



MAGASINER OG UGEBLADE

MAGASINER OG UGEBLADE 2024

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	5
3	Magasiner og ugeblade i Danmark	9
3.1	Udviklingen i læsertal for de forskellige typer af ugeblade og magasiner	10
3.1.1	Ugebladenes læsertal.....	12
3.1.2	Købte magasiners læsertal.....	14
3.1.3	Forenings- og organisationsbladenes læsertal	16
3.1.4	Fagforeningsbladenes læsertal	17
3.1.5	Kunde- og gratismagasinerne læsertal.....	18
3.1.6	Branchebladenes læsertal.....	19
3.2	Bladhusenes læsertal.....	20
4	Danskerne brug af købte magasiner og ugeblade.....	23
4.1	Hvem læser ugeblade og købte magasiner?.....	23
4.1.1	Mænd og kvinders læsning	24
4.1.2	Læsernes uddannelse.....	25
4.1.3	Læsernes geografi	26
5	Magasiner og ugeblade på flere platforme 2016-2023.....	28
5.1	Brug af udgivelsernes sites fra 2016-2023	29
6	Metode.....	32
6.1	Index Danmark/Gallup	32
6.2	Af- og begrænsninger	33
6.2.1	Udgivelser i analysen	34
6.3	Dansk Online Index.....	36
7	Brug af data og resultater	38
8	Figurfortegnelse	39
9	Tabelfortegnelse.....	40

1 INTRODUKTION

Rapporten 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 2013 til 2023 samt de største udgivelser på tværs af udgivelsestyperne i 2023. Afsnittet beskriver desuden de 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 2016-2023**
Beskriver brugen af printudgivelsernes digitale sites. Afsnittet beskriver udvikling i antallet af ugentlige brugere på de forskellige sites fra 2016 til 2023, dog undtaget data for 2020 da disse ikke er tilgængelige for alle 12 måneder det pågældende år.
- **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. 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 rapporten Magasiner og ugeblade 2021. Det skyldes, at der er udgivelser, som er udgået af Index Danmark/Gallup i årene 2021-2023, 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, når der sammenlignes tilbage til 2013.

Analysen har primært fokus på de trykte medier, men er suppleret med et afsnit om udgivelsernes digitale tilstedeværelse. Afsnittet er baseret på data fra Dansk Online Index (DOI), som er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet. Idet titlers kategorisering i DOI er anderledes end for trykte medier, er det vanskeligt at sammenligne de to mediegrupper. DOI har været midlertidigt suspenderet i en stor del af 2020 og desuden i kortere eller længere tid i 2021 (afhængigt af det enkelte website) på grund af udfordringer i forbindelse med den nye cookieforordning. Det er derfor ikke muligt at få data for brugen af magasinernes og ugebladenes hjemmesider i hele 2020. Derudover har en række titler haft manglende dataindsamling i enkelte uger af 2021. Disse titler indgår derfor ikke i datagrundlaget. Rapportens indhold om brugen af magasiner-

nes og ugebladenes websites er således udvidet med brugertal for 2021, 2022 og 2023 sammenlignet med perioden 2016-2019. Det skal bemærkes, at Dansk Online Index (DOI) i 2020 skiftede leverandør, hvilket ligeledes kan have betydning for en direkte sammenligning tilbage til 2016. Det er i afsnittet om brugertal vanskeligt at drage direkte paralleller mellem specifikke websites og trykte udgivelser. Det skyldes, at udgiverne ift. deres websites samler trafikken fra en lang række websites i ét website. F.eks. dækker websitet alt.dk flere mediers url'er (boligliv.dk, eurowoman.dk, alt.dk, voresborn.dk), dog rapporteres alene ét tal for alle disse url'er samlet under alt.dk. Derfor kan det ikke påvises, om fald for udvalgte mediers trykte udgivelser, er opvejset af stigninger i brugertal på de tilsvarende mediers websites.

Udgivelserne i analysen kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende under typer. 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. 34).

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 ALT for damerne, Hjemmet og Se og Hør. Der er 11 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 på abonnement. Eksempelvis Euroman, I Form og Psykologi. Der er 26 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's magasin Ud & Se eller magasinet idenyt. Der er 2 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 7 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 7 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 6 forskellige udgivelser med i analysen.

Note: Antallet af udgivelser angiver det samlede antal udgivelser, der indgår i de forskellige udgivelsestyper for både 2013, 2021, 2022 og 2023. Det er dog ikke alle udgivelser, der er med alle år. Se uddybende om analysens udgivelser på side 34-36.

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 en 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 et nationalt repræsentativt panel af danskere.

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

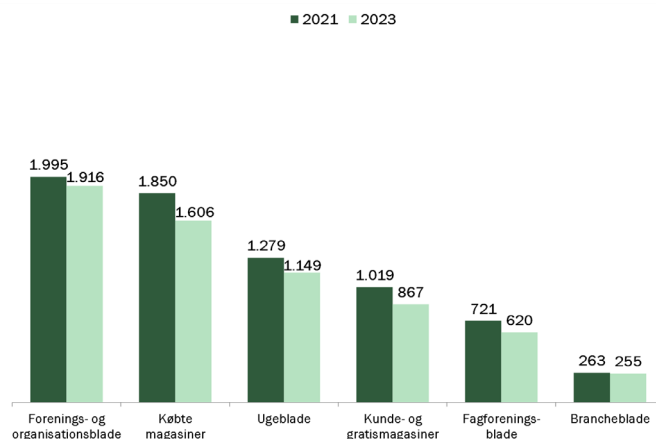
Rapporten beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade og indeholder dels længere tids-serier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels en beskrivelse af det seneste års udvikling fra 2021 til 2023. Analysen af magasiner og ugeblade belyser blandt andet:

- **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.

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 2021 og 2023, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet

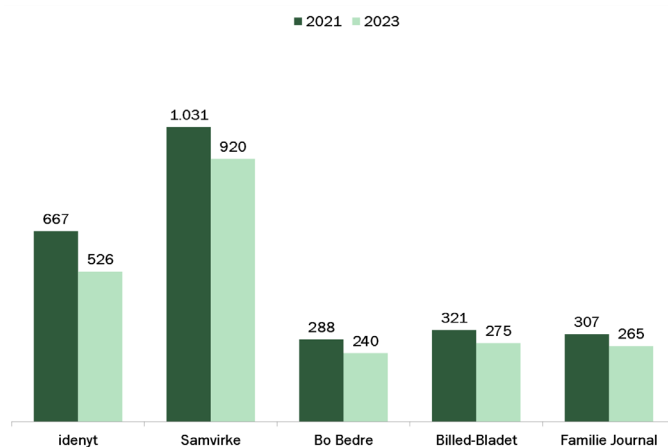
- Alle de seks forskellige udgivelsestyper har mistet læsere fra 2021 til 2023.
- Det største procentvise fald er kunde- og gratismagasiner med et fald på 15 %, tæt fulgt af fagforeningsblade med 14 % og købte magasiner med 13 %.
- Brancheblade har det mindste tab med 3 %, mens forenings- og organisationsblade har mistet 4 %.

Det største læserfrafald skal findes blandt de købte magasiner, som har 244.000 færre læsere i 2023 end i 2021, hvilket er et fald på 13 %. De købte magasiner er efterfulgt af kunde- og gratismagasinerne, der har 152.000 færre læsere, svarende til et fald på 15 %. Læserfrafaldet er marginalt mindre blandt ugeblade med 130.000 færre læsere, svarende til et fald på 10 %, og fagforeningsblade med et læserfrafald på 101.000 (14 %). De mindste læserfrafald findes hos forenings- og organisationsblade og branchebladene, der har mistet hhv. 79.000 (4 %) og 8.000 (3 %) af deres læsere.

Udviklingen ligger i tråd med den udvikling, der sås fra 2019 til 2020, hvor alle udgivelsestypernes læsertal faldt, med undtagelse af branchebladene.

De fleste magasiner og ugeblade har mistet læsere

Gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000 for udvalgte magasiner



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2021 og 2023, 12 år og derover.
Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet

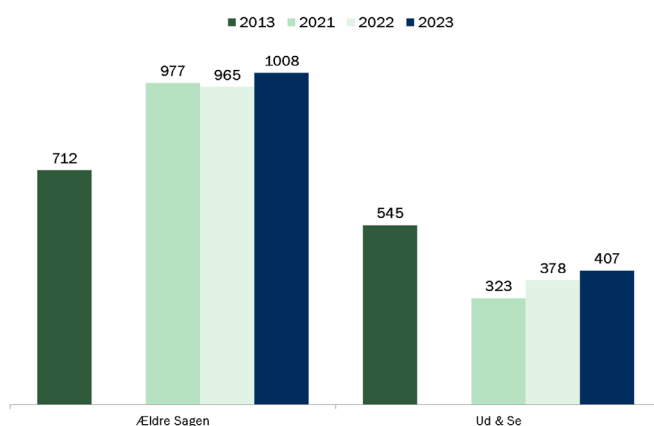
- Gratismagasinet idenyt fra Bonnier Publications har fra 2021 til 2023 mistet 141.000 læsere pr. udgave.
- Det er det største fald i antallet af læsere blandt samtlige af udgivelserne i analysen.

Magasinet idenyt er den udgivelse i analysen, der har mistet klart flest læsere og har således 141.000 færre læsere i 2023 end i 2021. Samvirke, udgivet af Coop, har mistet næstflest læsere og har 111.000 færre læsere pr. udgave. Derefter følger Bo Bedre, ligeledes fra Bonnier Publications, der har mistet 48.000 læsere pr. udgave. Billed-Bladet og Familie Journal, begge udgivet af Aller Media, følger tæt derefter med tab på hhv. 46.000 og 42.000 læsere pr. udgave.

Der er imidlertid også magasiner, der siden 2021 har oplevet fremgang. Blandt dem er Ud & Se, udgivet af DSB, som efter en række udfordrende år grundet COVID-19 er kommet igen og har haft læservesvækst fra 2021 til 2023 på 84.000 læsere pr. udgave, svarende til en vækst på 26 % siden 2021.

Ældre Sagen oplever ligeledes forsat fremgang i antal læsere, således steg læsningen med 31.000 i perioden fra 2021 til 2023, hvilket har bevirket, at Ældre Sagen har overhalet Samvirke som det mest læste magasin blandt de titler, der medvirker i undersøgelsen. Ud over de nævnte titler er der yderligere ét ugeblad og seks magasiner, der har vækst fra 2021 til 2023. Væksten er i omegnen af 1-9 %.

Gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000 for udvalgte magasiner

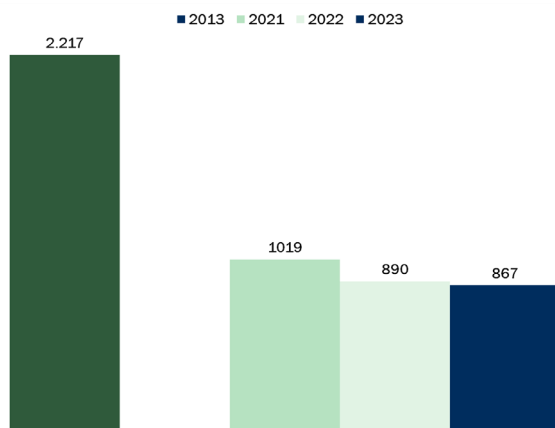


Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2021 og 2023, 12 år og derover.
Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet

- Ældre Sagen har siden 2022 været det mest læste magasin blandt de titler, der måles i Danmark. Læsningen af magasinet er steget med 4% siden 2021 og 41% siden 2013.
- Læsningen af Ud & Se blev hårdt ramt af COVID-19, men er siden da gået frem år for år. Dog er der stadig en bid vej, før Ud & Se er tilbage til det samme antal læsere som før COVID-19 ramte.

Kunde- og gratismagasiner har det svært

Kunde- og gratismagasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000



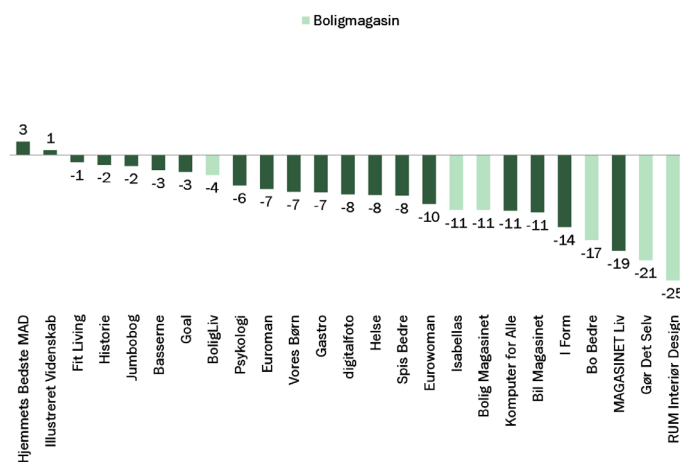
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2013, 2021, 2022 og 2023, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet

- Fra 2013 til 2023 oplevede udgivelsestypen et fald på 1.350.000 læsere per udgivelse.
- Udgivelsestypen er gået fra elleve titler i 2013 til blot to titler i 2023. Alle de 9 frafaldne titler er ophørt med at udkomme i perioden.

For kunde- og gratismagasiner udgøres udgivelsestypen i 2023 alene af Ud & Se og idenyt. COVID-19 og markedstilstanden generelt har betydet ophør af store magasiner siden 2020, som f.eks. LIME, udgivet og distribueret af Netto, Skøn, udgivet af OTW og distribueret i Matas, samt Kulør udgivet af OWT og Spar og distribueret i Spar.

Boligmagasinerne har fået færre læsere

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



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2021 og 2023, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet

- De seks købte magasiner i analysen, der enten helt eller delvist har bolig som redaktionelt fokus, har mistet læsere fra 2021 til 2023.
- Kun magasinerne Hjemmets Bedste MAD og Illustreret Videnskab har derimod fået flere læsere pr. udgave i perioden 2021 til 2023.

Hvor det fra 2019 til 2020 særligt var modemagasiner, der faldt i læsertal, og en række titler siden er ophørt¹, er det nu boligmagasin-kategorien, som oplever den største tilbagegang. Fra 2021 til 2023 har alle titlerne i kategorien oplevet et fald i antal læsere og et procentvist fald på 4-25 %.

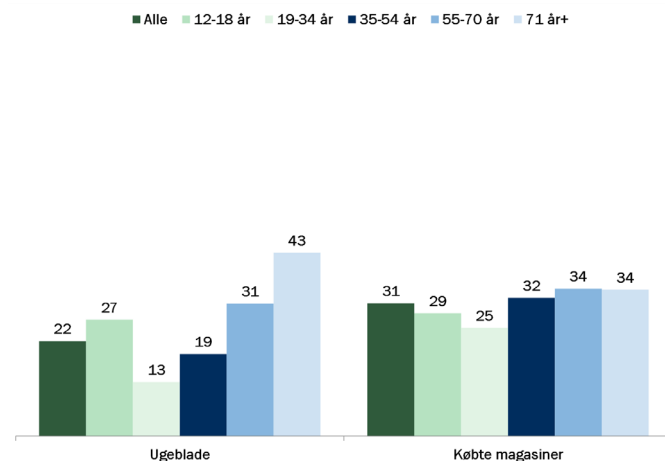
Bo Bedre, udgivet af Bonnier Publications, er den titel, der har mistet flest læsere med et fald på 48.000 læsere pr. udgave, hvilket svarer til et fald på 17 %. Dernæst kommer Gør Det Selv, ligeledes udgivet af Bonnier Publications med et fald på 35.000 læsere, svarende til et tab på 21 %. Derefter følger RUM Interiør Design med et tab på 16.000 læsere pr. udgave, hvilket svarer til et fald på 25 %,

¹ Titlerne Modemagasinet IN og Costume er ophørt, og Elle er pt. ikke i markedet.

hvorfor denne titel er den af alle de betalte magasintitler, som har mistet den største andel af sine læsere.

