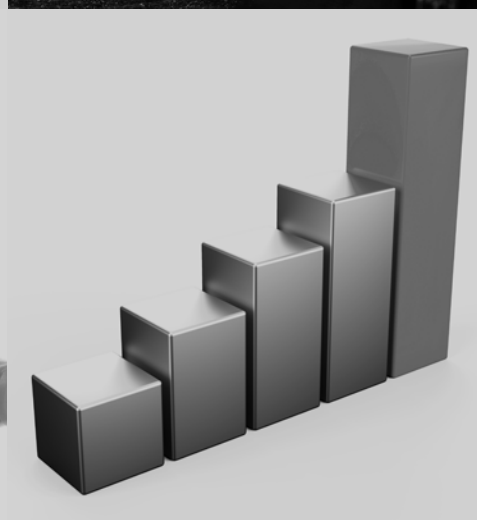
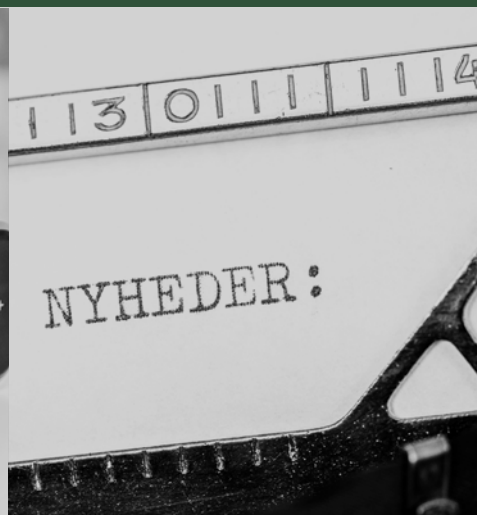


MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2021

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER TIL DELKAPITLER





MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

TV OG STREAMING 2021

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



ORDFORKLARING

Seertid

Seertid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på tv i hele universet.

Dækning (reach)

Dækning er et akkumuleret tal for, hvor mange seere den eller de givne kanaler har været i kontakt med i mindst fem sammenhængende minutter i den givne periode. Dækning angiver med andre ord det totale antal personer, der i løbet af den definerede periode har set programmet eller tv-kanalen.

Dækning kan opgøres akkumuleret i alt eller som et dagligt, ugentligt eller månedligt gennemsnit. Dækning kan desuden angives enten i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af seeruniverset.

Seertal (rating)

Seertallet er et udtryk for, hvor mange seere der gennemsnitligt minut for minut har set en given kanal eller kanaler i et givent tidsrum. Der er altså ikke tale om, hvor mange personer der i alt har set fx kanalen, men derimod hvor mange der i gennemsnit har fulgt med minut for minut.

Seertallet kaldes også rating og kan angives i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af seeruniverset.

Seerandel (share)

Seerandel er et udtryk for hvor stor en andel i procent af alle de personer, der ser tv i et givent tidsrum, der ser tv på den kanal eller de kanaler, man undersøger. Tallet afhænger således ikke kun af den enkelte kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet ser tv på det tidspunkt, man måler på. Seerandelen bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler inden for den undersøgte tidsperiode.

Flow-tv og streaming

I denne rapport er flow-tv og streaming primært opdelt på baggrund af de data, der benyttes til at beskrive seningen. Flow-tv dækker i indeværende rapport primært over tv-sening, der foregår på et tilsluttet tv-apparat. I det følgende er flow-tv beskrevet på baggrund af Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Streaming dækker i denne rapport over tv-sening, der foregår via internettet. Det omfatter altså tv-sening via smart-tv, chromecast, tablets, apple-tv, chromecast etc. Til beskrivelse af streaming er benyttet forskellige kilder, primært Index Danmark/Gallup og Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey.

METODEÆNDRING

Kapitlet om tv omhandler primært flow-tv og er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af tv-forbruget i Danmark – Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen.

Flow-tv omfatter udelukkende programmer sendt af de broadcastere, som indgår i Seer-Undersøgelsen og derved ikke sening af streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller YouTube.

Seer-Undersøgelsen har fra 2016 til 2017 undergået en navneforandring fra Tv-Meter Undersøgelsen til Seer-Undersøgelsen. Navneforandringen afspejler en større metodeopdatering, som blandt andet indebærer:

- Overgang fra at være en single-source-måling (de officielle seertal stammede fra én kilde/samme måling) til en multisource-måling (data til de officielle seertal bliver nu sammensat ud fra flere kilder/målinger).

- Ændring af seertallet fra at inkludere "live-tv" og "tidsforskudt sening set samme dag som live" – ofte skrevet som "LIVE+VOSDAL" – til at inkludere "LIVE+VOSDAL" tillagt tidsforskudt sening i op til syv dage efter første udsendelse (TIMESHIFTED).
- Ændring af undersøgelsens univers. Før 2017 bestod universet af tv-husstande, det vil sige husstande, der havde et tv tilsluttet en antenne. Fra og med 2017 omfatter undersøgelsen alle husstande, det vil sige husstande både med og uden et tv-apparat tilsluttet tv-signal i husstanden.

Opdateringen er blandt andet udløst af, at en voksende andel af danskerne ikke længere har et tv tilsluttet en antenne, og derfor ikke indgik i undersøgelsen, samt af at en voksende andel af seningen foregår via streaming, som ikke indgik i de hidtidige branchererkendte seertal.

Den opdaterede metode afspejler bedre de aktuelle medievaner. Men opdateringen betyder også, at man skal være opmærksom på metodeændringen ved sammenligning af tallene for 2016 og tidligere med tal for 2017 og frem. Dels indgår der nu mere sening i de officielle seertal (tidsforskudt sening i op til syv dage efter første udsendelse), og tv-forbruget skal nu fordeles over en større population (alle husstande fremfor kun tv-husstande):

- Undersøgelsen før 2017 beskrev tv-forbrug i tv-husstande set "live" og "tidsforskudt samme dag som live" (LIVE og VOSDAL (Viewed On Same Day As Live)).
- Undersøgelsen fra 2017 og frem beskriver tv-forbrug i alle husstande set "live", "tidsforskudt samme dag som live" og "tidsforskudt i op til syv dage efter live" (LIVE, VOSDAL og TIMESHIFTED)

2 HOVEDRESULTATER

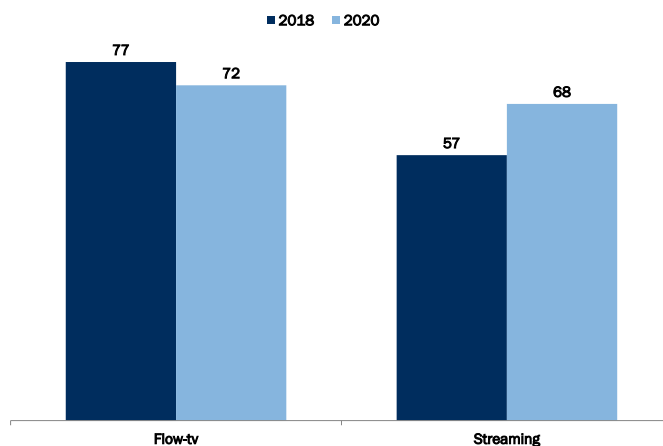
Kapitlet beskriver danskernes tv-forbrug og deres brug af streamingtjenester. På grund af metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen beskriver kapitlet som hovedregel udviklingen til og med 2016 og niveauet fra 2017 og frem hver for sig.

- **Flow-tv:** Kapitlet beskriver danskernes brug af flow-tv og belyser blandt andet, hvor meget og hvor ofte danskerne ser tv, hvornår på døgnet flest ser tv, og hvilke kanaler der ses mest. Tv-forbruget bliver desuden beskrevet opdelt på alder og uddannelse. Dette afsnit tager udgangspunkt i Kantar Gallups brancheanerkendte måling Seer-Undersøgelsen, der måler al flow-tv-sening og dele af danskernes streamingforbrug.
- **Streaming:** Udbredelsen af streaming bliver gennemgået for befolkningen som helhed og opdelt efter alder. Det beskrives desuden, hvilke streamingtjenester danskerne oftest benytter.
- **Public service-tv over for ikke-public service-tv:** En beskrivelse af hvordan det samlede tv-forbrug fordeler sig mellem public service- og ikke-public service-tv. Herunder beskrives hvilke befolkningsgrupper (alder og uddannelse), der ser hvad.

I det følgende gennemgås rapportens hovedresultater.

Streaming henter ind på flow-tv-sening

Ugentlig dækning (%) af tv og streaming.



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (live, broadcast) samt Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018 og 2020. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

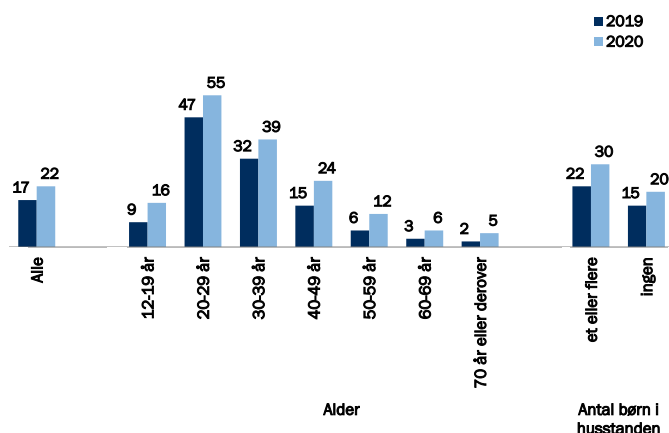
- Fra 2018 til 2020 er andelen af danskere, der ugentligt ser flow-tv, faldet med 5 procentpoint svarende til et fald på 6 %.
- I samme periode er andelen af danskere, der streamer tv-indhold minimum ugentligt, steget med 11 procentpoint.
- I 2020 er der således kun 4 procentpoint forskel på andelen af danskere, der ser flow-tv ugentligt og andelen af danskere, der streamer ugentligt.

Andelen af danskere, der ser flow-tv mindst en gang om ugen, er faldet med 3 procentpoint om året de seneste 4 år, mens andelen af danskere, der streamer tv-indhold mindst en gang om ugen, er steget hurtigere i 2020 end de foregående år. Når man ser på frekvensen af henholdsvis flow tv-sening og streaming, er streaming således ved at hente ind på flow-seningen.

Der er både sket en stigning i danskernes samlede tidsforbrug på tv og streaming og på andelen af danskere, der ugentligt benytter sig af tv-mediet i 2020. Danskerne har især set flere nyheder på både tv og streaming i 2020 end de foregående år.

Færre danskere har et tilsluttet tv

Andel (%) husstande uden et tilsluttet tv-apparat, 2001-2020.



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey Q4 2019 og 2020. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

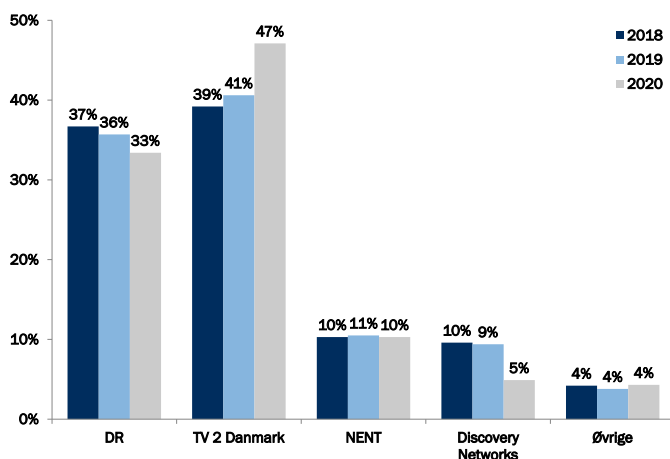
- Fra 2019 til 2020 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv steget med 7 procentpoint fra 15 % til 22 %.
- Der er sket en stigning i andelen, der fravælger at have et tilsluttet tv-apparat på tværs af alle aldersgrupper fra 2019 til 2020

Siden 2012 er der hvert år sket en stigning i andelen af husstande, der fravælger at have et tilsluttet tv-apparat. Udviklingen stagnerede i 2019, men i 2020 er der sket en stigning, og det er således mere end hver femte husstand (22 %), der ikke har et tilsluttet tv.

Det er fortsat den yngre del af befolkningen, der er stærkest repræsenteret, men udviklingen er gældende i alle aldersgrupper. Således er der fra 2019 til 2020 sket en fordobling i andelen uden et tilsluttet tv for både de 50-59-årige, de 60-69-årige og de 70+-årige.

Forskydninger i kanalfamiliernes seerandele

Kanalfamiliernes seerandele (%), 2018-2020



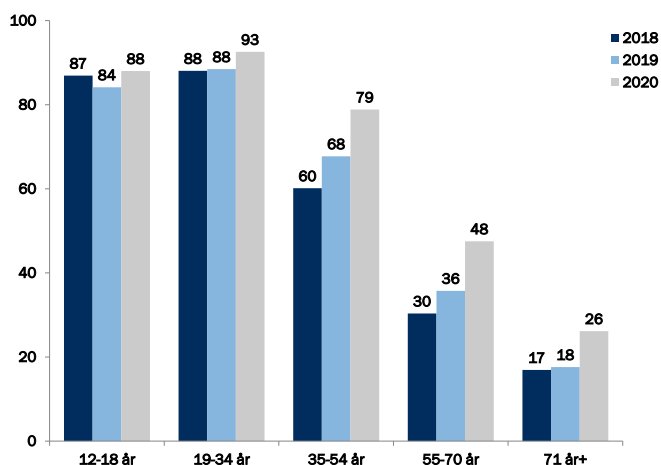
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- TV 2 gruppens samlede andel af flow-seningen er steget til historisk høje 47 %.
- Discovery Networks' samlede seerandel er faldet fra 9 % i 2019 til 5 % i 2020.
- DR har efter lukningen af DR K, DR3 og DR Ultra 33 % af den samlede flow-sening.

