder, der primært producerer indhold, sammensætter en programflade til tv eller bearbejder og videreformidler andres input. Dermed ekskluderes fx tech- og annoncevirksomheder som Google og Facebook, trykkerier, tv-distributører m.v.

Koncern: To eller flere forbundne virksomheder (både i og uden for analysens population), hvor der som minimum er bestemmende indflydelse i ejerleddet.

Kontrolleret af/ejet af: I analysen defineres virksomheder som er kontrolleret/ejet af en anden virksomhed, såfremt der er bestemmende indflydelse (og typisk minimum 50 % ejerskab).

Omsætning: Analysen opgør primært virksomhedernes omsætning ud fra deres nettoomsætning. For offentligt finansierede virksomheder suppleres der dog med deres indtægter i form af fx licens eller finanslovsbevillinger. Dette gælder for DR, TV 2 Regionerne, FM4 (Radio4, Radio24syv), ikkekommerciel lokalradio og -tv.

Primær aktivitet: En virksomheds primære aktivitet, fx udgivelse af lokalaviser, angives ud fra, hvad der kan observeres ud fra diverse kilder, regnskaber, registre og hjemmesider.

Uddannelse: Svarer til den enkelte ansattes højeste fuldførte uddannelse.

Virksomhed: I analysen er en virksomhed defineret ved en enhed med eget CVR-nummer. En virksomhed kan enten være fritstående eller en del af en koncern (se ovenfor). Bemærk at den samme virksomhed kan indgå i forskellige inddelinger i analysen – fx ud fra ejerskab, branche, delbranche eller redaktionel fokus.

Årsværk: Virksomhedernes medarbejdere omregnet til heltidsansatte, dvs. årsværk, hvorfor antallet af ansatte er større end antallet af årsværk. Indeholder også freelancere o.l. i det omfang de modtager løn.

4 HVAD PÅVIRKER DE DANSKE MEDIEVIRKSOMHEDER?

De danske medievirksomheder er under indflydelse af en række tendenser, der i høj grad påvirker både deres omsætning og beskæftigelse. De fleste af tendenserne udspringer af, at mediebranchen over tid bliver mere international, mere digital og i højere grad databaseretⁱⁱ.

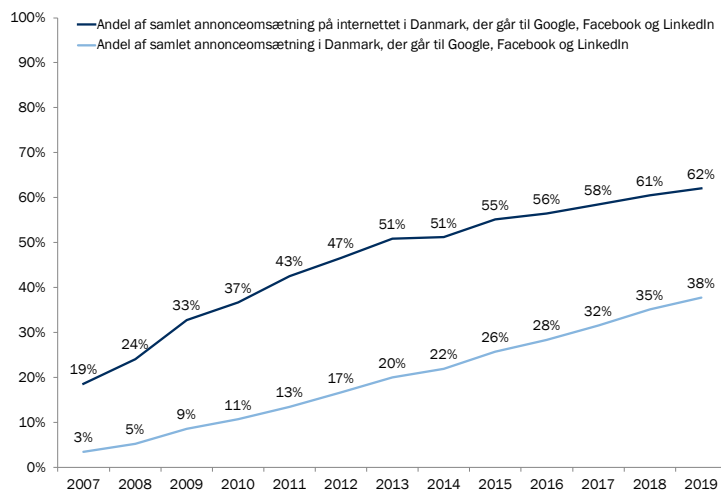
Ofte er denne udvikling ensbetydende med, at danskerne, eller annoncører i Danmark, vælger udenlandske virksomheders produkter eller services – i særdeleshed fra Google, Facebook og Netflix men fremadrettet også formentlig streamingtjenesten Disney+, som hurtigt har opnået væsentlige markedsandele, samt Amazon, som i en mediekontekst både står bag streamingtjenesten Amazon Prime samt en på verdensplan hurtigt voksende annonceomsætningⁱⁱⁱ. Disse virksomheder har forholdsvis få ansatte i Danmark, men deres markedsdominans udfordrer typisk de danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse.

Blandt de væsentligste tendenser - der kan udledes på baggrund af andre analyser og datakilder, fagpressen, regnskaber og aktørernes egne udmeldinger - er:

Internationale aktører tager annoncekroner: I 2019 stod internationale aktører – i al væsentlighed Google og Facebook – for 38 % af den danske annonceomsætning mod 3 % i 2007. Deres andel af specifikt internetannonceomsætningen var på 62 % i 2019 mod 19 % i 2007.

Udviklingen påvirker især annonceomsætningen – og dermed finansieringen – hos skrevne medier som dagblade, lokalaviser, magasiner og ugeblade. For eksempel var de danske dagblades annonceomsætning fra deres trykte udgivelser på 684 mio. kr. i 2019 mod 3.229 mio. kr. i 2007.^{iv}

Figur 1: Udlandets andele af dansk annonceomsætning, 2007-2019



Kilde: Danske Medier Research. Data behandlet af Kulturministeriet

Univers: Det danske annoncemarked

Gratis og billigere alternativer: Over tid er traditionelle medier som aviser, magasiner, tv-abonnementer og bøger blevet fordyret^v, mens mange danskere anvender nye – og for brugerne ofte gratis eller billigere – tjenester som sociale medier, streamingtjenester og podcasts. Ligeledes er prisen på store internationale mediebrands som New York Times lavere end de fleste danske dagblades digitale abonnementer.

Samtidig har især de danske dagblade hidtil haft vanskeligt ved at få den digitale abonnementsomsætning til at kompensere for den samtidige reduktion i printomsætningen^{vi}, om end der dog er noget der tyder på, at denne udvikling ifølge medievirksomhederne selv til dels ser ud til at vende^{vii}. Alligevel kan det formodes, at de nye, typisk internationale, tjenester fortsat medvirker til både at øge medieudbuddet, samtidig med at deres prissætning (eller mangel på samme) ændrer på forbrugernes opfattelse af prissætningen på de traditionelle medier^{viii}.

Tv-distributørers nye rolle: Tv-distributører som TDC (YouSee/Nuuday), Norlys (SE og Eniig) og Wao har i de senere år fået en mere aktiv rolle i branchen. Eksempelvis ved at samle medieprodukter –

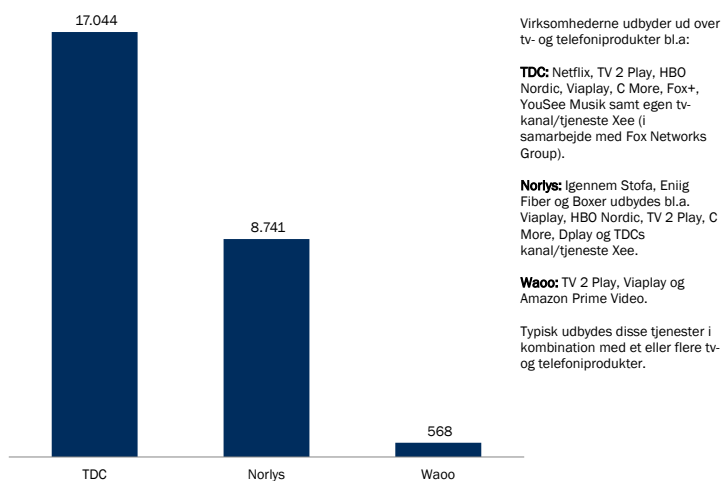
herunder streamingtjenester som Netflix, Amazon Prime Video, HBO og Viaplay – med fx mobiltelefon og internet i "bundled" abonnementsprodukter^{ix}. Ligeledes er YouSees egen nye (2019) kanal Xee, og indholdspartnerskaberne med Nordisk Film, TV 2 og C More, tegn på, at tv-distributørerne i højere grad selv vil levere indhold. Udviklingen kan påvirke de mere traditionelle medievirksomhederne på flere områder.

Først og fremmest kan der være tale om, at de traditionelle tv-distributørers mere aktive rolle kan øge efterspørgslen efter indhold fra blandt andet medievirksomhederne. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at TDCs (Nuday) omkostninger til forretningssegmentet tv er steget med 8 % fra 2018 til 2019, mens omsætningen herfra er faldet med 2 %.

Samtidig kan udviklingen medvirke til at rykke aktivitet fra mere traditionelle medievirksomheder til tv-distributørerne samt øge konkurrencen imellem virksomhederne.

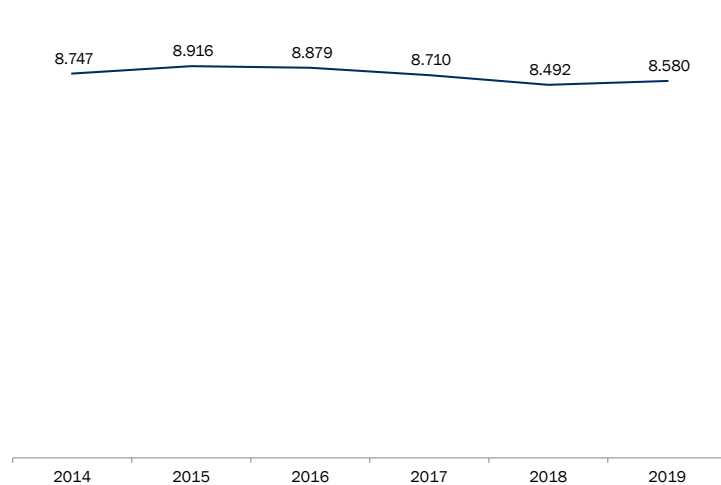
Samlet set har telebranchens omsætning fra tv-distribution på trods af de nye initiativer dog været forholdsvis stabil i en årække, og i perioden 2014 til 2019 ligget på mellem 8.492 mio. kr. i 2018 og 8.916 mio. kr. i 2015.

Figur 2: Årsomsætning i 2019, mio. kr.



Kilde: Selskabernes regnskaber og hjemmesider (oplysninger korrekte pr. 19. oktober 2020)

Figur 3: Telebranchens samlede* omsætning fra Tv-distribution, 2014-2019, mio. kr.



Kilde: Energistyrelsen - Økonomiske Nøgletal for Telebranchen 2019

*Detail- og engrosomsætning fra distribution af betalings-tv overført terrestrisk, via satellit, via kabel-tv-nettet eller som IPTV via en fast eller mobil bredbåndsforbindelse med internet-protokollen. Indeholder derudover omsætning fra IPTV-abonnementer, som lader brugeren se tv-programmer samtidig med, at de udsendes af tv-stationerne (flow-tv). Omsætning fra abonnemeter, der udelukkende indeholder VoD (Video on Demand), er ikke inkluderet.

Fragmenteret mediebrug og ændret adfærd: Danskernes mediebrug bliver stadig mere mangfoldig og sker i stigende grad på forskellige, og typisk digitale, platforme; skellene er især udtalte mellem den yngre og ældre del af befolkningen. Samtidig ændrer mange adfærd i deres mediebrug ved for eksempel at [anvende de sociale medier som indgangen til nyheder](#).

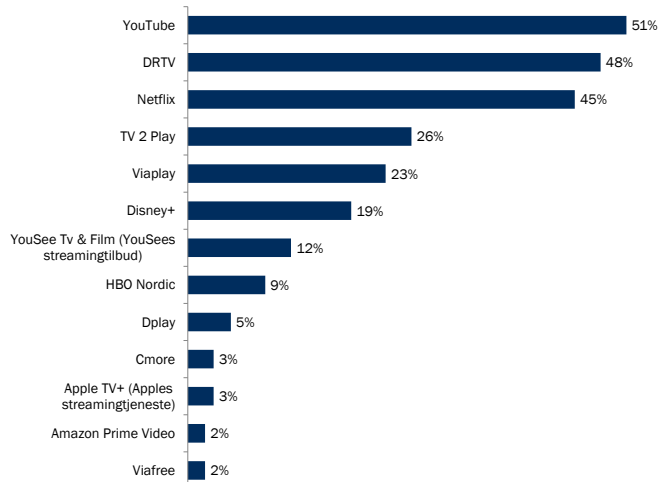
Udviklingen medfører udviklingsmuligheder, men udfordrer også ved, at medierne i stigende grad skal være tilgængelige på flere og omkostningskrævende platforme, hvor de også ofte møder konkurrence fra internationale aktører. Ligeledes kan udviklingen medføre, at beskæftigelsen ændrer komposition; fx fra traditionelle journalister til robotjournalistik.

Streaming-markedet domineres

af udenlandske virksomheder: YouTube, Netflix og senest Disney+ er blandt de streamingtjenester, flest danskere benytter, ligesom Netflix er den tjeneste flest har abonnement på. Mange anvender herudover også andre udenlandske tjenester som HBO og Spotify. Fælles for de udenlandske virksomheder er, at de kun har få eller ingen medarbejdere i Danmark.

De udenlandske aktørers stærke position er især en udfordring for de etablerede danske tv-virksomheder, der forsøger at transformere forretningen i retning mod streaming-markedet.

Figur 4: Andel af danskere der bruger tjenesten ugentligt eller oftere, december 2020, 4 år+



Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning. Data behandlet af Kulturministeriet
Univers: Min. 1.000 danskere i alderen 4 år og derover

Ændrede produktionsvilkår: De udenlandske streamingtjenester har ofte særdeles store og typisk markant voksende indholdsbudgetter. Det gælder både etablerede aktører på det danske marked som fx Netflix og HBO, men i særdeleshed også nyere aktører som Disney+ og Amazon Prime Video. Alene Netflix forventes i 2020 at anvende 16 mia. USD på indhold^x. De store budgetter skaber højere forventninger til indholdets kvalitet og kvantitet, hvilket medfører øgede krav til andre mediers produktionsomkostninger.^{x1}

Samtidig pågår en øget konkurrence om rettigheder og talent: I takt med, at der bliver flere aktører og kundernes forventninger til kvalitet og kvantitet øges, er der i Danmark opstået en situation, hvor virksomheders adgang til især tv- og filmproducenter, skuespillere m.m. begrænses og/eller fordyres^{xii}. Samlet er der tale om et skifte, der både er en udfordring for fx tv-virksomhederne, men også påvirker beskæftigelsen blandt tv- og filmproducenter positivt.

Konsolidering: Blandt de danske medievirksomheder har der været en løbende konsolidering i form af opkøb og fusioner; fx i form af store regionale avishuse, der også udgiver de fleste lokale ugeaviser. I den seneste tid er udviklingen blandt andet eksemplificeret ved følgende både større og mindre opkøb m.m.:

- Jysk Fynske Mediers køb af North Medias ni ugeaviser samt Helsingør Dagblad
- Sjællandske Mediers køb af 13 af JP/Politikens Hus ugeaviser
- Skive Folkeblads delvise sammenlægning med Herning Folkeblad
- Aller Medias køb af Heartbeats
- JP/Politikens Hus køb af saxo.com og Kulturmonitor
- Berlingske Medias køb af Listen to news og Euroinvestor

4.1 COVID-19

Det er endnu forholdsvis tidligt at opgøre de samlede konsekvenser af COVID-19 for de danske medievirksomheder – særligt som følge af den anden nedlukning henover vinteren 2020-2021. Medievirksomhederne er dog formentlig i et vist omfang blevet påvirket af en udvikling, hvor eksempelvis bruttonationalproduktet faldt med næsten 7 % i andet kvartal af 2020. Også beskæftigelsen gik markant tilbage.^{xiii} Det følgende afsnit opsummerer således en række *umiddelbare* konsekvenser af primært den første nedlukning i løbet af foråret 2020.

De negative effekter af COVID-19-udbruddet blev mødt af hjælpepakker, der kompenserer for blandt

andet tabt omsætning, faste omkostninger og lønomkostninger. Herunder også på kultur- og medieområdet, hvor blandt andet en ordning for medievirksomheders tabte annonceindtægter og en ordning til film- og tv-selskaber blev vedtaget.

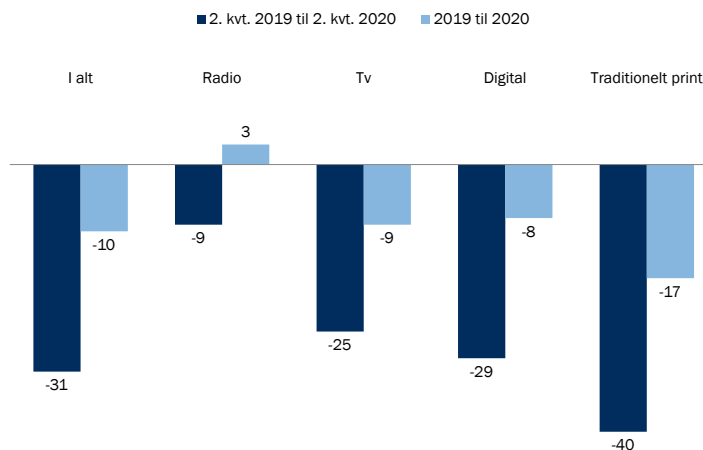
Brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation har opgjort udviklingen i mediebureauernes reklameindkøb.

Ud fra denne opgørelse var der i andet kvartal 2020 tale om et betragteligt fald på 31 % i forhold til samme kvartal året før.

Tilbagegangen var klart størst blandt de traditionelle printmedier, der faldt med hele 40 %.

På årsbasis har effekten dog været mere moderat med et samlet fald på 10 %. Særligt andet halvår af 2020 har trukket udviklingen i en mere positiv retning.

Figur 5: Procentvis udvikling i mediebureauernes reklameindkøb, henholdsvis 2. kv. 2019 til 2. kv. 2020 og helår 2019 til helår 2020



Kilde: Kreativitet & Kommunikations Mediaindex

Univers: Reklameomsætningen hos medier som indberettet af mediebyureauer

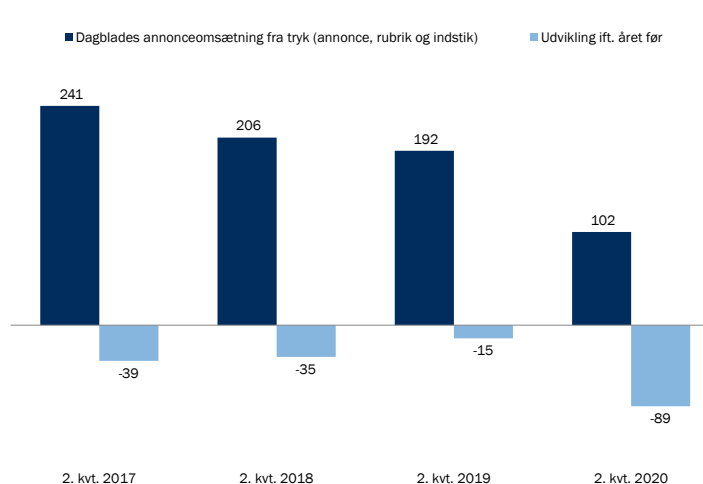
For hele det danske annoncemarked forventer det svenske analysebureau IRM en tilbagegang på 1,2 mia. kr. i 2020 i forhold til 2019, svarende til et fald på 8 %^{xiv}.

Ifølge Dagbladernes Annoncestatistik faldt dagbladernes annonceomsætning på tryk med 89 mio. kr. i andet kvartal 2020 i forhold til andet kvartal 2019. Det svarer til et fald på 46 %.

Også film- og tv-producenternes aktivitetsniveau blev i meget høj grad begrænset af de restriktioner, der blev indført som følge af udbruddet^{xv}. Denne del af branchen blev ligeledes påvirket af biografernes nedlukning.

Som konsekvens af udviklingen meldte en række virksomheder ud, at de var nødsaget til at afskedige eller hjemsende ansatte.

Figur 6: Dagbladernes annonceomsætning fra tryk (annonce, rubrik og indstik) i årets andet kvartal, 2017-2020



Kilde: Danske Medier: Dagbladernes Annoncestatistik

Det gælder blandt andet Berlingske Media, Sjællandske Medier, Benjamin Media, Altinget, Aars Avis, Heartbeats, Mediehuset Herning Folkeblad og SAM Productions. Herudover indgik blandt andet Jysk Fynske Medier, Metronome og Mediehuset Herning Folkeblad aftaler med medarbejderne om midlertidig lønnedgang, mens Jysk Fynske Medier senere afskedigede 82.^{xvi} Også små selvstændige og freelancere blev formentlig i høj grad påvirket^{xvii}

Under COVID-19 oplevede nogle virksomheder og aktører dog også fremgang på visse områder. I Danmark meldte flere af dagbladene eksempelvis om en markant tilstrømning af nye digitale abonnenter^{xviii}. Og TV 2s vækst i abonnementsomsætningen var større i perioden 2. kvartal 2019-2. kvartal

2020' end den var i perioden '2. kvartal 2018-2. kvartal 2019"; blandt andet som følge af vækst i streamingtjenesten TV 2 Play^{xi}.

Flere af de største internationale aktører har også oplevet væsentlig fremgang på verdensplan. Blandt streamingtjenesterne var det især Netflix, der havde en vækst på 26 mio. betalende abonnenter i første halvdel af 2020 mod 12 mio. i samme periode året før^{xx}. Også den forholdsvis nyligt lancerede Disney+ har haft betragtelig fremgang og har således opnået 87 mio. abonnenter i tjeneestens første leveår fra november 2019^{xxi}.

På annonceområdet har Google, Facebook og Amazon (der i de seneste år for alvor er blevet en væsentlig aktør på annoncemarkedet på internationalt plan) overordnet set haft et glimrende 2020. Alle tre aktører havde således tocifrede vækstrater i alle kvartaler af 2020 i forhold til samme kvartal året før, på nær Google, der oplevede et fald i andet kvartal på 8 %^{xxii}.

Endeligt skal den seneste udvikling under COVID-19 ses i lyset af en dansk økonomi, der over en længere årrække har været i fremgang, hvilket blandt andet har medført en meget høj beskæftigelse. Ligeledes forventer fx De Økonomiske Råd, at den danske økonomi i de kommende år vil udvikle sig positivt, fx ved en fortsat høj beskæftigelse, et voksende forbrug samt en gennemsnitslig årlig vækst i BNP på 2,3 % i perioden fra 2021-2025 efter en markant tilbagegang i 2020^{xxiii}. I skrivende stund er danske virksomheder generelt dermed også i en anden situation end eksempelvis i perioden med tilbagegang og lav vækst i tiden under og efter finanskrisen i slutningen af 00'erne.