Mere end 4 ud af 10 af de 71-årige og derover læser ugeblade

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



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2023, 12 år og derover.
Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet

- 43 % af de 71-årige og derover læser ugeblade i 2023.
- 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 43 % således den klart største andel ugebladslæsere, mens de 19-34-årige har den laveste med 13 %.

I modsætning hertil er andelen, der læser købte magasiner, mere jævnt fordelt på tværs af de forskellige aldersgrupper, idet andelen svinger mellem 25 og 34 %. Igen er det de 19-34-årige, der har den laveste andel, mens de 55-70-årige og 71-årige og derover har den højeste andel.

I sammenligning med den seneste rapport *Mediernes udvikling i Danmark - Magasiner og Ugeblade 2021*, er andelen af ugebladslæsere generelt faldet med 6 procentpoint fra 28 % i 2021 til 22 % i 2023, og andelen af magasinlæsere er faldet med 11 procentpoint fra 42 % i 2021 til 31 % i 2023. En stor del af forklaringen på det større fald i magasinlæsningen skyldes formentlig, at reduktionen i antallet af titler i markedet blandt købte magasiner har været væsentlig større end reduktionen blandt ugebladene.

Det er i denne forbindelse værd at bemærke, at befolkningen som helhed er blevet 1,5 ældre i gennemsnit fra 2013 til 2023. Det vil sige, at Danmarks gennemsnitborger i 2023 er 42 år².

² Danmarks Statistik - <https://www.statistikbanken.dk/galder>

3 MAGASINER OG UGEBLADE I DANMARK

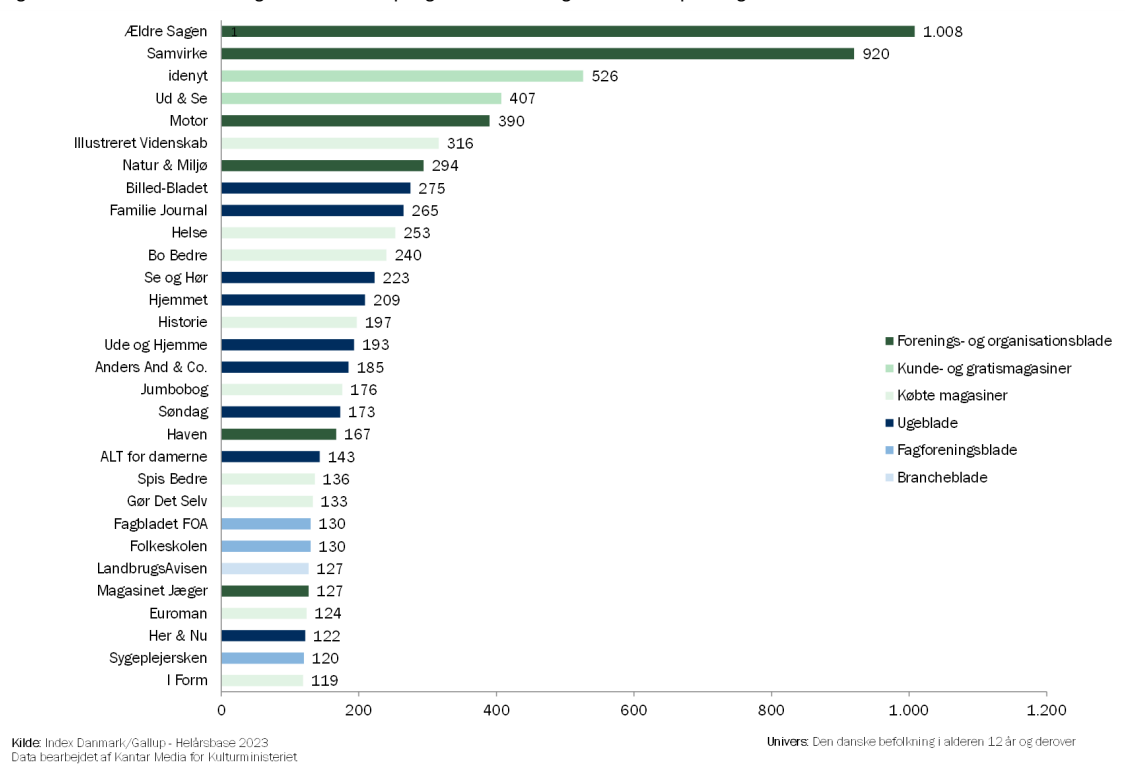
I Danmark består de trykte magasiner og ugeblade af en lang række meget forskelligartede udgivelser, som både har forskellige udgivelsesfrekvenser, indholdsområder og målgrupper.

Af Figur 1 nedenfor fremgår de 30 udgivelser i analysen, der har flest læsere i 2023 på tværs af samtlige udgivelsestyper. Især de to første udgivelser adskiller sig fra de øvrige på listen, idet de begge har næsten 400.000 læsere mere end den tredje titel på listen.

Det drejer sig om henholdsvis Ældre Sagen med gennemsnitligt 1.008.000 læsere pr. udgave i 2023 og Samvirke med 920.000 læsere pr. udgave. Herefter følger idenyt med 526.000, Ud & Se med 407.000 og Motor med 390.000. De øvrige udgivelser på Top 30-listen fordeler sig derimod med mellem 119.000 og 316.000 læsere pr. udgave.

De fem største udgivelser i 2023 er således enten forenings- og organisationsblade eller kunde- og gratismagasiner. Sammenlignet med 2020 har Samvirke og Ældre Sagen byttet plads, og Ud & Se har igen fået flere læsere end Motor, efter titlerne indbyrdes byttede plads under COVID-19.

Figur 1: De 30 største udgivelser målt på gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000. 2023



Som det fremgår af Figur 1 ovenfor, udgøres størstedelen af Top 30-listen fortsat af købte magasiner og ugeblade:

- 9 af udgivelserne er købte magasiner
- 9 af udgivelserne er ugeblade
- 6 af udgivelserne er forenings- og organisationsblade
- 2 af udgivelserne er kunde- og gratismagasiner
- 3 af udgivelserne er fagforeningsblade
- 1 af udgivelserne er et brancheblad

LandbrugsAvisen er det eneste af branchebladene, der er at finde blandt de 30 største udgivelser i 2023. Det hænger formentlig sammen med, at branchebladene – sammen med fagforeningsbladene – i højere grad er målrettet mod bestemte og mere snævre målgrupper end de øvrige udgivelsestyper.

3.1 Udviklingen i læsertal for de forskellige typer af ugeblade og magasiner

Af Figur 2 nedenfor fremgår udviklingen i læsertallene for de forskellige udgivelsestyper. Det er i den forbindelse vigtigt at være opmærksom på, at figuren alene skal ses som en indikation på, hvordan udviklingen er for de enkelte udgivelsestyper, og dermed ikke som et mål for, hvor store udgivelsestyperne er i forhold til hinanden. Det skyldes, at udgivelserne i analysen ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner og ugeblade i Danmark. En oversigt over de forskellige udgivelser i de enkelte udgivelsestyper fremgår af side 35-36.

Som det fremgår, har næsten alle udgivelsestyper mistet læsere fra 2021 til 2023. Det samme var billedet for udviklingen fra 2019-2020. For ugebladene, de købte magasiner og kunde- og gratismagasiner har det været en længerevarende tendens siden 2010, mens de øvrige udgivelsestyper først fra 2019 for alvor begyndte at udvise en vigende tendens.

Den eneste udgivelsestype, der ikke har mistet læsere fra 2022 til 2023, er branchebladene, der stiger med 9.000 læsere, hvilket svarer til 4%. Fra 2021 til 2022 mistede gruppen imidlertid 19.000 læsere og har alt i alt mistet 202.000 læsere, hvilket svarer til 25%, siden 2013.

Blandt de udgivelsestyper, der har mistet læsere fra 2022 til 2023, skal det største fald findes hos ugebladene, som har 100.000 færre læsere, svarende til et fald på 8 %. En del af dette fald kan henføres til Femina, som i starten af 2024 ophørte med at udkomme, hvorfor der ikke er offentliggjort et læsertal for denne titel dækkende 2023. Herefter følger købte magasiner, som i 2023 har 89.000 færre læsere, hvilket svarer til et fald på 5 %. Med et fald på 12 % svarende til 85.000 læsere er fagforeningsbladene den udgivelsestype, der har den største procentvise nedgang fra 2022 til 2023. En del af forklaringen på dette er titlen Finans, som ikke længere udkommer regelmæssigt nok til at kunne deltage i målingen og tillige er omlagt til at være et årsmagasin og således et helt andet medie.

Efter at have været hårdt ramt af COVID-19-pandemien kom kunde- og gratismagasiner tilbage i 2021. Men efterfølgende er magasinet SKØN, som var det sidste af de større butiksdistribuerede magasiner, ophørt med at udkomme, hvilket påvirker udgivelsestypen fra og med 2022. Af samtlige udgivelsestyper i denne rapport er kunde- og gratismagasiner den kategori, der har været mest påvirket af printmarkedets udvikling. Hvor der i 2013 var 11 målte titler i markedet er der i 2023 alene to af disse titler tilbage, Ud & Se samt idenyt.

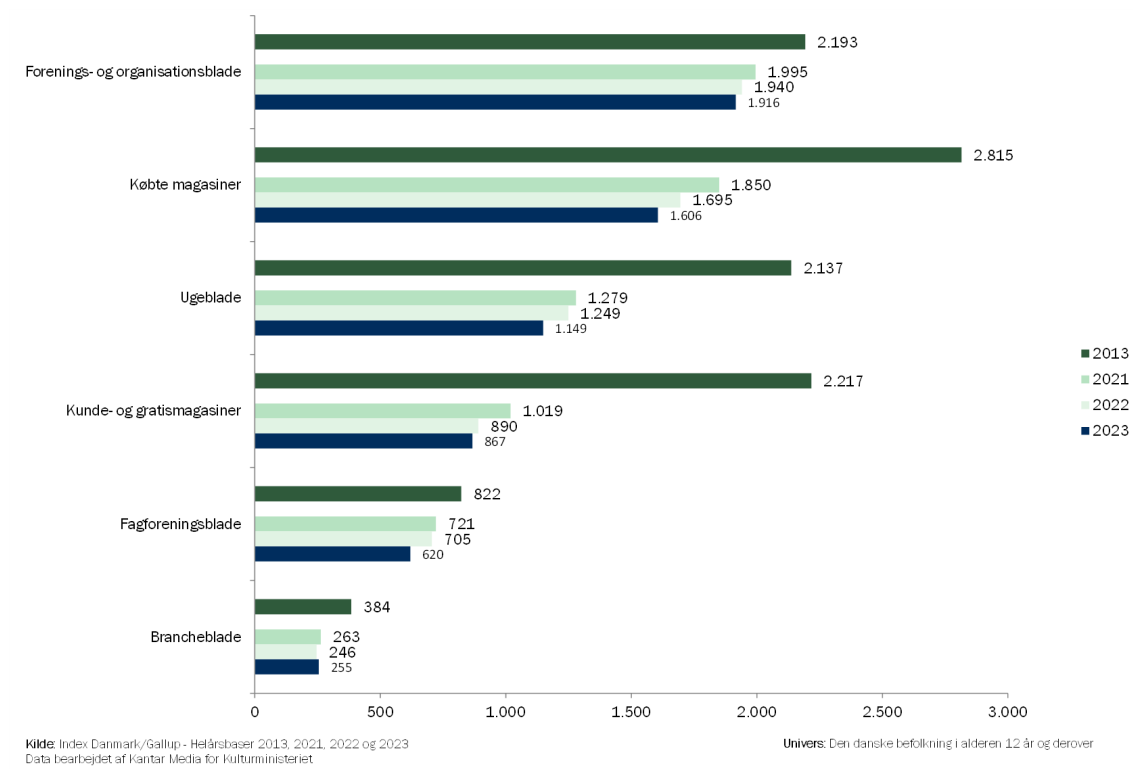
Forenings- og organisationsbladene har mistet 24.000 læsere fra 2022 til 2023, hvilket svarer til 1 %. De begrænsede fald i årene fra 2020 til 2023 har bevirket, at udgivelsestypen i 2021 overhalede købte magasiner som den type med flest læsere.

Ser man på den længere periode fra 2013 til 2023, har langt de fleste udgivelsestyper ligeledes mistet læsere:

- **Kunde- og gratismagasinerne** har mistet 1.350.000 læsere, svarende til et fald på 61 %.
- **Købte magasiner** har mistet 1.209.000 læsere, svarende til et fald på 43 %.
- **Ugebladene** har mistet 988.000 læsere, svarende til et fald på 46 %.
- **Forenings- og organisationsbladene** har mistet 277.000 læsere, svarende til et fald på 13 %.
- **Fagforeningsbladene** har mistet 202.000 læsere, svarende til et fald på 25 %.
- **Branchebladene** har mistet 129.000 læsere, svarende til et fald på 34 %.

For fagforeningsbladene kan tilbagegangen i antallet af læsere være påvirket af, at organisationsgraden blandt lønmodtagere fortsat er faldene.³

Figur 2: De forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2013, 2021, 2022 og 2023



Note: Figur 2 skal ses som en indikation på, hvordan udviklingen er for de enkelte udgivelsestyper, og dermed ikke som et mål for, hvor store udgivelsestyperne er i forhold til hinanden. Det skyldes, at udgivelserne i analysen ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner og ugeblade i Danmark. For en del af udgivelsestyperne er således kun et udsnit af de eksisterende udgivelser med.

Tabel 1 nedenfor opsummerer udviklingen i de forskellige udgivelsestypers læsertal i perioden fra 2013 til 2023, samt det seneste års udvikling fra 2022 til 2023.

Tabel 1: Udviklingen i de forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2013, 2021, 2022 og 2023

	2013	2021	2022	2023	Forskel 2013-2023		Forskel 2022-2023	
					1.000	%	1.000	%
Købte magasiner	2.815	1.850	1.695	1.606	-1.209	-43	-89	-5
Forenings- og organisationsblade	2.193	1.995	1.940	1.916	-277	-13	-24	-1
Ugeblade	2.137	1.279	1.249	1.149	-988	-46	-100	-8
Kunde- og gratismagasiner	2.217	1.019	890	867	-1350	-61	-23	-3
Fagforeningsblade	822	721	705	620	-202	-25	-85	-12
Brancheblade	384	263	246	255	-129	-34	9	4

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2013, 2021, 2022 og 2023
Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

³ Se rapporten fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46006>

3.1.1 Ugebladenes læsertal

Som det fremgår ovenfor, har ugebladene oplevet et stort fald i læsertallene på 988.000 læsere og det næststørste procentvise fald siden 2013 blandt de forskellige udgivelsestyper. Det er et resultat af, at samtlige ugeblade har haft en tocifret procentvis nedgang fra 2013 til 2023. Det kan ses af Figur 3 nedenfor.

Af de stadig eksisterende titler har Ugebladet Se og Hør oplevet det største fald i læsertallene med en tilbagegang på 59 %, svarende til 324.000 færre læsere pr. udgave, efterfulgt af Billed-Bladet, der har 51 % (282.000) færre læsere i 2023 end i 2013, og Familie Journal med 45 % (218.000) færre. Tilbagegangen har været mindst for:

- 7 TV dage med et fald på 20 % (15.000)
- Anders And & Co. med et fald på 21 % (50.000)

Sammen med Hendes Verden, der har mistet 38 % (51.000) af læserne, er Anders And & Co. og 7 TV dage således også de eneste af ugebladene, der har mistet færre end 100.000 læsere pr. udgave siden 2013.

I perioden 2013 til 2023 er to af de større ugebladstitler – Kig Ind og Femina - ophørt med at udkomme, hvorfor deres fald i antal læsere angives som 100%. Kig Ind havde i 2013 i gennemsnit 171.000 læsere og Femina havde gennemsnitligt 251.000 læsere. Kig Ind lukkede i 2015 og Femina lukkede i 2024, men læsertallene for Femina i 2023 blev ikke frigivet til markedet.