Som resultat af Discoverys ændrede distributionsforhold er kanalgruppens samlede seerandel dalet i 2020. DR's samlede seerandel er ligeledes faldet, efter DR K, DR Ultra og DR 3 lukkede som flow-kanaler fra 2. januar 2020. Tilbage er NENT, der er gået fra 11 % af seningen i 2019 til 10 % af seningen i 2020, mens TV 2-gruppen er gået frem og havde i 2020 lidt under halvdelen af den samlede flow-tv-sening. De øvrige kanaler, der blandt andet omfatter VH1 og Xee, står fortsat for 4 % af flow-seningen.

Alle – især de ældre – streamer mere

Andel (%) som streamer mindst ugentligt, 2018-2020



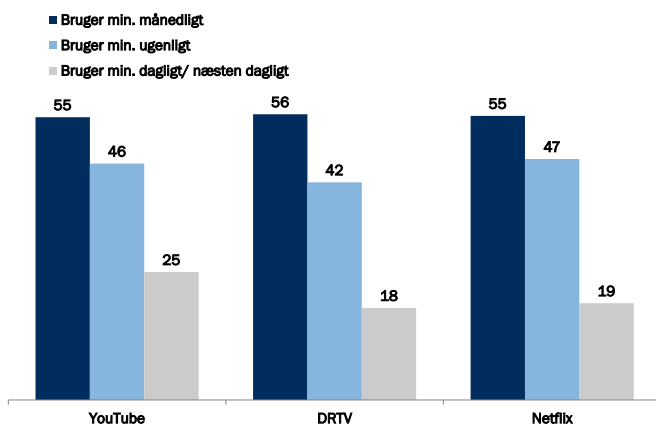
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018-2020. Univers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 79 % af de 35-54-årige streamer ugentligt i 2020, hvilket er en stigning på 11 procentpoint siden 2019.
- 48 % af de 55-70-årige streamer ugentligt eller oftere i 2020, hvilket er en stigning på 12 procentpoint siden 2019.
- 26 % af de 71+-årige streamer ugentligt eller oftere, hvilket er en stigning på 8 procentpoint siden 2019.

Fra 2019 til 2020 er andelen, der streamer ugentligt, steget på tværs af alle aldersgrupper. Den største relative stigning er hos de 71+-årige, der har øget andelen fra 17 % i 2018 til 26 % i 2020.

YouTube, Netflix og DRTV bruges oftest

Andel (%) som benytter YouTube, Netflix og DRTV fordelt efter frekvens, 2020.



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2020. Univers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- YouTube benyttes dagligt af 25 % af befolkningen, mens 55 % benytter tjenesten månedligt eller oftere.
- DRTV benyttes dagligt af 18 % af befolkningen, mens 56 % af befolkningen benytter tjenesten månedligt eller oftere.
- Netflix benyttes dagligt af 19 % af befolkningen, mens 55 % af danskerne benytter tjenesten månedligt eller oftere.

De tre mest benyttede tjenester i denne undersøgelse er YouTube, DRTV og Netflix. Mens de bruges af en nærmest lige stor andel af befolkningen på månedlig basis, benyttes Netflix af flest på ugentlig basis (47 % af befolkningen) og YouTube af flest på daglig basis (25 % af befolkningen). Det er værd at notere sig, at ovennævnte fortæller om frekvens og *ikke* tidsforbrug. Tidsforbruget er umiddelbart større på Netflix end på både DRTV og YouTube (se Figur 20).



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

RADIO OG PODCAST 2021 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



1 INTRODUKTION

Kapitlet om Radio og podcast er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Radiolytning i Danmark**
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2020 med nedbrydninger på forskellige befolkningsgrupper.
- **De mest lyttede kanaler**
De ti mest lyttede radiokanaler i Danmark samt hvor stor en del af radiolytningen kanalerne udgør i forskellige befolkningsgrupper.
- **Public service-radio og kommerciel radio i Danmark**
Udviklingen fra 2008-2020 i lytningen til public service og landsdækkende kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast i Danmark**
Udviklingen inden for podcastmediet med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Metode**
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler m.v.
- **Brug af data og resultater**
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Afsnittet om radio er baseret på Kantar Gallups Radio-Meter, som er den officielle brancheaner- kendte måling. Radio-Meter måler på radiolytningen på både FM, DAB, internet og kabel. Dog regi- streres tidsforskudt lytning ikke i Radio-Meter-målingen.

Afsnittet om podcast er som udgangspunkt baseret på Kantar Gallup Lokalradio Index, som blandt andet måler brugen af podcast i den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Hvor det er rele- vant suppleres med data fra Kantar Gallups Digital Life-undersøgelse, som dog kun måler brugen af podcasts blandt danskere i alderen 15-75 år, som benytter internettet. Brugen af de forskellige kil- der medfører, at populationen i tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af kapitlet.

[Kilde og population fremgår af figurerne.](#)

Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

ORDFORKLARING

Lyttetid

Lyttetid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på radio i målgruppen.

Dækning (reach)

Dækning er et akkumuleret tal for, hvor mange lyttere den eller de givne kanaler har været i kontakt med i mindst fem sammenhængende minutter i den givne periode. Dækning angiver med andre ord det totale antal personer, der i løbet af den definerede periode har lyttet til programmet eller radiokanalen.

Dækning kan opgøres akkumuleret i alt eller som et dagligt, ugentligt eller månedligt gennemsnit. Dækning kan desuden angives enten i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af lytteruniverset.

Lytterandel (share)

Lytterandel er et udtryk for hvor stor en andel i procent af alle de personer, der lytter til radio i et givent tidsrum, der lytter til radio på den eller de kanaler, man undersøger. Lytterandelen angiver dermed, hvor stor en andel af den samlede lyttetid på radio, en kanal står for. Tallet afhænger således ikke kun af antallet af lyttere til den enkelte kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet lytter til radio på det tidspunkt, man måler på. Lytterandelen bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler inden for den undersøgte tidsperiode.

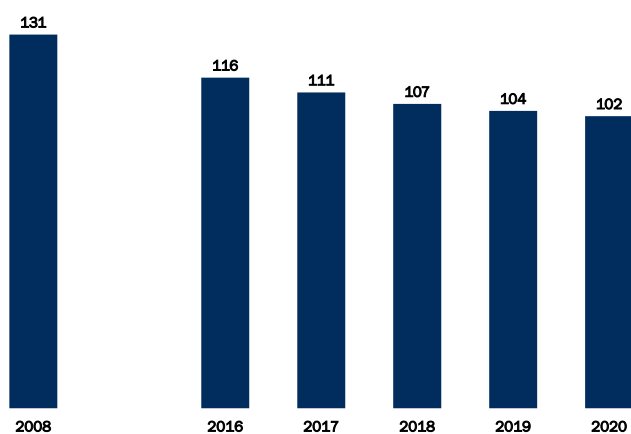
Podcast

En podcast er et lydprogram, som kan høres på smartphones, tablets, computere eller andre elektroniske enheder, når det passer brugeren (on demand). En podcast er ikke knyttet til et bestemt tidspunkt i en sendeplan, men kan høres, når man har tid. Podcasts kan både være radioprogrammer, som bliver gjort tilgængelige online som podcasts, efter at have været sendt live i radioen, eller det kan være programmer, der alene produceres som podcast og ikke bliver sendt i radioen. Podcasts produceres både af radiostationer, andre medievirksomheder, enkeltpersoner, ikke-medievirksomheder mv.

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Den daglige lyttetid er fortsat let faldende

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter. 2008-2020



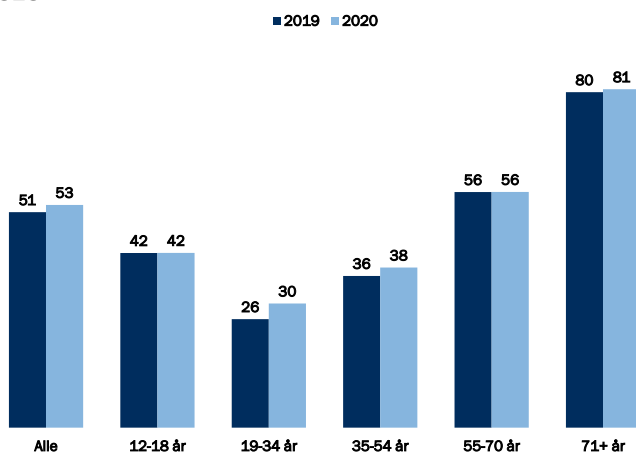
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Fra 2019 til 2020 er den daglige lyttetid faldet med 2 minutter fra 104 minutter til 102 minutter.
- Fra 2016 til 2020 faldt den daglige lyttetid samlet set med 14 minutter, mens lyttetiden på den lange bane fra 2008 til 2020 er faldet med 29 minutter.

Radiolytningen fortsætter sin nedadgående udvikling og er i 2020 på det laveste niveau, der er målt. Det ser imidlertid ikke ud til, at COVID-19-pandemien og øget hjemmearbejde har forstærket udviklingen. Siden 2008 er den daglige lyttetid således i gennemsnit faldet med 2,4 minutter om året, ligesom faldet fra 2018 til 2019 på 3 minutter var en anelse større end faldet fra 2019 til 2020.

En lidt større del af radiolytningen foregår hjemme

Andel af radiolytningen i %, der foregår hjemme. 2019-2020



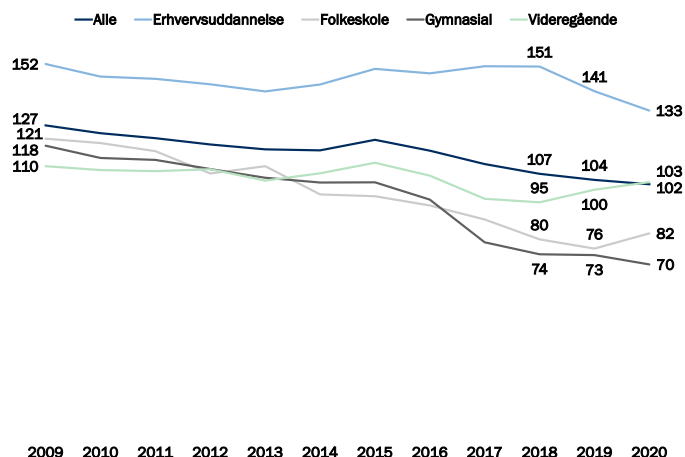
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 53 % af radiolytningen foregår i 2020 i hjemmet.
- I 2019 foregik 51 % af radiolytningen hjemme.

Selvom COVID-19-pandemien ikke umiddelbart har haft indflydelse på den daglige lyttetid, tyder det på, at nedlukningen af landet har medført en mindre forskydning i radiolytningens placering. Det er primært blandt de 19-34-årige og de 35-54-årige, at en større del af radiolytningen foregår hjemme i 2020 end i 2019, mens fordelingen blandt de øvrige aldersgrupper er mere eller mindre uændret.

Folkeskoleuddannede og personer med en videregående uddannelse øger radiolytningen

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på sidst afsluttet uddannelse. 2009-2020



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

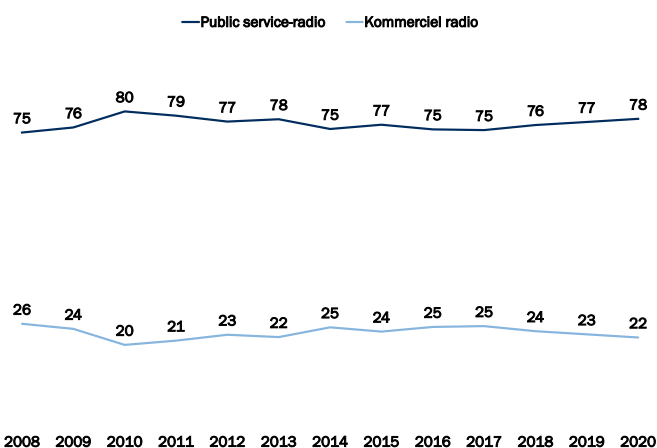
- Fra 2019 til 2020 har personer med folkeskole som sidst afsluttet uddannelse øget deres daglige lyttetid med 4 minutter, mens personer med en videregående uddannelse har øget lyttetiden med 3 minutter.
- I modsætning hertil har personer med en gymnasial uddannelse som sidst afsluttet reduceret den daglige lyttetid med 3 minutter, mens de erhvervsuddannede har reduceret med 8 minutter.

Fra 2019 til 2020 oplever både de folkeskoleuddannede og personer med en videregående uddannelse en stigning i den daglige lyttetid. For de folkeskoleuddannede står denne stigning i kontrast til den udvikling, uddannelsesgruppen har oplevet mere eller mindre siden 2009, mens det for personer med en videregående uddannelse er en fortsættelse af udviklingen fra 2018 til 2019, hvor gruppen øgede den daglige lyttetid med 5 minutter.

De to uddannelsesgrupper står dermed i modsætning til de gymnasieuddannede og de erhvervsuddannede, der begge har reduceret den daglige lyttetid fra 2019 til 2020. Specielt for de erhvervsuddannede er det en fortsættelse af udviklingen fra 2018 til 2019, hvor gruppen reducerede lyttetiden med 10 minutter.