5 HOVEDTENDENSER

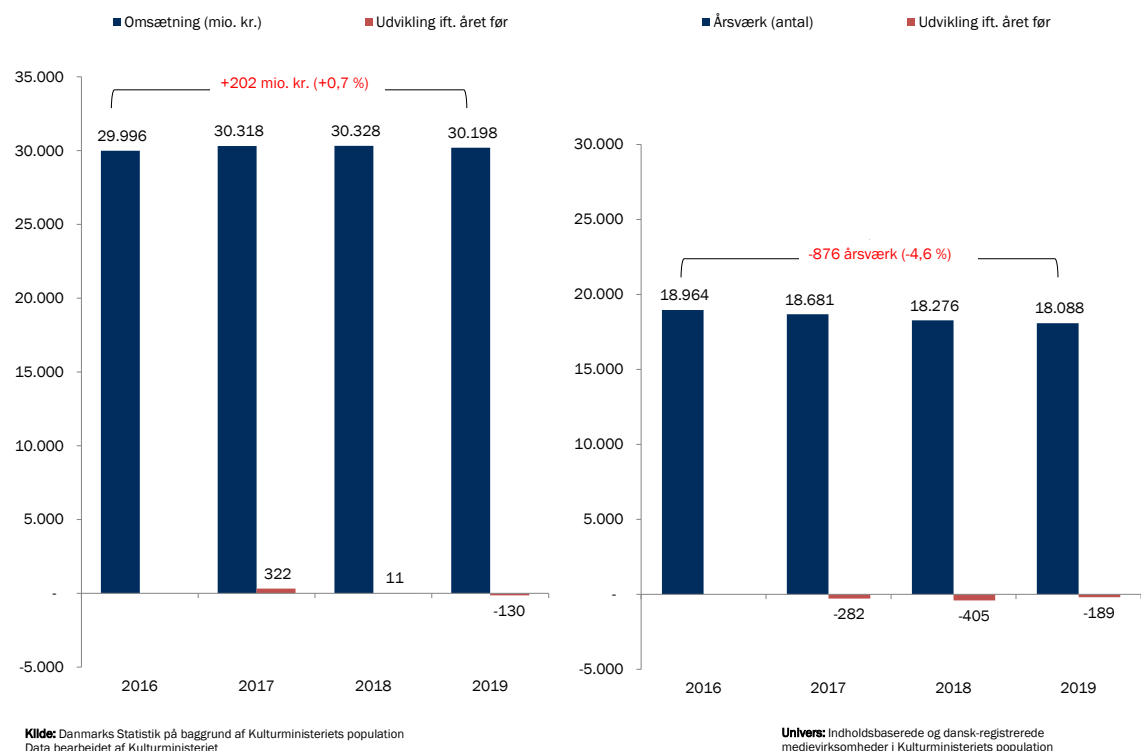
På tværs af alle medievirksomhederne i analysen gør to overordnede tendenser sig gældende for perioden fra 2016 til 2019: Deres samlede omsætning er mere eller mindre stabil, mens beskæftigelsen målt i årsværk løbende går tilbage. Således viser Figur 7 følgende:

- Medievirksomhedernes samlede omsætning var i 2019 på 30.198 mio. kr., hvilket er 202 mio. kr. (eller 0,7 %) mere end i referenceåret 2016. Omsætningen i 2019 var dog 130 mio. kr. mindre end i 2018. Dermed er medievirksomhedernes omsætning vokset *mindre* end den generelle prisudvikling (Forbrugerprisindekset), der i 2016-2019 har været på mellem 0,3 % og 1,1 % årligt.
- Fra 2016 til 2019 er medievirksomhedernes beskæftigelse derimod gået tilbage med 876 årsværk (eller 4,6 %). Faldet er sket gradvist, herunder senest med 189 årsværk fra 2018 til 2019.
- Omsætningens status quo og den dalende beskæftigelse hos medievirksomhederne står i kontrast til en dansk økonomi, hvis BNP, er vokset mellem 2,0 % og 3,2 % årligt fra 2016 til 2019 samtidig med, at beskæftigelsen har ligget på et meget højt niveau.^{xxiv}

Den stabile omsætning og den dalende beskæftigelse blandt medievirksomhederne kan endvidere ses i sammenhæng med, at der formentlig også i Danmark er omsætningsvækst blandt de udenlandske medier – herunder fx Netflix og Amazon Prime – der ikke registrerer deres omsætning i dansk-registrerede virksomheder^{xxv}. Da disse aktører kun i begrænset omfang, eller slet ikke, har danske ansatte, kan der derfor være tale om en udvikling, hvor den samlede omsætning genereret på det danske marked er i vækst, mens beskæftigelsen går tilbage som beskrevet ovenfor.

Ligeledes skal internationaliseringen af annoncemarkedet holdes in mente i forhold til de danske medievirksomheders udvikling. Således har særligt techvirksomhederne Google og Facebook øget deres annonceomsætning på det danske marked betragteligt over en længere årrække på bekostning af især de skrevne mediers markedsandele (se evt. s. 11 for mere herom). Som med de førnævnte streamingtjenester gælder også for techvirksomhederne, at de kun i ringe grad har beskæftigede i Danmark i forhold til deres omsætning.

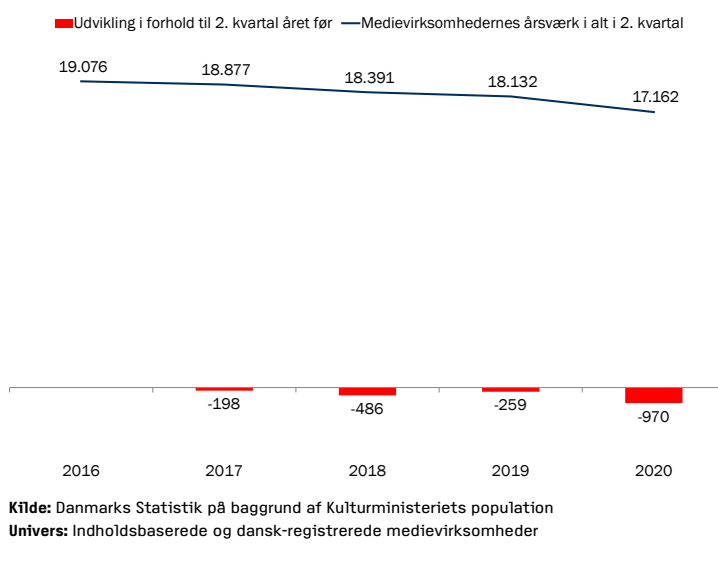
Figur 7: Medievirksomhedernes samlede omsætning og årsværk, hhv. mio. kr. og antal, 2016-2019



COVID-19 ramte efter den periode fra 2016 til 2019, som denne analyse dækker, men alligevel er det muligt ud fra de bagvedliggende data^{xxvi}, at få en indikation af hvilken betydning pandemien i første omgang har haft på medievirksomhedernes gennemsnitlige beskæftigelse i 2. kvartal af 2020 i forhold til 2. kvartal i de fire forudgående år.

Således er tilbagegangen på 970 årsværk i perioden fra 2. kvartal 2019 til 2. kvartal 2020 væsentlig større, end hvad den har været fra 2016 til 2019, hvor det ellers største fald var på 486 årsværk fra 2. kvartal 2017 til 2. kvartal 2018.

Figur 8: Gennemsnitligt antal årsværk hos medievirksomhederne i årets 2. kvartal, 2016-2020



Endvidere er der her tale om gennemsnitstal for årets 2. kvartal, hvorfor tilbagegangen i slutningen af 2. kvartal 2020 muligvis kan have været større, end hvad gennemsnittet indikerer.

5.1 Hovedtendenser på brancheniveau

Medievirksomhederne opdeles i analysen i otte overordnede brancher, der afviger væsentligt fra hinanden i forhold til både omfanget af deres omsætning og beskæftigelse samt udviklingen heri. Blandt virksomhederne er der også forskel på deres kommercielle funktion; således er film- og tv-producenterne, pladeselskaberne og forlagene primært leverandører af indhold til andre i værdikæden med direkte kundekontakt.

Denne snitflade udviskes dog i visse tilfælde, ikke mindst som følge af den tiltagende digitalisering i mediebranchen. Eksempelvis har forlagene Gyldendal, Gads Forlag og Modtryk i 2020 lanceret deres egen lytte- og læse streamingtjeneste Chapter.

Fælles for alle virksomhederne i brancherne er dog, at de primært er indholdsbaseerede, dvs. producerer indhold, tilrettelægger en programflade m.m. Figur 9 nedenfor viser de indbyrdes størrelsesforhold mellem brancherne målt på deres omsætning i 2019.

Medievirksomhederne i branchen Tv og streaming omsatte i 2019 for 13.616 mio. kr., svarende til en andel på 45 % af de indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder i analysens samlede omsætning. Branchen tæller nogle af de største medievirksomheder i Danmark som fx TV 2, DR samt de udenlandsk ejede NENT Group og Discovery Networks. Også væsentlig omsætning fra bl.a. HBO og Disney indgår, om end det ikke kan udledes fra deres regnskaber, om det er med deres fulde omsætning fra det danske marked. Dermed er denne branche i væsentlig grad præget af udenlandsk ejede aktører, herunder også fx Netflix og Amazon Prime, hvis typisk voksende omsætning kommer oveni de angivne tal, da deres omsætning ikke registreres i danske virksomheder.

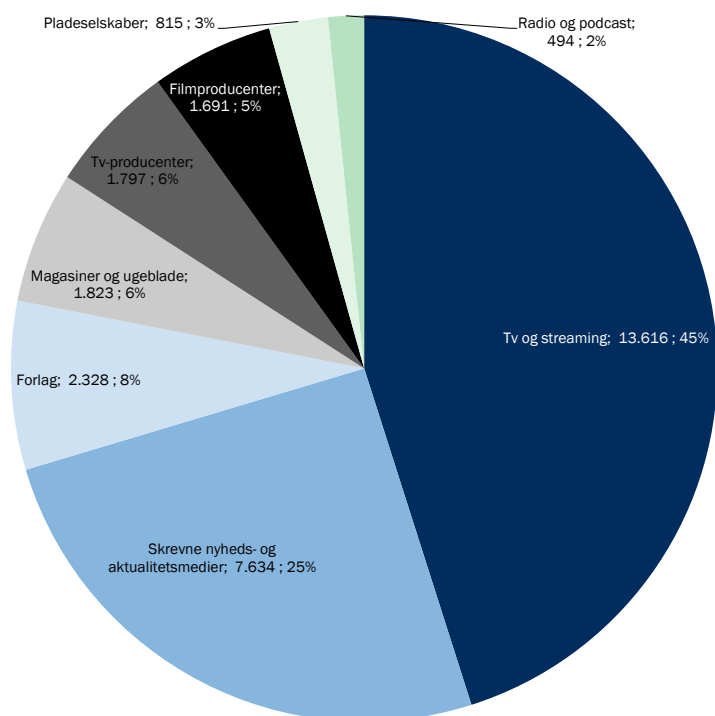
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier er den anden store branche med en omsætning i 2019 på 7.634 mio. kr., svarende til 25 % af medievirksomhedernes total. Her er de største virksomheder dagbladshuse som JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier, Berlingske Media, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier og Dagbladet Børsen. Også en række forholdsvis mindre, men toneangivende digitale medier indgår, herunder fx Altinget, Watch-medier (ejet af JP/Politikens Hus) og Zetland.

Herefter følger fire brancher med omtrent ligelige dele af medievirksomhedernes samlede omsætning i 2019:

- I branchen Forlag blev der omsat for 2.328 mio. kr. Her er de største aktører Gyldendal og det Egmont-ejede Lindhardt og Ringhof (Politikens Forlag indgår i analysen under JP/Politikens Hus i Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier).
- Magasiner og ugeblade omsatte for 1.823 mio. kr. Branchen domineres af Aller Media, Story House Egmont og Bonnier-ejede Benjamin Media.
- Tv-producenterne omsatte for 1.797 mio. kr. Her er den største aktør Banijay Group, der ejer flere toneangivende virksomheder i branchen.
- Filmproducenterne omsatte for 1.691 mio. kr. Blandt branchens større aktører er Nordisk Film og Zentropa.

Herefter følger Pladeselskaber, der i 2019 omsatte for 815 mio. kr., hvoraf Sony Music og Universal Music stod for over halvdelen. Endelig omsatte Radio og podcast for 494 mio. kr. (opgjort uden DRs radioaktiviteter). På det kommercielle område er Bauer Media den største aktør, mens Radio4 (og tidligere Radio24syv) er den største ikke-kommercielle aktør.

Figur 9: Medievirksomhedernes omsætning i 2019 efter branche, mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

Udviklingen i branchernes omsætning har fra 2016 til 2019 været ganske forskelligartet. Overordnet gælder, at de audiovisuelle medier (Tv og streaming, Tv-producenter, Filmproducenter, Pladeselskaber og Radio og podcast) har haft fremgang over den fireårige periode, mens de primært læste medier (Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, Magasiner og ugeblade samt Forlag) har haft tilbagegang.

Denne udvikling er i tråd med de bredere tendenser i danskernes mediebrug, hvor der blandt andet ses et øget eller fastholdt forbrug i kroner og øre på audiovisuelle medier, mens forbruget på de primært læste medier generelt stagnerer eller går tilbage. Samtidig har særligt de primært læste medier indtil videre i højere grad været udfordret af øget konkurrence fra især Google og Facebook om den annonceomsætning, der for de publicistiske medier udgør en væsentlig del af indtægtsgrundlaget.^{xxvii}

Målt i kroner har Tv og streaming haft den største fremgang på 527 mio. kr. (4 %) fra 2016 til 2019. Eksempelvis er en aktør som TV 2, primært på grund af en øget abonnementsomsætning, vokset

med 315 mio. kr. Andre aktører, fx Discovery Networks, har dog haft tilbagegang i perioden i en branche, der er præget af væsentlige ændringer i brugernes foretrukne platforme (streaming på bekostning af flow-tv) såvel som indholdsdistributionen, hvor fx de traditionelle tv-distributører har fået en bredere rolle ved både at udbyde traditionelt tv-indhold, streamingtjenester og eget indhold.

Tv-producenter og Filmproducenter er relativt set vokset forholdsvis meget fra 2016 til 2019, med henholdsvis 220 mio. kr. (14 %) og 258 mio. kr. (18 %). Deres vækst skal ses i lyset af, at der ifølge flere brancheaktører^{xii} i de senere år har været en væsentligt øget indholdsefterspørgsel fra aftagerne i markedet, herunder også de internationale streamingtjenester.

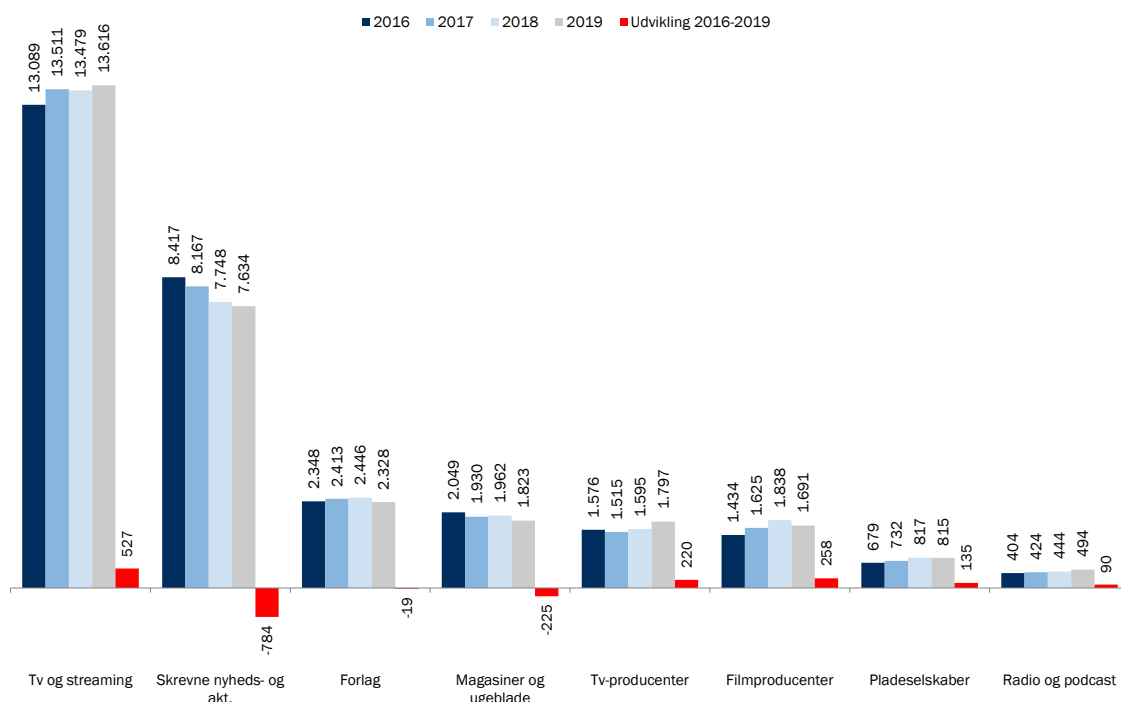
Også i branchen Pladeselskaber har der været en væsentlig vækst på 135 mio. kr. (20 %) fra 2016 til 2019. Hovedparten af væksten kommer dog fra branchens to største aktører, Universal Music og Sony Music. Endelig er branchen Radio og podcast vokset med 90 mio. kr. (22 %) fra 2016 til 2019, hvilket i al væsentlighed skyldes en øget omsætning fra kommerciel radio samt podcast, hvor en ny aktør som Podimo blev etableret i 2019 (se evt. afsnit 0 på s. 37 for mere herom). I 2020 blev Radio LOUD lanceret, hvorfor den ikke-kommercielle del fremadrettet vil være større.

Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier er fra 2016 til 2019 gået tilbage med 784 mio. kr., svarende til et fald på 9 %. Afsnit 7 på s. 33 beskriver denne udvikling ud fra en opdeling af branchen i otte delbrancher, men blandt de væsentligste tendenser kan nævnes:

- Delbrancherne Regionale dagblade med lokalaviser, Nationale dagblade og Lokalaviser har betragtelige omsætningsfald i perioden.
- Derimod er der fremgang blandt delbrancherne Digitale fagudgivelser, Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Digitale lokalaviser.
- Der er formentlig tale om en udvikling, hvor trykomsætningen – også inden for virksomhederne i de enkelte delbrancher – reduceres, mens den digitale omsætning generelt forøges.

Magasiner og ugeblade er også gået en del tilbage med et omsætningsfald på 225 mio. kr. fra 2016 til 2019, svarende til et fald på 11 %. I branchen Forlag lyder tilbagegangen på mere begrænsede 19 mio. kr. (-1 %) i perioden.

Figur 10: Medievirksomhedernes omsætning efter branche, mio. kr., 2016-2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univens: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

Tabel 4 nedenfor opsummerer udviklingen i brancherne, herunder også på den korte bane fra 2018 til 2019, hvori der ses enkelte væsentlige afvigelser i forhold til udviklingen hen over den fireårige periode. Fx faldt omsætningen i brancherne Filmproducenter og Forlag med henholdsvis 146 mio. kr. (-8 %) og 117 mio. kr. (-5 %) fra 2018 til 2019 efter vækst i de to forudgående år.

Omvendt aftog omsætningstilbagegangen blandt Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier en anelse i 2019, hvor faldet lød på 115 mio. kr. (-1 %) mod fald på henholdsvis 419 mio. kr. i 2018 og 250 mio. kr. i 2017.

Tabel 4: Medievirksomhedernes omsætning efter branche samt udvikling heri i mio. kr. og %, 2016-2019

	Omsætning i alt		Udvikling i mio. kr.		Udvikling i %	
	2019	2016-2019	2018-2019	2016-2019	2018-2019	
Tv og streaming	13.616	527	137	4%	1%	
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	7.634	-784	-115	-9%	-1%	
Forlag	2.328	-19	-117	-1%	-5%	
Magasiner og ugeblade	1.823	-225	-139	-11%	-7%	
Tv-producenter	1.797	220	202	14%	13%	
Filmproducenter	1.691	258	-146	18%	-8%	
Pladeselskaber	815	135	-2	20%	0%	
Radio og podcast	494	90	50	22%	11%	

Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population. Data bearbejdet af Kulturministeriet
Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

DRs aktiviteter indgår i analysen alene i branchen Tv og streaming da DR ikke opdeler aktiviteterne på flere cvr-numre, fx tv, radio, dr.dk m.m. Dermed overestimeres branchen Tv og streaming, mens Radio og podcast og Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier underestimeres.

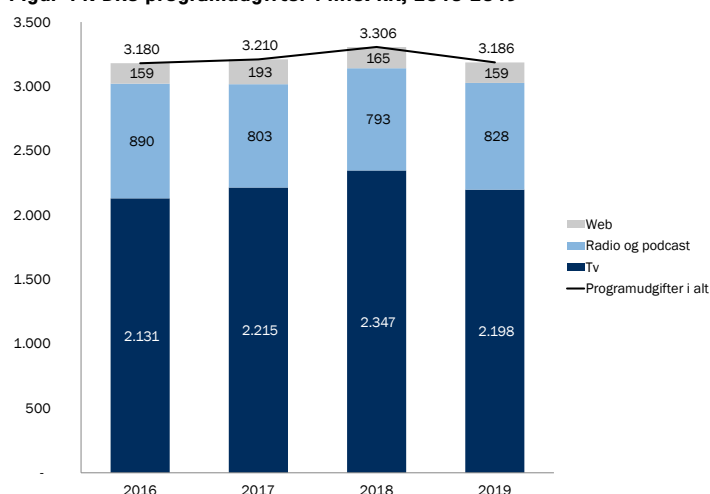
Imidlertid udarbejder DR en fordeling af programudgifterne (2019: 3.186 mio. kr.) på områderne tv, radio og podcast og web, der kan tjene som indikator for omfanget af DRs aktiviteter på de tre platforme, herunder i sammenligning med andre aktører i branchen.

Ud fra denne opgørelse er tv med 2.198 mio. kr. (69 %) den med afstand største kategori.

Herefter følger radio og podcast, som i 2019 stod for 828 mio. kr. (26 %) af programudgifterne, mens programudgifterne til web lød på 159 mio. kr. (5 %).

Dermed er omfanget af DRs aktiviteter uden for tv også betragteligt, hvilket skal holdes in mente i forhold til særligt brancherne Radio og podcast samt Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.