Flere ugebladstitler har været i markedet i perioden 2013-2023 men uden at have figureret i de officielle læsertal, herunder titler som Tæt På og Ekstra Bladets ugentlige tv-blad, TV Ekstra⁴. Tæt På var tilmeldt målingen, men nåede ikke at offentliggøre det første læsertal før titlen ophørte.

I perioden fra 2013 til 2023 har der imidlertid været forskellige udviklinger. Ses der på udviklingen fra 2021 til 2023 er der således et ud af de 12 ugeblade, der har fået flere læsere. Det drejer sig om:

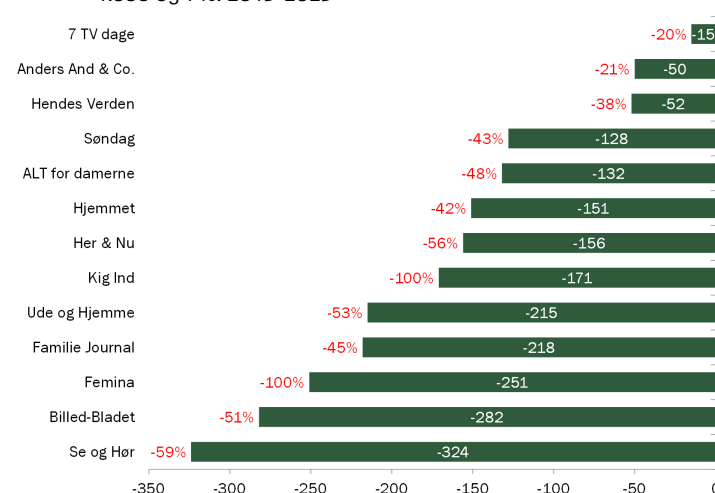
- 7 TV dage med 5.000 flere læsere pr. udgave

Derudover har Anders And & Co. samt ALT for damerne kun mistet hhv. 3.000 og 5.000 læsere i perioden 2021 til 2023, mens begge titler fra 2021 til 2022 havde en fremgang på hhv. 8.000 og 14.000 flere læsere.

De resterende ugeblade har mellem 15.000-46.000 færre læsere i 2023 end i 2021. Billed-Bladet har med 46.000 færre læsere fra 2021 til 2023 og Familie Journal med 42.000 færre læsere været ramt af størst fald i antallet af læsere i perioden 2021 til 2023.

Forud for sit ophør oplevede Femina en mindre fremgang på 2.000 læsere fra 2021 til 2022.

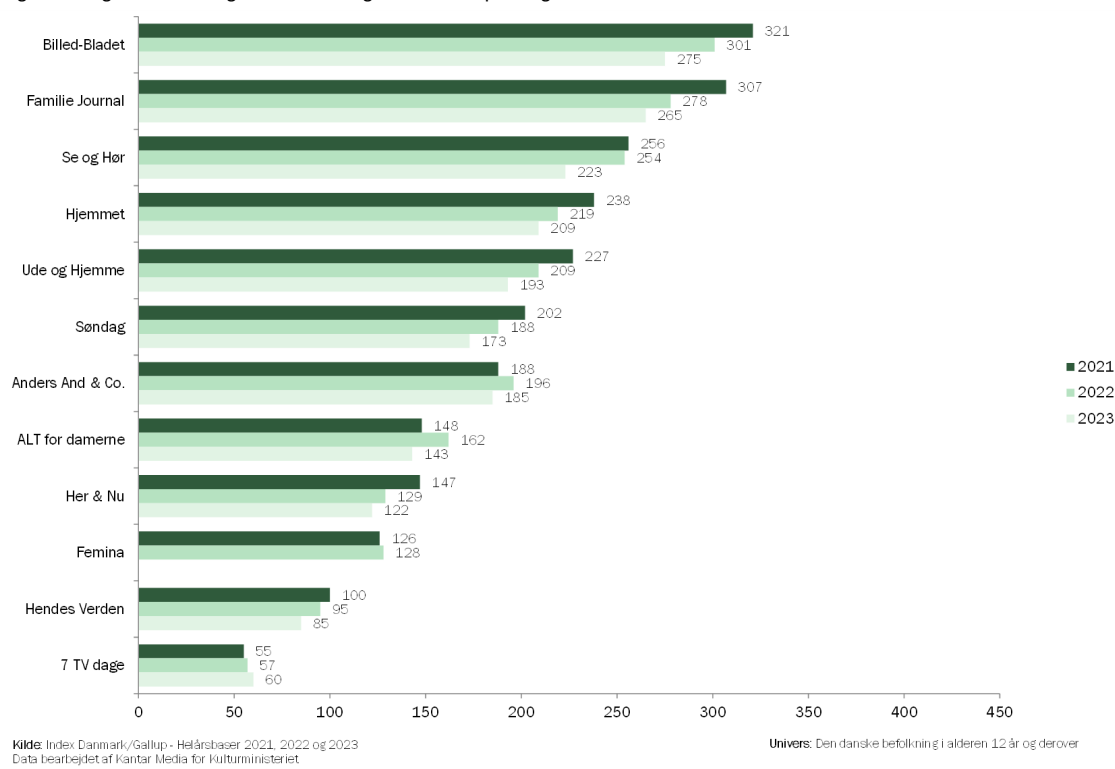
Figur 3: Udvikling i ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000 og i %. 2013-2023



Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2013 og 2023.
Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Note: Kig Ind ophørte i 2015, og Femina ophørte i 2024, men indgik ikke i data for 2023.

⁴ Se Ritzau: [Ekstra Bladet lancerer nyt tv-blad](#)

Figur 4: Ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023



3.1.1.1 De forskellige ugebladstypers læsertal

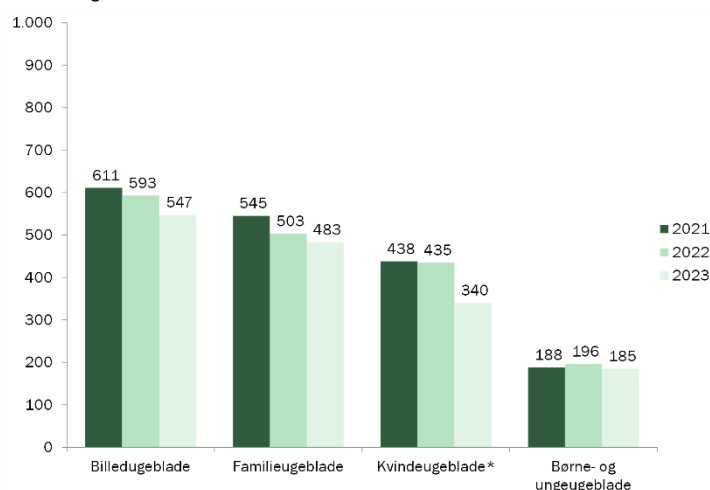
De danske ugeblade kan opdeles i en række forskellige typer, som primært adskiller sig fra hinanden i form af deres indhold: Billedugeblade, Kvindeugeblade, Familieugeblade, samt Børne- og ungeugeblade.

De forskellige ugebladstyper er beskrevet nærmere i rapportens metodeafsnit på side 34-35.

Det er billedugebladene, som bl.a. dækker over Se og Hør og Her & Nu, der læses af flest. Der er således 547.000, der læser billedugeblade i 2023. Det er dog 64.000 færre end i 2021, svarende til en tilbagegang på 10 %.

Herefter følger familieugebladene som fx Familie Journal og Hjemmet, der læses af 483.000, hvilket er 62.000 (11%) færre end i 2021. Ingen af ugebladstyperne har fået flere læsere fra 2021 til 2023.

Figur 5: Ugebladstypernes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2021-2023



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2021, 2022 og 2023.

Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Note: * Femina indgår for 2023 ikke iblandt kvindeugeblade

Kvindeugebladene, herunder ALT for damerne og Hendes Verden, har oplevet den største tilbagegang med 95.000 færre læsere (-22 %) og læses i 2023 af 340.000 mod 438.000 i 2021. Det er i den forbindelse værd at bemærke, at Femina indgik i tallene for 2021 og 2022, men blev ikke offentliggjort i 2023, idet titlen var ophørt med at udkomme, før læsertallene for 2023 blev frigivet, hvorfor tallene for 2023 er påvirkede af Feminas ophør. Børne- og ungeugebladene, som her alene består af Anders And & Co., har som tidligere nævnt mistet 3.000 læsere (-2 %) siden 2021, efter en stigning i 2022, og har i 2023 185.000 læsere pr. udgave.

3.1.2 Købte magasiners læsertal

Sammenlignet med ugebladene, der er mere begrænsede i antal, er de købte magasiner spredt over flere udgivelser og mere varieret indhold. De købte magasiner dækker over alt fra mode, bolig og sport til populærvidenskab, økonomi og mad.

De købte magasiner er sammen med ugebladene de udgivelsestyper, der er bedst repræsenteret i målingen i Index Danmark/Gallup, men det er ikke alle købte magasiner, der er en del af målingen (se oversigt over medtagne udgivelser på side 36).

Siden seneste rapport i 2021 er antallet af købte magasiner, som er repræsenteret i målingen, reduceret betydeligt. Dette skyldes, at en række titler ikke længere udgives, herunder blandt andet Aktiv Træning, Costume, Mad & Bolig, Royal og Vi Unge. Dette, i tillæg til markedets generelle udvikling som vist i figur 6, bevirker, at købte magasiners samlede antal læsere er faldet med 1.209.000 læsere siden 2013, hvilket svarer til et fald på 43 %.

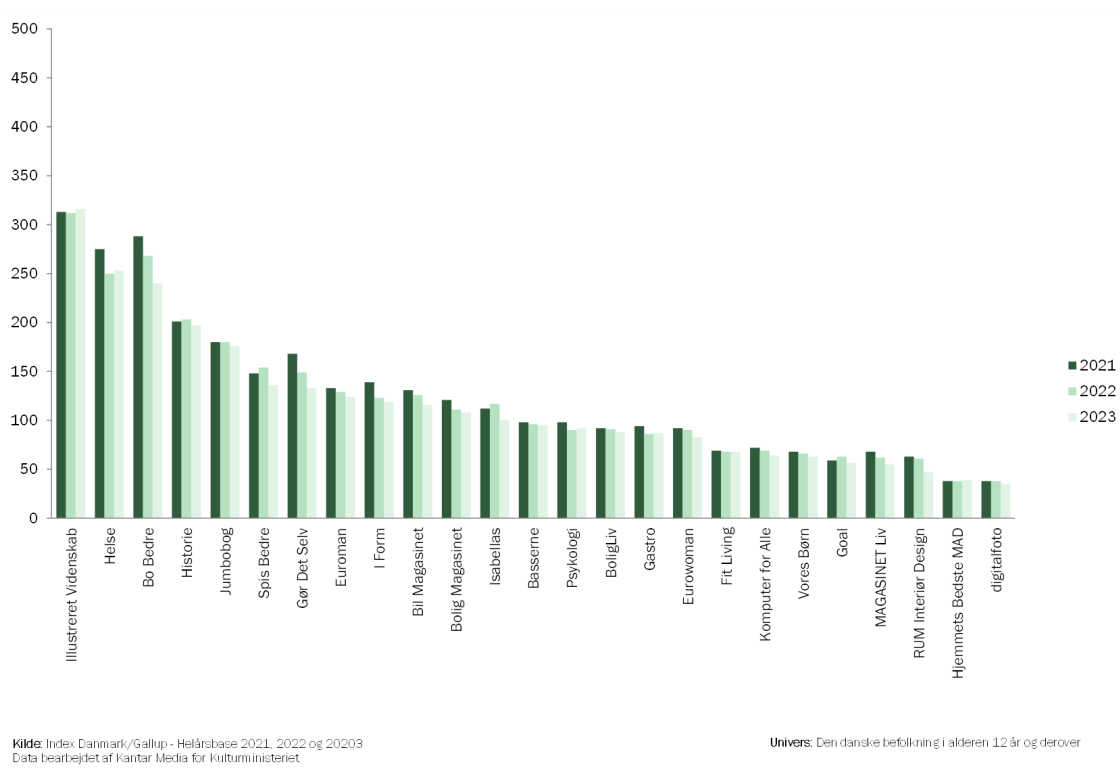
Af de købte magasiner, der er med i analysen, er følgende tre magasiner de største og de eneste, der i gennemsnit har mere end 200.000 læsere pr. udgave i 2023:

- **Illustreret Videnskab**, der med 316.000 læsere har det højeste læsertal. Det er en stigning på 3.000 læsere sammenlignet med 2021.
- **Helse**, der har et læsertal på 253.000 læsere pr. udgave, hvilket er et fald på 22.000 læsere siden 2021.
- **Bo Bedre**, der har et læsertal på 240.000 læsere pr. udgave, hvilket er et fald på 48.000 læsere siden 2021.

Sammenlignet med 2021 er der en titel mindre, som har over 200.000 læsere per udgivelse, idet **Historie**, der har mistet 4.000 læsere pr. udgave, nu har et læsertal på 197.000 læsere pr. udgave.

Til sammenligning har den målte udgivelse med det laveste læsertal, digitalfoto, 35.000 læsere pr. udgave, hvilket er et fald på 3.000 læsere siden 2021.

Figur 6: De købte magasineres gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023



Samlet set har de købte magasiner mistet 244.000 læsere fra 2021 til 2023, som vist i Figur 2. Udviklingen for de enkelte magasiner fremgår af Figur 7 nedenfor, og samlet set har næsten alle de købte magasiner fået færre læsere i 2023, end de havde i 2021:

- 2 af magasinerne har flere læsere
- 23 af magasinerne har færre læsere
- Ingen af magasinerne har samme antal læsere

I 2020 var der til sammenligning 34 betalte magasiner, som indgik i rapporten - for år 2023 er dette antal reduceret til 25 magasintitler. Tilsvarende indgik der 48 titler som repræsenterede 2013 i beregningen af det samlede tal til denne rapport.

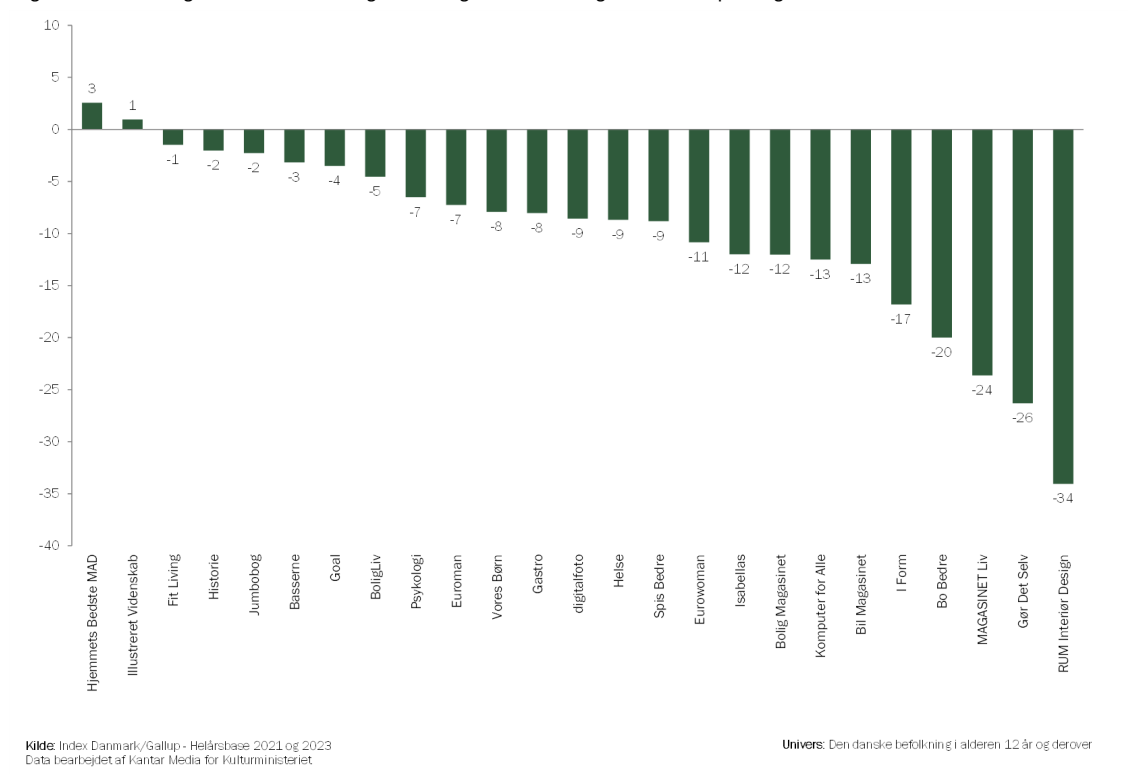
De to titler, der siden 2021 har fået flere læsere, er Illustreret Videnskab med en fremgang på 2.000 læsere pr. udgave og Hjemmets Bedste MAD med en fremgang på 3.000 læsere pr. udgave.