Public service vinder fortsat terræn

Andel af radiolytningen i %. 2008-2020



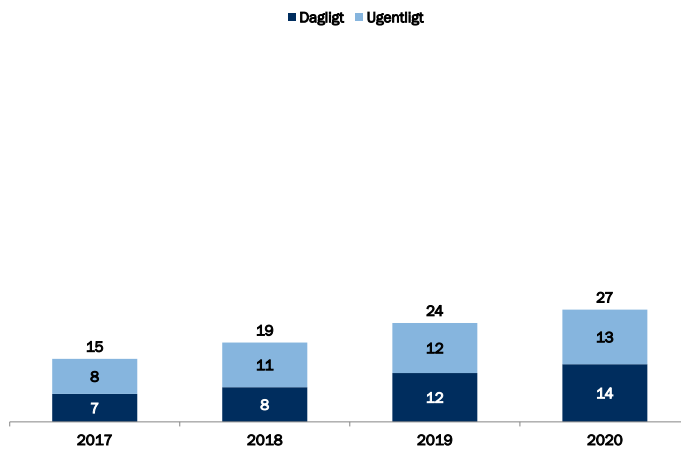
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Public service-radio står i 2020 for 78 % af radiolytningen.
- Kommerciel radio står i 2020 for 22 % af radiolytningen.

Public service-radio øger endnu engang deres andel af radiolytningen. Fra 2019 til 2020 har public service-kanalerne således øget deres andel fra 77 % til 78 %, mens de kommercielle kanaler tilsvarende har reduceret deres andel af radiolytningen fra 23 % til 22 %. Public service-radio fortsætter således den fremgang, der har været siden 2017.

En større del af befolkningen lytter til podcast ugentligt

Andel danskere, der lytter til podcast, efter frekvens, i %. 2017-2020



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

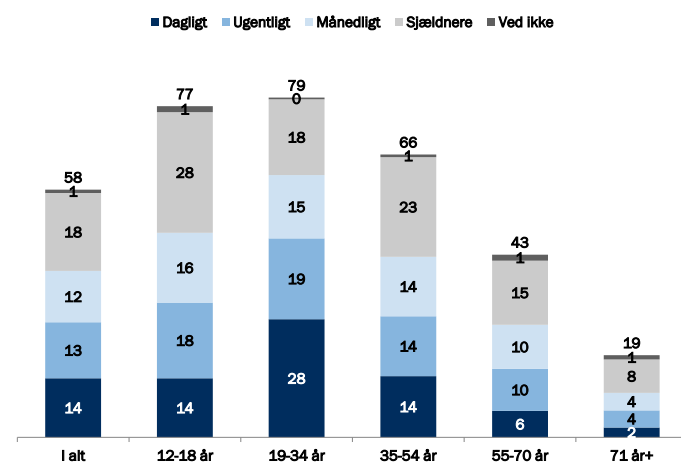
- I 2020 er der 27 % af den danske befolkning, der lytter til podcast mindst én gang om ugen.
- I 2019 drejede det sig om 24 %.

Podcast bliver stille og roligt en større del af danskernes hverdag, og i 2020 er der 27 % af befolkningen, der lytter til podcast mindst ugentligt. Det er en stigning på 3 procentpoint i forhold til 2019, hvor 24 % lyttede mindst en gang om ugen, og 12 procentpoint mere end i 2017.

Ser man i stedet alene på daglig basis, er andelen af podcastlyttere fordoblet siden 2017. I 2020 er der således 14 % af befolkningen, der dagligt lytter til podcast, mens andelen i 2017 var på 7 %.

Størstedelen af de unge lytter til podcast

"Hvornår har du sidst lyttet til podcast?", andel af befolkningen efter frekvens og alder, i %. 2020



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår 2020. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- I 2020 lytter 77 % af de 12-18-årige og 79 % af de 19-34-årige til podcast.
- Til sammenligning er det 58 % af den samlede befolkning, der har lyttet til podcast i 2020.

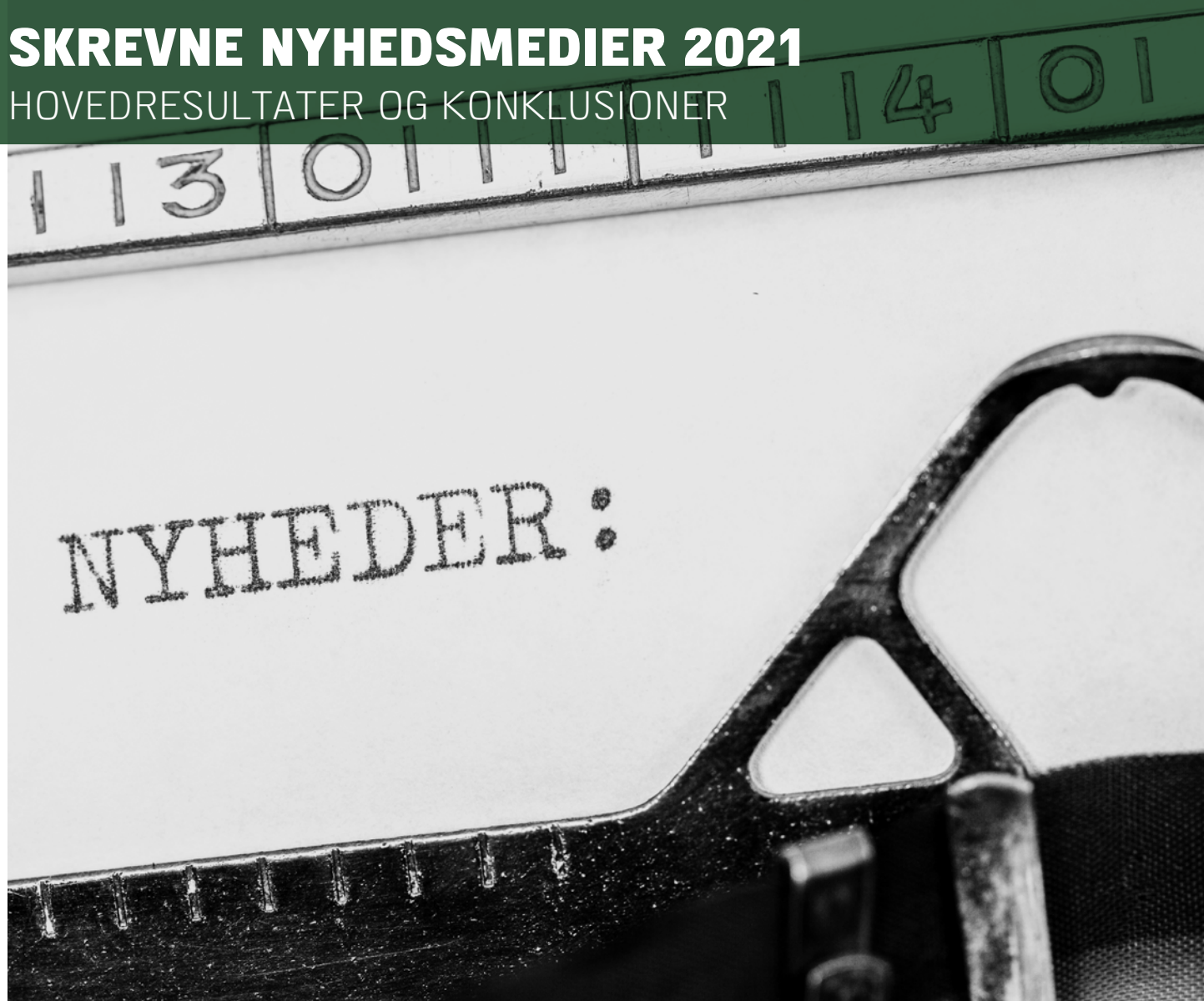
Det er i høj grad den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. Der er således næsten fire femtedele af de yngre aldersgrupper, der lytter til podcast, mens det drejer sig om cirka en femtedel af de ældste på 71 år og derover.

Samtidig er især de 19-34-årige forholdsvis højfrekvente podcastlyttere sammenlignet med de øvrige aldersgrupper. 28 % af de 19-34-årige lytter således til podcast dagligt, mens 19 % gør det ugentligt.

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

SKREVNE NYHEDSMEDIER 2021

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



1 INTRODUKTION

Kapitlet beskriver danskernes brug af skrevne nyhedsmedier. Det vil sige primært de trykte dagblade (fx Politiken og Berlingske) og trykte lokale ugeaviser. Ligeledes beskrives forskellige befolkningsgruppers forskelligartede nyhedsbrug, herunder også brugen af de skrevne nyhedsmedier.

Analysen har i tidligere udgaver indeholdt afsnit omhandlende danskernes brug af nyhedsmediernes hjemmesider på baggrund af data fra Dansk Online Index. Denne måling har imidlertid været midlertidigt suspenderet i en stor del af 2020 på grund af udfordringer i forbindelse med den nye cookieforordning. Det er derfor ikke muligt at få data for brugen af nyhedsmediernes hjemmesider i 2020. I stedet henvises der til tidligere års analyser af [skrevne nyhedsmedier i regi af Rapportering om mediernes udvikling, herunder senest i 2020](#). Dansk Online Index kører igen pr. 1. juni 2021.¹

Kapitlet "Skrevne nyhedsmedier" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:**
Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Danskernes nyhedsbrug:**
Beskriver frekvensen af danskernes nyhedsbrug, hvilke medieplatforme de bruger til nyheder, hvilken type medier og nyheder (lokale, nationale og udenlandske) de anvender og hvor stor en andel, der har abonnement på trykte aviser/netaviser.
- **Trykte dagblade:**
Beskriver de trykte dagblades dækning samt udviklingen heri.
- **Trykte dagbladsgrupper:**
Beskriver udviklingen i forskellige grupper af dagblades dækning samt dagbladsgruppernes demografi, herunder alder, geografi og uddannelse.
- **Trykte lokale ugeaviser:**
Beskriver de lokale ugeavisers dækning og udviklingen heri.
- **Metode:**
Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater:**
Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

For opgørelsen af dagbladenes og de trykte lokale ugeavisers dækning anvendes de brancheanerkendte målinger Index Danmark/Gallup og Lokal Index Danmark/Gallup. Undersøgelsernes univers er hele befolkningen i alderen 12 år og derover.

I de senere år har der været fire væsentlige ændringer i Index Danmark/Gallup og/eller de målte medier:

- Branchen ændrede i 2019 opgørelsen af læsertal fra **daglig til ugentlig dækning**, og nærværende analyse følger denne opgørelsesmetode. Bemærk, at ikke alle titler har samme forhold mellem de daglige og ugentlige tal. Således har fx de landsdækkende dagblade typisk forholds-mæssigt flere ugentlige læsere i forhold til daglige læsere end andre dagblade.
- **B.T. og B.T.metro er ved årsskiftet til 2020 blevet slået sammen til én titel**, der fortsætter under navnet B.T. For bedst muligt at afspejle den fortsættende titel opgøres B.T i årene 2018-

¹ Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#)

2019, som var før sammenlægningen, på titelniveau ud fra **fem hverdagsudgaver af B.T.metro** og **søndagsudgaven af B.T.** Fra 2020 og frem opgøres B.T. ud fra den fortsættende titel, som består af fem hverdagsudgaver, en lørdagsudgave og en søndagsudgave. Denne opgørelsesmetode følger branchens egne opgørelser. Fremgangsmåden har dog de konsekvenser, at det daværende B.T.metro ikke opgøres som selvstændig titel i denne analyse, ligesom det daværende B.T.s hverdagsudgaver ikke indgår i opgørelsen. Når der i analysen ses på de forskellige dagbladsgupper, indgår begge titler imidlertid fuldt ud i 2018 og tidligere år, da grupperne har til hensigt at opgøre danskernes samlede dagblads læsning uden skelen til enkelttitler; men ikke i 2019, for hvilket data ikke foreligger. Bemærk herudover, at B.T.metro reducerede oplaget væsentligt i 2. halvår af 2018.

- 2019 var det første hele år, hvor seks titler, alle regionale/lokale dagblade tilhørende Jysk Fynske Medier, havde **søndagsudgaver**, hvilket alt andet lige påvirker deres dækning i opadgående retning.
- **Morsø Folkeblad** er pr. 1. september 2019 ikke længere en selvstændig titel og opgøres fra og med 2019 som en del af NORDJYSKE Stiftstidende.

ORDFORKLARING

Dækning

Læsning beregnet ud fra frekvenstal og periodetal. Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne avis. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens.

De to typer tal tilsammen giver dækningen. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenter har læst eller set i det pågældende medie mindst 2 minutter.

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

Dækning i %

Beskriver hvor stor en del af en målgruppe (eksempelvis den danske befolkning) en titel, et site eller en platform når ud til i den pågældende periode.