Figur 11: DRs programudgifter i mio. kr., 2016-2019



Kilde: dr.dk samt oplysninger fremsendt af DR

5.1.1 Beskæftigelse

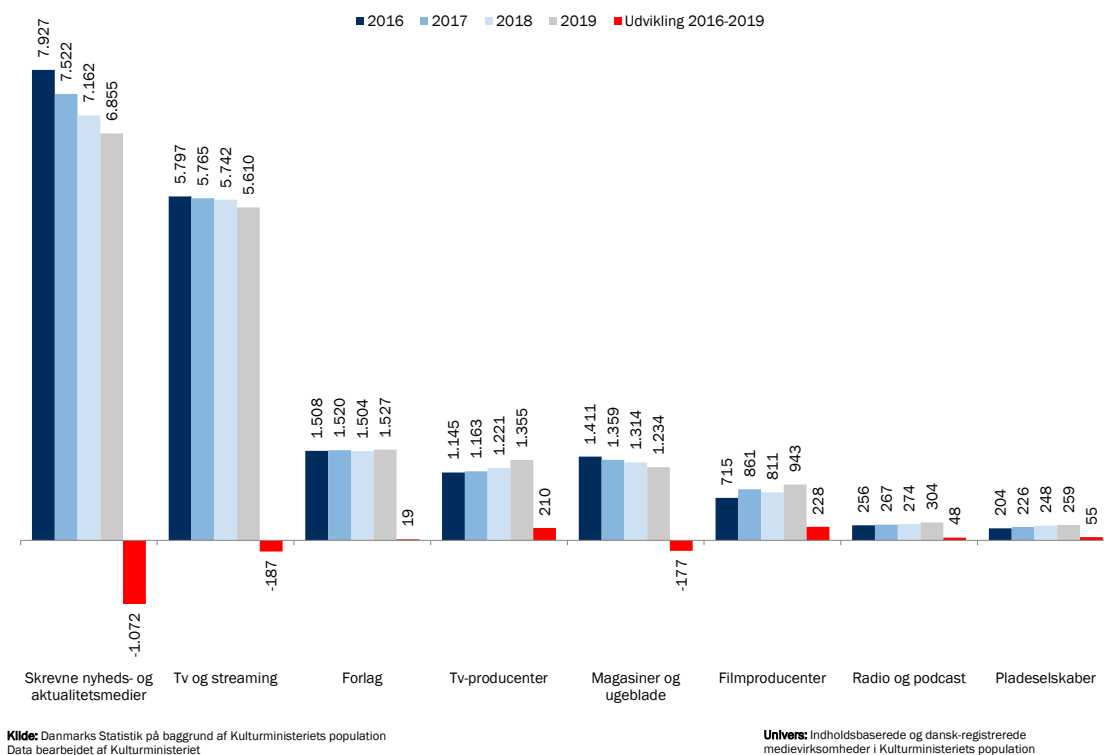
Af de otte brancher har Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier den største beskæftigelse med 6.855 årsværk i 2019 efterfulgt af Tv og streaming med 5.610 årsværk – dermed er størrelsesforholdet mellem de to brancher omvendt i forhold til omsætningen, hvor Tv og streaming er størst.

Herefter følger Forlag med 1.527 årsværk i 2019, Tv-producenter med 1.355 årsværk, Magasiner og ugeblade med 1.234 årsværk og Filmproducenter med 943 årsværk. Radio og podcast samt Pladeselskaber har den mindste beskæftigelse med henholdsvis 304 og 259 årsværk.

I perioden fra 2016 til 2019 er der sket flere væsentlige ændringer i beskæftigelsen, herunder:

- Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier er gået tilbage med 1.072 årsværk, svarende til en betragtelig tilbagegang på 14 %. Det er væsentligt større fald, end hvad der ses i den anden store branche, Tv og streaming, der er gået tilbage med 187 årsværk (-3 %).
- Også i branchen Magasiner og ugeblade er beskæftigelsen faldet betragteligt med en tilbagegang på 177 årsværk (-13 %).
- På producentområdet har der derimod været væsentlig fremgang: Filmproducenter beskæftiger i 2019 228 (32 %) flere årsværk end i 2016, herunder 132 flere årsværk alene fra 2018 til 2019, mens Tv-producenters vækst er på 210 flere årsværk (18 %) fra 2016 til 2019.
- Beskæftigelsen i de to mindre brancher Pladeselskaber og Radio og podcasts er også vokset i perioden, især i forhold til deres relativt set mindre størrelse. Pladeselskaber beskæftiger i 2019 således 55 flere årsværk (27 %) end i 2016, mens Radio og podcast er gået frem med 48 årsværk (19 %). Hos sidstnævnte kan over halvdelen af væksten henføres til podcastområdet jf. afsnit 8.2.

Figur 12: Gennemsnitlige årsværk hos medievirksomhederne, 2016-2019



Sat i forhold til branchernes omsætning udvikler medievirksomhedernes beskæftigelse sig ganske forskelligartet som vist i Figur 13 nedenfor, der viser den procentvise udvikling fra 2016 til 2019 i henholdsvis medievirksomhedernes årsværk og omsætning.

Blandt Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Magasiner og ugeblade har tilbagegangen i antallet af årsværk fra 2016 til 2019 været større end tilbagegangen i omsætningen i den tilsvarende periode. Fx er der blevet 14 % færre årsværk i Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, mens omsætningen er gået tilbage med 9 %. I netop disse brancher er en væsentlig del af årsagen formentlig de omkostningstilpasninger virksomhederne løbende foretager for at tilpasse sig et som oftest vigende marked for printmedierne; herunder også afskedigelser, udlægning af arbejdsopgaver m.m.

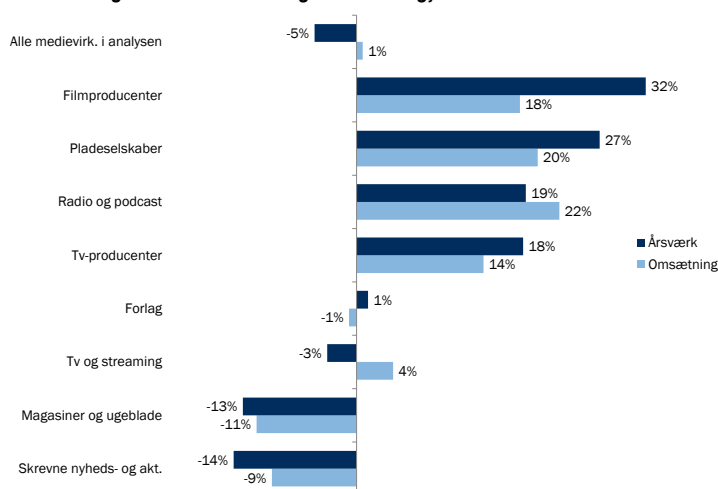
I branchen Tv og streaming er omsætningen vokset med 4 % fra 2016 til 2019, mens antallet af årsværk er gået tilbage med 3 %.

Her skyldes udviklingen i beskæftigelsen i et vist omfang DR, der er gået tilbage med 355 årsværk i perioden.

Omvendt har en virksomhed som TV 2, der har haft omsætningsvækst, også fået flere ansatte.^{xxviii}

Ligeledes har antallet af årsværk i de resterende brancher (undtaget Radio og podcast) udviklet sig relativt set mere positivt end udviklingen i omsætningen.

Figur 13: Udvikling i % i henholdsvis medievirksomhedernes gennemsnitlige antal årsværk og omsætning, 2016-2019

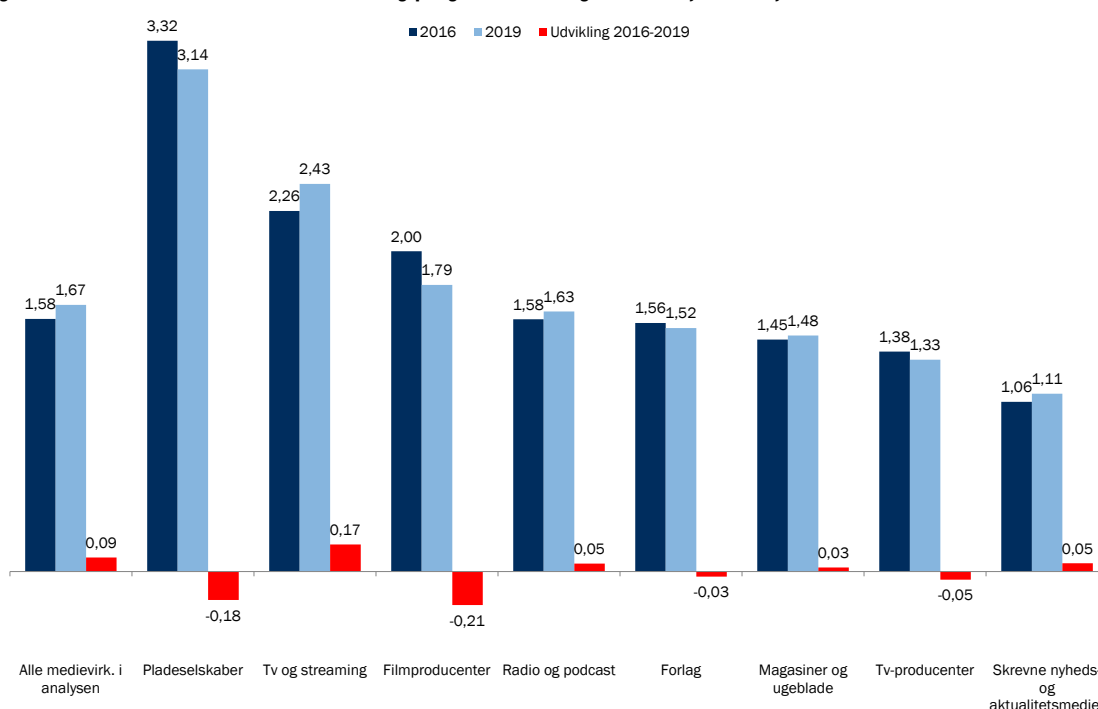


Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Den mere positive udvikling i omsætningen end i antallet af årsværk betyder, at medievirksomhederne over en bred kam har øget omsætningen pr. årsværk fra 2016 til 2019 som vist i Figur 14 nedenfor. Således omsatte alle medievirksomhederne i gennemsnit for 1,67 mio. kr. pr. årsværk i 2019 mod 1,58 mio. kr. i 2016., svarende til en fremgang på 90.000 kr.

Det skal dog nævnes, at denne udvikling ikke nødvendigvis alene skal ses som et udtryk for en forøget produktivitet; fx kan tallene være påvirket af en eventuelt øget udlægning af opgaver til medarbejdere i virksomheder, der ikke indeholdes i denne analyse, samt inflationen generelt. Væksten har især fundet sted i de to store brancher Tv og streaming og Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, mens flere af de resterende brancher har haft en faldende omsætning pr. årsværk i perioden.

Figur 14: Medievirksomhederne omsætning pr. gennemsnitlige årsværk, mio. kr., 2016-2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

Mellem brancherne er der endvidere stor forskel på, hvor meget omsætning, der bliver genereret pr. årsværk. Således er omsætningen pr. årsværk med 3,14 mio. kr. højest i branchen Pladeselskaber og lavest med 1,11 mio. kr. i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.

Disse afvigelser kan imidlertid ikke fortolkes som relaterede til graden af produktivitet i de enkelte brancher. Snarere skal årsagerne til forskellene formentlig findes i en længere række forhold relateret til, hvorledes mediernes indhold produceres, hvem der producerer det, i hvilken grad indhold indkøbes udefra samt om medievirksomhederne selv står for fx salg, produktion, it, logistik m.m.

5.2 Omsætning og beskæftigelse efter finansiering- og ejerskabsforhold

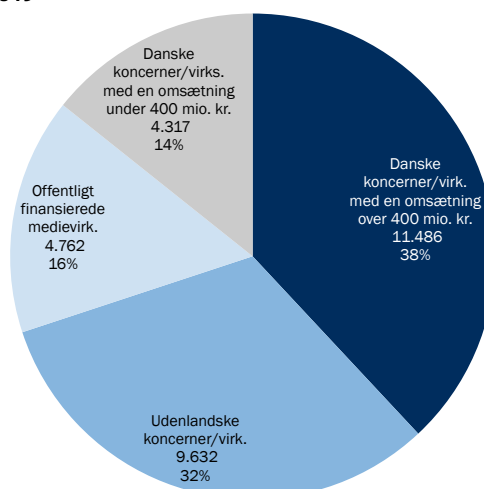
For at belyse strukturerne bag medievirksomhedernes finansiering- og ejerskabsforhold inddeles medievirksomhederne i fire kategorier, der går på tværs af brancherne. Inddelingerne bestemmes af hvilken virksomhed/koncern, der har bestemmende indflydelse over medievirksomhederne, samt af finansieringsformen i tilfældet offentligt finansierede medievirksomheder.

- *Danske koncerner og virksomheder med en omsætning over 400 mio. kr.* rummer dansk-registrerede medievirksomheder under Egmont, Aller Media, TV 2, JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier, Gyldendal, Nordjyske Medier og Sjællandske Medier. Bemærk at disse koncerners udenlandske virksomheders datterelskaber ikke er indeholdt i analysen; især Egmont og Aller Media har betragtelige aktiviteter i blandt andet Norge og Sverige.
- *Danske koncerner og virksomheder med en omsætning under 400 mio. kr.* indeholder typisk mindre medievirksomheder, men også lidt større aktører som Zentropa og Mediehuset Herning Folkeblad.
- *Offentligt finansierede (af licens, finanslov) medievirksomheder*, herunder DR, TV 2-regionerne, Radio4 (tidligere Radio24syv) samt ikke-kommercielle radio- og tv-stationer. DR har en omsætning på over 400 mio. kr., men indeholdes her da den opererer på andre markedsvilkår end de kommercielle aktører.
- *Medievirksomheder under udenlandske koncerner* rummer en længere række større og mindre dansk-registrerede medievirksomheder, herunder blandt andet NENT Groups danske aktiviteter, Discovery Networks Denmark, Berlingske Media, Børsen, Benjamin Media, Bonnier Publications, Bauer Media, Universal Music Denmark, Sony Music Denmark, HBO Nordic Denmark, The Walt Disney Company Nordic samt flere tv-producenter under Banijay Group.

Ud fra disse inddelinger er det måske mest iøjefaldende, at medievirksomheder under udenlandsk ejerskab stod for næsten en tredjedel, 32 % eller 9.632 mio. kr., af de dansk-registrerede medievirksomheders omsætning i 2019. Det tal skal endvidere ses i lyset af, at eksempelvis Netflix og Amazon Primes omsætning ikke indgår i disse tal, da den ikke registreres i dansk-registrerede virksomheder.

Herudover skal også Google og Facebook holdes in mente, da de i tiltagende grad står for en stor del af den danske annonceomsætning (se fx s. 11).

Figur 15: Medievirksomhedernes omsætning efter ejerskab, mio. kr., 2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Samlet set spiller udenlandske aktører altså en væsentlig rolle på det danske mediemarked. Herudover stod inddelingen Danske koncerner og virksomheder med en omsætning over 400 mio. kr. for

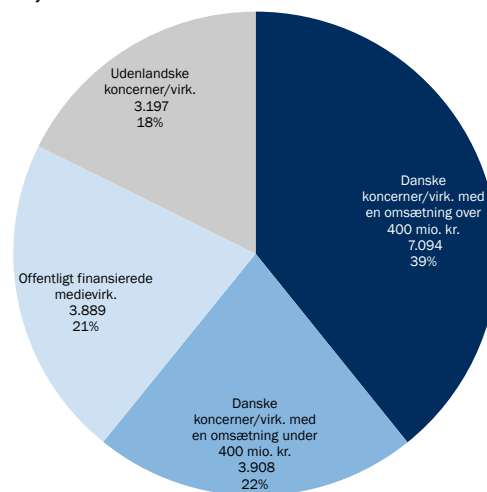
39 %, (11.486 mio. kr.), af medievirksomhedernes omsætning. Herefter følger inddelingen Offentligt finansierede medievirksomheder med 16 % (4.762 mio. kr.) af omsætningen, som i deres tilfælde i al væsentlighed består af indtægter fra licens og finanslov. Endelig udgør inddelingen Danske koncerner og virksomheder med en omsætning under 400 mio. kr. 14 % (4.317 mio. kr.) af medievirksomhedernes omsætning.

For beskæftigelsen målt i årsværk er størrelsesforholdene mellem de fire inddelinger dog væsentligt anderledes.

Dette er mest tydeligt for inddelingen Udenlandske koncerner og virksomheder, der i 2019 stod for 18 % af medievirksomhedernes årsværk mod 32 % af omsætningen.

En væsentlig del af afvigelsen skyldes formentlig, at virksomhederne i denne inddeling ofte er aktive inden for fx Tv og streaming og Pladeselskaber, hvor omsætningen pr. årsværk er højere end gennemsnittet.

Figur 16: Gennemsnitlige årsværk hos medievirksomhederne efter ejerskab, 2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

6 HVEM BESKÆFTIGER MEDIEVIRKSOMHEDERNE?

I afsnittet analyseres medievirksomhedernes beskæftigelse målt i årsværk ud fra alder, herkomst, køn, geografi og uddannelse. Grundet såkaldte diskretioneringshensyn (jf. afsnit 9.4) sker branchepådelingerne uden pladeselskaber, som dog er indeholdt i de samlede tal for medievirksomhederne. Bemærk at der anvendes årsværk, som beregnes på baggrund af alle ansattes arbejdstid; tallene skal dermed ikke tages som udtryk for fordelingen af antallet af enkeltpersoner.

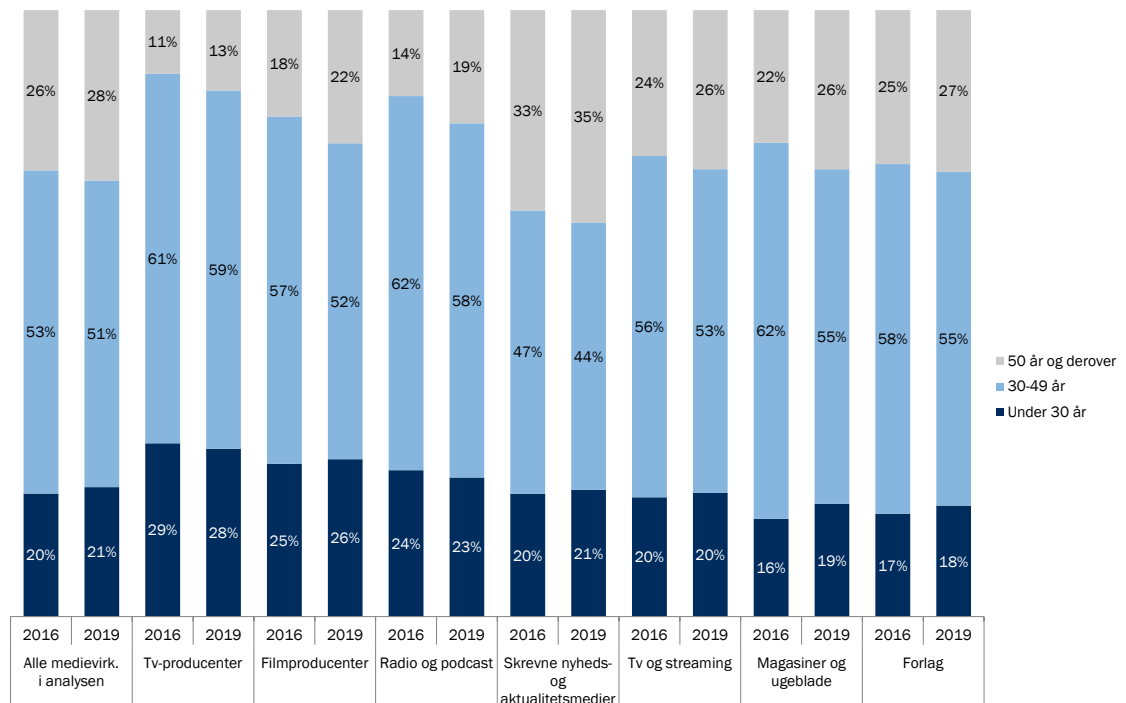
6.1 Alder

For alle medievirksomhederne gælder, at 21 % af årsværkene i 2019 er under 30 år, 51 % er 30-49 år, og 28 % er 50 år og derover. I forhold til 2016 er den andel, der er under 30 år, vokset med 1 procentpoint, mens den andel, der er 50 år og derover, er vokset med 2 procentpoint. Af samme grund udgør den midterste aldersgruppe, 30-49 år, en aftagende andel af medievirksomhedernes årsværk.

I alle brancher udgør aldersgruppen 50 år og derover en større andel af årsværkene i 2019 end i 2016, mens den yngre del fylder mere i brancherne Magasiner og ugeblade, Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, Forlag og Filmproducenter og mindre i Tv-producenter og Radio og podcast.

Det er især brancherne Tv-producenter og Filmproducenter, der med henholdsvis 28 % og 26 % af årsværkene har de største andele af aldersgruppen Under 30 år. Derimod er det branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, der med 35 % har den største andel af årsværk i aldersgruppen 50 år og derover blandt brancherne.

Figur 17: Aldersgruppers andele af medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter branche, 2016 og 2019*



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Data bearbejdet af Kulturministeriet
*enkelte meget få årsværk er registreret som uoplyst alder, disse indgår ikke her og har ikke betydning for fordelingen

Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

6.2 Herkomst

De danske medievirksomheder har i forhold til den samlede danske beskæftigelse en væsentlig lavere andel af årsværk med udenlandsk herkomst. Udenlandsk herkomst defineres i analysen som

indvandrere fra vestlige og ikke-vestlige lande samt efterkommere af disse. Også væksten i andelen af årsværk med udenlandsk herkomst er lavere blandt medievirksomhederne end for den samlede danske beskæftigelse.

Således er alle de analyserede medievirksomheders andel af årsværk med udenlandsk herkomst på 5,5 % i 2019 under det halve af andelen på 12,5 % i den samlede, danske beskæftigelse. Samtidig er andelen af årsværk med udenlandsk herkomst i den samlede, danske beskæftigelse steget med 2 procentpoint fra 2016 til 2019 mod 0,2 procentpoint blandt medievirksomhederne.