To grupper af magasiner har haft større frafald end de øvrige: modemagasiner og boligmagasiner. RUM Interiør Design, Bo Bedre, Boligmagasinet, Eurowoman, Magasinet LIV og Isabellas har alle mistet mere end 10% af deres læsere siden 2021. Desuden er titler som blandt andet Costume, Modemagasinet IN, Elle⁵ samt Mad & Bolig ophørt med at udkomme siden 2021.

Tegneseriekategorien er den af kategorierne, som samlet set falder mindst hen over perioden. Gruppen, som består af Basserne og Jumbobogen, har frafald på hhv. 3.000 og 4.000 læsere pr. udgave svarende til et tab på hhv. 3% og 2%. Magasinet GOAL, hvis indhold er centreret om fodbold, har ligeledes et mindre tab på 2.000 læsere pr. udgave (-4%) i perioden 2021 til 2023.

⁵ Elle genopstår i løbet af 2024 i Danmark; https://mediawatch.dk/Medienyt/Ugeblade_magasiner/article16871496.ece, men er pt. ikke tilmeldt læsertalsmålingen.

Figur 7: Udviklingen i de købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i %. 2021-2023



3.1.3 Forenings- og organisationsbladenes læsertal

Som det fremgår af Figur 8 nedenfor, har størstedelen af forenings- og organisationsbladene fået færre læsere i 2023, end de havde i 2021. Undtagelsen er Ældre Sagen, der har fået flere læsere pr. udgave, og Magasinet Jæger, der har opretholdt sit læsertal:

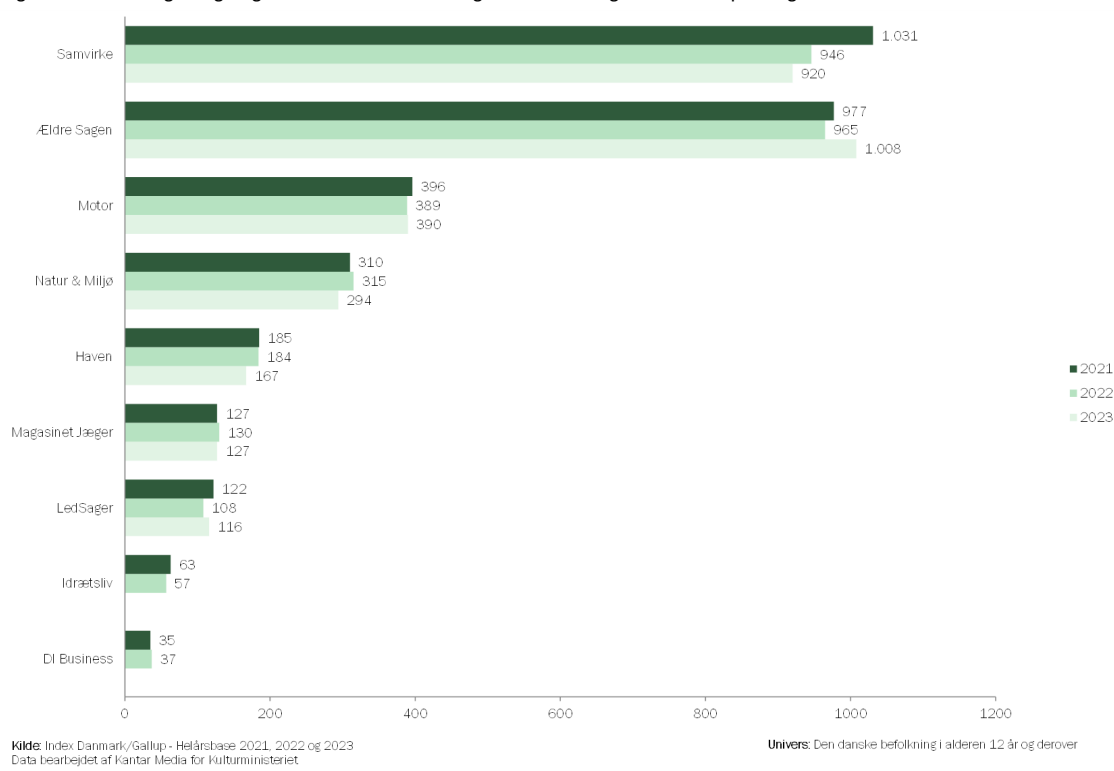
- **Ældre Sagen** har fået 31.000 flere læsere, hvilket svarer til en stigning på 3 %.
- **Magasinet Jæger** har stadig 127.000 læsere, hvilket er identisk med antallet af læsere i 2021, efter en stigning på 3.000 læsere fra 2021 til 2022.

DI Business og Idrætsliv er ophørt med at udkomme i 2023, hvorfor titlerne ikke længere er med i målingen.

De magasiner, der har oplevet størst tilbagegang, er Haven og Samvirke. Haven har mistet 18.000 læsere, svarende til et fald på 10 %. Samvirke har i en længere årrække været Danmarks mest læste magasin blandt de målte titler, men måtte i 2022 overlade pladsen til Ældre Sagen. Samvirke har fra 2021 til 2023 oplevet et fald på 111.000 læsere pr. udgave siden 2021, svarende til 11 % færre læsere.

Ældre Sagen og Samvirke er med deres henholdsvis 1.008.000 og 920.000 læsere de mest læste forenings- og organisationsblade og samtidigt de mest læste udgivelser på tværs af alle udgivelsetyper i denne analyse.

Figur 8: Forenings- og organisationsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023



3.1.4 Fagforeningsbladenes læsertal

Fra 2021 til 2023 har langt de fleste fagforeningsblade mistet læsere, hvilket kan ses af Figur 9. Størst har faldet været for HK Kommunalbladet, der har mistet 9.000 læsere pr. udgave, svarende til et fald på 15 %. Herefter følger Fagbladet FOA med et fald på 15.000 læsere pr. udgave og Sygeplejersken med et fald på 12.000, svarende til fald på henholdsvis 10 % og 9 %.

De to fagforeningsblade med flest læsere, Folkeskolen og Fagbladet FOA, har i 2023 lige mange læsere – 130.000 pr. udgave. Den mindste titel iblandt fagforeningsblade er HK Kommunalbladet med 51.000 læsere pr. udgave.

Djøfbladet er den eneste titel, der i perioden har fået flere læsere pr. udgave:

- Djøfbladet har i 2023 114.000 læsere pr. udgave, hvilket er 5.000 flere end i 2021, svarende til en stigning på 10 %.

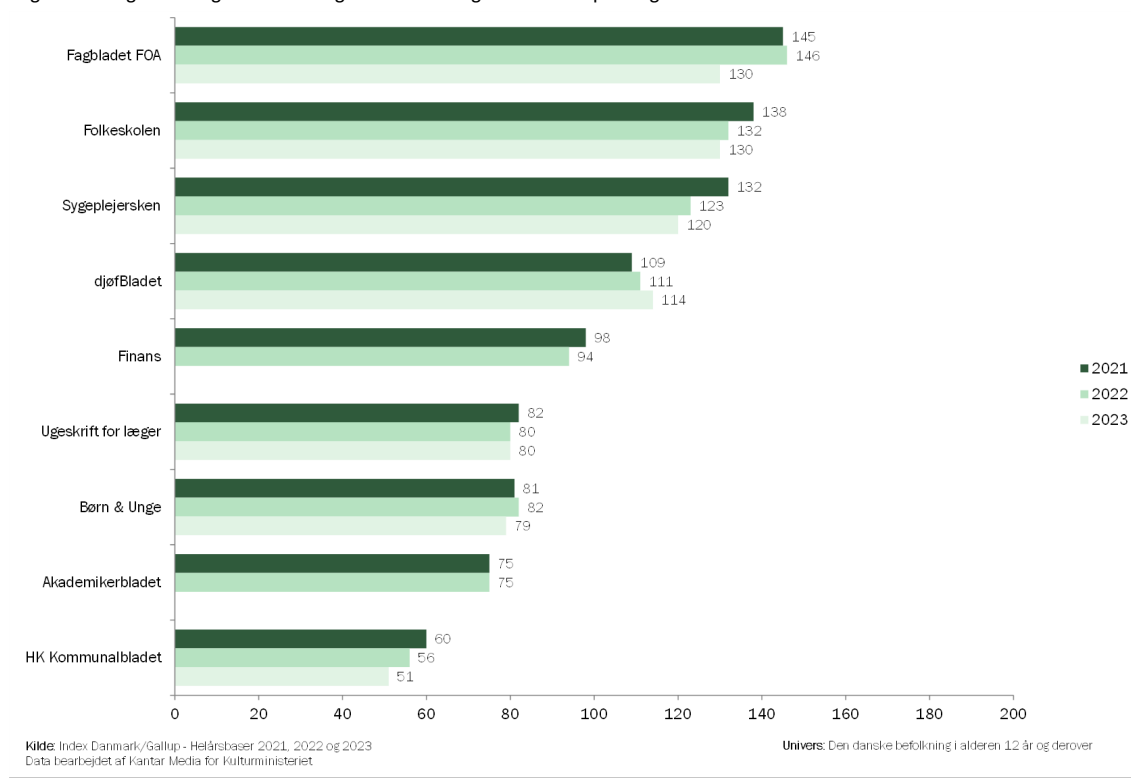
Derudover har såvel Ugeskrift for Læger og Børn & Unge oplevet et mindre fald på 2.000 læsere pr. udgave i 2023 i forhold til 2021, hvilket svarer til et fald på 2 %.

Såvel Finans, udgivet af Finansforbundet, som Akademikerbladet, udgivet af DM, er udgået af målingen. Finans er overgået til at være et årsmagasin, og målingens metoder gør, at magasinet ikke kan måles, mens Akademikerbladet ikke længere ønsker at måles, hvorfor der for 2023 ikke findes tal for disse to magasintitler.

En tendens som ligeledes påvirker fagforeningsbladene, såvel som magasiner generelt, er et vigende antal udgivelser pr. år. Således var f.eks. Djøfbladet i 2013 et 14-dages magasin, men udgives nu månedligt, mens Ugeskrift for Læger i 2013 var et ugemagasin, men udgives nu hver 14. dag. Fra og med 2024 måles tilsvarende Folkeskolen som månedsmagasin frem for som 14-dages magasin.

De faldende læsertal for de fleste af fagforeningsbladene – både det seneste år og siden 2013, som fremgik af Figur 2 – kan være et resultat af, at organisationsgraden blandt lønmodtagere generelt har været faldende i perioden 2012-2021.⁶

Figur 9: Fagforeningsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023



3.1.5 Kunde- og gratismagasinerne læsertal

Kunde- og gratismagasinerne har som samlet magasingruppe haft et markant fald siden 2013 og i særdeleshed siden 2020. Dette skyldes i høj grad, at de gratismagasiner, der har været distribueret i Netto, Spar og Matas – titlerne LIME (ophørt 2021), Kulør (ophørt 2021) og Skøn (ophørt 2022), alle er ophørt med at udkomme. Derudover er Audi Magazine udgået af målingen, hvorfor dette magasin ikke længere indgår i beregningen af de samlede tal for kunde- og gratismagasinerne, som vist i figur 2 og tabel 1.

Overordnet set består kunde- og gratismagasinerne i 2023 af to magasiner, som trods en krympende kategori stadig begge har læsertal på mere end 400.000 læsere.

- Idenyt har i 2023 526.000 læsere pr. udgave, hvilket er 141.000 færre end i 2021, svarende til et fald på 21 %.
- Ud & Se har i 2023 407.000 læsere pr. udgave, hvilket er 84.000 flere end i 2021, svarende til en stigning på 26 %.

Som følge af COVID-19 pandemien havde DSB's kundemagasin Ud & Se svære betingelser i 2020 og 2021, hvor antal læsere pr. udgave i 2021 ramte det laveste antal læsere nogensinde målt for magasinet⁷. Siden er antallet af læsere steget år for år, men magasinet er endnu ikke kommet tilbage på niveau med før COVID-19, hvor antal læsere pr. udgave var 480.000 læsere som målt i 2019.

⁶ Se rapporten fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46006>

⁷ Index Danmark/Gallup læsertal påbegyndte målingen af Ud & Se i 1996.

Kunde- og gratismagasiner som udgivelsestype havde i perioden 2000 til 2020 mange titler i markedet. I 2013 fik 11 titler målt læsertal, men i 2021 var dette antal reduceret til 3. Dette skyldes alene, at 8 af titlerne i perioden er ophørt med at udkomme.

For de i 2023 tilbageværende titler kan langt størstedelen af det samlede fald fra 2013 til 2023 tilskrives nedgangen i antal læsere pr. udgave af idenyt. I 2013 havde idenyt 1.539.000 læsere per udgave. I 2023 er dette faldet til 526.000, hvilket svarer til et fald på knap 66 %. Desuden er idenyt i perioden gået fra at være et månedsmagasin til et kvartalsmagasin, hvilket bevirker, at der årligt er langt færre eksemplarer af idenyt i omløb.

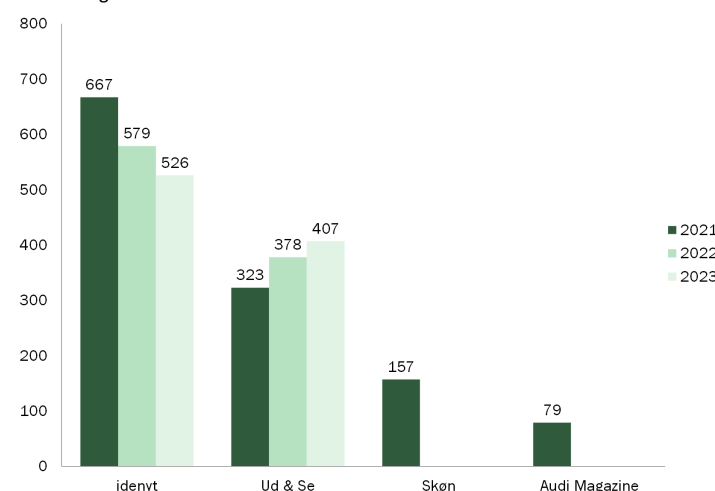
Det påvirker ligeledes kunde- og gratismagasinerne, at magasinerne LIME, Skøn og Kulør er ophørt med at udkomme i hhv. 2021 og 2022. De seneste målte læsertal i 2020 for de tre titler var hhv. 238.000, 184.000 og 58.000. Skøn fortsatte som magasintitel i 2021 og havde ved lukningen 157.000 læsere pr. udgave. Tilsammen udgør de den største årsag til det markante fald i kunde- og gratis-magasin gruppen siden 2020.