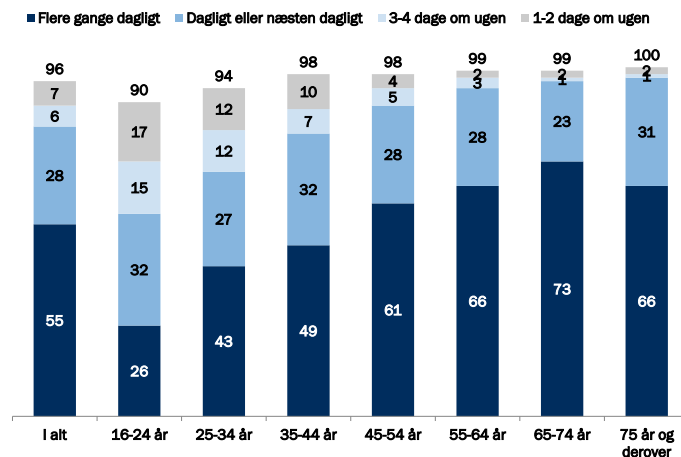
Skrevne nyhedsmedier

I dette kapitel defineret som dagblade/aviser og sites, der har et overvejende eller væsentligt fokus på nyheder og aktualitet.

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Næsten alle danskere bruger nyheder ugentligt

"Hvor ofte har du inden for den sidste uge set, læst eller lyttet til nyheder?", andel af befolkningen i % efter alder, 4. kvartal 2020.



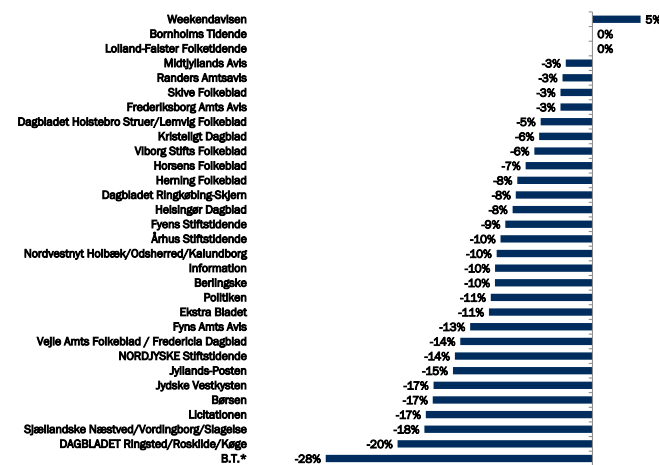
Kilde: Danmarks Statistik - Kulturvaneundersøgelsen, 16 år og derover.

- 96 % af danskerne i alderen 16 år og derover angiver, at de har set, læst eller lyttet til nyheder inden for den seneste uge.
- 55 % bruger nyheder flere gange dagligt, mens yderligere 25 % gør det dagligt/næsten dagligt.

Langt størstedelen af den danske befolkning ser, læser eller hører således nyheder mindst ugentligt. Andelen af ugentlig brugere stiger en smule med alderen, men er generelt på et meget højt niveau for alle aldersgrupper. Til gengæld er der væsentligt flere i de ældre aldersgrupper, der angiver, at de bruger nyheder flere gange dagligt: Eksempelvis er der 73 % af de 65-74-årige, der bruger nyheder flere gange dagligt, mens det drejer sig om 26 % af de 16-24-årige.

Stort set alle trykte dagblade fik færre læsere i 2020

Ændring i trykte dagblades ugentlige dækning i %, 2019-2020



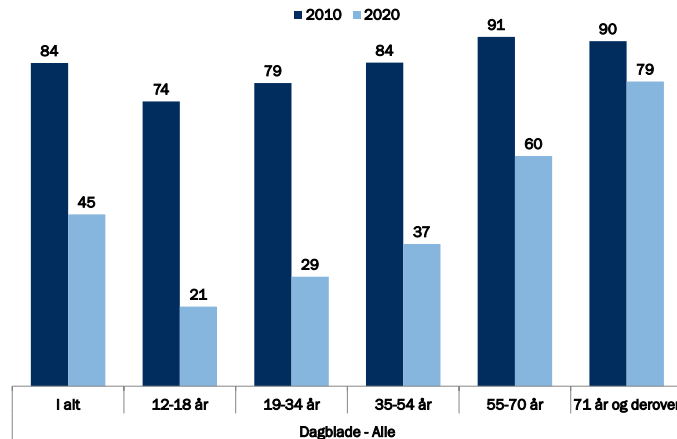
Kilde: Index Danmark/Gallup - helårsbase 2019-2020, 12 år og derover. *B.T. indgår i 2019 med fem hverdagsudgaver og en søndagsudgave og i 2020 med fem hverdagsudgaver, en lørdagsudgave og en søndagsudgave

- Fra 2019 til 2020 har i alt 28 af de trykte dagblade fået færre ugentlige læsere.
- Af de resterende dagblade har to holdt status quo, mens én har flere læsere.

Langt størstedelen af dagbladene har således fået færre læsere i 2020 end i 2019. Blandt de 28 titler, der har færre ugentlige læsere, har 12 titler haft en tilbagegang på under 10 %, mens 16 titler har haft en tilbagegang på 10 % eller mere.

Der er blevet væsentlig større forskel på unge og ældres læsning af dagblade

Trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i % af aldersgrupper, inkl. søndagsudgivelser, 2010 og 2020



Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2010 og 2020, 12 år og derover.

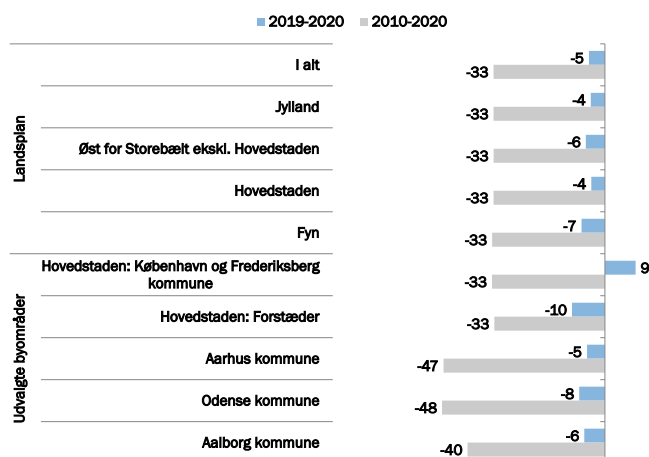
- I 2020 er der 21 % af de 12-18-årige, der ugentligt læser et trykt dagblad. I 2010 var det 74 %.
- I 2020 læser 79 % af de 71-årige og derover ugentligt et trykt dagblad mod 90 % i 2010.

Der er i 2020 45 % af den danske befolkning, der ugentligt læser et trykt dagblad, hvilket er et fald på 39 procentpoint i forhold til 2010. Det er især blandt den yngre del af befolkningen, andelen af dagbladslæsere er faldet.

Udviklingen medfører, at der er blevet væsentlig større forskel på aldersgruppernes læsning af trykte dagblade. Hvor der i 2010 således var en forskel på 17 procentpoint mellem de to aldersgrupper med henholdsvis den laveste og højeste dækning, er forskellen i 2020 steget til 58 procentpoint.

De trykte lokale ugeavisers dækning er faldet jævnt på tværs af landet

Ændring i trykte lokale ugeavisers ugentlige dækning i % 2010-2020



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup – helårsbaser 2010, 2019-2020, 12 år og derover.

- De lokale ugeavisers dækning er fra 2019-2020 faldet med 4-10 % i de forskellige geografiske områder.
- Den eneste undtagelse er Københavns og Frederiksberg Kommune, hvor dækningen er steget med 9 % fra 2019 til 2020.
- Fra 2010 til 2020 er dækningen faldet med 33 % på tværs af samtlige af de bredt definerede geografiske områder.

På den lange bane fra 2010 til 2020 er de trykte lokale ugeavisers dækning således faldet jævnt på tværs af hele landet. Ser man i stedet på en række udvalgte byområder, har udviklingen været lidt mere forskelligartet, dog med undtagelse af hovedstadskommunerne København og Frederiksberg samt forstæderne til Hovedstaden, hvor dækningen ligeledes er faldet med 33 %. De lokale ugeavisers dækning er således faldet med 48 % i Odense Kommune og 47 % i Aarhus Kommune, mens den i Aalborg Kommune er faldet med 40 % fra 2010 til 2020.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

MAGASINER OG UGEBLADE 2021 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



1 INTRODUKTION

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Magasiner og ugeblade i Danmark**
Beskriver den overordnede udvikling for seks forskellige udgivelsestyper fra 2010 til 2020 samt de største udgivelser på tværs af udgivelsestyperne i 2020. Afsnittet beskriver desuden det seneste års udvikling for de forskellige udgivelsestyper.
- **Danskernes brug af købte magasiner og ugeblade**
Beskriver danskernes brug af udgivelsestyperne købte magasiner og ugeblade nedbrudt på forskellige målgrupper.
- **Magasiner og ugeblade på flere platforme 2016-2019**
Beskriver brugen af printudgivelsernes digitale sites. Afsnittet beskriver udvikling i antallet af ugentlige brugere på de forskellige sites fra 2016 til 2019, da data for 2020 ikke er tilgængelige.
- **Metode**
Hvordan indsamles data, hvilke afgrænsninger er der lavet, hvilke medier hører til i de forskellige udgivelsestyper m.v.
- **Brug af data og resultater**
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

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

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

I forlængelse heraf er det i øvrigt vigtigt at være opmærksom på, at tallene ikke er direkte sammenlignelige med sidste års kapitel om magasiner og ugeblade. Det skyldes, at der er enkelte udgivelser, som er udgået af Index Danmark/Gallup i 2020, men som stadig eksisterer. Disse udgivelser er derfor fjernet fra analysen, så et eventuelt fald i læsertal for de forskellige udgivelsestyper ikke bliver uforholdsmæssigt stort. Derudover er metoden bag Index Danmark/Gallup blevet ændret pr. 2. halvår 2019, hvorefter data om magasiner og ugeblade udelukkende er baseret på webudfyldte spørgeskemaer, hvilket kan have indflydelse på læsertallene.

I sidste års udgave blev analysen suppleret med et afsnit om udgivelsernes digitale tilstedeværelse. Afsnittet var baseret på data fra Dansk Online Index (DOI), som er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet. Denne måling har imidlertid været midlertidigt suspenderet i en stor del af 2020 på grund af udfordringer i forbindelse med den nye cookieforordning. Det er derfor ikke muligt at få data for brugen af magasinernes og ugebladenes hjem-

mesider i 2020. For alligevel at give en indikation af brugen af magasinernes og ugebladenes websites indeholder analysen figurerne fra sidste års udgave med data fra 2016-2019. Dansk Online Index kører igen pr. 1. juni 2021.¹

Udgivelserne i analysen kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende undertyper. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser overordnet set er ensartede, fx i forhold til udgivelsesfrekvens og målgruppe, mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De tre forskellige hovedtyper fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt på s. **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**).

UGEBLADE

Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof eller bestemte geografiske områder. Ugeblade er eksempelvis Femina, Hjemmet og Se og Hør. Der er 13 forskellige udgivelser med i analysen.

KOMMERCIELLE MAGASINER

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

- **Købte magasiner** udgives af traditionelle bladhuse og kan købes enten i løssalg eller abonnement. Eksempelvis Euroman, Vi Unge og Aktiv Træning. Der er 50 forskellige udgivelser med i analysen.
- **Kunde- og gratismagasiner** udgives typisk af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren. Det kan eksempelvis være DSB, der udgiver magasinet Ud & Se, eller Nettos gratismagasin LIME. Der er 10 forskellige udgivelser med i analysen.

MEDLEMSMAGASINER

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

- **Fagforeningsblade** udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Eksempelvis Børn & Unge fra BUPL eller djøfBladet fra Djøf. Der er 11 forskellige udgivelser med i analysen.
- **Forenings- og organisationsblade** udgives til medlemmer af foreninger eller organisationer, som ikke er fagforeninger. Eksempelvis Samvirke fra Coop og Natur & Miljø fra Danmarks Naturfredningsforening. Der er 11 forskellige udgivelser med i analysen.
- **Branchespecifikke blade** er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. De branchespecifikke blade udgives typisk af professionelle medievirksomheder såsom Nordiske Medier. Eksempelvis Dagens Medicin og Transportmagasinet. Der er 8 forskellige udgivelser med i analysen.

Note: Antallet af udgivelser angiver det samlede antal udgivelser, der indgår i de forskellige udgivelsestyper for både 2010, 2018, 2019 og 2020. Det er dog ikke alle udgivelser, der er med alle år. Se uddybende om analysens udgivelser på side **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**

¹ Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#)

ORDFORKLARING

Læsertal

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

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

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

Yderligere information om læsertal kan findes i metodeafsnittet.

Brugere

Brugere angiver her hvor mange unikke brugere (personer), der har været forbi et givent site/plattform mindst én gang i måleperioden. Tallet beskriver dermed, hvor stor en del af internetbrugerne et site/plattform når ud til (dækning).

Brugertallet beregnes på baggrund af trafiktællinger, der foretages direkte på de sites, der måles, og ud fra registreret brugeradfærd i nationalt repræsentative paneler af danskere.

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

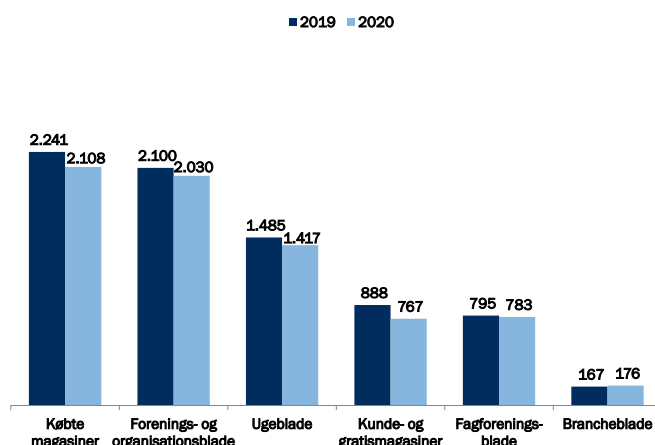
Rapporten beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade og indeholder dels længere tids-serier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels en beskrivelse af det seneste års udvikling fra 2019 til 2020. Analysen af magasiner og ugeblade belyser blandt andet:

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

I det følgende gennemgås rapportens væsentligste konklusioner.