Herudover er andelen af årsværk med udenlandsk herkomst i andre brancher (jf. DB07-19 inddelingen) i næsten alle tilfælde noget højere end blandt medievirksomhederne. Det gælder i 2019 fx for vidensservice (11,3 %), kultur og fritid (10,1 %), undervisning (9,6 %) og finansiering og forsikring (7,9 %). Kun i offentlig administration, forsvar og politi er andelen på 5,0 % lavere end i medievirksomhederne.

Filmproducenter (9,3 %), Forlag (6,8 %) og Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (6,5 %) har i 2019 den største andel med udenlandsk herkomst blandt medievirksomhederne.

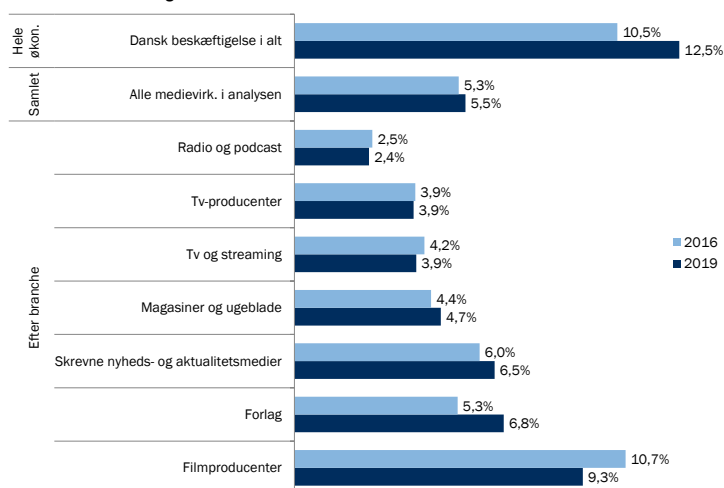
Målt i procentpoint har udviklingen fra 2016 til 2019 været størst i Forlag og Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier. Særligt for sidstnævnte skal udviklingen dog ses i lyset af, at branchens samlede beskæftigelse går tilbage. Årsværk med udenlandsk herkomst fylder dermed relativt set mere. Den eneste branche, hvor der har været et større fald, er Filmproducenter, hvor andelen er faldet med 1,4 procentpoint.

Også når andelen af årsværk med udenlandsk herkomst opgøres ud fra medievirksomhedernes finansiering og ejerskab, er der en vis variation i andelenes størrelse samt udviklingen heri.

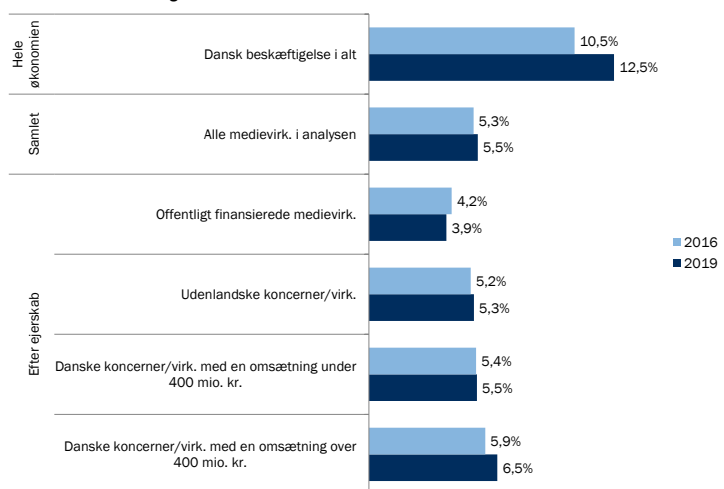
Fx er andelen på 6,5 % i 2019 væsentlig større blandt de største medievirksomheder i inddelingen Danske koncerner/virksomheder med en omsætning på over 0,4 mia. kr. end den mindste andel på 3,9 %, der ses blandt Offentligt finansierede medievirksomheder, der primært udgøres af DR og TV 2 Regionerne

Samtidig er inddelingen Offentligt finansierede medievirksomheder den eneste af de fire, hvor der ikke har været fremgang i andelen med udenlandsk herkomst fra 2016 til 2019; derimod er den faldet fra 4,2 % i 2016 til 3,9 % i 2019.

Figur 18: Medievirksomhedernes (og hele økonomiens) gennemsnitlige årsværk med udenlandsk herkomst* efter branche, andel i %, 2016 og 2019



Figur 19: Medievirksomhedernes (og hele økonomiens) gennemsnitlige årsværk med udenlandsk herkomst* efter ejerskab, andel i %, 2016 og 2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population samt Danmarks Statistiks LBESK64. *vestlige og ikke-vestlige indvandrere samt disses efterkommere

Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder

6.3 Køn

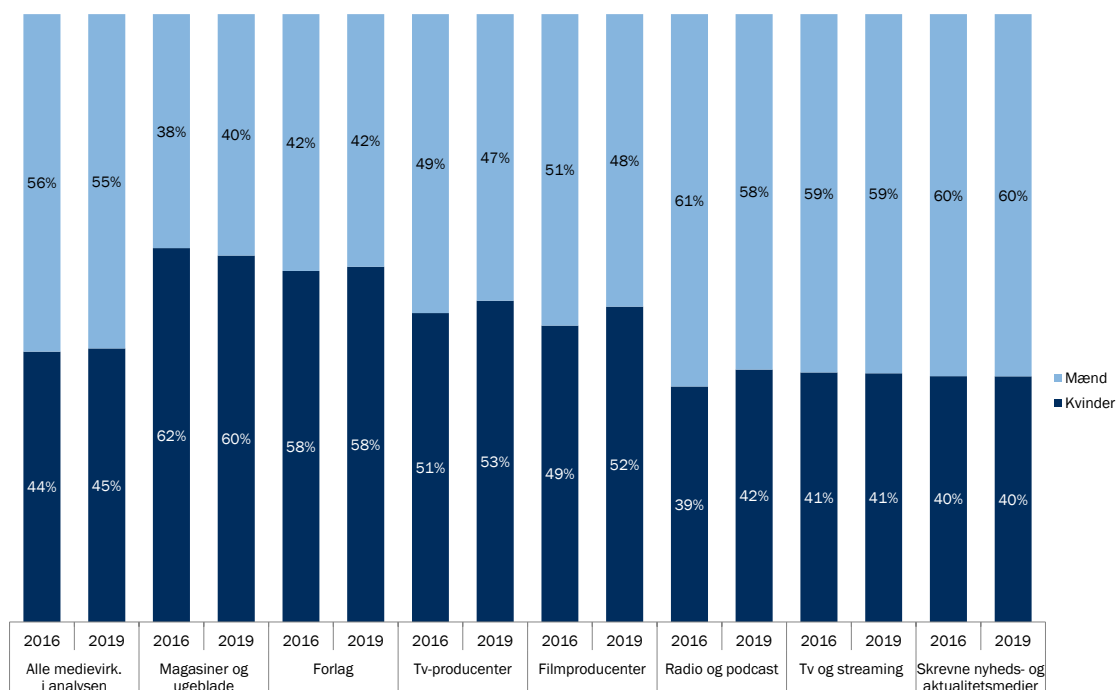
Kvinder udgør fortsat en mindre del af medievirksomhedernes årsværk end mænd. Således er 45 % af årsværkene i 2019 kvinder, mod 44 % i 2016. Der er imidlertid stor forskel på kønsfordelingen på tværs af de opgjorte brancher, ligesom udviklingen i kønsfordelingen ikke er ensartet.

Andelen af kvinder er med henholdsvis 60 % og 58 % af årsværkene i 2019 størst i de, målt på årsværk, lidt mindre brancher Magasiner og ugeblade samt Forlag. Herefter følger Tv-producenter og Filmproducenter, hvor kvinders andel af årsværkene er henholdsvis 53 % og 52 %. I de resterende tre brancher udgør kvinder i alle tre tilfælde væsentligt under halvdelen af årsværkene; i Radio og podcast 42 %, Tv og streaming 41 % og Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier 40 %.

I brancherne Radio og podcast, Filmproducenter og Tv-producenter er kvinders andel af årsværkene steget med henholdsvis 3, 3 og 2 procentpoint fra 2016 til 2019. Netop disse tre brancher har haft en procentvis stor vækst i antallet af årsværk i perioden, og udviklingen kan derfor indikere, at kvinder generelt udgør en større andel end tidligere af de nyansatte i brancherne.

Omvendt har der været fald på 2 procentpoint i kvinders andel af årsværkene i Magasiner og ugeblade, der er den branche, der har haft det næststørste fald i antallet af årsværk fra 2016 til 2019.

Figur 20: Mænd og kvinders andele af medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter branche, 2016 og 2019*



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Data bearbejdet af Kulturministeriet
*enkelte meget få årsværk er registreret som uoplyst køn, disse indgår ikke her

Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

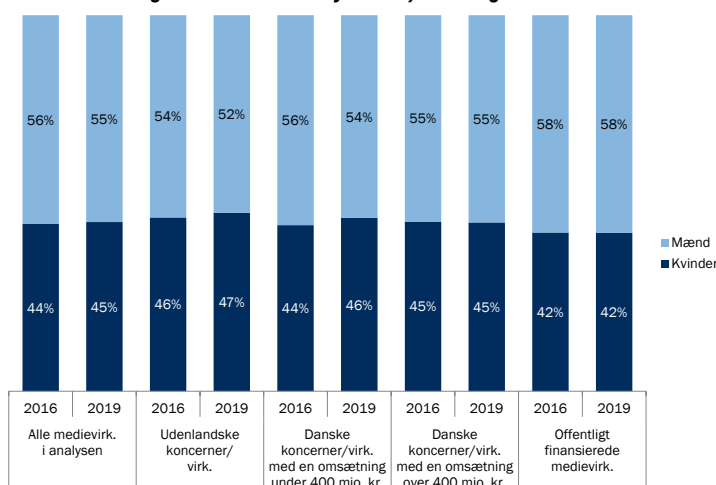
Når årsværkene i stedet for brancher opgøres ud fra medievirksomhedernes finansiering og ejerskab, er der mindre forskel på, hvor stor en andel kvinder udgør. Således er kvindernes andel af årsværkene på 42 % til 47 % i 2019 på tværs af de fire ejerskabsinddelinger.

I 2019 er kvinders andel af årsværkene med 47 % højest i inddelingen Udenlandske koncerner/virksomheder (dansk-registrerede medievirksomheder med udenlandske ejere).

Herefter følger inddelingen Danske koncerner/virksomheder med omsætning under 400 mio. kr. med 46 % af årsværkene og Danske koncerner/virksomheder med en omsætning på over 400 mio. kr. med på 45 %.

Kvinders andel af årsværkene på 42 % er dermed lavest i grupperingen Offentligt finansierede medier.

Figur 21: Mænd og kvinders andele af medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter ejerskab, 2016 og 2019*



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population. *enkelte meget få årsværk er angivet som uoplyst køn, disse indgår ikke her
Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

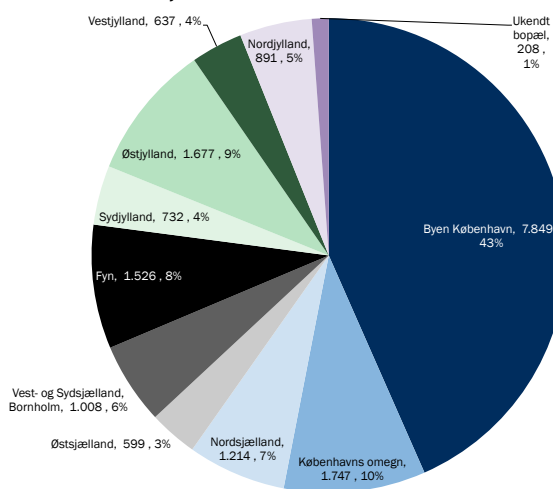
6.4 Geografi

De danske medievirksomheders beskæftigelse er i høj grad koncentreret i og omkring København.

10.810 af medievirksomhedernes 18.088 årsværk, svarende til 60 %, har i 2019 således bopæl i én af de tre landsdele^{xxix} Byen København (43 %), Københavns omegn (10 %) og Nordsjælland (7 %), der tilsammen udgør Region Hovedstaden uden Bornholm.

Beskæftigelsen opgøres her ud fra de ansattes bopæl. Imidlertid gælder, at medievirksomhedernes beskæftigelse er yderligere koncentreret i Byen København når opgjort ud fra arbejdssted^{xxx}.

Figur 22: Gennemsnitlige årsværk hos medievirksomhederne efter bopæl i landsdele, 2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population.
Univers: Indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

Medieårsværkenes fordeling på landsdele skal ses i forhold til folketallet i landsdelene. Til det formål viser Figur 23 nedenfor hvordan alle medievirksomhedernes årsværk og specifikt årsværk i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier fordeles sig på landsdelene i forhold til folketallets fordeling.

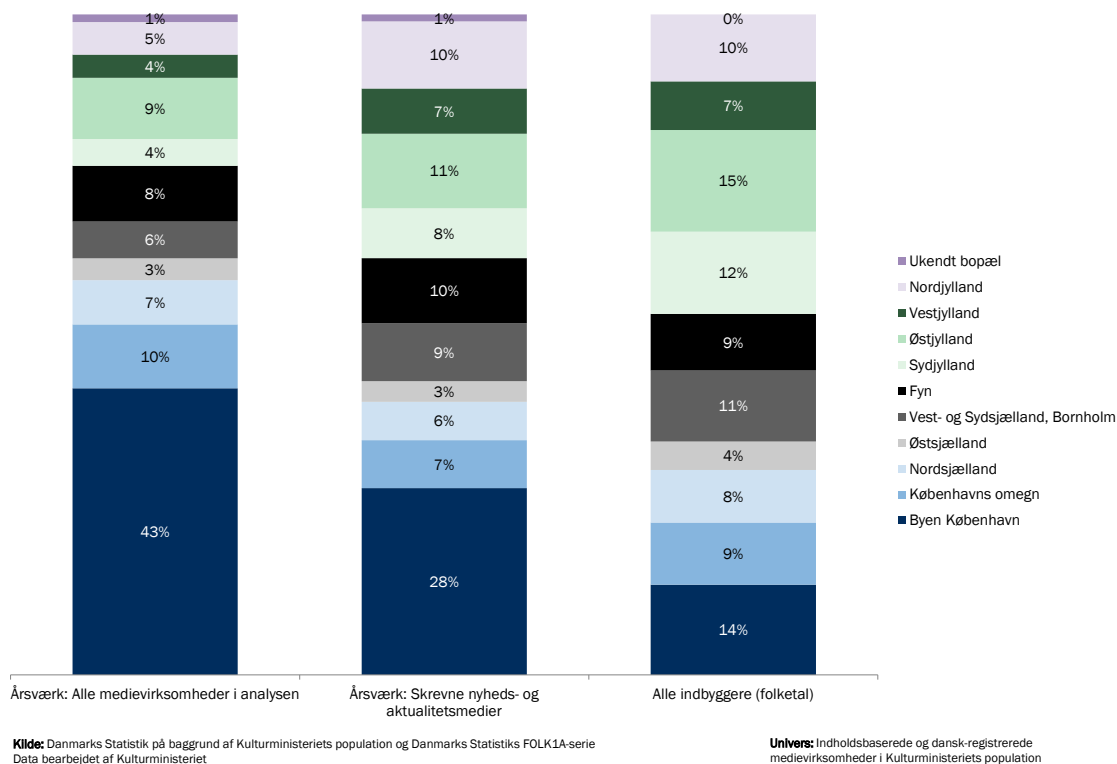
Ud fra denne opgørelse har 43 % af årsværkene i alle medievirksomhederne bopæl i Byen København (kommunerne København, Frederiksberg, Tårnby og Dragør) mod kun 14 % af folketallet. I forhold til folketallets fordeling er der dermed tale om en væsentlig højere koncentration af årsværk i medievirksomhederne i Byen København.

Omvendt har fx 5 % af medievirksomhedernes årsværk bopæl i landsdelen Nordjylland mod 10 % af folketallet.

Når der alene ses på årsværk i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, er der også væsentlige forskelle på koncentrationen, om end den er mere ligelig, end når der ses på alle medievirksomhederne. 28 % af årsværkene har bopæl i Byen København mod 14 % af folketallet. Omvendt er koncentrationen af årsværk i branchen med bopæl i landsdelene Østjylland og Syddjylland (hhv. 11 % og 8 %) noget lavere end fordelingen af folketallet (hhv. 15 % og 12 %).

Tallene kan ses i lyset af en verserende debat og fokus på, hvorvidt begrebet nyhedsrøkener gør sig gældende i Danmark^{xxx}. Hvor disse tal ikke kan sige noget om mediernes produktion og indhold viser de dog, at der er væsentlig forskel på, hvilken arbejdskraft medievirksomhederne har til rådighed i forskellige dele af landet, også i forhold til folketallet.

Figur 23: Procentvis fordeling af årsværk for hhv. alle medievirksomhederne og branchen skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (2019) samt procentvis fordeling af folketallet (2020), efter bopæl og landsdele



Udviklingen i årsværkenes geografiske fordeling er uensartet fra 2016 til 2019, som beskrevet i Tabel 5 nedenfor. Målt i procent spænder den fra en tilbagegang på 18% i Syddjylland til status quo på Fyn. Byen København går tilbage med forholdsvis begrænsede 3 %.

Imidlertid er det alligevel i Byen København, at faldet i antallet af årsværk beskæftiget af medievirksomhederne har været størst med en tilbagegang på 207. Næst flest årsværk er forsvundet i Syddjylland (-159) efterfulgt af Københavns omegn (-158), Vest- og Sydsjælland inkl. Bornholm (-113) og Nordsjælland (-79).

Table 5: Gennemsnitligt antal årsværk hos medievirksomhederne efter bopæl i landsdele, 2016 og 2019

Landsdel	2016	2019	Udv. i antal	Udv. i %
Byen København	8.056	7.849	-207	-3%
Københavns omegn	1.905	1.747	-158	-8%
Østjylland	1.699	1.677	-22	-1%
Fyn	1.527	1.526	-1	0%
Nordsjælland	1.292	1.214	-79	-6%
Vest- og Sydsjælland, Bornholm	1.121	1.008	-113	-10%
Nordjylland	931	891	-40	-4%
Sydjylland	891	732	-159	-18%
Vestjylland	683	637	-46	-7%
Østsjælland	649	599	-50	-8%
Ukendt bopæl	210	208	-2	-1%

Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population. Data bearbejdet af Kulturministeriet
 Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

En stor andel af medievirksomhedernes årsværk er baseret i hovedstadsområdet, men der er store forskelle på de syv opgjorte brancher. For at beskrive disse opgøres i Figur 24 nedenfor hvor stor en andel af årsværkene i de enkelte brancher, der har bopæl i Region Hovedstaden (landsdelene Byen København, Københavns omegn og Nordsjælland men ikke Bornholm).

I 2019 har i 60 % af de analyserede medievirksomheders årsværk bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm.

De største andele af årsværk med bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm findes i 2019 i brancherne Tv-producenter (92 %), Magasiner og ugeblade (84 %), Filmproducenter (82 %) og Forlag (70 %). I alle fire brancher gælder, at langt hovedparten af de store virksomheder er baseret i København, herunder fx Aller Media, Gyldendal, Story House Egmont, Benjamin Media, Lindhardt og Ringhof, Zentropa, Metronome og Nordisk Film TV.

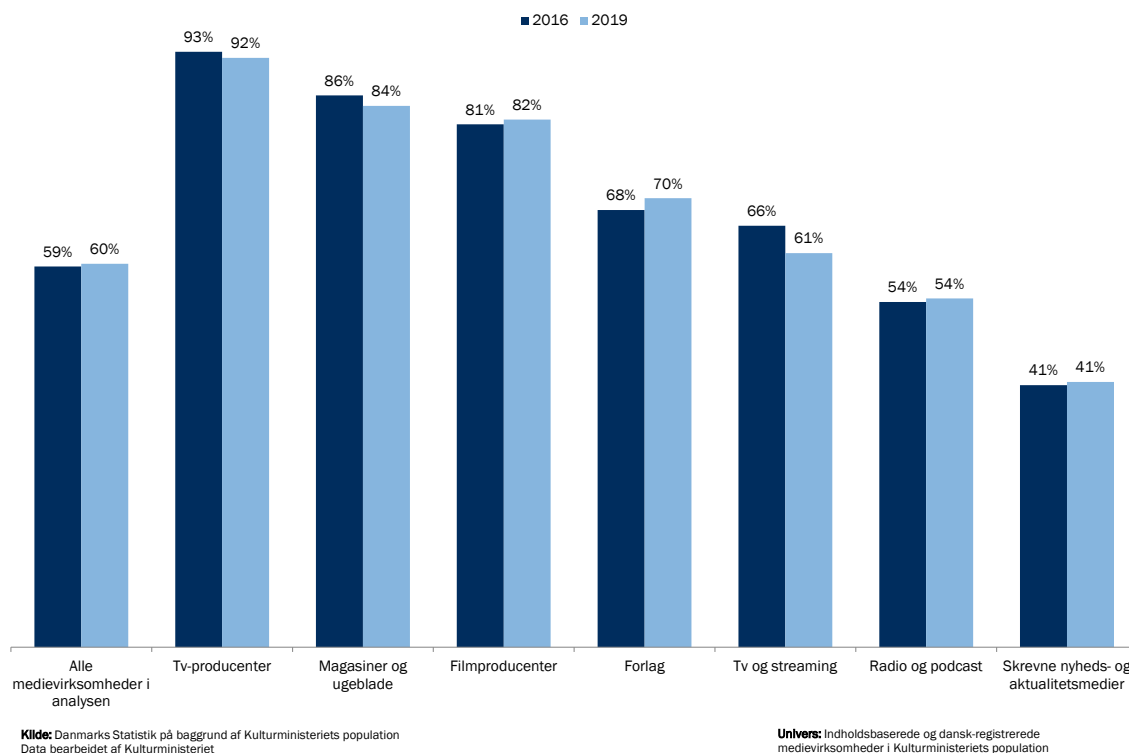
I branchen Tv og streaming har 61 % af årsværkene bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm, hvor især DR og kommercielle aktører som NENT Group og Discovery Networks Danmark er baseret. TV 2 har imidlertid hovedsæde på Fyn, ligesom også DR og TV 2 Regionerne har væsentlig beskæftigelse uden for Region Hovedstaden.