Tilbagegangen for kunde- og gratismagasinerne er sket gradvist fra 2013 og frem. Nedgangen skyldes på den ene side, at magasinerne generelt har oplevet et fald i deres læsertal.

På den anden side skyldes nedgangen, at kun to magasiner ud af de 11, der var i 2013, stadig er i markedet. Siden 2013 er det i alt 9 titler, som er forsvundet fra markedet.

Ser man alene på de to kunde- og gratismagasiner fra figur 10, som stadig eksisterer, er der samlet set sket en nedgang på 51 % i de gennemsnitlige læsertal pr. udgave fra 2013 til 2023.

Figur 10: Kunde- og gratismagasinerne gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1000. 2021-2023



Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbaser 2021, 2022 og 2023
Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

3.1.6 Branchebladernes læsertal

Som det fremgik af Figur 2, har branchebladene som den eneste udgivelsestype fået flere læsere fra 2022 til 2023 med en stigning på 9.000 læsere, hvilket svarer til en stigning på 4 %. To ud af seks titler er steget fra 2022 til 2023, Motor-Magasinet med 6.000 læsere og Dagens Medicin med 4.000 læsere. LandbrugsAvisen og Transportmagasinet har med hhv. 127.000 og 19.000 læsere samme antal læsere i 2023 som i 2022.

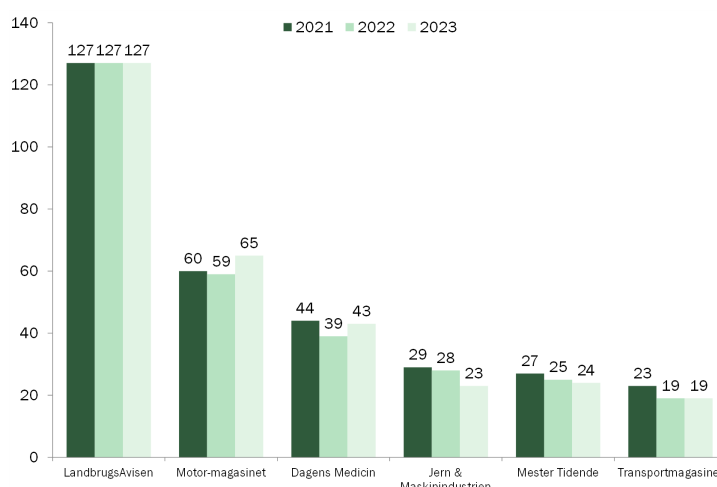
Rettes blikket tilbage til 2013, har udgivelsestypen samlet set mistet 129.000 læsere, hvilket svarer til, at 34 % af læserne er tabt. Dette skyldes flere faktorer end blot færre læsere pr. udgivelse. I kategorien indgår fire færre titler i målingen i 2023 sammenlignet med 2013. For to af de udgåede medier gælder det, at de helt er ophørt, mens det for de to øvrige gælder, at de alene udgives digitalt, hvorfor deres læsertal som sådan ikke kan måles længere, men derimod alene kan måles som digitale bruger-/besøgstal.

Desuden har Jern & Maskinindustrien, der læses af 23.000 pr. udgave, mistet 5.000 læser pr. udgave fra 2022 til 2023, hvilket svarer til et tab på 22 %.

Ligeledes har Mester Tidende, der i 2023 læses af 24.000, oplevet et fald på 1.000 læsere fra 2022 til 2023, oveni et fald på 2.000 læsere fra 2021 til 2022.

I modsætning hertil har det næstmest læste brancheblad, Motor-magasinet, oplevet en stigning på 6.000 læsere.

Figur 11: Branchebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000, 2021-2023



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2021, 2022 og 2023
Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.2 Bladhusenes læsertal

Generelt set er der en lang række forskellige udgivere af magasiner og ugeblade, idet især magasiner udgives af både medievirksomheder, foreninger, organisationer og virksomheder fra eksempelvis detailbranchen. Som det fremgår af Figur 1, er de mest læste udgivelser i undersøgelsen således magasinet Ældre Sagen, som bliver udgivet af Ældre Sagen og Samvirke, som udgives af Coop.

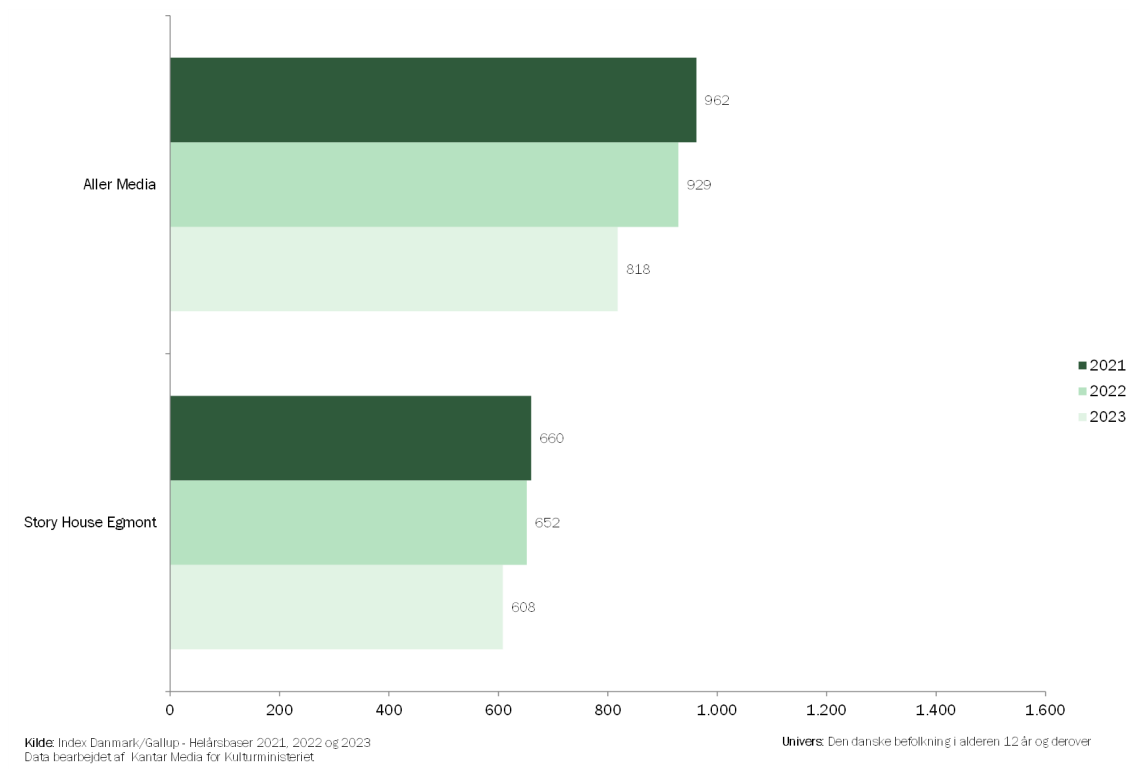
Ser man derimod alene på ugebladene og de købte magasiner, er antallet af udgivere væsentligt mere begrænset, idet medievirksomhederne her spiller en større rolle.

I den sammenhæng er ugebladsmarkedet i Danmark domineret af to bladhuse: Aller Media og Story House Egmont. Aller Media udgiver seks af de i Figur 4 viste ugeblade (hhv. 7 TV dage, Billed-Bladet, Familie Journal, Se og Hør, Søndag samt Ude og Hjemme), mens de resterende fem bliver udgivet af Story House Egmont (ALT for damerne, Anders And & Co., Hendes Verden, Her & Nu og Hjemmet).

Udover at være størst på antallet af ugebladstitler, fremgår det af Figur 12 nedenfor, at Aller Media også er størst målt på antallet af læsere. I 2023 er der således 818.000 danskere, der læser ugeblade fra Aller Media, mens 608.000 læser ugeblade fra Story House Egmont. Det er således også Aller Media, der udgiver de tre ugeblade med flest læsere fra Figur 4.

Fra 2021 til 2023 er det imidlertid Aller Media, der oplever det største læserfrafald. Samlet set har Aller Medias ugeblade mistet 144.000 læsere fra 2021 til 2023, svarende til en nedgang på 15 %. Årsagerne til dette er, som det ses af figur 4, et fald i antal læsere på de seks ugebladstitler samt ophøret af udgivelsen af Femina, som i 2022 havde 128.000 læsere. Story House Egmont har fra 2021 til 2023 mistet 52.000 ugebladslæsere, svarende til et fald på 8 %.

Figur 12: Bladhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel af ugeblade hos bladhuset. 2021-2023



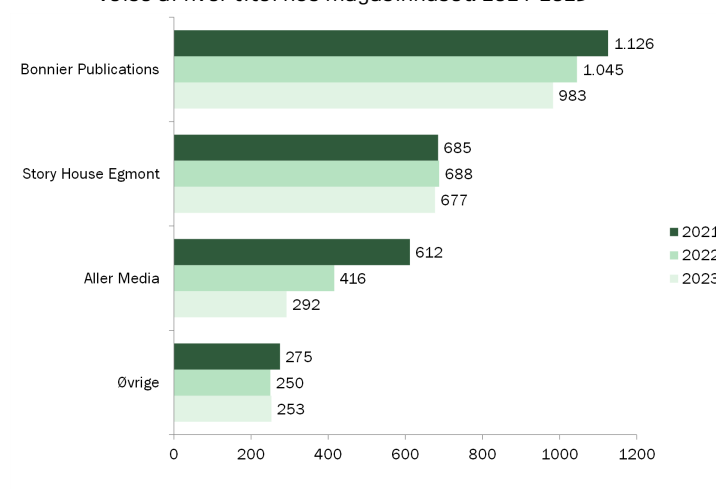
Som beskrevet ovenfor er ugebladsmarkedet domineret af Aller Media og Story House Egmont. For de købte magasiner er det Bonnier Publications, som indtager førerpositionen. I opgørelsen af tallene for Bonnier Publications indgår ligeledes de tidligere Benjamin Medier magasiner, som i 2021 blev fusioneret med Bonnier Publications. Kategorien "øvrige", der fremgår af Figur 13, består alene af magasinet Helse.

Bonnier Publications er den største udgiver af købte magasiner med 983.000 læsere i 2023. Bonnier Publications har mistet 143.000 læsere siden 2021, hvilket er et fald på 13 %.

Herefter kommer Story House Egmont, der har 677.000 læsere i 2023, og har tabt 1 % eller 8.000 læsere siden 2021.

Story House Egmont er den af medievirksomhederne, der har haft det mindste fald i deres magasinlæsning. Story House Egmont er også den eneste af udgiverne, der i perioden 2021 til 2023 ikke har stoppet udgivelsen af et eller flere af deres magasiner.

Figur 13: Magasinhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel hos magasinhuset. 2021-2023



Aller Media har oplevet det største fald og mistet 52 % af sine læsere siden 2021 og har således 292.000 læsere i 2023. Denne tilbagegang skyldes i høj grad, at Aller Media har stoppet udgivelsen af de fleste af medievirksomhedens magasintitler, herunder blandt andet Antik & Auktion (2022⁸), Elle (2022), Mad & Bolig (2021), Royal (2021), Vi Unge (2021) og hertil kommer Modemagasinet IN (2020), som indgik i tallene i den seneste rapport *Mediernes udvikling i Danmark - Magasiner og Ugeblade 2021*.

Bonnier Publications er fra 2021 til 2023 ophørt med at udgive Aktiv Træning (2022) og Costume (2021). Desuden er National Geographic (2020) ophørt med at udkomme på dansk siden den seneste rapport.

Fra 2021 til 2023 oplever både Bonnier Publications, Story House Egmont og Aller Media således et fald i læsere, mens gruppen "øvrige" går en smule tilbage fra 275.000 læsere i 2021 til 253.000 læsere i 2023.

⁸ Tallene i parentes angiver det sidste år, titlen indgik i opgørelsen af læsertal.

4 DANSKERNES BRUG AF KØBTE MAGASINER OG UGEBLADE

Som tidligere nævnt, er der forskel på, hvor godt repræsenteret de forskellige udgivelsestyper er i målingen af læsertal, da ikke alle udgivelser vælger at blive målt i Index Danmark/Gallup. Derfor bliver der i det følgende alene gået i dybden med to af udgivelsestyperne: *ugebladene* og *de købte magasiner*. Denne afgrænsning skyldes, at det er disse to udgivelsestyper, der er bedst repræsenteret i målingen, idet næsten alle ugeblade og langt størstedelen af de købte magasiner indgår.

Bemærk: I det følgende bliver det belyst, hvor stor en andel af forskellige befolkningsgrupper hver af de to mediegrupper "ugeblade" og "købte magasiner" gennemsnitligt har været i kontakt med efter én udgave af hver af titlerne i de enkelte grupper. Eksempelvis hvor stor en andel af befolkningen, ugebladene i gennemsnit har været i kontakt med efter én udgave af hver af ugebladene. Selvom en læser har været i kontakt med flere af titlerne i udgivelsestypen, tæller vedkommende kun med én gang. Dermed bliver eventuel dobbeltdækning fjernet.

4.1 Hvem læser ugeblade og købte magasiner?

I 2023 er det 22 % af befolkningen, der læser ugeblade, mens 31 % læser købte magasiner. Som det fremgår af Figur 14 nedenfor, er andelen en anelse lavere end i såvel 2021 som 2022, idet der i begge tilfælde er sket mindre fald på henholdsvis 3 og 5 procentpoint set over perioden.

For ugebladene gælder det tilnærmelsesvis, at der er en sammenhæng mellem alder og læsning af ugeblade; andelen af ugebladslæsere stiger således med stigende alder. Det er imidlertid de 19-34-årige, der med 13 % har den laveste andel, efterfulgt af de 35-54-årige, hvor 19 % læser ugeblade. Sammenlignet med 2020 er der sket et fald i ugebladenes dækning af de 35-54-årige på 4 %, mens det i perioden 2021 til 2023 har været stabilt.

Til sammenligning drejer det sig om 27 % af de 12-18-årige og 31 % af de 55-70-årige, mens de 71-årige og derover har den højeste andel af ugebladslæsere med 43 %. For aldersgrupperne 12-18-årige og 55-70-årige er der tale om mindre fald på 1 procentpoint sammenlignet med 2021, mens der for de 71-årige og derover er tale om et fald på 3 procentpoint. Sammenlignet med 2020 er dækningen i den mest ugebladslæsende aldersgruppe, 71-årige og derover, faldet med 7 procentpoint.

I modsætning til ugebladene er andelen af læsere af købte magasiner mere jævnt fordelt på tværs af de forskellige aldersgrupper. Det kan hænge sammen med, at de købte magasiner som samlet gruppe generelt dækker over et mere varieret indhold, som formentligt appellerer mere bredt og dermed giver mindre variation i udbredelsen på tværs af befolkningsgrupperne.

Det er igen de 19-34-årige, der har den laveste andel, der læser købte magasiner. I 2023 er der således 25 % af de 19-34-årige, der læser købte magasiner. Det er et fald på 4 procentpoint siden 2021 og 10 procentpoint siden 2020.

Det er imidlertid ikke den aldersgruppe, hvor dækningen er faldet mest. Blandt de 12-18-årige er dækningen faldet med 9 procentpoint siden 2021 og 14 procentpoint siden 2020.