Næsten alle udgivelsestyper har mistet læsere

Gennemsnitligt læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel fordelt på trykte udgivelsestyper



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Fem ud af de seks forskellige udgivelsestyper har mistet læsere fra 2019 til 2020.
- Den eneste undtagelse er branchebladene, som har 9.000 flere læsere i 2020 end i 2019, hvilket er en stigning på 5 %.

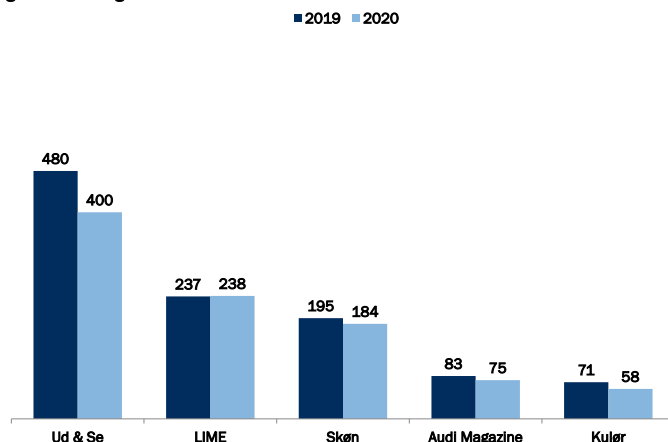
Fra 2019 til 2020 har både købte magasiner, forenings- og organisationsblade, ugeblade, kunde- og gratismagasiner og fagforeningsblade mistet læsere, mens branchebladene som den eneste udgivelsestype har fået flere læsere.

Det største læserfrafald skal findes blandt de købte magasiner, som har 133.000 færre læsere i 2020 end i 2019, hvilket er et fald på 6 %. De købte magasiner er efterfulgt af kunde- og gratismagasinerne, der har 121.000 færre læsere, svarende til et fald på 14 %. Læserfrafaldet er noget mindre blandt forenings- og organisationsbladene og ugebladene, der har mistet henholdsvis 70.000 (3 %) og 68.000 (5 %) læsere fra 2019 til 2020. Det mindste læserfrafald findes hos fagforeningsbladene, der har mistet 12.000 af deres læsere, svarende til 2 %.

Udviklingen i udgivelsestypernes læsertal fra 2019 til 2020 står i modsætning til udviklingen fra 2018 til 2019, hvor de fleste af udgivelsestyperne fik flere læsere. Fra 2018 til 2019 var det således alene ugebladene og branchebladene, der mistede læsere.

Magasinet Ud & Se har mistet flest læsere

Gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000 for kunde- og gratismagasiner



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

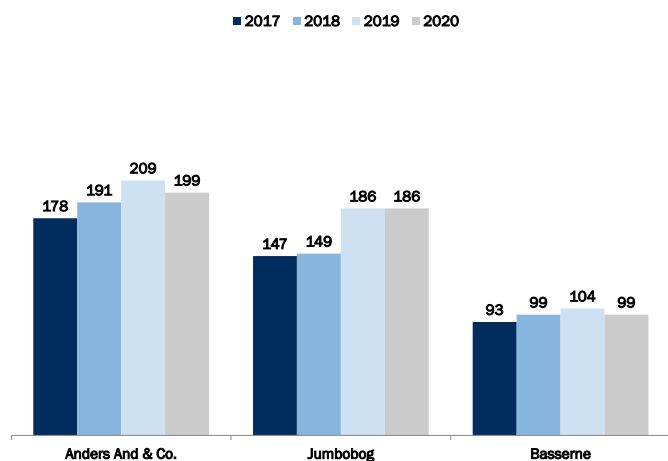
Magasinet Ud & Se er den udgivelse i analysen, der har mistet klart flest læsere. Ud & Se har således 80.000 færre læsere i 2020 end i 2019, mens Euroman, der har mistet næst flest læsere, har 31.000 færre læsere pr. udgave. En del af tilbagegangen for Ud & Se kan formentlig tilskrives, at danskerne på grund af COVID-19-pandemien og restriktioner har rejst mindre med tog i 2020. Antallet af rejser med fjern-, regional- og S-tog faldt i 2020 således samlet set til indeks 64 af antallet af rejser i 2019.

Ligesom Ud & Se har langt de fleste af de øvrige kunde- og gratismagasiner også mistet læsere fra 2019 til 2020, dog med undtagelse af LIME, som er Nettos gratismagasin.

- DSB's kundemagasin, Ud & Se, har fra 2019 til 2020 mistet 80.000 læsere pr. udgave.
- Det er det største fald i antallet af læsere blandt samtlige af udgivelserne i analysen.

Tegneserieudgivelserne stopper fremgangen

Tegneserieudgivelsernes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2017-2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

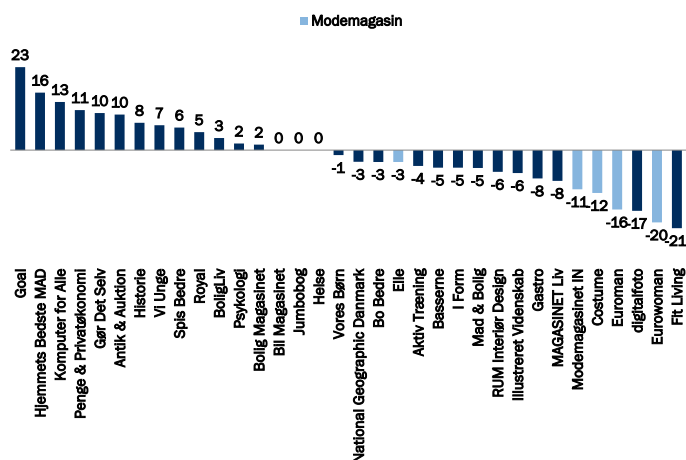
Fra 2019 til 2020 har Anders And & Co. mistet 10.000 læsere pr. udgave, ligesom Basserne har mistet 5.000, mens Jumbobog har samme antal læsere som i 2019. Tegneserieudgivelserne har dermed stoppet den fremgang, de alle har oplevet siden 2017.

Anders And & Co. har med gennemsnitligt 199.000 læsere pr. udgave i 2020 dog fortsat flere læsere end i 2018, hvor 191.000 læste udgivelsen, mens Basserne med 99.000 læsere i 2020 ligger på niveau med læsertallet i 2018.

- Fra 2017 til 2019 oplevede analysens tre tegneserieudgivelser en tilvækst i antallet af læsere.
- Fra 2019 til 2020 har to af udgivelserne derimod mistet læsere, mens den sidste holder status quo.

Modemagasinerne har fået færre læsere

Udvikling i de købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i %



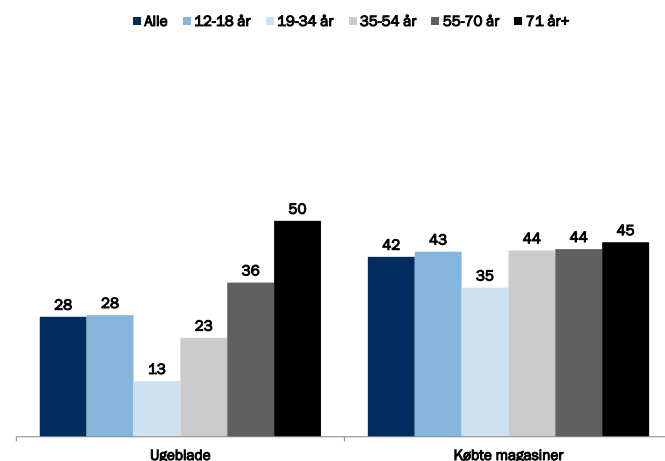
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- De fem købte magasiner i analysen, der enten helt eller delvist har mode som redaktionelt fokus, har mistet læsere fra 2019 til 2020.
- I modsætning hertil har magasiner som Gør Det Selv, Goal, Hjemmets Bedste MAD og Penge & Privatøkonomi fået flere læsere pr. udgave i 2020.

Magasinerne Costume, Elle, Modemagasinet IN, Euroman og Eurowoman, hvis redaktionelle fokus helt eller delvist er på mode, er alle gået tilbage sammenlignet med 2019. Eurowoman er den af udgivelserne, der har oplevet den største nedgang med et fald på 20 %, efterfulgt af Euroman med et fald på 16 %. Modemagasinet IN og Costume har mistet henholdsvis 11 % og 12 %, mens nedgangen har været væsentlig mindre for magasinet Elle, der har mistet 3 % af sine læsere.

Halvdelen af de 71-årige og derover læser ugeblade

Andel, der læser hhv. ugeblade og købte magasiner (efter en udgivelse af hver titel i udgivelsestypen), i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 50 % af de 71-årige og derover læser ugeblade i 2020.
- Til sammenligning drejer det sig om 13 % af de 19-34-årige.

Der er forholdsvis store forskelle på, hvor stor en andel af de forskellige aldersgrupper, der læser ugeblade. Den ældste aldersgruppe på 71 år og derover har med 50 % således den klart største andel ugebladslæsere, mens de 19-34-årige har den laveste andel med 13 %.

I modsætning hertil er andelen, der læser købte magasiner, mere jævnt fordelt på tværs af de forskellige aldersgrupper, idet andelen svinger mellem 35-45 %. Igen er det de 19-34-årige, der har den laveste andel, mens de 71-årige og derover har den højeste andel.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

INTERNETBRUG OG SOCIALE MEDIER 2021

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



1 INTRODUKTION

Rapporten om internetbrug og sociale medier er struktureret på følgende måde:

- Hovedresultater og konklusion
- Adgang til internettet
- Besiddelse af enheder
- Befolkningens brug af internettet
- Sociale medier
- Nyhedsbrug på internettet
- Holdning til moderne teknologi og internettet
- Metode
- Brug af data og resultater

I det følgende ser vi nærmere på en række forhold og overordnede udviklingstendenser i forhold til brugen af internet og enheder. Kapitlets fokus er på 2020 samt udviklingen over tid. Hvor det er relevant, ses på forholdene i relation til blandt andet befolkningens alder og køn.

Tabeller og figurer er som udgangspunkt baseret på data fra Kantar Gallup (Index Danmark/Gallup, Social Media Life eller Digital Life), Energistyrelsen (Bredbåndskortlægning, Telestatistik) eller Danmarks Statistik (Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet) og bearbejdet af Kulturministeriet. Oprindelsen af data vil fremgå af kildehenvisningen på den enkelte figur og tabel.

Bemærk, at universet for tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af rapporten. Universet, der f.eks. kan være "Den danske befolkning", "Internetbrugere" el.lign., vil fremgå af de respektive tabeller og figurer.

Bemærk endvidere, at aldersgrupper og aldersspænd kan variere i de forskellige figurer og tabeller. Aldersspændet kan f.eks. være 12 år og derover eller 15-75 år afhængigt af de data, der har været tilgængelige – også på tværs af perioder/i tidsserier.

De data, der stammer fra Kantar Gallups Life-undersøgelser, er indsamlet via internettet og omfatter dermed kun den del af den danske befolkning, der har adgang til internettet. I 2020 vurderes det af Kantar Gallup, at ca. 97 % af befolkningen i aldersgruppen 12 år og derover, der har adgang til internettet i hjemmet¹, og derfor omtales målgruppen som "den danske befolkning".

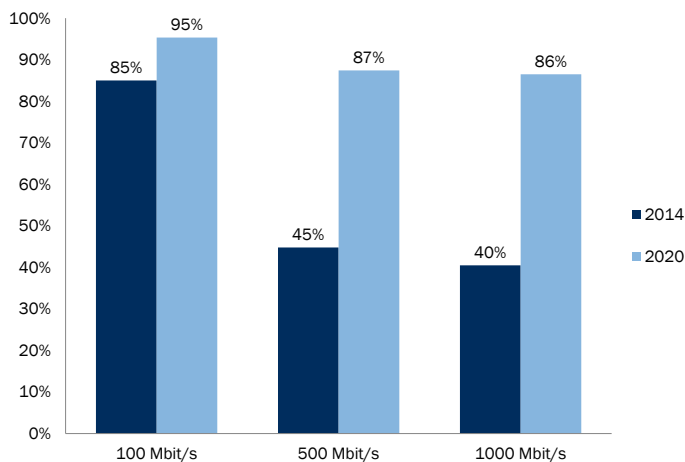
I rapportens kapitel om sociale medier indgår YouTube på linje med de øvrige sociale medier. YouTube kan dog siges at ligge i spændingsfeltet mellem på den ene side at være en streamingtjeneste og på den anden side et socialt medie. Af den grund behandles YouTube i nogle rapporter som en streamingtjeneste og i andre som et socialt medie. YouTube indgår i denne rapport som et socialt medie.