I branchen Radio og podcast, der her opgøres uden DRs radioaktiviteter, har 54 % af årsværkene bopæl i Region Hovedstaden opgjort uden Bornholm. Branchens med afstand største kommercielle aktør, Bauer Media, har hovedsæde i København.

Den eneste branche, hvor under halvdelen, 41 %, af årsværkene, har bopæl i Region Hovedstaden opgjort uden Bornholm er Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier. Det skyldes primært de regionale avishuse som Jysk Fynske Medier, Nordjyske Medier og Sjællandske Medier og Mediehuset Herning Folkeblad.

Tv og streaming er den eneste branche, hvor der fra 2016 til 2019 har været en væsentlig bevægelse. Her er Region Hovedstaden uden Bornholms andel blevet 5 procentpoint mindre; den lavere andel af årsværk skyldes formentlig primært, at DR har rykket en del stillinger til Aarhus og Aalborg i løbet af perioden^{xxxii}.

Figur 24: Andel af det gennemsnitlige antal årsværk med bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm efter branche, 2016 og 2019



6.5 Uddannelse

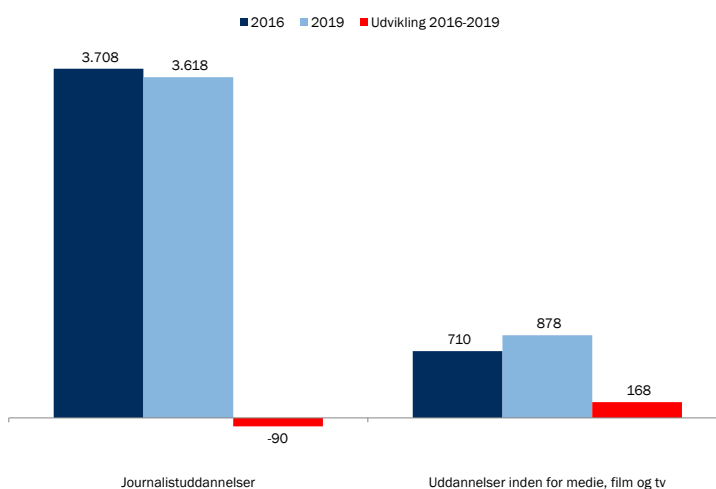
De analyserede medievirksomheder rummer en stor faglig alsidighed i form af medarbejdere på forskellige uddannelsesniveauer samt mange forskellige uddannelses typer. I det følgende fokuseres der imidlertid specifikt på to for branchen væsentlige uddannelsesgrupper: Journalistuddannelser og Uddannelser inden for medie, film og tv. De opgjorte uddannelser er på bachelor-, professionsbachelor- eller kandidatniveau; uddannelser herudover indgår ikke. Den fulde oversigt kan ses på s. 48. Der er tale om individers senest færdiggjorte uddannelse.

Journalistuddannelser er den klart største af de to grupper og udgør i 2019 3.618 af årsværkene i de analyserede medievirksomheder. Det er 90, eller 2 %, færre årsværk end i 2016.

I den samme periode er der kommet 168 flere årsværk til i gruppen Uddannelser inden for medie, film og tv, som i 2019 udgør 878 årsværk. Det svarer til en vækst på 24 % i perioden.

Gruppen rummer blandt andet uddannelser som film- og medievidenskab og diverse uddannelser til film og tv inden for instruktion, klipning og fotografi.

Figur 25: Medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter udvalgte uddannelsesgrupper*, 2016 og 2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population. *senest færdiggjorte uddannelser på bachelor-niveau eller derover)

Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Tabel 6 nedenfor viser ud fra brancheopdelinger udviklingen fra 2016 til 2019 i antallet af årsværk i de to uddannelsesgrupper.

Det er i brancherne Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Magasiner og ugeblade, at der er blevet færre årsværk i gruppen Journalistuddannelser, hvilket skal ses i forlængelse af den generelle tilbagegang i antallet af årsværk i begge brancher. Derimod har der været fremgang i alle andre brancher, herunder især i Tv-producenter.

Fremgangen i gruppen Uddannelser inden for medie, film og tv har i al væsentlighed fundet sted inden for de audiovisuelle brancher. Det er især i brancherne Tv-producenter, Tv og streaming og Filmproducenter, at væksten har fundet sted. Det øgede antal årsværk med uddannelser inden for medie, film og tv i branchen Tv og streaming skal ses i lyset af, at branchen overordnet set har fået færre årsværk.

Tabel 6: Gennemsnitlige årsværk i uddannelsesgrupperne Journalistuddannelser og Uddannelser inden for medie, film og tv efter branche blandt medievirksomhederne, 2016 og 2019

Antal med "Journalistuddannelser" i brancherne:	2016	2019	Udv. i antal
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	1.884	1.750	-134
Tv og streaming	1.341	1.354	13
Tv-producenter	171	212	41
Magasiner og ugeblade	242	199	-43
Radio og podcast	34	53	19
Filmproducenter	16	29	13
Forlag	18	19	1
Antal med "Uddannelser inden for medie, film og tv" i brancherne:	2016	2019	Udv. i antal
Tv og streaming	275	333	58
Tv-producenter	177	245	68
Filmproducenter	135	173	38
Magasiner og ugeblade	40	41	2
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	48	41	-7
Forlag	21	32	10
Radio og podcast	7	8	2

Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population. Data bearbejdet af Kulturministeriet. Bemærk at udviklingen i antal ikke nødvendigvis summer med forskellen på 2016 og 2019 grundet afrundinger

Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

7 SKREVNE NYHEDS- OG AKTUALITETSMEDIER

Branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier har det største antal årsværk blandt de analyserede medievirksomheder, den næststørste omsætning og rummer samtidig en stor alsidighed. Det gælder både mediernes platforme, målgrupper, redaktionelle fokus, størrelse og indtægtsgrundlag, men også den udvikling, de forskellige medier gennemgår under indflydelse af blandt andet de internationale aktører (s. 11). For at afspejle disse forskelle opdeles branchen derfor i otte delbrancher:

Tabel 7: Delbrancher i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier

Nationale dagblade:	De væsentligste aktiviteter er nationale dagblade/aviser og dertil knyttede nyhedssites, og sekundært diverse digitale udgivelser, forlag m.m. Blandt de største aktører er JP/Politikens Hus, Berlingske Media, Børsen, Information og Kristeligt Dagblad.
Regionale dagblade med lokalaviser:	Udgiver primært regionale dagblade og deres nyhedssites samt et stort antal lokalaviser. Herudover også blandt andet radio og andre medier. Blandt de største aktører er Jysk Fynske Medier, Nordjyske Medier og Sjællandske Medier samt en række lidt mindre lokale avishuse.
Lokalaviser:	Producerer trykte lokalaviser (kaldes også lokale ugeaviser), typisk suppleret af et nyhedssite. Udgøres af især Jyllands-Postens Lokalaviser samt et antal mindre både uafhængige og dagbladshus-ejede virksomheder.
Digitale lokalaviser:	Små virksomheder, som udgiver digitale nyheder og aktualitetsstof med lokalt fokus på nettet.
Fagudgivelser:	Aviser og avislignende udgivelser, herunder også typisk på nettet, rettet mod professionelle brugere. Blandt de større aktører er Nordiske Medier (ejet af Nordjyske Medier) og FBG Medier.
Digitale fagudgivelser:	Fagudgivelser, der alene udgives digitalt, herunder fx Altinget og Watch-medier (JP/Politikens Hus).
Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier:	Rent digitale og typisk små udgivelser målrettet ikke-professionelle, hvoraf Zetland er den mest toneangivende.
Avislignede udgivelser og nyhedsbureauer:	Grundet blandt andet diskreteringshensyn en "opsamlingskategori" bestående af avislignende udgivelser med fx et andet format eller frekvens end dagbladene samt nyhedsbureauer.

Fra 2016 til 2019 er omsætningen i hele branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier gået tilbage fra 8.417 mio. kr. til 7.634 mio. kr., hvilket svarer til en tilbagegang på 784 mio. kr. eller 9 %. Denne udvikling fordeler sig dog langt fra jævnt henover de otte opgjorte delbrancher. Således er det alene de tre største delbrancher Nationale dagblade, Regionale dagblade med lokalaviser og Lokalaviser, der er gået tilbage, mens de resterende fem er gået frem.

Nationale dagblade og Regionale dagblade med lokalaviser er de to med afstand største delbrancher med en omsætning i 2019 på henholdsvis 3.222 mio. kr. og 2.596 mio. kr. Omsætningen i begge delbrancher er fra 2016 til 2019 gået væsentligt tilbage:

- Delbranchen Nationale dagblade har haft et fald på 333 mio. kr. eller 9 % fra 2016 til 2019. Delbranchen rummer virksomheder som JP/Politikens Hus, Berlingske Media, BTMX, Dagbladet Børsen, Kristeligt Dagblad og Information.
- Regionale dagblade med lokalaviser har haft en reduktion i omsætningen på 418 mio. kr., eller 14 %, fra 2016 til 2019, hvilket er mere end den ellers største delbranche Nationale dagblade. De største aktører i delbranchen er Jysk Fynske Medier, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier og Avishuset Herning Folkeblad, der alle ud over dagblade og udgiver lokalaviser.

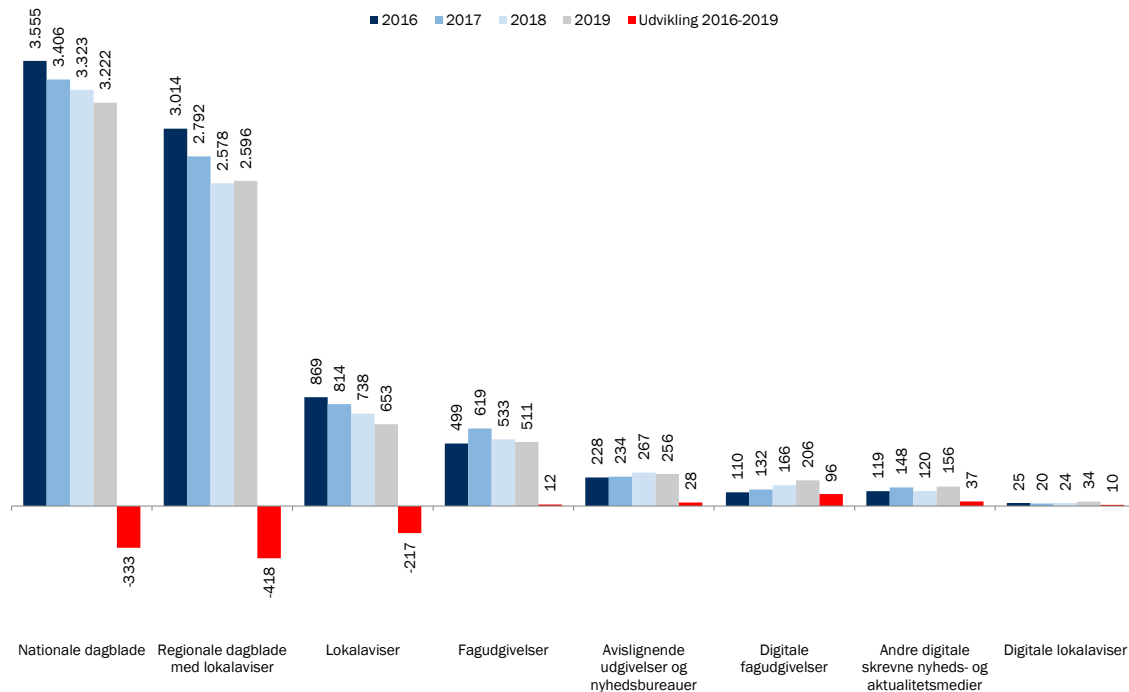
Den tredjestørste af delbrancherne er Lokalaviser, der i 2019 omsatte for 653 mio. kr. Det er 217 mio. kr., eller 25 %, mindre end i 2016, og dermed har Lokalaviser haft den største relative tilbagegang af de otte delbrancher. Imidlertid er der her ikke alene tale om en organisk udvikling, idet flere lokalavis-titler både i analyseperioden og efterfølgende har skiftet ejerskab, herunder til virksomheder, der er en del af delbranchen Regionale dagblade med lokalaviser.

Endvidere er de 653 mio. kr. alene udtryk for en delmængde af det samlede lokalavismarked, idet et stort antal af disse drives af virksomheder i delbranchen Regionale dagblade med lokalaviser, herunder især Jysk Fynske Medier, Sjællandske Medier og Nordjyske Medier. Ifølge Reklameforbrugsundersøgelsen var lokalavisernes samlede annonceomsætning på 1.119 mio. kr. i 2019 mod 1.560 mio. kr. i 2016, svarende til en tilbagegang på 441 mio. kr. eller 28 %.

I de resterende brancher kan udviklingen opsummeres som følger:

- I delbranchen Fagudgivelser var der stort set status quo med en omsætning på 511 mio. kr. i 2019, hvilket er 12 mio. kr. eller 2 % mere end i 2016. Delbranchen rummer blandt andet virksomheder som Nordiske Medier og FBG Medier.
- Denne udvikling står i kontrast til den noget større vækst blandt de rent digitale virksomheder i delbranchen Digitale fagudgivelser, der fra 2016 til 2019 øgede omsætningen med 96 mio. kr. eller 88 % til 206 mio. kr. i 2019. Blandt virksomhederne i delbranchen er Watch Medier og Altinget.
- Også i delbranchen Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, der blandt andet tæller Zetland, har der været vækst. Virksomhederne i delbranchen har således øget omsætningen til 156 mio. kr. i 2019, hvilket er 37 mio. kr. eller 31 % mere end i 2016.
- De meget små medievirksomheder i delbranchen Digitale lokalaviser, der blandt andet tæller medier som Sønderborg Nyt, Kanal Frederikshavn, Min by media og Min by news, har ligeledes øget omsætningen: Fra 25 mio. kr. i 2016 til 34 mio. kr., svarende til en vækst på 39 %.
- Endelig har der også en været fremgang på 28 mio. kr., eller 12 %, blandt virksomhederne i opsamlingskategorien Avislignende udgivelser og nyhedsbureauer, der i 2019 omsatte for 256 mio. kr. Blandt virksomhederne er Ritzaus Bureau, Mandag Morgen, Dagbladenes Bureau og Reuters News and Media Denmark.

Figur 26: Omsætning i delbrancher under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, mio. kr., 2016-2019*



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Data bearbejdet af Kulturministeriet

*bemærk at udsving i særligt de mindre opdelinger kan skyldes hvorledes virksomheder i disse indgår i Danmarks Statistiks registre

Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

Udviklingen i delbranchernes omsætning fra 2016 til 2019 afspejles i et vist omfang i deres beskæftigelse. Dog er der, som vist i Figur 27 nedenfor, flere væsentlige afvigelse.

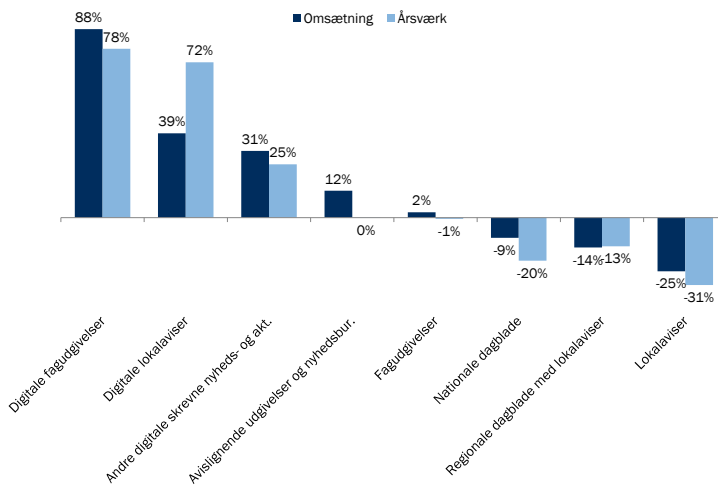
Den væsentligste observation i forhold til delbranchernes størrelse er den forskelligartede udvikling i delbrancherne Nationale dagblade og Regionale dagblade med lokalaviser.

Således er omsætningen i Nationale dagblade faldet væsentlig mindre end antallet af årsværk er, mens udviklingen i de to parametre er mere ligelig i Regionale dagblade med lokalaviser. Udviklingen indikerer alt andet lige en forøget produktivitet blandt virksomhederne i Nationale dagblade.

I delbranchen Digitale lokalaviser har væksten i årsværk været større end omsætningsvæksten.

En mulig forklaring er, at virksomhederne i delbranchen har øget beskæftigelsen ud fra en forventning om en højere fremadrettet omsætning.

Figur 27: Udvikling i henholdsvis omsætning (mio. kr.) og gennemsnitligt antal årsværk i delbrancher under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, 2016-2019, ændring i %

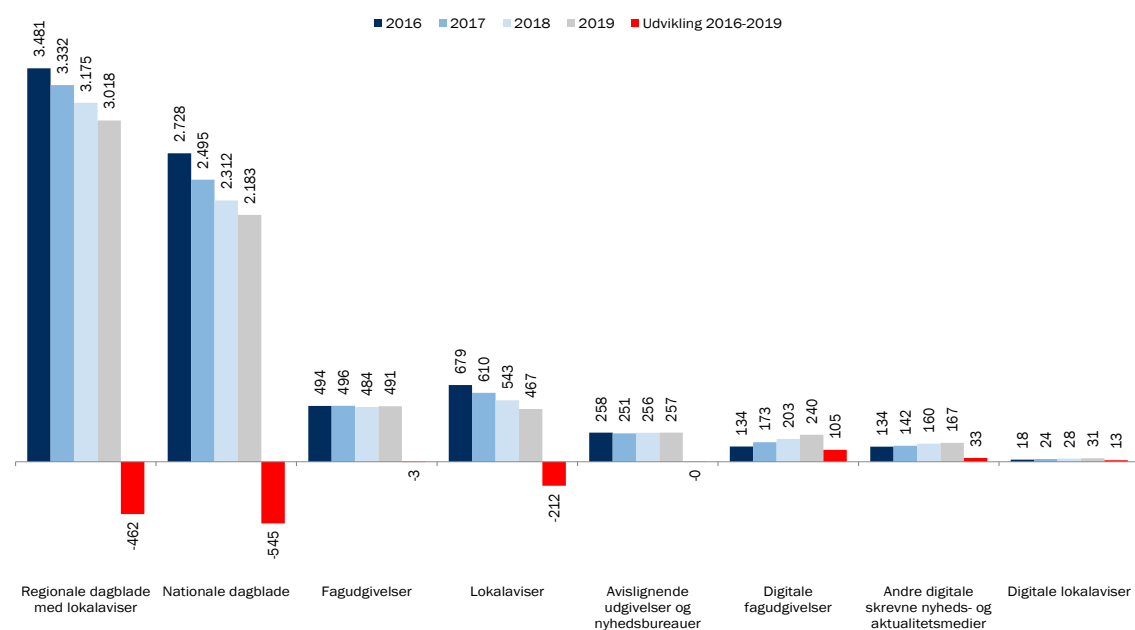


Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Når udviklingen i antallet af årsværk fra 2016 til 2019 betragtes, har tilbagegangen været klart størst blandt delbrancherne Nationale dagblade (-545), Regionale dagblade med lokalaviser (-462) og Lokalaviser (-212).

Omvendt er der kommet væsentlig flere årsværk til i delbrancherne Digitale fagudgivelser (105) og Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (33). Eksempler på øget beskæftigelse fra 2016 til 2019 blandt virksomheder i disse to delbrancher tæller blandt andet Altinget (fra 86 til 115 medarbejdere), Watch Medier (fra 41 til 69 medarbejdere) og Zetland (fra 19 til 26 beskæftigede)^{xxxiii}.

Figur 28: Gennemsnitlige årsværk i delbrancher under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, mio. kr., 2016-2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder i Kulturministeriets population

Når der ses på tværs af de otte delbrancher, er der samlet set tale om to væsentlige tendenser:

1. Delbrancher med primært redaktionelt fokus på regionale og lokale forhold (regionale dagblade med lokalaviser, lokalaviser og digitale lokalaviser) går samlet set væsentligt mere tilbage end delbrancher med primært redaktionelt fokus på nationale forhold.
2. I de delbrancher, hvor virksomhederne alene udgiver rent digitale medier, er der samlet set tale om en væsentlig, relativ vækst. Endvidere gælder formentlig, at de traditionelle printmedier (der her opgøres som en del af de delbrancher, der ikke alene udgiver digitale medier) typisk øger deres digitale omsætning samtidig med, at deres omsætning fra trykudgaverne stagnerer eller falder.

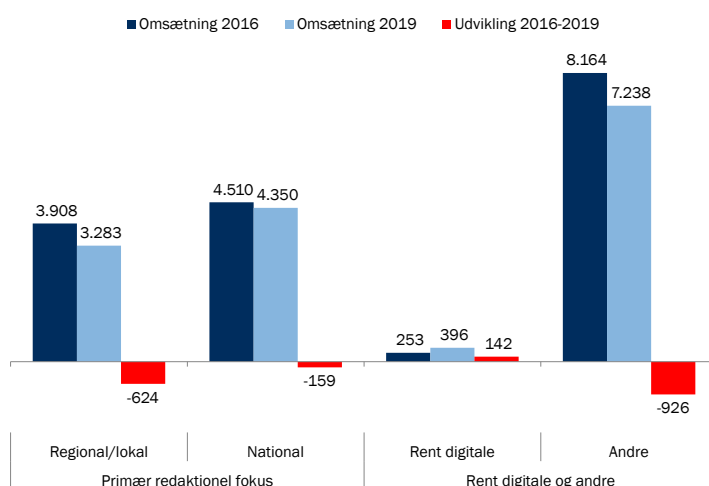
Således har delbrancher med primært redaktionelt fokus på regionale og lokale forhold mistet 624 mio. kr. i omsætning og 662 årsværk fra 2016 til 2019, svarende til fald på henholdsvis 16 % og 16 %.

I den samme periode er delbrancher med primært redaktionelt fokus på nationale forhold gået tilbage med 159 mio. kr. i omsætning og 410 årsværk, svarende til noget mindre fald på henholdsvis 4 % og 11 %.