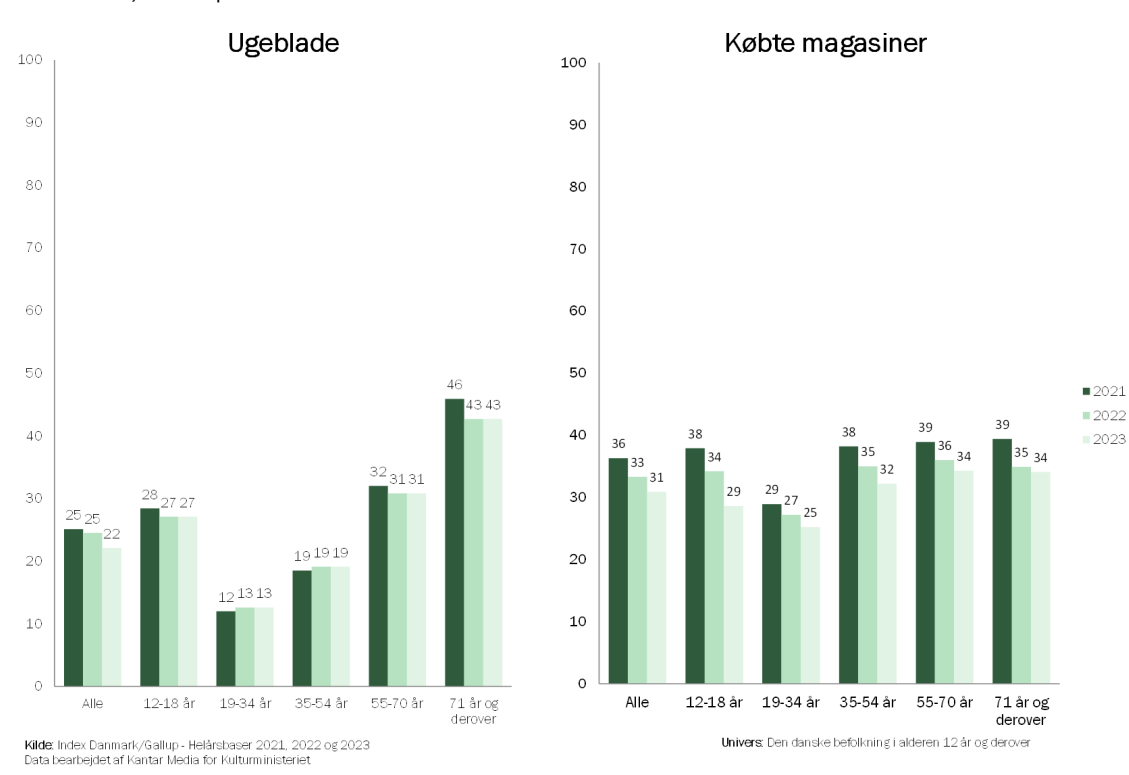
Blandt de øvrige aldersgrupper er en dækning på mellem 32-34 %:

- 32 % af de 35-54-årige læser købte magasiner i 2023.
- 34 % af både de 55-70-årige og 71-årige og derover læser købte magasiner i 2023.

For samtlige aldersgrupper er der ligeledes tale om et synligt fald i andelen, der læser købte magasiner i 2023 i forhold til 2021:

- For de 12-18-årige er der tale om fald på 9 procentpoint.
- For de 19-34-årige er der tale om fald på 4 procentpoint.
- For de 35-54-årige er der tale om fald på 6 procentpoint.
- For både de 55-70-årige og de 71-årige og derover er andelen den samme med et fald på 5 procentpoint.

Figur 14: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på alder. 2021-2023



4.1.1 Mænd og kvinders læsning

I 2023 er der fortsat en større andel kvinder, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, end mænd. Der er således 29 % kvinder, der læser ugeblade, mens 33 % læser købte magasiner. For mænd er andelen henholdsvis 15 % og 29 %.

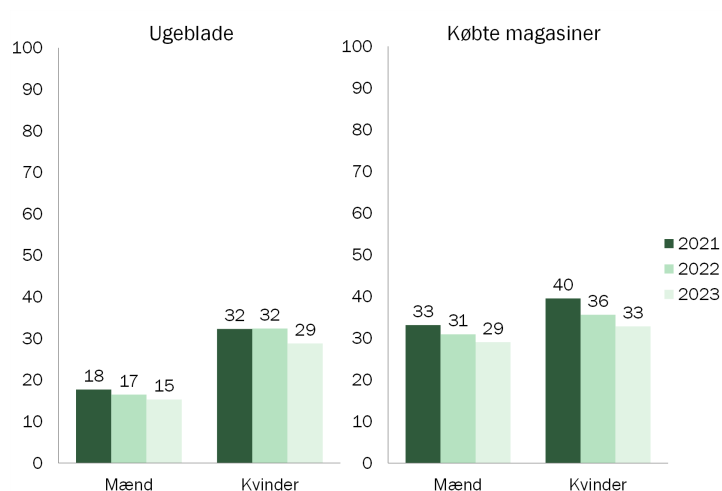
Forskellen er således markant større for ugebladene end for de købte magasiner. Dette skyldes formentlig, at der er flere magasintitler, som dækker interesseområder for mænd, end det er tilfældet for ugebladstitler.

For ugebladene er forskellen på andelen af læsere blandt mænd og kvinder på 14 procentpoint, mens den er på 4 procentpoint for de købte magasiner.

Fra 2021 til 2023 er såvel andelen af mænd og kvinder, der læser ugeblade faldet med 3 procentpoint.

Derimod er faldet af dækningen for købte magasiner mere udpræget blandt kvinder end mænd. Kvindernes læsning dækker 7 procentpoint færre kvinder i 2023 end i 2021.

Figur 15: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på køn. 2021-2023



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2021, 2022 og 2023
Data bearbejdet af: Kantar Media for Kulturministeriet
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Til sammenligning er andelen af mandlige magasinlæsere faldet, men dog kun 4 procentpoint over for kvindernes 7 procentpoint. I den sammenhæng er imidlertid væsentligt at bemærke, at en større andel af de magasiner, der i perioden er ophørt med at udkomme, i sit indhold var målrettet primært til kvinder.

4.1.2 Læsernes uddannelse

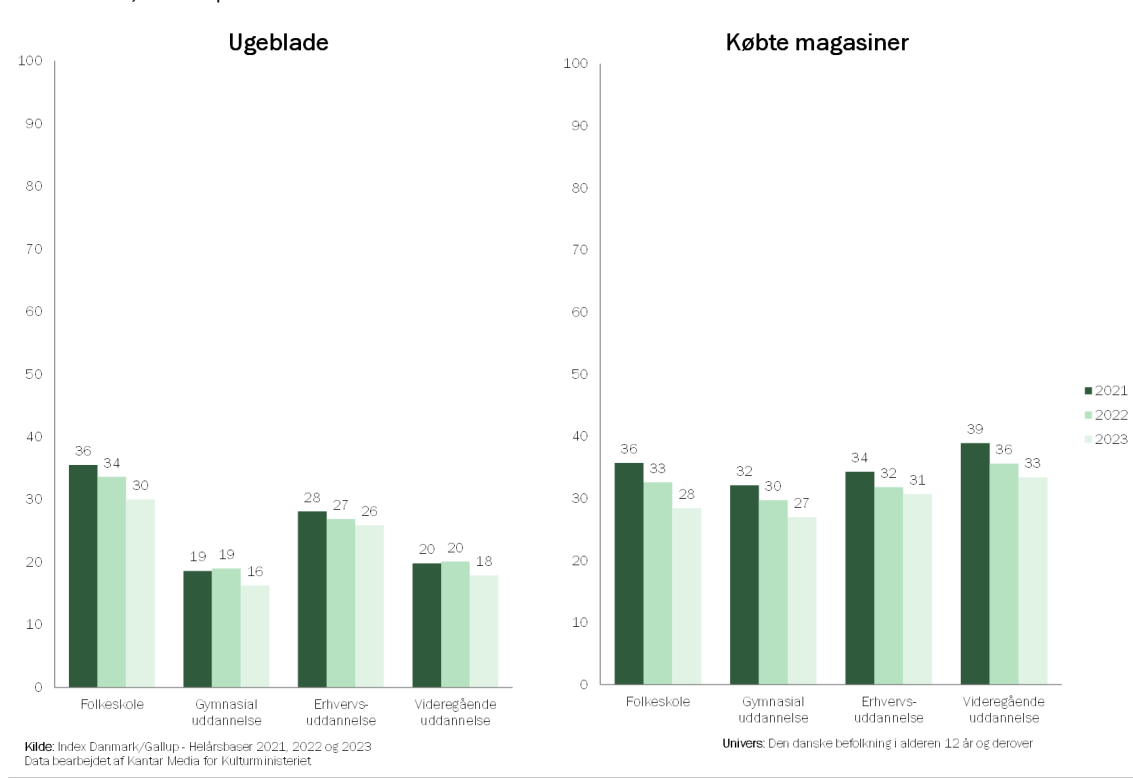
Der er mindre variation i andelen af de forskellige uddannelsesgrupper, der læser købte magasiner, end i andelen, der læser ugeblade. Hos magasinlæsere er andelen af de gymnasialt uddannede, der læser købte magasiner 27 %, mens det gælder for 33 % blandt dem med en videregående uddannelse. De 6 procentpoint forskel mellem de to grupper udgør det største udsving blandt magasinlæsere. For ugebladslæsere er udsvingene lidt større. Her er det for eksempel 16 % af dem med en gymnasial uddannelse, der læser ugeblade, mens det gælder for 30 % af de folkeskoleuddannede, hvilket svarer til en variation på 14 procentpoint.

De gymnasieuddannede er således den gruppe, der har den laveste andel af ugebladslæsere og den laveste andel af magasinlæsere.

Ser man på de seneste to års udvikling, er der sket et fald i andelen, der læser ugeblade, på 6 procentpoint blandt de folkeskoleuddannede og et fald på 3 procentpoint blandt personer med en gymnasieuddannelse. Både blandt de erhvervsuddannede og de med en videregående uddannelse er andelen, der læser ugeblade, faldet med 2 procentpoint.

Ligesom for ugebladslæsere er faldet i andelen af magasinlæsere størst hos de folkeskoleuddannede med et fald på 8 procentpoint. Dernæst følger personer med en videregående uddannelse med et fald på 6 procentpoint. Andelen af de gymnasieuddannede, der læser magasiner, er faldet med 5 procentpoint, mens det mindste fald i andelen, der læser magasiner, er blandt erhvervsuddannede med et fald på 3 procentpoint.

Figur 16: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på uddannelse. 2021-2023



4.1.3 Læsernes geografi

Når man ser på andelen af læsere til de købte magasiner og ugeblade i de respektive regioner, er forskellene relativt små. Andelen af læsere af de købte magasiner er lidt højere i region Hovedstaden (32 %) end i region Nordjylland (29 %).

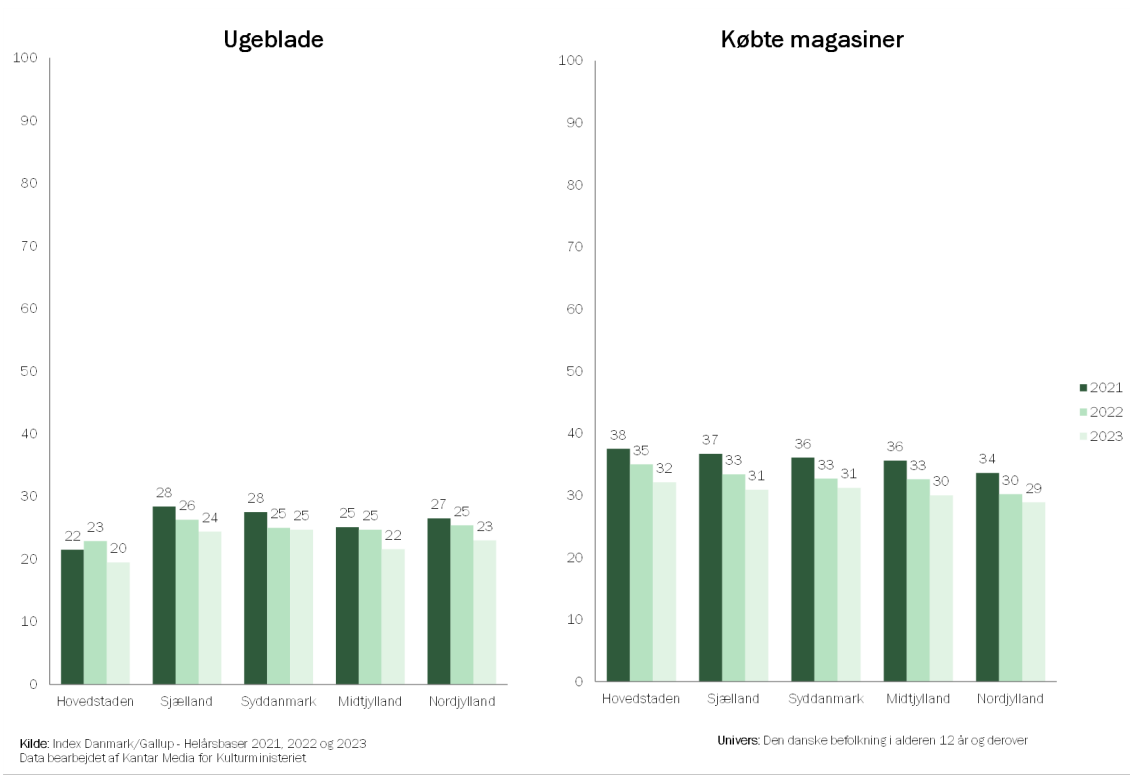
Andelen af ugebladslæsere er modsat de købte magasiner mindst i region Hovedstaden (20 %), mens andelen er højest i region Syddanmark (25 %) og næsten tilsvarende i region Sjælland (24 %). For læsningen af ugebladene er der 5 procentpoint i forskel mellem den mindst og mest læsende region, mens der for magasinerne er 3 procentpoint i variation mellem regionerne.

Andelen af ugebladslæsere er faldet i samtlige regioner mellem 2021 og 2023, dog mest i region Sjælland og Nordjylland, der har oplevet fald på 4 procentpoint. Herefter følger region Midtjylland og region Syddanmark med et fald på 3 procentpoint. Hovedstaden, som er den region med den mindste andel af læsere, er således også den region der fra 2021 til 2023 er faldet mindst, nemlig 2 procentpoint.

Andelen af magasinlæsere i de fem regioner er faldet en smule mere, end andelen af ugebladslæsere er. For både Hovedstaden og Sjælland og Midtjylland er andelen, der læser købte magasiner, faldet med 6 procentpoint, mens andelen i region Syddanmark og Nordjylland er faldet med 5 procentpoint.

I sammenligningen i udviklingen fra 2021 til 2023 mellem ugebladenes dækning og magasinernes dækning er det værd at bemærke, at der i perioden er langt flere magasintitler, der ikke længere udgives end det er tilfældet i gruppen af ugeblade, hvor det alene er én titel, der er ophørt med at udkomme.

Figur 17: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på region. 2021-2023



5 MAGASINER OG UGEBLADE PÅ FLERE PLATFORME 2016-2023

Den nedadgående udvikling, der har været for de fleste af udgivelsestyperne siden 2013, skal ses i lyset af den løbende digitalisering af mediebrugen. Ligesom de fleste andre medietyper er en stor del af magasinerne og ugebladene således også til stede på de digitale platforme, og der er løbende flere udgivelser, som helt fravælger printudgaven til fordel for en ren digital tilstedeværelse. Siden 2021 er f.eks. Vi Unge overgået til alene at være et digitalt univers, ligesom Costume og Woman er blevet samlet i et digitalt univers under woman.dk. Yderligere er Femina overgået til at være et rent digitalt medie med ophøret af mediets printudgave i starten af 2024.

For udgivelserne fra de tre store bladhuse er der væsentlige forskelle på, hvordan udgivelserne er til stede online. Det er eksempelvis ikke alle udgivelser, der har deres eget selvstændige website. Aller Media og Story House Egmont samler således flere af deres udgivelser i fælles digitale universer. For Aller Media gælder det eksempelvis sitet femina.dk, der både dækker over ugebladene Femina og Søndag (Søndag har sin egen url, hvor mediet overordnet kan tilgås, men klikkes der på artikler, ledes læseren over på femina.dk). Ligeledes har Story House Egmont samlet de fleste af sine udgivelser på sitet alt.dk, hvor trafik fra hjemmet.dk, eurowoman.dk og voresboern.dk samles.