¹Tallene for adgang til og brug af internettet i 2020 baseret på datakørsler i Index Danmark/Gallup vurderes af Kantar Gallup at være en smule overvurderede. Det skyldes en metodeomlægning i dataindsamlingen, der fra og med 1. juli 2019 alene er internetbaseret. Datakørslerne viser en andel på 99 %, men Kantar Gallup vurderer, at det er cirka 97 %, der har adgang til internettet. Læs mere om dette i metodekapitlets 9.3.1 Index Danmark/Gallup

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Bredbåndsdækningen i Danmark er høj – også for de meget høje downloadhastigheder

Udvikling i dækningen*) med bredbånd for boliger fra 2014 til 2020 i Danmark (downloadhastigheder), %



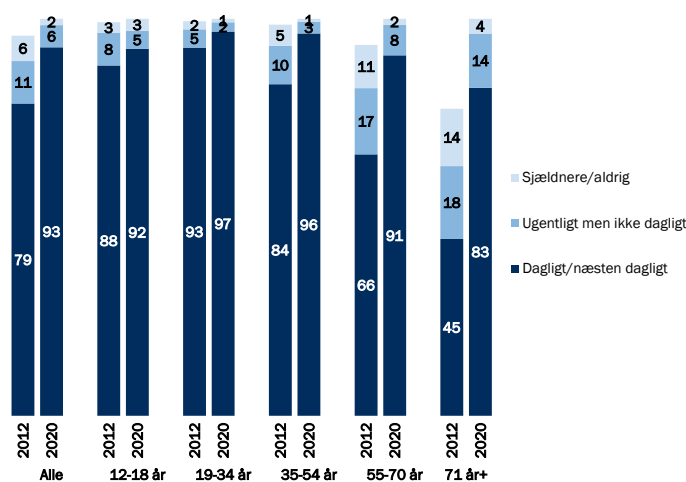
Kilde: Energistyrelsen - Tal på teleområdet - Bredbåndskortlægning - Tal for boliger
Data bearbejdet af Kulturministeriet

*) Bredbåndsdækningen opgøres af Energistyrelsen på baggrund af teleoperatørernes indberetninger af hastigheder, som de forventer, infrastrukturen reelt kan understøtte. De teknisk mulige hastigheder er de hastigheder, teleoperatørerne kan udbyde, såfremt de ønsker det

- 95 % af landets boliger har i 2020 adgang til bredbånd med en downloadhastighed på 100 Mbit/s. Det er en stigning fra 85 % i 2014.
- For de højere hastigheder har udviklingen været endnu mere markant i perioden fra 2014 til 2020:
 - 87 % af landets boliger har adgang til bredbåndshastigheder på 500 Mbit/s (download) i 2020. Det er en stigning på 42 procentpoint fra 45 % i 2014.
 - 86 % af landets boliger har adgang til bredbåndshastigheder på 1.000 Mbit/s. Det er en stigning på 46 procentpoint fra 40 % i 2014.

Næsten alle med adgang til internettet i hjemmet bruger det dagligt eller næsten dagligt

Udvikling fra 2012 til 2020 i hvor ofte forskellige aldersgrupper med adgang til internettet benytter internettet



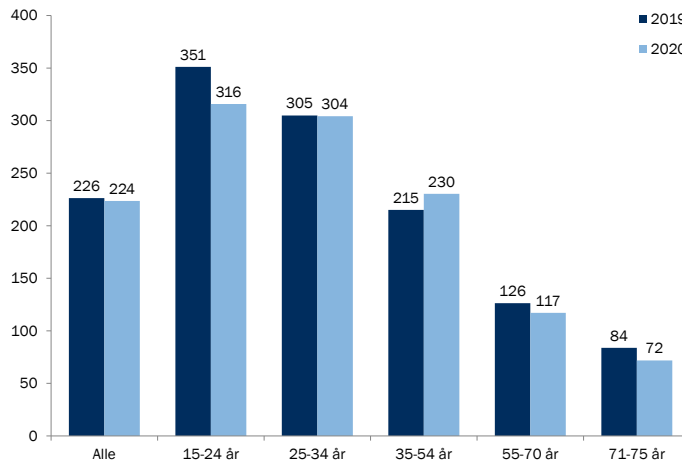
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2012 og 2020

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 93 % af dem, der har adgang til internettet i hjemmet, brugte internettet dagligt eller næsten dagligt i 2020. Det er en stigning fra 79 % i 2012.
- Især i de ældste aldersgrupper har der været en stor stigning fra 2012 til 2020 i andelen, der bruger internettet dagligt.
- I aldersgruppen 71 år og derover er andelen næsten fordoblet i perioden: Fra 45 % i 2012 til 83 % i 2020.
- Blandt de 55-70-årige har der været en stigning fra 66 % i 2012 til 91 % i 2020. Det er en stigning på 25 procentpoint.

De 15-24-årige har brugt mindre tid i 2020 på at være på internettet med mobilen, men de er stadig den aldersgruppe, der bruger mest tid på denne aktivitet

Aldersgruppernes gennemsnitlige ugentlige internetbrug i minutter via mobil/smartphone i 2019 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life – Digital Behavior 2019 og 2020
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år og bruger smartphone
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

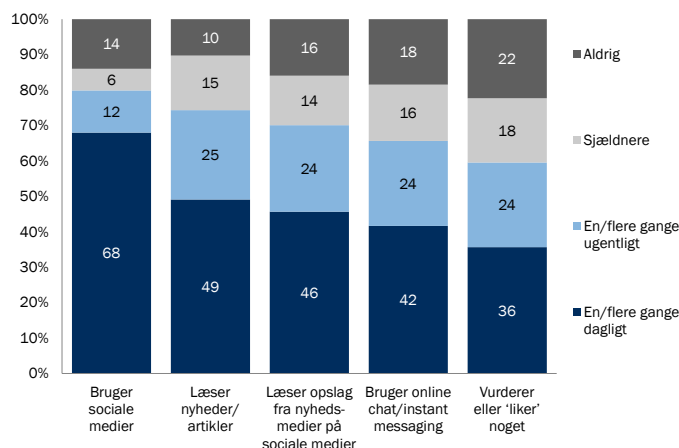
- De 15-75-årige smartphonebrugere brugte i 2020 224 minutter (tre timer og 44 minutter) om ugen på at være på internettet med deres smartphone. Det er stort set det samme som i 2019, hvor der blev brugt 226 minutter (tre timer og 46 minutter) om ugen.
- Selvom de yngste på 15-24 år stadig er den aldersgruppe, der bruger mest tid på internettet via smartphone, er de også den aldersgruppe, hvor der har været størst fald fra 2019 (351 minutter) til 2020 (316 minutter).

De 35-54-årige har som den eneste aldersgruppe haft et stigende tidsforbrug: Fra 215 minutter om ugen i 2019 til 230 minutter i 2020.

Jo ældre, man er, des mindre er ens ugentlige internetforbrug med en smartphone. De 71-75-årige brugte 72 minutter ugentligt i 2020, mod 84 minutter i 2019.

Befolkningen bruger de sociale medier væsentligt oftere end de læser nyheder/artikler på nettet. En stor del læser dog dagligt opslag fra nyhedsmedierne på sociale medier

Top 5: Hvor ofte foretager befolkningen sig forskellige ting på internettet? Fordeling i %, 2020



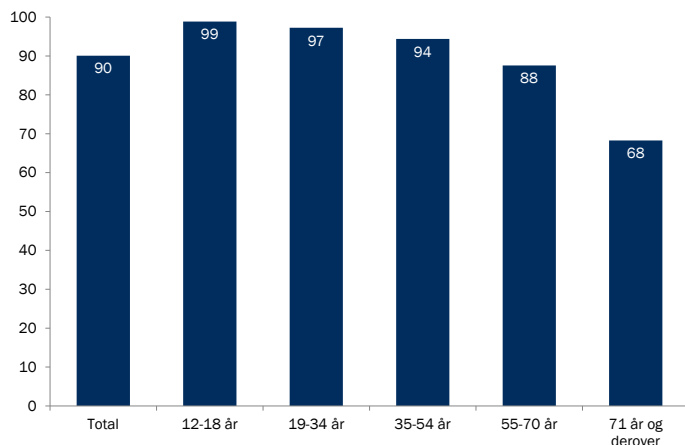
Kilde: Kantar Gallup/Digital Life 2019 - Content
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 68 % af befolkningen brugte i 2020 sociale medier en eller flere gange dagligt, 12 % brugte dem en eller flere gange om ugen.
- 49 % brugte internettet en eller flere gange dagligt til at læse nyheder/artikler, mens yderligere 25 % gjorde det en eller flere gange ugentligt.
- Næsten samme andele læste opslag fra nyhedsmedier på de sociale medier: 46 % læste en eller flere gang om dagen og 24 % en eller flere gange om ugen.

42 % bruger online chat/instant messaging en eller flere gange dagligt, mens 36 % vurderer eller "liker" noget en eller flere gange dagligt. For begge disse aktiviteter foretager 24 % sig aktiviteten en eller flere gange om ugen.

Næsten hele befolkningen har en profil på mindst ét socialt medie. Jo yngre, des større er andelen med en profil

Andel af befolkningen i % med en profil på mindst ét socialt medie. Fordelt på alder. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

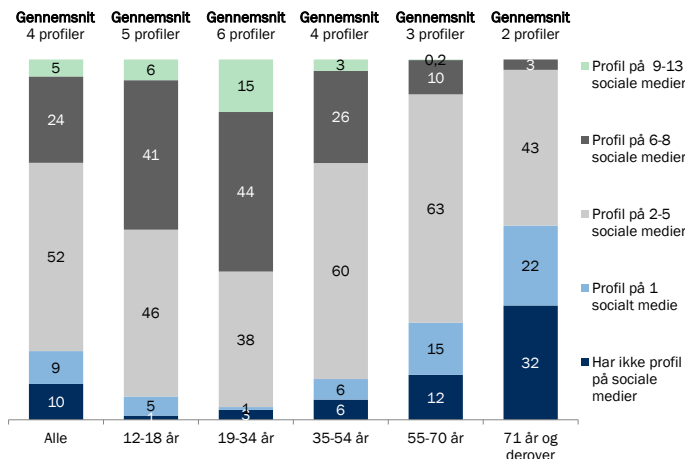
Data bearbejdet af Kulturministeriet

*) Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

- 90 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har en profil på mindst et af de 13 sociale medier, der er med i undersøgelsen*).
- Jo yngre, man er, des større er andelen, der har mindst én profil.
- 99 % af de 12-18-årige har en profil på mindst et socialt medie.
- 68 % af dem, der er 71 år og ældre, har en profil på mindst et socialt medie.

Befolkningen har i gennemsnit en profil på fire sociale medier. De 19-34-årige er helt oppe på seks profiler

Antal profiler på sociale medier. Andel af befolkningen i %. Fordelt på alder. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Data bearbejdet af Kulturministeriet

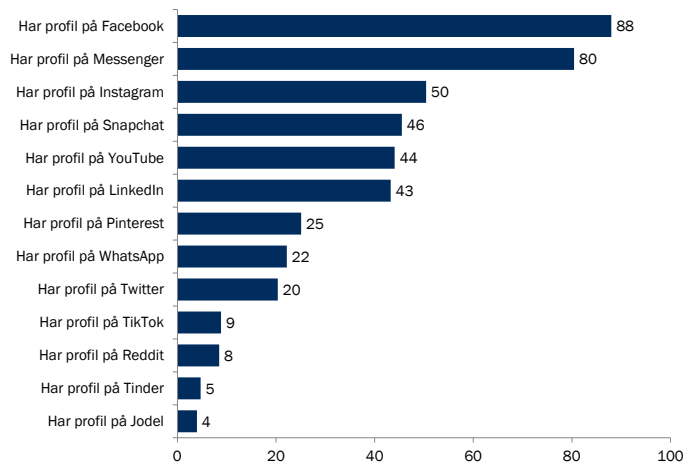
- 52 % af befolkningen har en profil på 2-5 sociale medier. I gennemsnit har danskerne profiler på fire sociale medier.
- Der er stor forskel på, hvor mange sociale medier, de forskellige aldersgrupper har profiler på.
- De 19-34-årige er den aldersgruppe, der har langt de fleste profiler. 15 % af denne aldersgruppe har profiler på mellem 9 og 13 sociale medier.
- I gennemsnit har de 19-34-årige profiler på seks sociale medier.

De ældste aldersgrupper har profiler på færrest sociale medier. I gennemsnit har de 71+-årige en profil på 2 sociale medier, mens de 55-70-årige i gennemsnit har på 3 sociale medier.

De yngste på 12-18 år har i gennemsnit en profil på 5 sociale medier. 46 % af denne aldersgruppe har mellem 2 og 5 profiler, mens 41 % har profiler på 6-8 sociale medier.

Ni ud af ti af dem, der har en profil på et socialt medie, har en profil på Facebook

Profiler på navngivne sociale medier. Andel i %. 2020



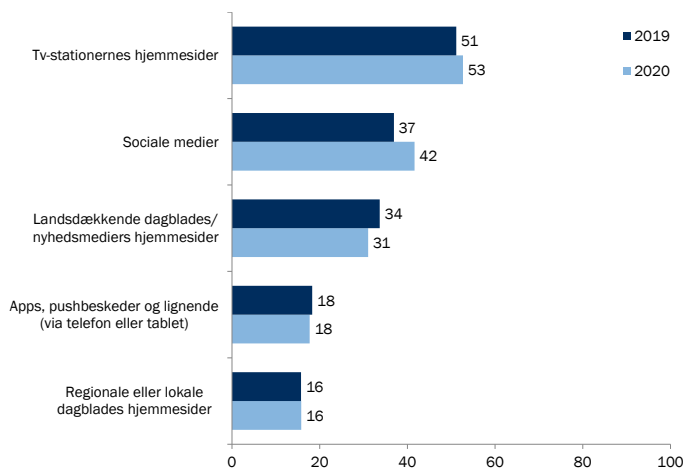
Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der har profil på mindst et af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Facebook, Inc., der ejer Facebook, Messenger, Instagram og WhatsApp, er den absolut mest dominerende aktør:
- 88 % af de, der har en profil på mindst et af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen, har en profil på Facebook.
- 80 % har en profil på Messenger.
- 50 % har en profil på Instagram.
- 22 % har en profil på WhatsApp.
- I alt 95 % af de danskere, der bruger sociale medier, har en profil på mindst ét Facebook-ejet socialt medie.