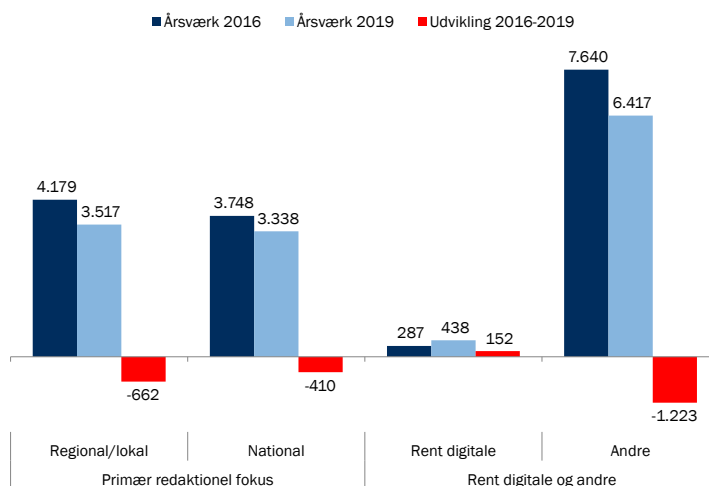
Virksomheder i delbrancher, hvor der alene udgives rent digitale medier, har fra 2016 til 2019 øget omsætningen med 142 mio. kr. og antallet af årsværk med 152, svarende til stigninger på henholdsvis 56 % og 53 %.

Omvendt har de ikke-rent digitale delbrancher mistet 926 mio. kr. i omsætning og 1.223 årsværk, svarende til fald på henholdsvis 11 % og 16 %.

Figur 29: Omsætning blandt Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier efter hhv. redaktionel fokus og platform, mio. kr., 2016 og 2019



Figur 30: Gennemsnitligt antal årsværk hos Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier efter hhv. redaktionel fokus og platform, 2016 og 2019



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population

Univers: Indholdsbase og dansk-registrerede medievirksomheder

8 RADIO OG PODCAST

Radio og podcast er den mindste branche blandt de analyserede medievirksomheder målt på omsætning og den næstmindste målt på beskæftigelse. Begge dele er dog voksende, og der er de seneste år sket en stor udvikling inden for lydmedierne. Særligt er brugen af podcasts kun blevet mere og mere udbredt blandt danskerne¹, og i takt hermed kommer der løbende flere podcastvirksomheder til. For at afspejle udviklingen opdeles branchen Radio og podcast i det følgende i tre delbrancher:

Tabel 8: Delbrancher i branchen Radio og podcast

Kommerciel radio:	Udgøres i al væsentlighed af Bauer Media, der blandt andet driver radiokanalerne The Voice, NOVA, Radio 100 og Radio Soft, samt en række kommercielle lokalradioer som fx Radio Diablo, Globus Guld og Radio ABC.
Ikke-kommerciel radio:	Består primært af FM4-frekvensen (hhv. Radio24syv og Radio4), samt fra april 2020 Radio LOUD (DAB), som alle er licensfinansierede. Derudover indgår en lang række ikke-kommercielle lokalradiostationer, som får et årligt driftstilskud.
Podcast:	Består dels af virksomheder, der producerer og udgiver egne podcasts, fx Mediano og Mørkeland, dels af virksomheder, der primært producerer lydprogrammer til andre medievirksomheder, enten til flow-radio eller podcasts, fx Rakkerpak Productions og Lyd&Co. Desuden indgår Podimo, der både producerer egne podcasts og distribuerer andre virksomheders podcasts gennem abonnement.

I læsningen af nedenstående analyse og figurer er der imidlertid en række forbehold, det er vigtigt at være opmærksom på:

- DRs radio- og podcastaktiviteter indgår ikke i branchen Radio og podcast, da DRs omsætning og beskæftigelse alene indgår under branchen Tv og streaming, som er DRs primære aktivitetsområde jf. Figur 11 på s. 20.
- Omsætningen og beskæftigelsen fra kommerciel radio er formentligt højere end det, der angives her, da et antal virksomheder, der udgiver regionale dagblade og lokalaviser, også har radio som et sekundært forretningsområde. Denne omsætning og beskæftigelse indgår imidlertid ikke i opgørelsen for kommerciel radio. På samme måde producerer flere virksomheder under branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier podcasts, hvorfor omsætningen og beskæftigelsen herfra ikke indgår i opgørelsen for podcasts, ligesom podcasttjenesten Talk Town, der udgives af Story House Egmont (tdl. Egmont Publishing), indgår i branchen Magasiner og ugeblade.
- Der findes en lang række mindre podcastproducenter, som ikke indgår i analysen. Det kan dels skyldes, at producenterne er enkeltpersoner uden et CVR-nummer, dels at producenterne har andre aktiviteter som deres primære hovedformål end podcast (fx kommunikationsbureauer, der også laver podcasts), eller at de primært producerer podcasts til andre virksomheder end medievirksomheder.

Ovenstående medfører, at omsætningen og beskæftigelsen i branchen Radio og podcast formentligt vil være højere, end det der angives i følgende afsnit. Afsnittet kan imidlertid give en indikation på, hvordan udviklingen er i branchen.

8.1 Omsætningen blandt radio- og podcastvirksomheder

Som det fremgik ovenfor, var omsætningen i branchen Radio og podcast på 494 mio. kr. i 2019. Det er 90 mio. kr. mere end i 2016, svarende til en stigning på 22 %. Hvor radio- og podcastvirksomhedernes omsætning er steget jævnt fra 2016 til 2018, var væksten fra 2018 til 2019 væsentlig større:

- Fra 2016 til 2018 steg omsætningen i branchen Radio og podcast med 20 mio. kr. årligt.

¹ Andelen af danskere, der lytter til podcast mindst ugentligt er steget fra 15 % i 2017 til 24 % i 2018. Se kapitlet [Radio og podcast 2020](#).

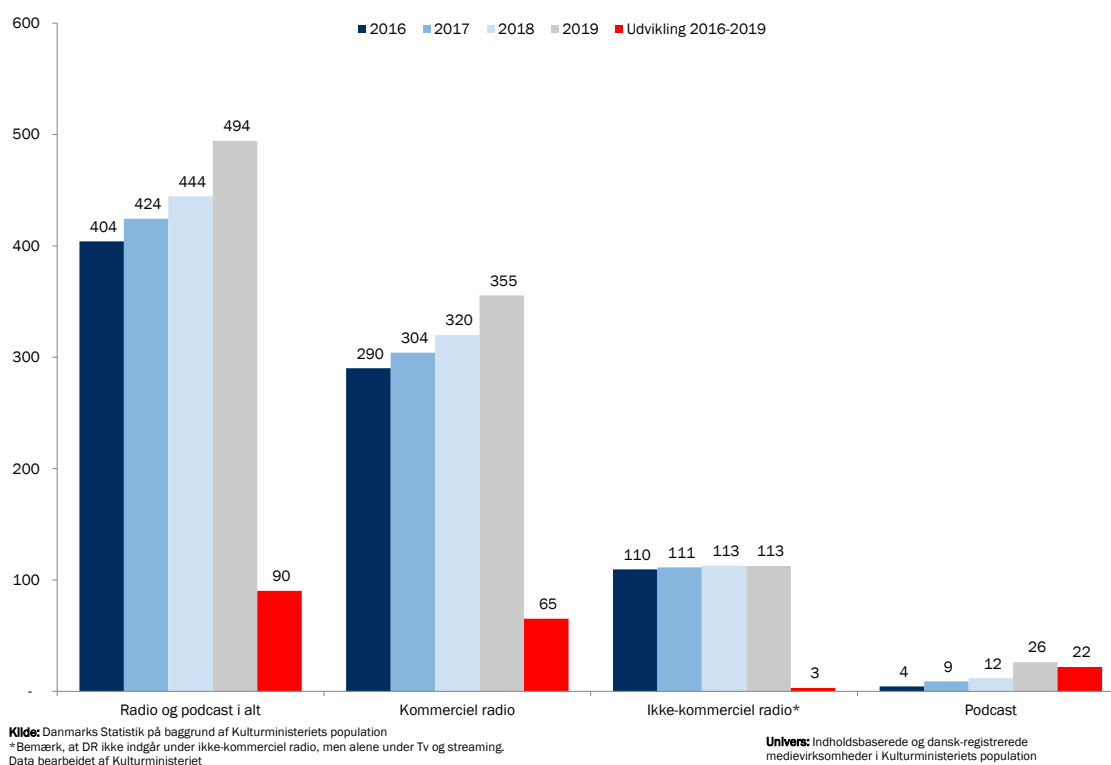
- Fra 2018 til 2019 steg omsætningen i branchen med 50 mio. kr.

Med en omsætning på 355 mio. kr. i 2019 stod de kommercielle radiovirksomheder for den klart største del af den samlede omsætning i branchen. Siden 2016 er den kommercielle omsætning steget med 65 mio. kr., svarende til en vækst på 23 %.

I modsætning hertil har indtægterne fra ikke-kommerciel radio (eksklusiv DRs radioaktiviteter) været forholdsvist stabil med en stigning på 3 mio. kr. fra 110 mio. kr. i 2016 til 113 mio. kr. i 2019. Af de 113 mio. kr. i 2019 stod FM4-frekvensen (henholdsvis Radio24syv og Radio4) med 95 mio. kr. for hovedparten af indtægterne.

Hertil kommer en lille, men støt voksende aktivitet inden for dedikerede podcastvirksomheder, som eksempelvis Mediano, Podimo og Rakkerpak Productions. Hvor podcastvirksomhederne i 2016 omsatte for 4 mio. kr., var omsætningen i 2019 vokset til 26 mio. kr., en stigning på 22 mio. kr. Omsætningen blandt podcastvirksomhederne tog især et hop fra 2018 til 2019, hvor omsætningen steg med 14 mio. kr. I modsætning hertil steg omsætningen fra 2016-2017 og 2017-2018 med henholdsvis 5 mio. kr. og 3 mio. kr.

Figur 31: Radio- og podcastvirksomheders omsætning efter delbranche, mio. kr., 2016-2019



8.2 Beskæftigelsen i radio- og podcastvirksomheder

Hvor beskæftigelsen blandt medievirksomheder generelt set har været faldende de seneste år, jf. Figur 7, har beskæftigelsen blandt radio- og podcastvirksomheder siden 2016 været stigende. I 2019 beskæftigede radio- og podcastvirksomheder således i gennemsnit 304 årsværk, hvilket er 48 flere end i 2016, hvor branchen beskæftigede 256 årsværk. Det er en stigning på 19 %. Ligesom ved omsætningen har stigningen især fundet sted fra 2018 til 2019, hvor beskæftigelsen steg med 29 årsværk.

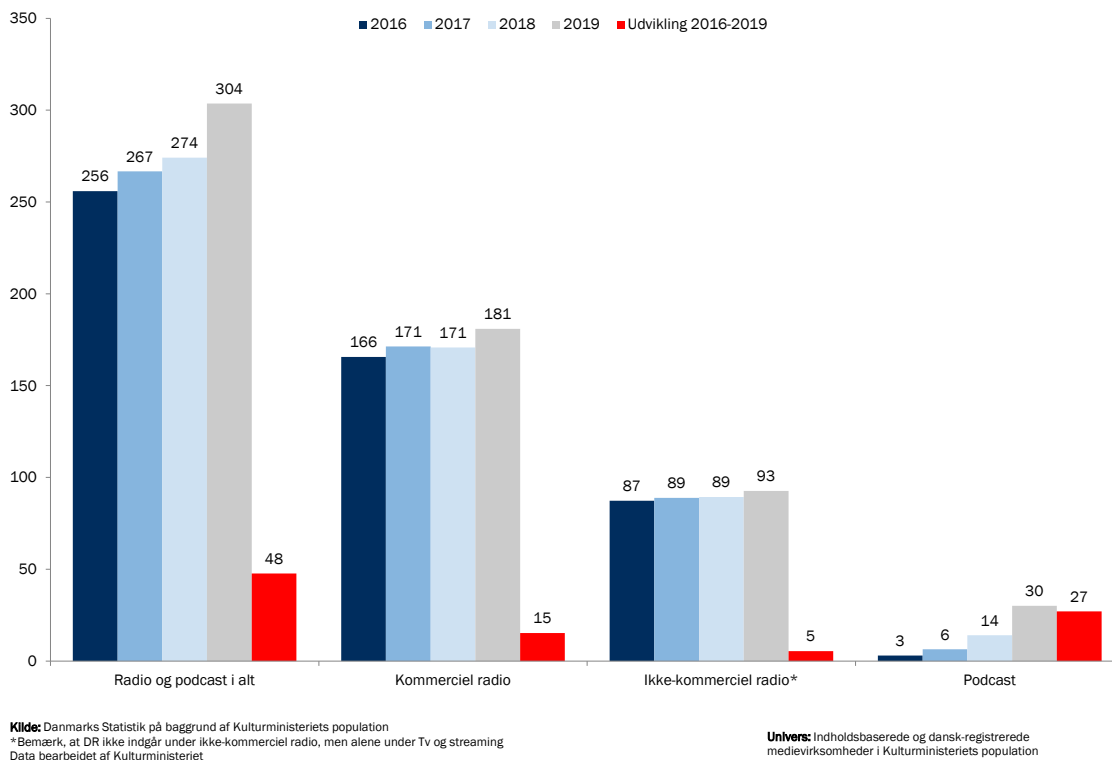
Det er ligeledes de kommercielle radiovirksomheder, der beskæftiger hovedparten af årsværkene:

- Kommerciel radio beskæftigede i 2019 i gennemsnit 181 årsværk.
- Ikke-kommerciel radio beskæftigede i gennemsnit 93 årsværk.

- Podcastvirksomheder beskæftigede i gennemsnit 30 årsværk.

Til gengæld er det podcastvirksomhederne, der har oplevet den største stigning i antallet af årsværk, idet delbranchen beskæftigede 27 flere årsværk i 2019 sammenlignet med 2016. Stigningen er dermed næsten dobbelt så stor som blandt de kommercielle radiovirksomheder, der i 2019 beskæftigede 15 årsværk mere end i 2016.

Figur 32: Gennemsnitligt antal årsværk hos radio- og podcastvirksomheder efter delbranche, 2016-2019



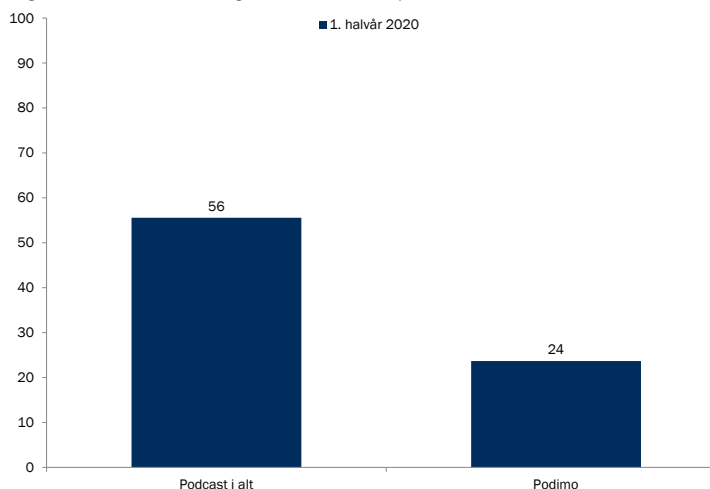
En del af væksten i antallet af årsværk blandt podcastvirksomhederne kan formentligt tilskrives Podimo, der blev etableret i 2019.

Podimo er en podcasttjeneste, der søger at skabe et forretningsgrundlag for podcasterne ved at få brugerne til at betale for indholdet gennem abonnementer.²

Ser man på 1. halvår af 2020 beskæftigede podcastvirksomhederne samlet set i gennemsnit 56 årsværk.

Til sammenligning beskæftigede Podimo i gennemsnit 24 årsværk i 1. halvår 2020, hvilket er mere end to femtedele af den samlede beskæftigelse blandt podcastvirksomheder.

Figur 33: Gennemsnitligt antal årsværk, 1. halvår 2020



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population samt data fra CVR-registret vedrørende Podimo ApS.
Univers: Indholdsbaserede og dansk registrerede medievirksomheder.

² Se <https://podimo.com/dk/about>

9 METODE

Analysen har til formål at belyse indholdsbaseerede dansk-registrerede medievirksomheders omsætning og beskæftigelse. For at give læseren en forståelse af analysens tilvejebringelse beskrives i det følgende:

- Hvorledes analysen er udarbejdet
- Analysens særegenhed
- Analysens af- og begrænsninger
- Metode- og branchespecifikke udfordringer, samt hvorledes de håndteres
- Hvordan virksomhederne i populationen er blevet udvalgt
- Analysens fokusområder
- Hvorledes data tilvejebringes fra Danmarks Statistik

9.1 Sådan udarbejdes analysen

Analysen følger en metode, hvor data ud fra virksomhedernes CVR-numre fremskaffes fra diverse registre hos Danmarks Statistik. Det er således virksomhedens aktiviteter, og ikke aktiviteter i de enkelte mediekategorier og brands, der er analysens genstandsfelt. Analysen er baseret på en fremgangsmåde med flere trin, som gennemgås detaljeret i det følgende, men kan kort opsummeres som:

Table 9: Trin i analysen

Grovsortering	Ud fra adskillige kilder udvælges virksomheder i Danmark, der vurderes at være en del af branchens fokusområde.
Finsortering	Virksomhederne gennemgås enkeltvis med henblik på at afgøre deres relevans og inklusion i brancheinddelinger i populationen.
Inddelinger	Herefter opdeles populationen ud fra bl.a. branche og delbranche og beriges med andre karakteristika, fx rent digitalt medie eller ej, regional/lokal fokus eller ej m.v.
Dataproduktion	Populationen beriges med omsætnings- og beskæftigelsestal på baggrund Danmarks Statistiks registre suppleret af enkelte andre kilder, fx regnskaber.

De første tre trin i analysen er i udpræget grad en iterativ proces: Eksempelvis kan den senere identifikation af en eller flere relevante virksomheder, med specifikke karakteristika, give anledning til, at der igen søges efter flere virksomheder, der kan indgå i populationen, som herefter genbehandles.

Udvælgelse af virksomheder ud fra adskillige og forskelligartede kilder repræsenterer en anden fremgangsmåde end brancheanalyser udgivet i Kulturministeriet/Slots- og Kulturstyrelsens regi før 2019. Grundlaget for analyserne har tidligere været DB07-klassifikationen (en statistisk klassifikation af økonomiske aktiviteter). Grundlaget for branchesegmenteringen i DB07-klassifikationen er de hovedaktiviteter, virksomhederne selv har angivet, fx "udgivelse af aviser og dagblade". Det har imidlertid vist sig, at DB07-klassifikationen kan være mangelfuld, da der ikke løbende tages stilling til, om de valgte hovedaktiviteter fortsat er retvisende eller ej. Blandt andet gælder:

- Virksomheder, som er medievirksomheder, er ikke nødvendigvis registreret blandt de brancher, der normalt ses som en del af mediebranchen, hvorfor deres aktiviteter ikke tælles med.
- Virksomheder kan være placeret i en anden branche end den umiddelbart mest oplagte.

I begge tilfælde kan årsagen være manglende opfølgning efter ændringer i virksomhedens formål, fx som følge af opkøb, frasalg, fusioner, ændret forretningsmæssigt fokus, fejlregistrering fra virksomhedens side, eller at virksomhedens aktiviteter ligger i mellem to branchegrupper/-koder.

Et eksempel på umiddelbare fejlplaceringer (pr. oktober 2020) er Berlingske Media A/S, hvis angivne hovedaktivitet er "udgivelse af distrikts- og annonceblade" – i forbindelse med nærværende analyse er selskabets angivne biaktivitet mere retvisende ("udgivelse af aviser og dagblade"). Et andet eksempel er Nordjyske Mediers datterselskab, Nordiske Medier A/S, som er registreret under branchekoden "webportaler", som ifølge DB07-klassifikationen ikke skal anvendes ved udgivervirksomhed.

Blandt andet af disse årsager er der valgt en anden kategorisering end DB07-standarden. Metodikken til identifikation af virksomheder til denne analyse beror dermed på en lang række forskelligartede kilder over aktører i mediebranchen, som samlet vurderes at være tilstrækkeligt bredt dækkende. På baggrund af de identificerede virksomheder, og med udgangspunkt i deres kategorisering jf. kilderne, er virksomhederne efterfølgende placeret i de i analysen benyttede brancher, fx "Tv og streaming".

9.2 Ændringer i forhold til tidligere års analyser

Virksomhedspopulationen og metoden bag denne analyse blev første gang anvendt i 2019. I forhold til tidligere analyser er der foretaget nedenstående ændringer, hvorfor resultaterne i denne udgave ikke er direkte sammenlignelige med den foregående udgave. Ændringerne omfatter:

- **Registre anvendt for at estimere medievirksomhedernes omsætning:** Tidligere anvendtes statistikken firmaernes køb og salg (der er baseret på primært virksomheders momsindberetninger) men fremadrettet anvendes den generelle firmastatistik, idet det er Kulturministeriets opfattelse, at denne over tid giver et mere retvisende billede af virksomhedernes udvikling. Begge statistikker laves af Danmarks Statistik.
- **Ændrede uddannelsesinddelinger:** Idet den tidligere anvendte uddannelsesvariabel ikke længere opdateres anvendes i stedet den såkaldte AUDD-klassifikation.
- **Tv-producenter og filmproducenter:** Producentforeningen udgiver årligt en analyse om bl.a. tv-producenter og filmproducenter, hvis bagvedliggende population anvendes i denne analyse. Imidlertid fik Producentforeningen ny populationsleverandør i 2019, ligesom der er indført visse metodeændringer, hvilket har medført adskillige ændringer blandt de medvirkende virksomheder; herunder både i antallet af virksomheder, samt hvorledes de er kategoriseret.
- **Identifikation af enkelte mindre selskaber:** Enkelte mindre selskaber, der ikke tidligere blev identificeret ud fra de anvendte kilder, er blevet tilføjet.

Alle data for alle år i denne analyse er baseret på de senest anvendte registre og den senest opdaterede population. De præsenterede data i denne analyse kan dermed betragtes som en kontinuerlig tidsrække uden databrud.