Fælles for de fleste af websitene er dog, at indholdet er frit tilgængeligt for brugerne. En opgørelse viser således, at det indtil videre er de færreste udgivelser fra de tre store bladhuse, der tilbyder digitale abonnemeter, altså hvor brugerne vil blive mødt med krav om betaling for brug af hjemmesiderne. Det drejer sig om henholdsvis Euroman fra Story House Egmont og Illustreret Videnskab, Gør det selv og Historie fra Bonnier Publications. De tre store bladhuse tilbyder alle tjenester, der gennem abonnemeter giver adgang til både danske og udenlandske e-magasiner (henholdsvis Pling, Flipp og Wype). Brugen af disse tjenester er imidlertid begrænset. Kun én af tjenesterne måles i Index Danmark/Gallup grundet deres begrænsede udbredelse. I 2023 brugte knapt 1 % af danskerne Pling, som er den mest udbredte af de tre tjenester.

I rapporten *Mediernes udvikling i Danmark – Magasiner og Ugeblade 2021* var der medtaget tal fra Dansk Online Index (DOI) 2016-2019 for at give et indblik i magasinernes og ugebladenes digitale udvikling. I dele af 2020 og 2021 har målingen været midlertidigt suspenderet grundet udfordringer med en ensartethed i anvendelsen af samtykkebokse på de målte hjemmesider, hvorfor det ikke er muligt at få data fra 2020 og 2021, som dækker hele de pågældende år for alle hjemmesiderne⁹.

I 2020 skiftede målingen leverandør fra Kantar Media til Gemius, hvorfor der er metodemæssige ændringer i måden, målingen er foretaget på. Desuden er universet for målingen ændret fra 7 år eller derover til 15 år eller derover, hvorfor tallene i denne rapport skifter univers fra 2016 til 2023. Grundet skiftet er det ikke muligt at genberegne tallene for 2016-2019 til samme univers for tallene fra 2020-2023. Tallene fra 2016 er imidlertid medtaget i rapporten, da disse er beregnet på 12 år eller derover, hvorfor forskellen for de fleste af de målte websites vurderes at være minimal.

I forbindelse med skiftet af leverandør er en række websites desuden udgået af målingen. For denne rapport indhold gælder det fortrinsvis websites ejet af Bonnier Publications. Således indgår f.eks. woman.dk, iform.dk, bobedre.dk samt 6 andre websites ikke længere i målingen. Et af disse websites, illvid.dk, er i 2023 vendt tilbage til målingen, ligesom idenyt.dk er meldt til fra 2023.

Det er i den forbindelse væsentligt at være opmærksom på, at det primært er ugeblads-/magasinsites fra de to bladhuse Aller Media og Story House Egmont, der bliver målt i Dansk Online Index. Det følgende afsnit dækker derfor primært sites fra de købte magasiner og ugeblade samt et par enkelte udgivelser fra de øvrige udgivelsestyper. Afsnittet dækker som udgangspunkt alene de sites,

⁹ Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#)

der er knyttet til en af de trykte udgivelser, som indgår i de forudgående analyser. En oversigt over websites i analysen kan ses på s. 37.

5.1 Brug af udgivelsernes sites fra 2016-2023

Bemærk: I det følgende belyses antallet af gennemsnitlige *ugentlige brugere* på udgivelsernes websites. Der bliver dermed ikke taget højde for, at udgivelserne har forskellige udgivelsesfrekvenser på print. Derudover repræsenterer tallene for perioden 2016-2019 de danske internetbrugere i alderen 12 år og derover og fra 2020-2023 de danske internetbrugere i alderen 15 år og derover.

Ser man på de største sites i 2023 målt på antallet af ugentlige brugere, er de tre største seoghoer.dk, billedbladet.dk og herognu.dk.

Seoghoer.dk har gennemsnitligt 850.000 ugentlige brugere. Antallet af brugere er imidlertid med et fald på 33 % faldet betragteligt fra 2022 til 2023. En væsentlig del af forklaringen på faldet i antal brugere er en ændring i måden, Facebook henviser brugere til de pågældende websites¹⁰.

Efter seoghoer.dk følger billedbladet.dk, der i 2023 i gennemsnit har 763.000 ugentlige brugere, hvilket er et fald på 177.000 siden 2022, hvor sitet i gennemsnit havde 940.000 ugentlige brugere – et fald på 19 %. Dette er en noget mindre tilbagegang sammenlignet med seoghoer.dk.

Herognu.dk udgør det sidste website på top-3-listen med 395.000 ugentlige brugere, hvilket sammenlignet med 2022 svarer til et fald på 18 % og dermed 87.000 færre ugentlige brugere. Det er værd at bemærke, at herognu.dk således skubber alt.dk, som er Story House Egmonts fællessite for en række af bladhusets udgivelser, ud af top-3 for første gang.

Samvirke, som er den trykte udgivelse i analysen, der har klart flest læsere pr. udgave, har på sit site i gennemsnit 90.000 ugentlige brugere i 2023. Samvirke.dk er således på en 11. plads blandt de målte sites. Samvirke.dk har over en årrække haft sivende brugertal og har, modsat en række af de andre medier på toplisten, fortsat et højt antal printlæsere (se i øvrigt figur 1).

De fleste af websitene har fået flere brugere fra 2016 til 2019 og igen fra 2021 til 2022; dog oplever alle websites i top 5 fald i antallet af brugere fra 2022 til 2023. Ud over de tre første som omtalt ovenfor, udgøres resten af top 5 af alt.dk med 387.000 ugentlige brugere (en tilbagegang på 105.000 brugere siden 2022, hvilket svarer til 21 %) og femina.dk med 315.000 ugentlige brugere (en tilbagegang på 127.000 brugere siden 2022, hvilket svarer til 29 %).

Fra 2022 til 2023 er der imidlertid også 5 websites, der stiger i antal brugere. Den største stigning findes hos udeoghjemme.dk, der stiger med 20.000 ugentlige brugere, svarende til 21 %. Dernæst stiger spisbedre.dk med 15.000 ugentlige brugere, euroman.dk med 11.000 ugentlige brugere og familiejournal.dk og isabellas.dk begge med 13.000 ugentlige brugere, hvilket svarer til stigninger på hhv. 21 %, 19 %, 27 % og 34 %.

Den største tilbagegang findes for viunge.dk, der siden 2022 har mistet 68 %¹¹ af sine ugentlige brugere og dermed ender med 17.000 ugentlige brugere for 2023 i sammenligning med 55.000 i 2022. Året forinden oplevede sitet derimod stor fremgang fra 25.000 ugentlige brugere i 2021 til de 55.000 brugere året efter.

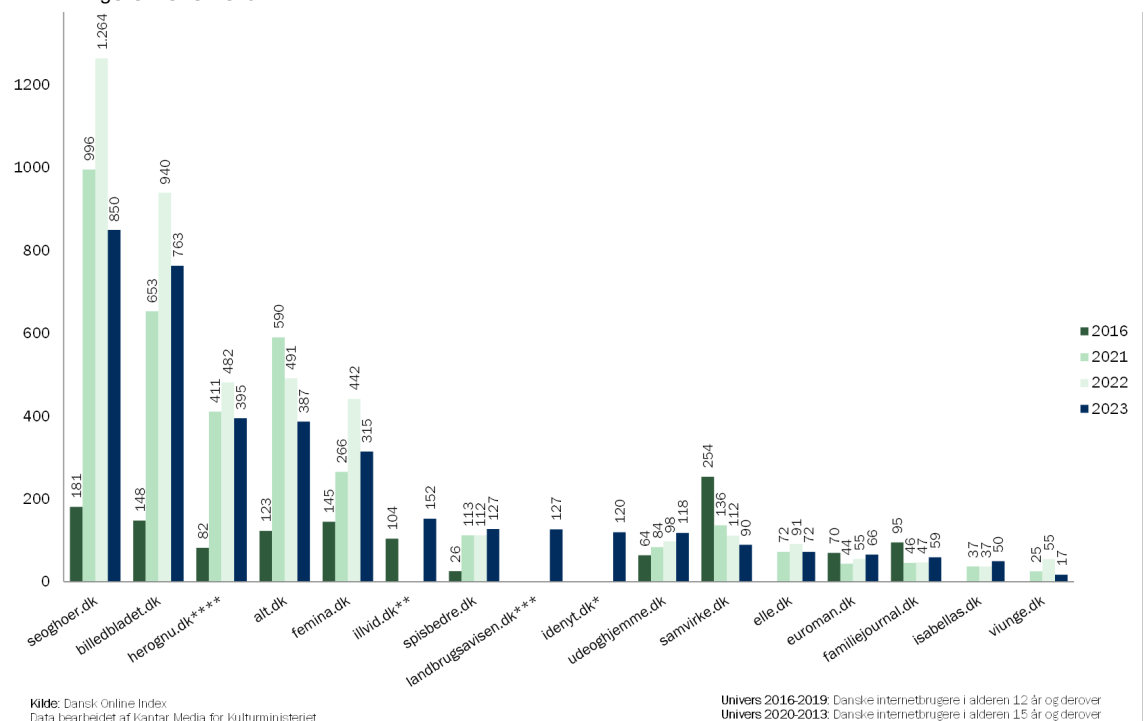
Sammenlignes de ugentlige brugertal for 2023 med 2016 er det tydeligt, at der generelt er kommet langt mere trafik til digital læsning. Dog er det værd at bemærke, at udvalgte af de pågældende websites over tid er blevet sammenlagt med andre websites, hvorfor sammenligningerne ikke altid

¹⁰ <https://mediawatch.dk/Medienyt/Aviser/article16908630.ece>

¹¹ Baseret på ikke-afrundede brugertal.

giver det helt præcise billede på udviklingen. Dette gælder blandt andet alt.dk og herognu.dk. Uagtet dette forhold er der imidlertid ikke tvivl om den større trafik til de pågældende websites.

Figur 18: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000 for 16 ugeblad- og magasinsites målt på ugentlige brugere. 2016-2023

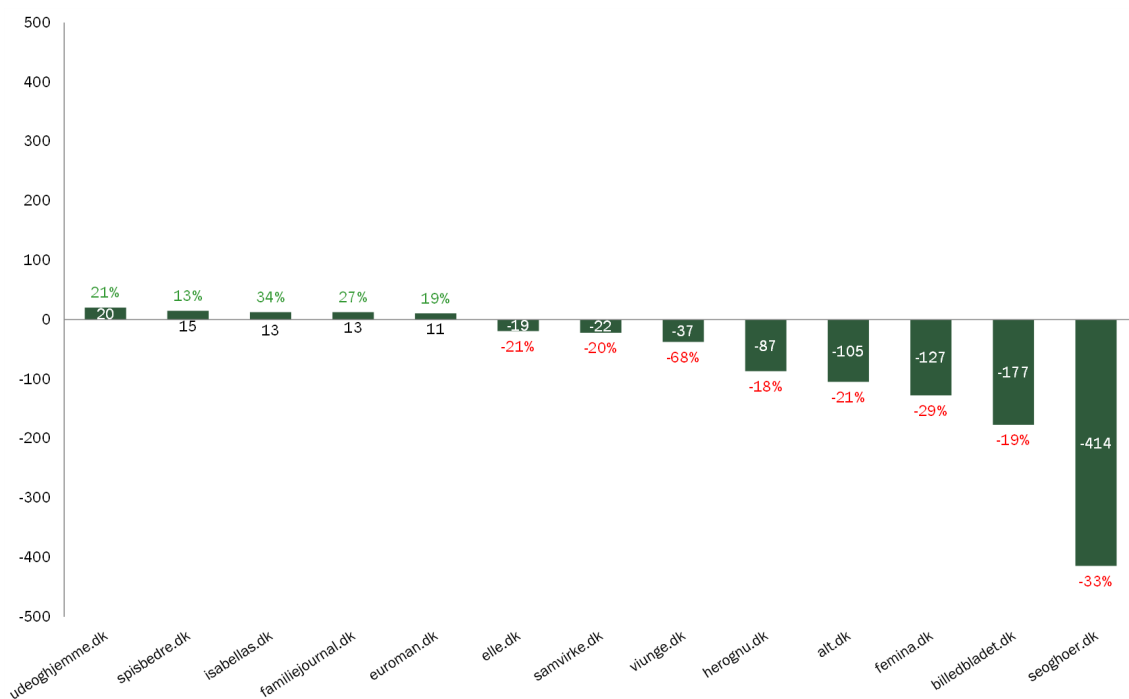


Note: * idenyt.dk er med fra uge 22, 2023, ** illvid.dk er med igen fra uge 23, 2023, efter at have været udgået i 2020, 2021 og 2022, *** landbrugsavisen.dk er kun med de sidste 3 uger af 2023. **** Frem til 2017 er sitet målt som herognu.dk, fra 2017 til 2019 som realityportalen.dk og fra 2020 igen som herognu.dk.

Fraværet af en lang række af Bonnier Publications' websites gør det vanskeligt at danne et mere fuldstændigt billede af magasiners website-brugere. Således er der alene 16 titler at beskrive udviklingen for i 2023, hvor det i den tidligere rapport var muligt at lave en top 20.

Det må forventes, at denne liste fremover vil indeholde færre medier, i takt med at flere trykte medier ophører med at udkomme. F.eks. udkommer femina.dk og viunge.dk ikke længere på print, ligesom det afventes, hvornår en ny dansk udgiver af Elle måtte have magasinet tilbage på markedet.

Figur 19: Udviklingen i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000 og i % for websites målt på ugentlige brugere. 2022-2023



Kilde: Dansk Online Index
 Data bearbejdet af Kantar Media for Kulturministeriet
 illvid.dk, idernyt.dk og landbrugsavisen.dk indgår ikke, da de ikke blev målt i 2021/2022

Univers 2016-2019 Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover
 Univers 2020-2023 Danske internetbrugere i alderen 15 år og derover

6 METODE

Analysen af magasiner og ugeblade er som udgangspunkt baseret på de officielle læsertal, som indsamles af Kantar Gallup i målingen Index Danmark/Gallup. Desuden suppleret med tal for brugen af udgivelsernes websites fra Dansk Online Index. I det følgende uddybes indsamlingsmetoden bag Index Danmark/Gallup og Dansk Online Index samt analysens væsentligste af- og begrænsninger.

6.1 Index Danmark/Gallup

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af Kantar Media for de trykte medier og reklamebranchen. Det er primært målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier (inklusive e-udgaven), der undersøges. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio, podcast, sociale medier, outdoor og tv. Index Danmark/Gallup indeholder desuden information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet over for langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt Kantar Medias segmenteringsværktøjer, Gallup Kompas, O.C.E.A.N. personlighedstyper og Bæredygtighed.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1996. Index Danmark/Gallups univers er danskere fra 12 år og opefter og indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Fra og med 2017 indgår læsere af mediernes e-udgaver desuden i læsertallene. Herudover indsamles tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 25.000 telefoninterview samt 22.000 webinterview årligt og er til og med 1. halvår 2019 gennemført med et indledende CATI-telefoninterview efterfulgt af enten et webbaseret eller postalt selvudfyldelsesskema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier.

Fra og med 1. juli 2019 har der været en række ændringer i dataindsamlingen. Blandt andet er muligheden for at besvare selvudfyldelseskemaet i et postalt papirskema bortfaldet, således at selvudfyldelseskemaet nu alene er webbaseret. Som følge af den ændrede dataindsamling er der på data indsamlet fra og med 2. halvår 2019 implementeret en ny vejning af de indsamlede data. Antallet af interviews i den indledende CATI-fase er desuden reduceret med 5.000 interviews per år, til gengæld er der tilstræbt en bedre geografisk fordeling af de grundlæggende interviews. Derudover har der været en indholdsmæssig opdatering af spørgeskemaerne.