Til sammenligning har 46 % en profil på Snapchat (ejet af Snap Inc.), 44 % på YouTube (ejet af Google) og 43 % på LinkedIn (ejet af Microsoft).

Sociale medier har stigende betydning som kilde til nyheder på internettet. TV-stationernes hjemmesider bliver dog nævnt af den største andel af nyhedsbrugere

TOP 5: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige kilder. 2019 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2019 og 2020
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, der bruger internettet til nyheder minimum månedligt
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 53 % af de, der bruger internettet til nyheder minimum månedligt, brugte i 2020 TV-stationernes hjemmesider som kilde til nyheder. Det er en lille stigning fra 51 % i 2019.
- 42 % af nyhedsbrugere brugte de sociale medier som kilde til nyheder. Det er en fremgang fra 37 % i 2019.
- De landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider blev brugt af 31 % af nyhedsbrugere. Det er en mindre tilbagegang fra 34 % i 2019.
- Apps, pushbeskeder og lignende blev brugt af 18 % både i 2019 og 2020.

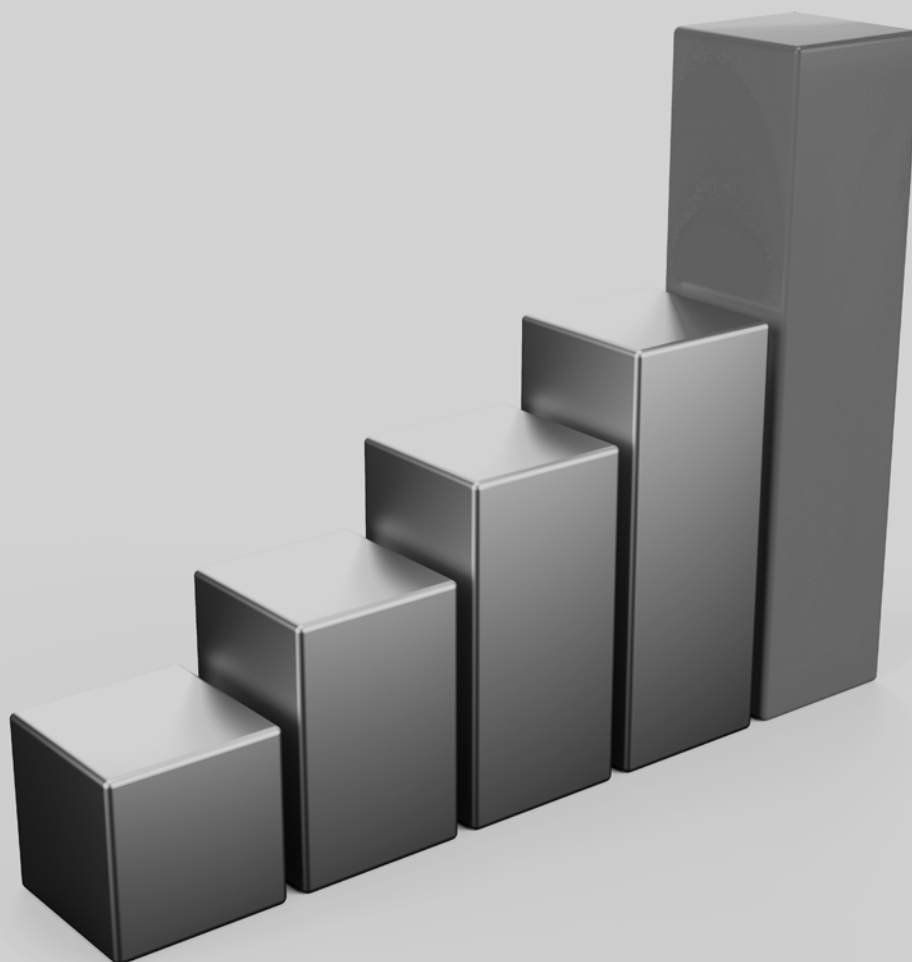
De regionale eller lokale dagblades hjemmesider blev brugt som kilde til nyheder på internettet af 16 % i 2020. Der er samme andel som i 2019.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

ANNONCEOMSÆTNING 2021

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



1 INTRODUKTION

Kapitlet "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Udviklingen under COVID-19:** Væsentlige observationer vedrørende annoncemarkedets udvikling under COVID-19 beskrives.
- **Den danske annonceomsætning:** Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2020. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annoncering på internettet:** Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **Pengestrømme til udenlandske aktører:** Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne.
- **Google, Facebook og Amazons globale forretning:** Opsummerer udviklingen i de store internationale aktørers omsætning og overskudsgrad på verdensplan. Der perspektiveres endvidere til udviklingen i overskudsgraden blandt de otte største danske dagbladshuse.
- **Metode:** Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater:** Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvis baseret på data fra følgende kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2021 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. Online Markedsstatistik 2020 af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.
3. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Kulturministeriet.
4. Kantar Gallup Adfacts 2019, 2020 og 2021.
5. Regnskaber for udvalgte aktører.

I kapitlet **korrigeres der for det meste for den generelle prisudvikling**, eller inflationen, ud fra udviklingen i forbrugerprisindekset (Danmarks Statistiks PRIS112-tidsserie). I enkelte tilfælde benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken fremstilling, der anvendes, fremgår løbende.

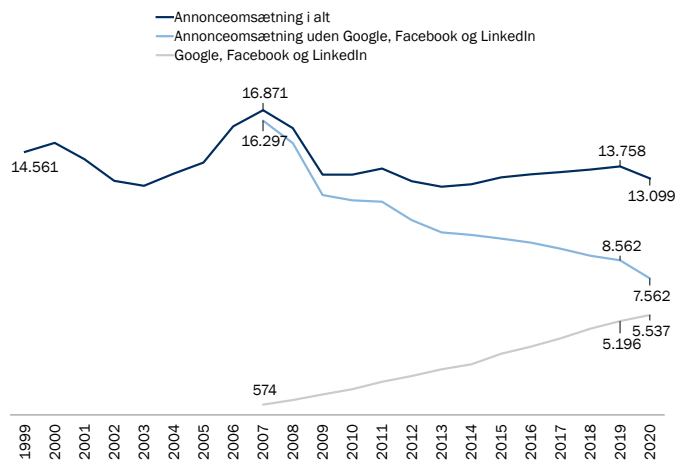
Bemærk at værdierne for kategorierne "outdoor" og "radio" i forhold til 2020-udgaven af denne analyse er tilrettet marginalt på baggrund af nye indberetninger. Endvidere indgår "årlige publikationer" fra og med 2018 i kategorien "gratis publikationer".

Kapitlet kan med fordel læses i lyset af, at danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse generelt går tilbage – herunder især omsætningen fra dagblade, lokale ugeaviser, magasiner og ugeblade. Samtidig ses en øget vækst i nye reklametyper som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne "[Omsætning og beskæftigelse](#)" (2021) og "[Kort nyt: Influencer-bureauer](#)" (2020) fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

2 HOVEDRESULTATER

Annonceomsætningen gik tilbage i et COVID-19 påvirket 2020 – men de udenlandske aktører havde fremgang

Annonceomsætning i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling



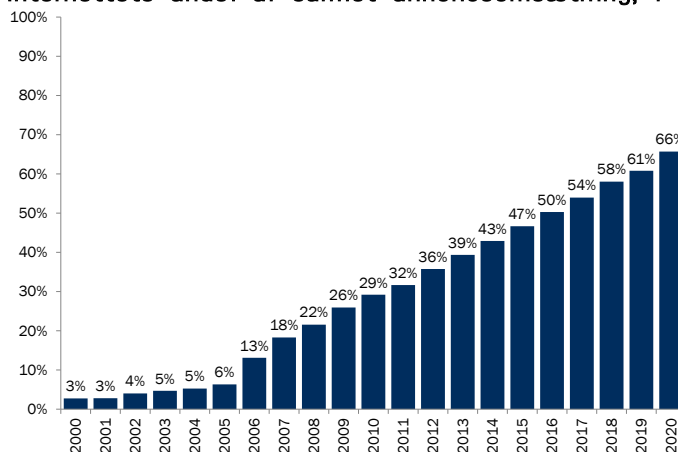
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM og Danske Medier Research for Kulturministeriet. Univers: Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2020.

- Den samlede annonceomsætning faldt med 660 mio. kr. (- 5 %) korrigeret for den generelle prisudvikling.
- Det var dog de danske aktører, der blev hårdest ramt: Annonceomsætningen opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn gik således tilbage med 1.000 mio. kr. (-12 %).

Derimod gik de tre udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn frem med en vækst på 341 mio. kr., svarende til 7 %.

66 % af annonceomsætningen blev i 2020 genereret på internettet – 5 procentpoint mere end i 2019

Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Univers: Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

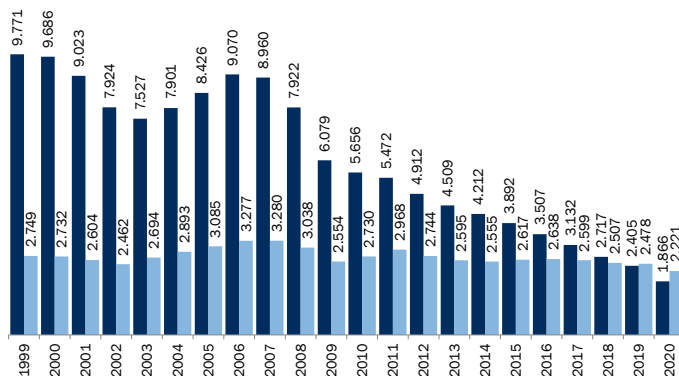
- Annonceomsætning på internettet står i 2020 for 66 % af den samlede annonceomsætning.
- Det er 5 procentpoint mere end i 2019 og en stigning på 37 procentpoint i forhold til 2010.

Der er tale om en udvikling, hvor de udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn i 2020 øgede deres annonceomsætning mens den resterende del af annonceomsætningen på internettet samlet set gik tilbage.

Annonceomsætningen hos de audiovisuelle medier er mere stabil end hos de trykte

Annonceomsætning i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling

■ Trykte mediegrupper (Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter/Gratis publ.)
 ■ Audiovisuelle mediegrupper (Tv, Radio, Biograf)



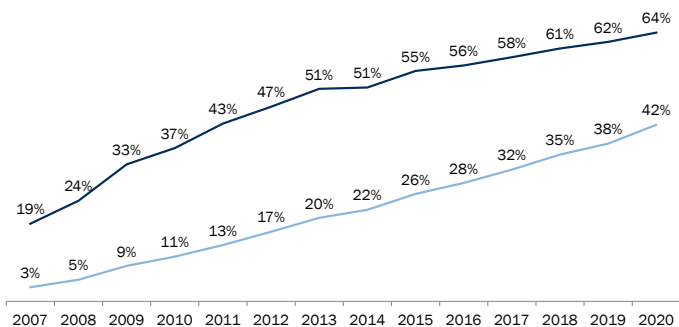
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

- Annonceomsætningen i de audiovisuelle mediegrupper har på både den lange og den korte bane været væsentlig mere stabil end i de trykte mediegrupper.
- Senest gik de trykte mediegrupper tilbage med 539 mio. kr. (-22 %) fra 2019 til 2020.
- Faldet i den omtrent lige så store kategori audiovisuelle mediegrupper var på 257 mio. kr. (-10 %) derimod under halvt så stort.

Google, Facebook og LinkedIn tager stadig større andele af den danske annonceomsætning

Andel af hhv samlet annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn

— Andel af samlet annonceomsætning på internettet i Danmark, der går til Google, Facebook og LinkedIn
 — Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der går til Google, Facebook og LinkedIn

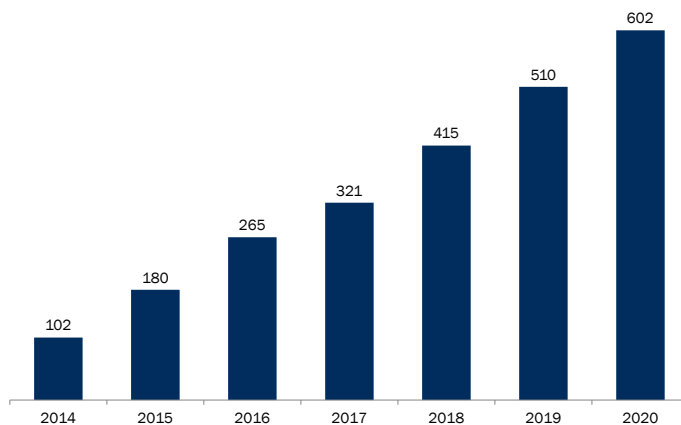


Kilde: Danske Medier Research for Kulturministeriet. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

- Google, Facebook og LinkedIns andel af annonceomsætningen på internettet i Danmark voksede fra 62 % i 2019 til 64 % i 2020.
- De tre aktørers andel af den samlede annonceomsætning voksede fra 38 % til 42 %, en vækst på 4 procentpoint.
- Dermed går mere end 4 ud af 10 annoncekroner nu til Google, Facebook og LinkedIn.