9.3 Af- og begrænsninger

I udarbejdelsen af analysen er der foretaget en række afgrænsninger, ligesom den valgte fremgangsmåde er forbundet med visse begrænsninger:

Afgrænsning af analysens bredde: Den samlede mediebranche i Danmark kan defineres mere eller mindre bredt, herunder hvilke delbrancher og virksomhedstyper, der kan siges at være en del af branchen. Flere delbrancher, som dagblade, lokalaviser og radio, vil de fleste betragte som en del af mediebranchen, mens andre – fx virksomheder inden for reklamefilm og markedsføring – kan opfattes som mere perifere.

Denne analyse fokuserer på indholdsbaseerede medievirksomheder i mediebranchen og tager udgangspunkt i de mere traditionelle medier som aviser, tv og radio samt moderne former af disse (eksempelvis podcast og streaming). Dermed ekskluderes blandt andet computerspil-producenter, reklamefilms-producenter, influencere, markedsføringsbureauer m.m. Analysen medtager alene virksomheder, der primært beskæftiger sig med at producere indhold; dvs. hvor indholdsproduktion, sammensætning af en programflade eller bearbejdning af andres input er virksomhedens væsentligste formål, og altså ikke virksomheder, som hovedsageligt er beskæftiget med den omkringliggende infrastruktur; herunder også tv-distribution (fx YouSee og Boxer), forhandlerled (fx supermarkeder, kiosker m.m.), salg/markedsføring (fx dedikerede salgs- og markedsføringsvirksomheder under avis-koncerner), support-aktiviteter (fx outsourcet avissideredigering), trykkerier (fx Dansk Avis Tryk, bog- og magasintrykkerier m.m.), distribution (fx Bladkompagniet, FK Distribution og DAO) m.m.

Denne tilgang har den indbyggede udfordring, at et mindre antal, primært store, virksomheder i et vist omfang har infrastrukturen integreret i samme virksomhed som indholdsproduktionen; fx har Jysk Fynske Medier P/S både trykkerier samt avis- og radiotitler under samme CVR-nummer. Det er dog vurderingen, at dette kun i begrænset omfang påvirker det samlede resultater. Det påvirker

beskæftigelsesniveauet i et vist omfang (bemærk dog, at flere af de store avishuse, fx JP/Politikens Hus og Berlingske Media, har trykkerierne i selvstændige virksomheder ligesom langt størstedelen af avisdistributionen i Danmark foretages uden for avishusene). Endvidere findes der også et lille antal mindre virksomheder, der primært har trykkeriaktiviteter, men som også udgiver lokale ugeaviser. Disse medtages ikke i analysen, da den primære aktivitet umiddelbart består i levering af infrastruktur til branchen. Samlet er der altså tale om begrænsede grader af både over- og underdækning i visse af delbrancherne.

Meget små aktørers aktivitet: Det er, ud fra anvendelsen af mange og forskelligartede kilder, forsøgt at kortlægge alle *væsentlige* virksomheder, for derved at kunne opgøre og analysere langt størstedelen af branchens aktivitet, men målet har ikke været at kortlægge *alle* virksomheder. Således er der, hvor relevant, anvendt en nedre grænse for hvilke virksomheder i forskellige registre, fx DB07, der er kortlagt. Derfor indgår et ukendt antal formentlig meget små virksomheder ikke.

Beskæftigelse i udlandet/udenlandske virksomheders beskæftigelse i Danmark: Aktiviteter i udenlandske datterselskaber, der ikke er registreret i Danmark, indgår ikke i analysen, da disse ikke kan fremskaffes gennem Danmarks Statistiks registre (grundlaget for denne analyse). Ifølge Danmarks Statistik vil eksempelvis korrespondenter dog formentlig indgå i de fleste tilfælde. Udenlandske virksomheders beskæftigelse i Danmark er kun inkluderet i det omfang, at de har et selskab eller en filial heraf registreret i Danmark. Det betyder, at eventuel beskæftigelse hos fx Netflix, Amazon Prime Video m.m. ikke indgår.

Andre afgrænsninger: Endvidere er der en række virksomhedsområder, virksomhedstyper og delbrancher, som helt eller delvist ikke er en del af analysen:

- **Medier forankret i virksomheder, som ikke primært udgiver medier:** Der findes et ukendt antal medier, som udgives af virksomheder, som ikke har medieudgivelse som den primære aktivitet. Det kan være medier udgivet af virksomheder, eller medier som er en del af en virksomhed med mange forskellige aktiviteter, hvor det kan være vanskeligt at definere, hvilken aktivitet der er den væsentligste. Markante eksempler herpå er TDC/YouSees kanal Xee eller Vice Media. I disse følges rækkefølgen af virksomhedens angivne aktiviteter i det seneste regnskab eller tilsvarende kilder.
- **Infrastruktur, outsourcing, markedsføring med mere:** Som beskrevet ovenfor, har analysen fokus på indhold, og ikke den infrastruktur der understøtter og formidler den (eksempelvis trykkerier m.v.). Ligeledes indgår et antal virksomheder, der er en del af indholdsproduktionens værdikæde ikke (fx leverandører af redaktionelle ydelser som layout, fx Wunderkind Media). Endelig er virksomheder, der primært leverer indhold til salg- og markedsføring, ikke medtaget, fx reklamefilms-producenter.
- **Bestilt redaktionelt indhold:** Analysen inkluderer ikke medievirksomheder, der primært leverer medieindhold for andre kommercielle aktører og organisationer; fx medievirksomheder, der laver podcasts eller artikler for andre.
- **Fagblade:** I Danmark er der et stort antal fagblade, som udgives bl.a. af fagforeninger, organisationer m.v. I langt de fleste tilfælde er udgivelsen dog ikke det primære formål, hvorfor de ikke indgår i analysen, hvor den enkelte enheds CVR-nummer danner grundlaget for data. Brancheanerkendte opgørelser over disse, fx Danske Mediers mediedatabase, er dog gennemgået for at identificere relevante fritstående udgivelser/virksomheder.
- **Holdingselskaber med mere:** Ekskluderes blandt andet, fordi der i disse typisk ikke er nævneværdig beskæftigelse.
- **Freelancere:** Er kun en del af analysen i det omfang, de modtager løn fra medievirksomhederne.

9.4 Udfordringer

De danske medievirksomheder udgør et komplekst emne at analysere, og særligt tre områder – der gennemgås i det følgende – udfordrer.

Betydningen af forskellige medietyper og aktiviteter i samme virksomhed: Analysens genstandsfelt er aktiviteten i virksomheder defineret af deres CVR-nummer, og dermed *ikke* aktiviteten

i præ-definerede medie-kategorier og brands. I flertallet af de virksomheder, der er en del af analysens population, er dette ikke en udfordring, idet aktiviteten i virksomheden i al væsentlighed er identisk med den medietype, som udgør virksomhedens primære medier/brands.

Imidlertid gælder for særligt en række store virksomheder, at der findes flere forskellige medietyper og aktiviteter i samme virksomhed. I forbindelse med placeringen af disse virksomheder i analysens fokusområder er der derfor foretaget en række metodiske valg.

Virksomheder placeres ud fra *primær* aktivitet. Det vil sige, at en virksomhed med både dagblads- og radioaktiviteter placeres under branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, når dagbladsomsætningen vurderes at være den mest omfattende. Flere af analysens brancheopdelinger er som konsekvens heraf i videst muligt omfang konstrueret under hensynstagen til betydningen af, at forskellige medietyper kan ligge i samme virksomhed, herunder:

- Når analysen beskæftiger sig med brancher samles alle dagblads/avis- og avislignende udgivelser under fællesnævneren Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier. Dermed arbejdes der i denne inddeling med en meget bred opgørelse af en branche med mange forskellige typer udgivelser. På et overordnet plan vurderes denne generiske gruppe dog at være repræsentativ for skrevne udgivelser baseret på nyheds- og aktualitetsstof.
- I analysens fokus på delbrancher opdeles Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier i otte typer af dagblads/avis og avislignende udgivelser. Opdelingerne er konstrueret under hensynstagen til a) den enkelte virksomheds primære udgivelsestyper (fx "lokalaviser") og b) tilstedeværelsen af andre væsentlige aktiviteter end den primære udgivelsestyper; her drejer det sig i al væsentlighed om de mange lokalaviser, der udgives under samme CVR-nummer som de regionale dagblade. Af samme grund samles de regionale dagblade og deres lokalaviser i typen Regionale dagblade med lokalaviser.
- Enkelte virksomheder i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier inkluderer dog også i et begrænset omfang andre medietyper såsom forlag og radio. Det gælder især Politikens Forlag samt radioaktivitet hos fx Jysk Fynske Medier.
- Den eneste væsentlige undtagelse herfor er DR (her placeret i inddelingen tv og streaming), som har en væsentlig andel af radio, samt i mindre grad andre aktiviteter som koncerthus, musikensembler m.m. Beskæftigelse herfra indgår kun under Tv og streaming.

Diskretioneringshensyn: Når data tilvejebringes gennem Danmarks Statistiks registre, er der, på grund af såkaldte diskretioneringshensyn, begrænsninger for, hvor små (og dermed fokuserede) brancheopdelinger der kan foretages. Således skal der – afhængigt af udsnittet af virksomhederne – typisk være minimum fem virksomheder og ikke én dominerende aktør; på denne måde kan data ikke henføres til en enkelt aktør. I analysen betyder det blandt andet, at Der Nordschleswiger og Flensborg Avis indgår i brancheopdelingen "Regionale dagblade med lokalaviser" på trods af, at de – i modsætning til alle andre virksomheder i opdelingen – ikke har lokalaviser.

Delt ejerskab og bestemmende indflydelse: I analysen registreres en virksomhed kun som kontrolleret af en anden koncern (international såvel som dansk) i de tilfælde, hvor der er bestemmende indflydelse.

Skelnen mellem forskellige skrevne medier: I analysen indgår aktivitetsområderne "Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" og "Magasiner og ugeblade", som i flere tilfælde delvist overlapper. Således kan visse "Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" siges at have magasinlignende karakteristika (fx lavere udgivelsesfrekvens) og omvendt. I forhold til nærværende analyse er virksomhederne placeret i de to inddelinger ud fra følgende forholdsvis fleksible definition: For "Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" gælder, at virksomhedens primære medier udkommer forholdsvis højfrekvent på den primære platform med primær fokus på nyheder og aktualitet. Modsat gælder for "Magasiner og ugeblade", at virksomhedernes primære medier typisk udkommer med en lavere udgivelsesfrekvens og ikke har primær fokus på nyheder og aktualitet. Endvidere er alle skrevne medier henvendt til professionelle samlet i to inddelinger under "Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" i henholdsvis "Fagudgivelser" og "Digitale fagudgivelser" idet de alle i al væsentlighed har et vist fokus på nyheder og aktualitet.

9.5 Udvalgelse af virksomheder og kilder

Udvalget af virksomheder til analysens bagvedliggende population har fulgt tre principper:

1. Udvalget til de enkelte brancher er i videst muligt omfang sket ud fra minimum to (og ofte flere) forskellige kilder, eksempelvis oversigter over medlemmer af brancheforeninger, modtagere af mediestøtte, tilladelseshavere af radio- og tv, mediebrugsstatistikker, DB07-klassifikationen m.fl.
2. Identificere alle væsentlige virksomheder, men ikke nødvendigvis alle virksomheder. Dermed repræsenterer analysen størstedelen af branchens aktivitet, men kan dog *ikke* tages som et fuldstændigt udtryk for det samlede niveau.
3. Det er forsøgt at foretage inddelingerne konsekvent. Der er således i første omgang arbejdet med bruttolister over alle virksomheder, inklusive et meget højt antal dubletter, da mange virksomheder fremgår af to eller flere kilder. Listen er herefter blevet reduceret til en nettoliste, hvorefter alle individuelle virksomheder er placeret i de forskellige hoved- og delbrancher således, at hver virksomhed kun indgår én gang i fx en enkelt branche.

Både den indledende (til bruttopopulationen) og endelige inddeling af virksomheder er sket med udgangspunkt i virksomhedens primære aktivitet. Først og fremmest skal virksomheden, jf. analysens fokus, primært være indholdsbaseret. Virksomheder som ikke primært er indholdsbaserede er dermed konsekvent ekskluderet fra den endelige population. I denne proces skelnes der ikke mellem virksomheder, der selv producerer og sælger/formidler medieindhold til slutbrugeren (fx dagblade), samt virksomheder, der ikke typisk selv sælger/formidler produkter til slutbrugeren, men alene producerer medieindhold (fx film- og tv-producenter).

Dernæst bestemmes virksomhedens placeringer i analysen ud fra den aktivitetstype, der fastslås som den primære; dette gøres ud fra analysens kilder, registre, regnskaber, hjemmesider m.v. Langt de fleste medvirkende virksomheder har dog i al væsentlighed kun en enkelt aktivitetstype (fx forlagsvirksomhed), men særligt på avis-området er der et større antal virksomheder, der udgiver både forskellige typer af "Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" samt fx bøger og radio. Som beskrevet ovenfor, er denne udfordring primært håndteret ved at arbejde med forholdsvis brede brancheinddelinger af virksomheder i analysen.

I alt er 1.495 aktive og inaktive (fx ophørte, fusionerede, ikke længere relevante m.m.) virksomheder blevet identificeret til den endelige population af indholdsbaserede og dansk-registrerede virksomheder, der anvendes i denne analyse. Væsentlig flere medier, virksomheder og brands er blevet gennemgået med henblik på at identificere de bagvedliggende virksomheder.

Analysens kilder

Som nævnt er der til udarbejdelsen af populationen bag analysen benyttet en længere række kilder, hvoraf de væsentligste er opsummeret i Tabel 10. De fleste er blevet anvendt til at identificere virksomheder i to eller flere delbrancher, mens enkelte primært er anvendt til en enkelt delbranche (fx forlag).

Tabel 10: Kilder benyttet til udarbejdelsen af virksomhedspopulationen

Kilde	Anvendelse i analysen
Bog- og Litteraturpanelet (Slots- og Kulturstyrelsen)	Bog- og Litteraturpanelets årlige opgørelse over antal udgivelser pr. forlag er blevet brugt til at identificere forlag med et større antal udgivelser. Panelets sekretariat har endvidere bidraget med en forståelse af bl.a. opkøb, frasal og fusioner i forlagsbranchen.
Center for Podcasting	Har bidraget med et overblik over relevante podcast-aktører.
CVR-registret (og regnskaber)	CVR-registret (samt regnskaber heri) er i vid udtrækning benyttet til at kontrollere for bl.a. primære og sekundære virksomhedsaktiviteter, ejerskabsforhold, størrelsesinddelinger m.v.
Danske Forlag	Danske Forlag har fremsendt deres medlemsliste samt udpeget relevante større forlag uden for deres medlemskreds. Danske Forlag oplyser, at deres 76 medlemmer dækker langt størstedelen af forlagsbranchens væsentligste aktører. Danske Forlag har derudover hjulpet med at beskrive den senere tids opkøb, frasal og fusioner i branchen.
Danske Mediers medlemsliste	En oversigt over brancheforeningen Danske Mediers medlemsliste er blevet benyttet til at identificere relevante medievirksomheder.
DB07-brancheopdelingen	Der er foretaget udtræk fra CVR-registret (via ekstern leverandør) for alle relevante brancher og virksomheder med oplyst hovedaktivitet inden for disse og med to medarbejdere eller flere (angivet) er blevet gennemgået manuelt. DB07 er primært blevet benyttet som supplement til andre og mere specifikke kilder, fx fra brancheforeninger m.v.

Kilde	Anvendelse i analysen
De Lokale Ugeaviser m.m.	De Lokale Ugeavisers medlemsliste er blevet gennemgået med henblik på at identificere de bagvedliggende virksomheder. Lokale ugeaviser uden for De Lokale Ugeaviser er ligeledes blevet identificeret. Herudover er der suppleret med en titelloversigt jf. Gallup/Index Danmark.
Danske Uafhængige Pladeselskaber (DUP)	DUPs medlemsliste anvendes som supplerende kilde til IFPI (se nedenfor), som udgør størstedelen af branchens omsætning, til delbranchen pladeselskaber.
Foreningen af lokale internetmedier	Er anvendt til at identificere primært små internetmedier.
Høring blandt væsentlige brancheaktører	Personer i ledende stillinger blandt en række af branchens største aktører og interessenter (særligt inden for dagblade/aviser, magasiner og forlag) blev i forbindelse med analysens 2018-udgave (udgivet foråret 2019) hørt i forhold til den retvisende inklusion af deres virksomheder i populationen. Dertil kommer løbende uformel dialog med yderligere personer om specifikke forhold for enkeltvirksomheder, fx om datterselskaber, momsmæssig fællesregistrering m.m.
IFPI	IFPI repræsenterer 35 pladeselskaber, der tilsammen udgør mere end 95 % af den samlede omsætning fra salg af musikudgivelser i Danmark (inkl. Grønland og Færøerne).
Index Danmark og Dansk Online Index	Læsertal/brugertal fra Index Danmark og Dansk Online Index er blevet benyttet til at identificere særligt virksomhederne bag skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, magasiner og ugeblade m.v.
Koncernregnskaber	De største danske mediekoncerners regnskaber er blevet gennemgået mhp. at sikre, at alle relevante selskaber indgår retvisende i populationen, herunder også vedr. ejerskabsforhold m.v.
Mediawatch, Journalisten o.a. medier	Identifikation af ændringer, opkøb/frasalg/fusioner, nye og lukkede medier m.v.
Modtagere af mediestøtte samt ansøgere til kompensation for tabte annonceindtægter.	Herunder redaktionel produktionsstøtte og innovationsstøtte i perioden 2013-2020.
Prauda - Foreningen af uafhængige internetmedier	Er anvendt til at identificere primært små internetmedier.
Producentforeningen	Populationslisten bag Producentforeningens egne udgivelser er (med enkelte mindre afvigelser vedr. overlap) anvendt til brancherne "Filmproducenter" og "TV-producenter" i analysen. Bemærk jf. ovenstående, at Producentforeningen i både 2019 og 2020 har ændret deres population markant.
Tilladelsehavere, registrerede tv-stationer samt licensfinansierede medier	Kommercielle og ikke-kommercielle virksomheder der udøver radio- og tv-virksomhed.
Tv-distributørers kanaludbud	Bruttoliste over tv-kanaler udbudt i Danmark.

9.6 Analysens inddelinger

Analysen belyser de indholdsbaseerede medievirksomheder i populationen ud fra tre fokusområder, der hver for sig bidrager med forskellige perspektiver på deres omsætning og beskæftigelse.

De tre forskellige måder at "skære" den samme population på har til formål at analysere en række grundlæggende strukturer og forhold, som vurderes at være væsentlige for forståelsen af virksomhedernes udvikling og indbyrdes størrelsesforhold.

De tre fokusområder gennemgås i det følgende, men kan kort opsummeres som følger:

- **Ejerskab – opdeler ud fra hvem der har bestemmende indflydelse over virksomheden:** Udenlandsk ejet, store danske koncerner, mellemstore danske koncerner og andre danskejede koncerner/virksomheder samt diverse offentligt finansierede, fx fra licens.
- **Brancher – opdeler ud fra virksomhedens branche:** Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, magasiner og ugeblade, forlag, radio og podcast, tv og streaming, tv-producenter, pladeselskaber og filmproducenter.
- **Delbrancher:**
 - **Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier:** Opdeles i otte delbrancher samt digitale/ikke-digitale og regionale/lokale.
 - **Radio og podcast:** Opdeles i to delbrancher

Finansiering- og ejerskabsforhold

Her opdeles populationen for at opgøre hvor stor en del af aktiviteten hos virksomhederne, der er under fx store danske eller udenlandsk kontrollerede medievirksomheders bestemmende indflydelse.

Den nedre grænse på 400 mio. kr. er valgt ud fra, at det erfaringsmæssigt har vist sig, at næsten alle virksomheder, der har en omsætning på over 400 mio. kr., oplyser dette i de offentliggjorte regnskaber; dermed kan virksomhederne placeres retvisende. I tvivlstilfælde er relevante virksomheder blevet kontaktet.

Table 11: Hvem kontrollerer de indholdsbase­rede medie­virksomheder?

Inddelinger	Beskrivelse
<p>”Store danske koncerner” Best. indflydelse hos danske koncerner, omsætning i alt over 1.000 mio. kr.</p>	<p>Alene virksomheder under store koncerner, som typisk er aktive inden for flere medietyper og relateret infrastruktur (trykkerier, biografer m.v.) suppleret af aktiviteter inden for andre brancher (rejsebureau m.m.). Kun en enkelt af disse (Jysk Fynske Medier) har et primært regionalt fokus. Inddelingen udgøres af seks koncerner: Egmont, TV 2, Aller JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier samt North Media, hvis primære aktivitet er distribution (FK Distribution) og de nu afhændede lokale ugeaviser og Helsingør Dagblad.</p>
<p>”Mellemstore danske koncerner” Best. indflydelse hos danske koncerner, omsætning i alt ml. 400-1.000 mio.kr.</p>	<p>Består af virksomheder under to mellemstore koncerner med skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og et primært regionalt fokus (Nordjyske Medier og Sjællandske Medier) og Danmarks største forlag (Gyldendal). (Andre større koncerner - bl.a. Zentropa, Herning Folkeblad, Dansk Avis Tryk - har alle mindre end 400 mio. kr. i omsætning og indgår derfor i Andre danskejede koncerner og virksomheder.)</p> <p>Denne inddeling og ”store danske koncerner” aggregeres i denne analyse til én inddeling.</p>
<p>”Udenlandsk ejede koncerner/virksomheder” Best. indflydelse hos internationale koncerner (uanset størrelse).</p>	<p>Inddelingen består af virksomheder og filialer under bestemmende indflydelse af internationale primært mediebase­rede koncerner af vidt forskellig størrelse og karakter. Blandt de væsentligste kan nævnes NENT Group, Discovery, DPG Media (Berlingske Media), Bonnier (Dagbladet Børsen, C More, Bonnier Publications, Benjamin Media m.fl.) og Bauer Media.</p>
<p>”Andre danskejede koncerner og medie­virksomheder” Best. indflydelse hos danske koncerner, omsætning i alt under 400 mio. kr.</p>	<p>Er alle virksomheder, som ikke er kontrolleret af koncerner og virksomheder i en af de fire andre inddelinger, dvs. ikke udenlandske og med en omsætning på under 400 mio. kr.</p>
<p>”Offentligt finansierede medie­virksomheder”</p>	<p>Alle offentligt finansierede virksomheder, fx af licens, hvoraf DR, TV 2 regionerne, FM 4 (tidl. Radio24syv, nu Radio4) og Radio Loud er de absolut største. Dertil kommer en række mindre ikke-kommercielle radio- og tv-kanaler.</p>

Brancher

Analysens andet fokusområde opstiller populationen ud fra otte brancher. Hensigten med inddelingen i brancher er, at beskrive medie­virksomhedernes overordnede aktivitetsområder. Brancherne er endvidere konstrueret således, at der inden for brancherne kun i begrænset omfang er aktiviteter, der vedrører andre brancher.