I 2020 er der implementeret nye formater til det webbaserede selvudfyldelseskema. Disse formater er tilpasset den device, respondenterne vælger at benytte til sin besvarelse, således at funktionaliteten på hhv. computere, iPads og mobiltelefoner udnyttes til bedre besvarelse for respondenterne. Dette betyder også, at respondenterne kan modtage link til skemaet på sin mobiltelefon såfremt respondenterne ikke har eller kan oplyse en e-mail adresse. Disse tiltag har minimeret frafaldet i blandt de rekrutterede deltagere.

[For yderligere information henvises til pressemeddelelsen om ændringen.](#)

I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning. Fra 2. halvår 2019 er data om magasiner og ugeblade overgået til udelukkende at være baseret på webudfyldte spørgeskemaer, hvilket potentielt kan have indvirkning på læsertallene.

Til at beregne læsertallene i Index Danmark/Gallup anvendes en kombination af to forskellige måder at måle læsning på: frekvenstal og periodetal. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenterne har læst eller set i det

pågældende medie mindst 2 minutter. Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne udgivelse. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal giver tilsammen læsertallet.

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

Det er ikke alle, der er fuldt bevidste om, hvor mange trykte medier de konsumerer, og hvor ofte de gør det. Læsertallene er derfor i et vist omfang præget af selvopfattede vaner og/eller ønsker om prestige (kulturel positionering). Dette betyder, at de beskrevne læsertal i en vis grad er en måling af respondenternes selvopfattede medieforbrug. Der er dog ikke nødvendigvis nogen væsentlig forskel på det reelle medieforbrug og det selvopfattede medieforbrug.

Derudover er det ikke alle danskere, der ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af de befolkningsgrupper, der er svære at rekruttere, vejes data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen. Der kan læses mere om de anvendte metoder i rapporten *Mediernes udvikling i Danmark – Metode* på Kulturministeriets hjemmeside.

6.2 Af- og begrænsninger

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

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

Derudover er det desuden vigtigt at være opmærksom på, at udgivelserne i analysen langt fra er udtømmende for markedet. Det skyldes, at det kun er et udsnit af udgivelserne, der er en del af målingerne i Index Danmark/Gallup, da ikke alle titler vælger at få målt deres læsertal. Eksempelvis bliver hverken Forbrugerrådet Tænks medlemsmagasin eller DMs Akademikerbladet målt i Index Danmark/Gallup i 2023. Analysen giver dermed ikke et samlet billede af markedet, men kan i stedet bruges som en indikation på, hvordan det står til for ugebladene og magasinerne. Derfor skal sammenligninger på tværs af de forskellige udgivelsestyper ligeledes foretages med et vist forbehold, da der er forskel på, hvor godt de forskellige typer er repræsenteret i målingen.

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

Tabel 2: Beskrivelser af de forskellige udgivelsestyper

Inddelinger	Beskrivelser
Ugeblade	<p>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 Hjemmet og Se og Hør.</p> <p>Ugeblade kan opdeles i undertyper, som afhænger af deres indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billedugeblade, der primært byder på stof om de kendte fra medier og kongehuset. I denne kategori indgår også tv-bladet 7 TV dage, der foruden en stor tv-guide består af indhold om de kendte. Eksempelvis Billed-Bladet og Her & Nu. • Familieugeblade, der primært koncentrerer sig om det hjemlige, med praktiske råd, madopskrifter, brevkasser, reportager og interviews. Eksempelvis Hjemmet og Familie Journal. • Kvindeugeblade, der beskæftiger sig med mode og varer til kroppen, boligen og kulturen. Eksempelvis Søndag og ALT for damerne. • Børn- & ungeugeblade, dækker i denne sammenhæng kun over Anders And & Co., som er et tegneserieugeblad.
Kommercielle magasiner	<p>De kommercielle magasiner er kendetegnet ved, at de udkommer sjældnere end ugentligt, ligesom deres målgruppe ikke er afgrænset af tilhørsforhold til bestemte foreninger, organisationer eller brancher. Kommercielle magasiner er dermed primært målrettet almindelige forbrugere. Derudover har de ikke samme fokus på nyheder og aktualitet, som dagblade og ugeaviserne.</p> <p>De kommercielle magasiner kan endvidere opdeles i underkategorier, som afhænger af deres afsendere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Købte magasiner, som udgives af traditionelle bladhuse såsom Story House Egmont, Bonnier Publications og Aller Media. Kaldes også ofte for månedsmagasiner og kan købes i løssalg eller abonnement. Eksempelvis Euroman, Spis Bedre og I Form. • Kunde- og gratismagasiner, som typisk udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder. Det kan eksempelvis være DSB, der udgiver magasinet Ud & Se.
Medlemsmagasiner	<p>Medlemsmagasinerne er primært karakteriseret ved deres målgruppe, idet de har et mere afgrænset publikum end de øvrige to typer. Medlemsmagasinerne er dermed rettet mod medlemmer af forskellige foreninger/organisationer eller af bestemte brancher.</p> <p>Medlemsmagasinerne kan ligeledes opdeles i tre undertyper, som hænger sammen med deres afsendere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fagforeningsblade, som udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Eksempelvis Børn & Unge fra BUPL eller djøfBladet fra Djøf. • Forenings- og organisationsblade, som udgives til medlemmer af en bestemt forening/organisation, som ikke er en fagforening. Eksempelvis Motor fra FDM og Natur & Miljø fra Danmarks Naturfredningsforening. • Branchespecifikke blade, som er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. De branchespecifikke blade udgives af professionelle medievirksomheder, såsom Nordiske Medier. Eksempelvis Dagens Medicin og Transportmagasinet.

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

6.2.1 Udgivelser i analysen

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

Nogle af udgivelserne var med i målingen i 2013, men er sidenhen ophørt, hvorfor de ikke indgår i tallene for 2021-2023, ligesom nogle først er kommet til efter 2013. Foruden de ophørte udgivelser er der desuden en række udgivelser, som er udgået af Index Danmark/Gallup, men som fortsat eksisterer. Disse er ikke medtaget i analysen, da de ville skabe et misvisende billede af udviklingen. Denne rapport er derfor heller ikke direkte sammenligneligt med rapporten fra 2021, da der i 2023 ligeledes er udgivelser, der er udgået af Index Danmark/Gallup, men som fortsat eksisterer. Disse udgivelser er derfor også fjernet fra analysen, så et eventuelt fald i læsertal for de forskellige udgivelsestyper ikke bliver uforholdsmæssigt stort.

Tabel 3: Oversigt over ugeblade fra 2013-2023

Type	Udgiver	Enkeltmedier i gruppen
Billedugeblade	Aller Media	Billed-Bladet, Se og Hør, 7 TV dage, Kig Ind (ophørt)
	Story House Egmont	Her og Nu
Familieugeblade	Aller Media	Familie Journal, Ude og Hjemme
	Story House Egmont	Hjemmet
Kvindeugeblade	Aller Media	Femina (ophørt ¹²), Søndag
	Story House Egmont	ALT for damerne, Hendes Verden
Børne- og ungeugeblade	Story House Egmont	Anders And & Co.

Tabel 4: Oversigt over kommercielle magasiner fra 2013-2023

Type	Udgiver	Enkeltmedier i gruppen
Købte magasiner	Bonnier Publications	Aktiv Træning (ophørt), Bil Magasinet, Bo Bedre, Bolig Magasinet, Costume (ophørt), digitalfoto, Gør Det Selv, Historie, I Form, Illustreret Videnskab, Komputer for Alle, M! (ophørt), Magasinet Liv, National Geographic Danmark (ophørt), Woman (ophørt)
	Aller Media	Alt om Haven (ophørt), Antik & Auktion, Elle (ophørt ¹³), Isabellas, Mad! (ophørt), Mad & Bolig (ophørt), Modemagasinet IN (ophørt), Psykologi, Q (ophørt), Royal (ophørt), Spis Bedre, Tidens Kvinder (ophørt), Vi Unge (ophørt), Vi Unge Story (ophørt)
	Story House Egmont	Basserne, BoligLiv, Euroman, Eurowoman, Fit Living, Gastro, Goal, Gravid (ophørt), Hjemmets Bedste MAD, Jumbobog, RUM Interiør Design, Vores Børn
	Øvrige	Auto Bild Bilen (ophørt), Bådnyt (ophørt), Cover (ophørt), Helse, Jagt, Vildt & Våben (ophørt), Mad & Venner (ophørt), Penge & Privatøkonomi (ophørt), Smag & Behag (ophørt), Vi med Hund (ophørt)
Kunde- og gratis-magasiner	Ikke-medievirksomheder	Audi Magazine (måles ikke længere), Frikvarter (ophørt), idenyt, kino.dk (ophørt), Kulør (ophørt), LIME (ophørt), Magasinet Mor (ophørt), Mercedesmagasin (ophørt), Skøn (ophørt), Soundvenue (ophørt), Ud & Se, Where2Go (ophørt)

¹² Mediets læsertal er ikke offentliggjort for 2023, idet mediet på tidspunktet ikke længere var i markedet.

¹³ Elle er udgået midlertidigt af målingen idet mediet genopstår hos et andet mediehus i 2024.

Tabel 5: Oversigt over medlemsmagasiner fra 2013-2023

Type	Enkeltpublikationer i gruppen
Fagforeningsblade	Børn & Unge, djøfBladet, Fagbladet FOA, Finans (måles ikke længere pga. for få udgivelser), Folkeskolen, HK Kommunalbladet, InBusiness (ophørt), Akademikerbladet (måles ikke længere), Sygeplejersken, Ugeskrift for læger
Forenings- og organisationsblade	Beboerbladet (ophørt), DI Business (måles ikke længere), Haven, Hjertenyt (ophørt), Idrætsliv (ikke med i 2013 - ophørt), Magasinet Jæger, LedSager, Motor, Natur & Miljø, Samvirke, Sejler (ophørt), Ældre Sagen
Brancheblade	Dagens Medicin, Dagligvarehandlen (tidligere Dansk Handelsblad) (ophørt), Danske Kommuner (ophørt), Jern & Maskinindustrien, Kommunen (ophørt), Mester Tidende, Motor-magasinet, Transportmagasinet, LandbrugsAvisen

6.3 Dansk Online Index

Som supplement til analysen af de danske magasiner og ugeblades læsertil blev brugen af deres websites belyst i seneste udgave af analysen. Analysen af websites var baseret på Dansk Online Index (DOI), som er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet, og giver både et billede af den danske internettrafik og et indblik i danskernes brug af udvalgte internetsider i Danmark.

Dansk Online Index blev fra 2016 til 2019 leveret af Kantar Gallup på vegne af Danske Medier Research. Fra 2020 og frem varetages målingen af Gemius. På grund af tekniske udfordringer i forbindelse med den nye cookie-forordning var målingen midlertidigt suspenderet i en stor del af 2020 og dele af 2021, hvorfor det ikke var muligt at få data fra 2020. 2021 er opgjort på baggrund af dele af året med enkelte uger, der ikke indgår i målingen. Pr. 1. juni 2021 har målingen kørt igen¹⁴.

Fra og med 2020 indsamles der alene brugertal for befolkningen 15 år eller derover. Det vil sige, at når brugertallene sammenlignes med perioden 2016-2019, er universet for 2016-2019 baseret på befolkningen 7 år eller derover. Det er ikke længere muligt at foretage kørsler på perioden, hvorfor sammenligning på enslydende univers ikke er muligt for brugertallene. Da der imidlertid er tale om brugergrupper for de fleste af websites med en målgruppe over 12 år (med undtagelse af viunge.dk), kan sammenligningen foretages, dog med visse forbehold.

Det er i den forbindelse væsentligt at være opmærksom på, at det ikke er alle danske websites, der blev målt i DOI. Hvad angår magasiner og ugeblade, var det primært websites fra de tre store blad-huse, Aller Media, Story House Egmont og indtil 2020 også Bonnier Publications¹⁵, der blev målt, samt et par enkelte andre som eksempelvis samvirke.dk.

Af den grund er det primært brugen af sites fra to af de tre store blad-huse, der bliver belyst i afsnittet. I den forbindelse bliver der alene taget udgangspunkt i de sites, som er knyttet til en af de trykte udgivelser, der er en del af analysen.

[En detaljeret metodebeskrivelse for Kantar Gallup Dansk Online Index er tilgængelig her.](#)

[En detaljeret metodebeskrivelse for Gemius Dansk Online Index er tilgængelig her.](#)

Nedenstående tabel opsummerer de sites, der indgår i analysen.

¹⁴ Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#)

¹⁵ Af Bonnier Publications websites måles kun idenyt.dk og illvid.dk i Dansk Online Index i 2023.

Table 6: Oversigt over websites i Dansk Online Index fra 2016-2023

Udgiver	Sites i gruppen
Bonnier Publications	Aktivtraening.dk (ophørt), altomhistorie.dk (ophørt), bilmagasinet.dk (måles ikke), bobedre.dk (måles ikke), boligmagasinet.dk (ophørt), costume.dk (ophørt), digitalfoto.dk (måles ikke), goerdetseiv.dk (måles ikke), historienet.dk (måles ikke), iform.dk (måles ikke), illvid.dk, komputer.dk (måles ikke), magasinnetliv.dk (ophørt), nationalgeographic.dk (ophørt) , woman.dk (måles ikke)
Aller Media	Billedbladet.dk, elle.dk, familiejournal.dk, femina.dk, in.dk (ophørt), madogbolig.dk (ophørt – obs har ikke en printudgave længere), magasinetmad.dk (ophørt), mainlifestyle.dk (ophørt), seoghoer.dk, smag-behag.dk (ophørt), soendag.dk (ophørt), spisbedre.dk, udeoghjemme.dk, viunge.dk (obs har ikke en printudgave længere)
Story House Egmont	Alt.dk, euroman.dk, eurowoman.dk (ophørt), goal.dk (ophørt), herognu.dk, realityportalen.dk (ophørt – erstattet af herognu.dk), voresborn.dk (ophørt)
Øvrige	Dhblad.dk (måles ikke), markedsforing.dk (måles ikke), samvirke.dk

7 BRUG AF DATA OG RESULTATER

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Index Danmark/Gallup (og base)) samt Kulturministeriet oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: De 30 største udgivelser målt på gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000. 2023.....	9
Figur 2: De forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2013, 2021, 2022 og 2023.....	11
Figur 3: Udvikling i ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000 og i %. 2013-2023.....	12
Figur 4: Ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023.....	13
Figur 5: Ugebladstypernes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2021-2023.....	13
Figur 6: De købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023.....	15
Figur 7: Udviklingen i de købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i %. 2021-2023.....	16
Figur 8: Forenings- og organisationsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023.....	17
Figur 9: Fagforeningsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023.....	18
Figur 10: Kunde- og gratismagasinerne gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023.....	19
Figur 11: Branchebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2021-2023.....	20
Figur 12: Bladhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel af ugeblade hos bladhuset. 2021-2023.....	21
Figur 13: Magasinhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel hos magasinhuset. 2021-2023.....	21
Figur 14: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på alder. 2021-2023.....	24
Figur 15: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på køn. 2021-2023.....	25
Figur 16: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på uddannelse. 2021-2023.....	26
Figur 17: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på region. 2021-2023.....	27
Figur 18: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000 for 16 ugeblad- og magasinsites målt på ugentlige brugere. 2016-2023.....	30
Figur 19: Udviklingen i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000 og i % for websites målt på ugentlige brugere. 2022-2023.....	31

9 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Udviklingen i de forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2013, 2021, 2022 og 2023.....	11
Tabel 2: Beskrivelser af de forskellige udgivelsestyper	34
Tabel 3: Oversigt over ugeblade fra 2013-2023	35
Tabel 4: Oversigt over kommercielle magasiner fra 2013-2023	35
Tabel 5: Oversigt over medlemsmagasiner fra 2013-2023	36
Tabel 6: Oversigt over websites i Dansk Online Index fra 2016-2023	37