Displayannoncering på Web-tv i kraftig vækst

Annonceomsætning for Displayannoncering på Web-tv i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling

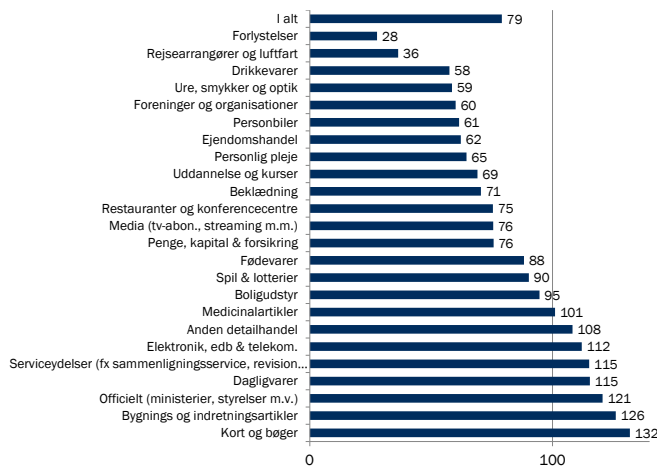


Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation.

- Displayannoncering på Web-tv er på få år blevet en væsentlig del af annonceomsætningen og voksede i 2020 med 92 mio. kr. (18 %) til 602 mio. kr.
- Displayannoncering på Web-tv er dermed større end fx dagbladenes annonceomsætning fra tryk på 504 mio. kr. i 2020.

COVID-19 ramte annoncekategorierne meget forskelligartet

Indekseret brutto* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, marts-maj 2020 vs marts-maj 2019



Kilde: Kantar Gallup Adfacts. *ud fra annoncelistepris for alle rabatter, dog estimeret netpris for search

Univers: Dagblade, søndagsaviser, husstandsdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler), ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search

- Der er stor forskel på hvordan COVID-19 påvirkede annoncespendet i produktkategorierne.
- For nedlukningsperioden marts til maj 2020 i forhold til marts til maj 2019 blev annoncespendet i flere kategorier hårdt ramt, mens det i andre gik frem.

Eksempelvis lå Forlystelser (indeks 28), Rejsearrangører og luftfart (indeks 36) og Restauranter og konferencecentre (indeks 75) væsentlig lavere i marts til maj 2020 i forhold til samme periode året før. Derimod var det fx stigninger i kategorier som Officielt, dvs. ministerier, styrelser m.m. (indeks 121) og Kort og bøger (indeks 132).



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

FORBRUG 2021 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



1 INTRODUKTION

Rapporten om forbrug er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne.
- **Udviklingen i husstandenes forbrug**
Udviklingen i husstandenes køb af medierelaterede forbrugsposter gennemgås fra 1994-2019.
- **Forbrug efter demografi**
Beskriver forskelle i forbruget på medierelaterede poster fordelt på forskellige demografiske karakteristika.
- **Metode**
Om metoden bag rapporten.
- **Brug af data og resultater**
Hvad du som bruger må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Rapporten beskriver udviklingen i de danske husstandes udgifter til medierelaterede produkter og tjenester. Rapporten beskriver danskernes medieforbrug fra en forbrugsmæssig vinkel og viser, at danskernes ændrede medievaner også slår igennem i husholdningsbudgettet.

Alle forbrugsposter korrigeres for den generelle prisudvikling ved Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks, svarende til, at der korrigeres for inflation.

De anvendte data er fra Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse. Da der er tale om en stikprøve-baseret interviewundersøgelse om de danske husstandes forbrug er der i varierende grad en vis statistisk usikkerhed forbundet med respondenternes svar, hvorfor afvigelser i det angivne forbrug i forhold til andre statistikker, regnskaber m.m. kan forekomme. Læs eventuelt mere herom i metodeafsnittet.

To væsentlige forhold for læsningen af data gør sig gældende:

- Medielicens indgår i Forbrugsundersøgelsen, og husstandenes forbrug herpå opgøres i denne analyse. Imidlertid udfases licensen gradvist i perioden 2019-2022, hvilket også afspejles i de analyserede tal. Således spørger Danmarks Statistik ind til, hvor meget husstandene betaler i licens, hvilket vil være et faldende tal fra og med 2019.
- Danmarks Statistik har til 2019-udgaven af Forbrugsundersøgelsen for første gang spurgt aktivt ind til forbrugsposten "Musikabonnement, selvoprettet", hvilket fx inkluderer tjenester som Spotify. I denne analyse indgår posten i kategorien "CD, DVD, musikstreaming m.m." og heri ses der fra 2018 til 2019 en relativt set stor vækst grundet denne tilføjelse.

2 ORDFORKLARING

Tabel 1: Ordforklaring

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

Audiovisuelt udstyr (tv-apparater, dvd-afspillere, videoafspillere, musik anlæg, højtalere, radio, høretelefoner, digitale fotorammer, e-bogs læsere samt reparationer af audiovisuelt og fotografisk udstyr)

Aviser (abonnement og løssalg, herunder også digitale)

Bøger (skønlitteratur, fag- og studieböger, andre fagböger og e-böger)

CD, DVD, musikstreaming m.m. (indspillede medier, musikstreaming m.m.)

Hovedperson (omfatter i Danmarks Statistiks Forbrugsundersögelse den person i husstanden med den højeste indkomst)

Kombinerede teletjenester (kombinationer af to eller flere af internet, mobil- og fastnettelefoni; opgöres også med/uden diverse medietjenester hvor relevant)

Korrigeret for den generelle prisudvikling (forbruget korrigeres for den generelle prisudvikling på baggrund af udviklingen i forbrugerprisindekset)

Magasiner m.m. (inkl. tidsskrifter, abonnement og lössalg)

Medieprodukter (omfatter aviser, magasiner og tidsskrifter, tv-abonnementer, biografer, streamingtjenester, cd, dvd, musikstreaming, tv- og radiolicens og böger)

Medietjenester (dækker udgifter til tv og streaming, anvendes ved opgörelser af kombinerede teletjenester med/uden diverse medietjenester)

PC'er, tablets m.m. (PC'er, tablets, tilbehör, software)

Streamingtjenester (til film, serier m.m.)

Telefon og udstyr (mobil- og fastnettelefoner, reparation)

Teletjenester enkeltvis (mobil- og fastnettelefoni og internet som enkeltstående produkter)

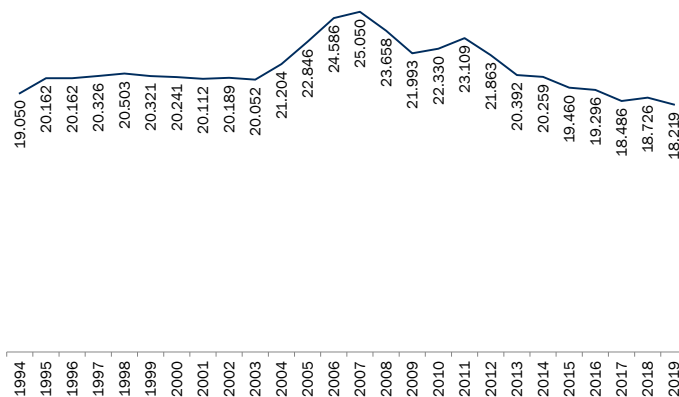
Tv- og radiolicens (inkl. fri licens, betragtes i Forbrugsundersögelser som en forbrugspost frem til og med 2021, herefter som en skat)

Tv-abonnementer (hybridnet, kabel-tv og antenneforeninger)

3 HOVEDRESULTATER

Husstandene reducerer forbruget på medierelaterede poster

Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



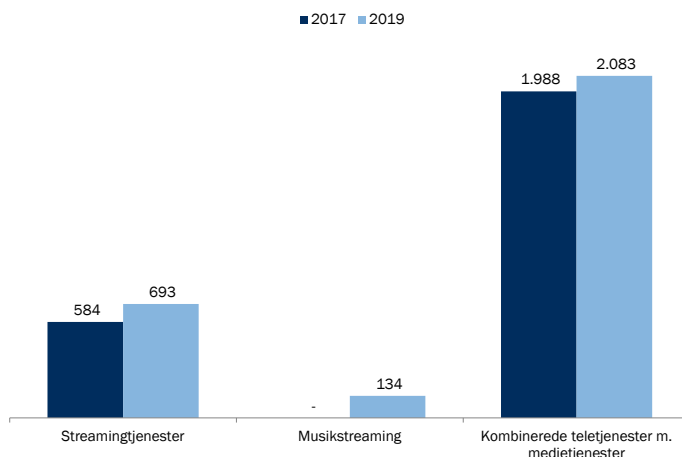
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Efter en mindre stigning fra 2017 til 2018 faldt husstandenes gennemsnitlige forbrug på medierelaterede poster igen fra 2018 til 2019. Tilbagegangen var 508 kr. korrigeret for den generelle prisudvikling.
- Faldet fra 2018 til 2019 kommer i forlængelse af et generelt faldende forbrug på medierelaterede poster siden 2011.
- Husstandene brugte i 2019 4.891 kr. mindre end i 2011.

Også når husstandenes forbrug på medierelaterede poster sættes i forhold til deres samlede forbrug, ses en nedadgående trend; således anvendte husstandene i gennemsnit 5,8 % af deres forbrug på medierelaterede poster i 2019 mod fx 6,5 % i 2016, 7,2 % i 2011 og 6,9 % i 1994.

Digitale medieprodukter udgør en væsentlig del af husstandenes forbrug

Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på Streamingtjenester, Musikstreaming og Kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017 og 2019



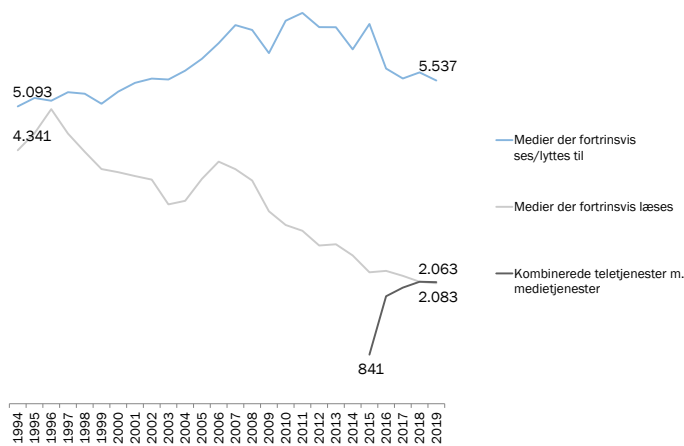
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstandene brugte i 2019 693 kr. i gennemsnit på streamingtjenester som fx Netflix og TV 2 Play og 134 kr. på musikstreaming som fx Spotify.
- Til sammenligning var forbruget på aviser på 992 kr. og bøger på 677 kr.

Dertil kommer, at husstandene har et forbrug på digitale medieprodukter igennem kombinerede teletjenester med medietjenester, der typisk indeholder kombinationer af fx telefoni, internet, tv-abonnementer, streamingtjenester og musikstreaming.

Forbruget på medier, der primært læses, har været kontinuerligt faldende

Husstandenes gennemsnitlige forbrug i kr. på medieprodukter efter brugsform, samt kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



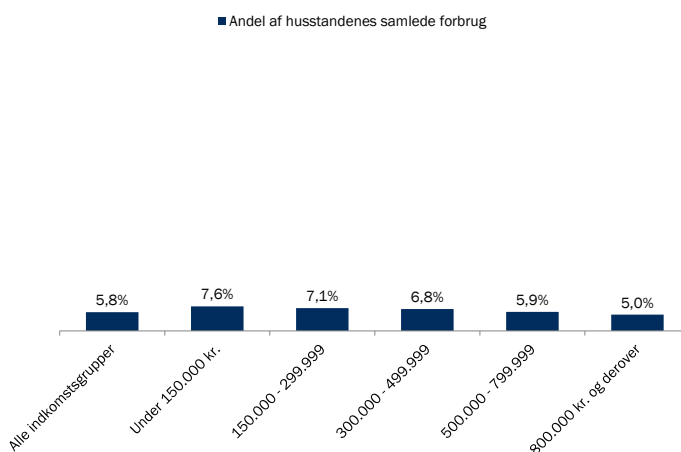
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstandene reducerer fortsat deres samlede forbrug på medier, der fortrinsvis læses (aviser, bøger, magasiner og ugeblade).
- Således er forbruget på 2.063 kr. på medier, der fortrinsvis læses, under halvdelen af 1994-niveauet på 4.341 kr.

Forbruget på medier, der fortrinsvis ses og lyttes til, har været mere stabilt på den lange bane. Husstandene har dog rykket en væsentlig del af dette forbrug over på kombinerede teletjenester med medietjenester, herunder især tv-abonnementer og streamingtjenester.

Husstande med en lavere indkomst anvender en større del af deres samlede forbrug på medierelaterede poster

Husstandenes gennemsnitlige forbrug på medierelaterede poster i andel af deres samlede forbrug, efter indkomstgrupper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstande i de to grupper med den laveste samlede indkomst anvender henholdsvis 7,6 % og 7,1 % af deres samlede forbrug på medierelaterede poster.
- Det er henholdsvis 2,6 og 2,1 procentpoint mere end andelen i husstande med den højeste samlede indkomst.