Table 12: Brancher

Inddelinger	Beskrivelse
Filmproducenter	Virksomheder, der primært producerer film. Et lille antal væsentlige virksomheder ejes af udenlandske selskaber.
Forlag	Virksomheder med forlagsvirksomhed som primær aktivitet. Forlagsbranchen er kendetegnet ved en række store virksomheder som Gyldendal og Lindhardt og Ringhof samt enkelte mellemstore forlag med udenlandske ejere, fx Peoples Press og Karnov. Politikens Forlag, som ifølge interesseorganisationen Danske Forlag er landets 3. største, indgår i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.
Magasiner og ugeblade	Virksomheder, som primært udgiver et eller flere magasiner, ugeblade og lignende. De største aktører er Egmont, Bonnier og Aller. Størstedelen, særligt når der måles på omsætning, er primært trykte udgivelser, men også en del rent digitale virksomheder indgår. Er primært målrettet almindelige forbrugere idet alle udgivelser primært orienteret mod professionelle er placeret i de trykte og digitale fagudgivelser omtalt nedenfor.
Pladeselskaber	Virksomheder, der alle har musikproduktion som et væsentligt forretningsområde (enkelte selskaber der ikke primært producerer musik, men distribuerer, er ekskluderet).
Radio og podcast	Virksomheder som primært beskæftiger sig med radio- og podcastvirksomhed. Udgøres af enkelte store aktører som Bauer Media, FM4 (Radio24syv/Radio4) og Radio Loud, enkelte mindre kommercielle radiovirksomheder samt et stort antal ikke-kommercielle. DRs radioaktivitet indgår i denne analyse i branchen Tv og streaming. Bemærk at en del af den kommercielle radioaktivitet er registreret under Skrevne nyheds og aktualitetsmedier, da enkelte af fx Jysk Fynske Mediers og Sjællandskes Mediers radiokanaler ikke har selvstændigt CVR.
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	Virksomheder som alle primært udgiver enten nationale/regionale aviser/dagblade (fx Berlingske, Information, Weekendavisen, Fyens Stiftstidende m.v.), diverse digitale nyheds- og aktualitetsmedier (fx Zetland, bold.dk, kjavis.dk), lokalaviser (fx Politikens Lokalaviser), trykte og digitale fagudgivelser og andre avislignende udgivelser. Medierne heri er forholdsvis forskelligartede hvad angår bl.a. udgivelsesfrekvens, indhold og format, men er alle kendetegnet ved at have fokus på nyheder og aktualitet. Størstedelen af aktiviteten er forankret i et mindre antal koncerner (JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier, Berlingske Media m.v.), som udgiver flere forskellige medietyper, herunder lokale ugeaviser og radio. Består (pga. diskretioneringshensyn) også af nyhedsbureauer.
Tv og streaming	Virksomheder som primært er beskæftiget med tv og streaming, herunder et større antal ikke-kommercielle tv-virksomheder. En lang række af tv-kanalerne driver deres streamingtjenester fra samme CVR-nummer, fx TV 2 Play, hvorfor det ikke har været muligt at adskille tv og streaming. Desuden gælder det, at en række kanaler og streamingtjenester ikke er registreret med en virksomhed eller lignende i Danmark og derfor ikke indgår i populationen. Eksempelvis indgår Netflix ikke, da de ikke har et dansk selskab, mens HBO indgår, da de har et dansk selskab.
Tv-producenter	Virksomheder, som alle beskæftiger sig med produktion af tv-programmer. Et lille antal virksomheder med stor omsætning ejes af udenlandske selskaber.

Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier

Table 13: Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier

Inddelinger	Beskrivelse
Nationale dagblade	De væsentligste aktiviteter er nationale dagblade/aviser, og sekundært diverse digitale udgivelser, forlag m.m. Udgøres af koncernerne JP/Politikens Hus og Berlingske Media samt Børsen, Kristeligt Dagblad, Information og Arbejderen.
Regionale dagblade med lokalaviser	Virksomheder som udgiver regionale dagblade og lokalaviser. I realiteten dækker disse virksomheder langt over 100 enkeltstående titler samt i mindre omsætningsmæssigt omfang bl.a. radio-aktiviteter. Virksomhederne er Jysk Fynske Medier, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier, Herning Folkeblad, North Media (de nu afhændede avisaktiviteter), Skive Folkeblad, Lolland Falsters Folketidende og Bornholms Tidende. Endvidere indgår Der Nordschleswiger og Flensborg Avis grundet diskretioneringshensyn.
Lokalaviser	Virksomheder som primært udgiver en eller flere trykte lokalaviser. Bemærk dog, at et stort antal titler ligger under "Regionale aviser med lokalaviser" (fx Jysk Fynske Medier). Bemærk at det nuværende Jyllands-Postens Lokalaviser (tidligere Politikens Lokalaviser) ved årsskiftet 2020 har solgt et væsentligt antal titler i hovedstadsområdet til Sjællandske Medier, hvorfor disse omsætning og beskæftigelse fremadrettet vil indgå i kategorien "Regionale dagblade med lokalaviser". Enkelte har trykkeri tilknyttet som sekundær aktivitet.
Digitale lokalaviser	Virksomheder som udgiver digitale nyheder og aktualitetsstof med lokalt fokus på nettet, fx kjavis.dk, tv-kalundborg.dk m.m.
Fagudgivelser og Digitale fagudgivelser	Virksomheder som udgiver aviser og avislignende udgivelser rettet mod professionelle brugere. Eksempelvis Nordiske Medier, FBG Medier, Watch-medierne, Effektivt Landbrug, Fagbladet Folkeskolen, Olfi, Horisont Gruppen m.m. Særligt de større virksomheder har typisk både avis- og magasinlignende udgivelser, herunder i høj grad også digitale.
Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	Virksomheder, hvor udgivelsen alene foregår digitalt og er målrettet ikke-professionelle brugere. Blandt virksomhederne er fx Zetland, bold.dk, avisen.dk, InsideBusiness og Føljeton.
Avislignende udgivelser og nyhedsbureauer	Virksomheder som enten udgiver avislignende udgivelser (fx Mandag Morgen) eller er nyhedsbureauer. Er at betragte som en opsamlingsinddeling for virksomheder, der enten på grund af deres type eller af diskretioneringshensyn ikke kan placeres andetsteds.

Endelig opdeles virksomhederne ud fra a) regional/lokal fokus eller ej og b) digital eller ej.

Radio og podcast

Table 14: Radio og podcast

Inddelinger	Beskrivelse
Radio	Virksomheder, som primært beskæftiger sig med radiovirksomhed. Udgøres af enkelte store aktører som Bauer Media, FM4 (Radio24syv/Radio4) og Radio Loud, enkelte mindre kommercielle radiovirksomheder samt et stort antal ikke-kommercielle. DRs radioaktivitet indgår i denne analyse i branchen Tv og streaming. Bemærk at en del af den kommercielle radioaktivitet er registreret under Skrevne nyheds og aktualitetsmedier, da enkelte af fx Jysk Fynske Mediers og Sjællandskes Mediers radiokanaler ikke har selvstændigt CVR.
Podcast	Virksomheder, som primært beskæftiger sig med produktion af podcasts. Eksempelvis Mediano og Mørkeland. Indeholder desuden virksomheder, der primært producerer programmer til andre medievirksomheder, enten til flowradio eller podcasts, fx Rakkerpæk Productions og Lyd&Co. Virksomheder, der primært producerer podcasts til andre virksomheder end medievirksomheder, er ikke inddraget.

9.7 Tilvejebringelse af data fra Danmarks Statistik

Analysen benytter kombinationer af forskellige statistikker til at beskrive branchens omsætning og beskæftigelse. For mere detaljerede beskrivelser henvises i øvrigt til Danmarks Statistiks hjemmeside, www.dst.dk.

- Omsætning:
 - Den generelle firmastatistik består af en række forskelligartede kilder, hvoraf den primære er større virksomheders egne indberetninger af blandt andet deres omsætning. Hertil suppleres der med blandt andet XBRL-data, imputering (hvor mindre aktørers manglende omsætning udledes fra typisk større aktørers omsætning i samme branche), firmaernes køb og salg (momsstatistik) m.m.
 - Herudover suppleres der med omsætning udledt fra regnskaber og tilsvarende kilder. Dette gøres for offentligt finansierede medievirksomheder samt:
 - Omsætning hos NENT Group vedrørende det danske marked, der registreres i det engelske selskab "NORDIC ENTERTAINMENT GROUP UK LIMITED".
 - Omsætning hos de to pladeselskaber Universal Music og Sony Music Entertainment Denmark.
- Beskæftigelse:
 - "Beskæftigelse for lønmodtagere" belyser konjunkturudviklingen i beskæftigelsen af lønmodtagere i danske virksomheder på baggrund af virksomhedernes indberettede indkomstoplysninger, og indeholder også freelancere i det omfang de modtager løn. Beskæftigelsen

opgøres både som antal ansatte og omregnet til årsværk, som anvendes i denne analyse. Anvendes også til opdelinger ud fra køn samt de ansattes arbejdssted.

- "Befolkningen" belyser befolkningens størrelse og sammensætning, og danner grundlag for demografiske opgørelser bortset fra køn og de ansattes arbejdssted. Statistikken er baseret på CPR-registret og holdes løbende opdateret.
- "Højest fuldførte uddannelse" opgør den højest fuldførte uddannelse pr. person og er primært baseret på Danmarks Statistiks elevregister.

9.7.1 Liste over uddannelser

Alle uddannelser i analysens opgørelser er udledt ud fra Danmarks Statistiks AUDD-klassifikation og er alle i kategorierne mellem lange videregående uddannelser (herunder også bachelor- og professionsbacheloruddannelser) samt lange videregående uddannelser. Der henvises til Danmarks Statistiks hjemmeside, www.dst.dk for yderligere oplysninger.

I grupperingen "Uddannelser inden for medie, film og tv" indgår både uddannelser, der generelt sigter mod en mere akademisk forståelse af området og uddannelser, med et mere praktisk orienteret sigte.

Tablet 15: Uddannelseskategorier anvendt i analysen

Kategori	Specifikke uddannelser og AUDD-kode
Journalistuddannelser	3040 Journalistik, c.mag., 3150 Journalistik, medier og globalisering, cand.mag., 3224 Journalistik, cand.comm., 4474 Fotojournalist, prof.bach., 5735 Journalist, prof.bach., 5736 Fotojournalist, prof.bach., 6147 Journalistik, kombination (RUC), 6665 Journalistik, bach., 6695 Journalistik (komb. HUM), bach., 6696 Journalistik (komb. SAM), bach., 6697 Journalistik (komb. NAT), bach., 6698 Journalistik (komb. HUM.TEK), bach., 6808 Journalistik, c.mag., 6865 Journalistik, c.public., 6868 Journalistik (komb. HUM), cand.mag., 6870 European journalism, cand.mag., 6875 Journalistik (komb. SAM), cand.mag., 6876 Journalistik (komb. NAT), cand.mag., 6878 Journalistik (komb. HUM-TEK), cand.mag., 8505 Diplomuddannelse i journalistisk arbejde, 8520 Diplomuddannelse i journalistik for etniske grupper, 8521 Diplomuddannelse i journalistik og 8923 Journalistik, master.
Uddannelser inden for medie, film og tv	5324 Medie- og sonokommunikation, prof.bach., 5486 Medieproduktion og ledelse, prof.bach., 5487 TV- og medietilrettelæggelse, prof.bach., 5801 Fotograf, film og tv produktion, 5802 Tonemester, film og tv produktion, 5803 Instruktør, film og tv produktion, 5804 Filmklipper, film og tv produktion, 5805 Manuskriptuddannelse, film og tv produktion, 5806 Filmproducer, film og tv produktion, 5807 Animationsinstruktør, film tv og interaktive medier, 5816 Tv studieproducer / flerkamerainstruktør, 5817 Tv tilrettelægger / dokumentarinstruktør, 6506 Medievidenskab, bach., 6520 Film- og medievidenskab, bach., 6521 Filmvidenskab, cand.phil., 6562 Film- og medievidenskab, bach., 6720 Filmvidenskab, overbygning, 6721 Film- og medievidenskab, cand.mag., 6724 Film-medie-tv, kombination (RUC), 6726 Medievidenskab, c.mag., 7913 Filmvidenskab, mag art., 8281 Children's Literature, Media and Culture, cand.mag., 8812 Børns litteratur og medier, master og 9167 Anden filmskoleuddannelse.

9.8 Fremtidige opdateringer af analysen og virksomhedspopulationen

Det er intentionen, at virksomhedspopulationen opdateres løbende ud fra de ovenfor beskrevne kilder og fremgangsmåder. Der opfordres til, at branchens aktører retter henvendelse til Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark, såfremt det vurderes, at de valgte virksomhedsinddelinger ikke er korrekte eller hensigtsmæssige. En kopi af populationen kan fremsendes ved henvendelse til medieudviklingen@kum.dk og forslag til eventuelt ikke-inkluderede virksomheder modtages gerne.

10 BRUG AF DATA OG RESULTATER

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden, dvs. Danmarks Statistik på baggrund af Kulturministeriets population, oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

11 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Udlandets andele af dansk annonceomsætning, 2007-2019.....	11
Figur 2: Årsomsætning i 2019, mio. kr.....	12
Figur 3: Telebranchens samlede* omsætning fra Tv-distribution, 2014-2019, mio. kr.....	12
Figur 4: Andel af danskere der bruger tjenesten ugentligt eller oftere, december 2020, 4 år+.....	13
Figur 5: Procentvis udvikling i mediebranchens reklameindkøb, henholdsvis 2. kvrt. 2019 til 2. kvrt. 2020 og helår 2019 til helår 2020.....	14
Figur 6: Dagbladenes annonceomsætning fra tryk (annonce, rubrik og indstik) i årets andet kvartal, 2017-2020.....	14
Figur 7: Medievirksomhedernes samlede omsætning og årsværk, hhv. mio. kr. og antal, 2016-2019.....	16
Figur 8: Gennemsnitligt antal årsværk hos medievirksomhederne i årets 2. kvartal, 2016-2020.....	17
Figur 9: Medievirksomhedernes omsætning i 2019 efter branche, mio. kr.	18
Figur 10: Medievirksomhedernes omsætning efter branche, mio. kr., 2016-2019.....	19
Figur 11: DRs programudgifter i mio. kr., 2016-2019.....	20
Figur 12: Gennemsnitlige årsværk hos medievirksomhederne, 2016-2019.....	21
Figur 13: Udvikling i % i henholdsvis medievirksomhedernes gennemsnitlige antal årsværk og omsætning, 2016-2019.....	22
Figur 14: Medievirksomhederne omsætning pr. gennemsnitlige årsværk, mio. kr., 2016-2019.....	22
Figur 15: Medievirksomhedernes omsætning efter ejerskab, mio. kr., 2019.....	23
Figur 16: Gennemsnitlige årsværk hos medievirksomhederne efter ejerskab, 2019.....	24
Figur 17: Aldersgruppers andele af medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter branche, 2016 og 2019*.....	25
Figur 18: Medievirksomhedernes (og hele økonomiens) gennemsnitlige årsværk med udenlandsk herkomst* efter branche, andel i %, 2016 og 2019.....	26
Figur 19: Medievirksomhedernes (og hele økonomiens) gennemsnitlige årsværk med udenlandsk herkomst* efter ejerskab, andel i %, 2016 og 2019.....	26
Figur 20: Mænd og kvinders andele af medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter branche, 2016 og 2019*.....	27
Figur 21: Mænd og kvinders andele af medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter ejerskab, 2016 og 2019*.....	28
Figur 22: Gennemsnitlige årsværk hos medievirksomhederne efter bopæl i landsdele, 2019.....	28
Figur 23: Procentvis fordeling af årsværk for hhv. alle medievirksomhederne og branchen skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (2019) samt procentvis fordeling af folketallet (2020), efter bopæl og landsdele.....	29
Figur 24: Andel af det gennemsnitlige antal årsværk med bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm efter branche, 2016 og 2019.....	31
Figur 25: Medievirksomhedernes gennemsnitlige årsværk efter udvalgte uddannelsesgrupper*, 2016 og 2019.....	31
Figur 26: Omsætning i delbrancher under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, mio. kr., 2016-2019*.....	34
Figur 27: Udvikling i henholdsvis omsætning (mio. kr.) og gennemsnitligt antal årsværk i delbrancher under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, 2016-2019, ændring i %.....	35
Figur 28: Gennemsnitlige årsværk i delbrancher under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, mio. kr., 2016-2019.....	35
Figur 29: Omsætning blandt Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier efter hhv. redaktionel fokus og platform, mio. kr., 2016 og 2019.....	36
Figur 30: Gennemsnitligt antal årsværk hos Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier efter hhv. redaktionel fokus og platform, 2016 og 2019.....	36
Figur 31: Radio- og podcastvirksomheders omsætning efter delbranche, mio. kr., 2016-2019.....	38

Figur 32: Gennemsnitligt antal årsværk hos radio- og podcastvirksomheder efter delbranche, 2016-2019	39
Figur 33: Gennemsnitligt antal årsværk, 1. halvår 2020	39

12 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Oversigt over analysens genstandsfelt.....	2
Tabel 2: De indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder indgår i analysen i otte brancher	3
Tabel 3: Ordforklaring.....	10
Tabel 4: Medievirksomhedernes omsætning efter branche samt udvikling heri i mio. kr. og %, 2016-2019.....	20
Tabel 5: Gennemsnitligt antal årsværk hos medievirksomhederne efter bopæl i landsdele, 2016 og 2019	30
Tabel 6: Gennemsnitlige årsværk i uddannelsesgrupperne Journalistuddannelser og Uddannelser inden for medie, film og tv efter branche blandt medievirksomhederne, 2016 og 2019	32
Tabel 7: Delbrancher i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	33
Tabel 8: Delbrancher i branchen Radio og podcast	37
Tabel 9: Trin i analysen.....	40
Tabel 10: Kilder benyttet til udarbejdelsen af virksomhedspopulationen	44
Tabel 11: Hvem kontrollerer de indholdsbaserede medievirksomheder?.....	46
Tabel 12: Brancher	46
Tabel 13: Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.....	47
Tabel 14: Radio og podcast.....	47
Tabel 15: Uddannelseskategorier anvendt i analysen	48

13 SLUTNOTER

-
- ⁱ [Lisbeth Knudsen m.fl. for Slots- og Kulturstyrelsen: "Globaliseringen af den danske mediebranche", 2017](#)
- ⁱⁱ [Lisbeth Knudsen m.fl. for Slots- og Kulturstyrelsen: "Globaliseringen af den danske mediebranche", 2017](#)
- ⁱⁱⁱ Se fx [MediaWatch](#) og [MediaWatch](#)
- ^{iv} [Annonceomsætning, Rapportering om mediernes udvikling 2019](#) og Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, 2019
- ^v Jf. Eurostats/Danmarks Statistiks forbrugerprisindekser
- ^{vi} Dagbladenes økonomi, Danske Medier, 2017
- ^{vii} Se fx [MediaWatch](#), [MediaWatch](#), [MediaWatch](#) og [MediaWatch](#)
- ^{viii} Se fx DRs artikel [Hvad er en rimelig pris for et medie](#)
- ^{ix} [Forbrug, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen, 2019](#) og [MediaWatch](#)
- ^x Se fx [Forbes](#)
- ^{xi} Regeringens Proposition - Ett modernt public service nära publiken, 2018, Public service broadcasting: as vital as ever, House of Lords, 2019 samt Netflix 2018-årsrapport
- ^{xii} Artikler i [New York Times](#), [MediaWatch](#) og [MediaWatch](#)
- ^{xiii} Data fra [Danmarks Statistik](#) og [Danmarks Statistik](#)
- ^{xiv} Ifølge pressemeddelelse fra [IRM](#)
- ^{xv} Jf. [Producentforeningen](#)
- ^{xvi} Artikler på [MediaWatch](#), [MediaWatch](#), [MediaWatch](#), [Altinget](#), [TV 2 Fyn](#) og [MediaWatch](#)
- ^{xvii} Artikel på [journalisten.dk](#)
- ^{xviii} Jf. artikel på [finans.dk](#)
- ^{xix} Jf. TV 2s halvårsrapporter
- ^{xx} Jf. Netflixs [halvårsrapport](#)
- ^{xxi} Jf. [Disney](#)
- ^{xxii} Jf. selskabernes kvartalsmeddelelser og regnskaber
- ^{xxiii} [Se fx De Økonomiske Råds rapport Dansk Økonomi, efterår 2020](#)
- ^{xxiv} Jf. Danmarks Statistiks NAN1-tidsserie
- ^{xxv} Jf. [Netflix regnskaber](#), [BusinessInsider](#) samt den generelle vækst i [brugen af streamingtjenester](#) i Danmark
- ^{xxvi} Data for beskæftigelsen opgøres (modsat omsætningen) kvartalsvis hvorfor den kan opgøres for de to første kvartaler af 2020
- ^{xxvii} [Forbrug, Rapportering om mediernes udvikling, 2019](#) og [Annonceomsætning, Rapportering om mediernes udvikling 2019](#)
- ^{xxviii} Jf. DR og TV 2s årsregnskaber
- ^{xxix} [Danmarks Statistik](#) og andre inddeler landet i 11 landsdele på baggrund af de 98 kommuner. Inddelingen anvendes her for at give et mere granuleret billede af den grafiske fordeling end fx regionerne.
- ^{xxx} S. 18 i [Medievirksomheders beskæftigelse, Rapportering om mediernes udvikling, 2019](#)
- ^{xxxi} Se fx [projekt på SDU](#), artikel på [journalisten.dk](#), [Mennesker og medier](#) på P1 m.m.
- ^{xxxii} Jf. artikel på DRs [hjemmeside](#)
- ^{xxxiii} Jf. virksomhedernes regnskaber