



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

MAGASINER OG UGEBLADE 2020 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 2019, samt de største udgivelser på tværs af udgivelsestyperne i 2019. 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**
Beskriver brugen af printudgivelsernes digitale sites. Afsnittet beskriver det seneste års udvikling i antallet af ugentlige brugere på de forskellige sites, samt udviklingen fra 2016 til 2019.
- **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 om 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 for 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 2019, 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. Data om magasiner og ugeblade er således pr. 2. halvår 2019 udelukkende baseret på webudfyldte spørgeskemaer, hvilket givetvis kan have indflydelse på læsertallene.

Kapitlet er i år desuden suppleret med et kort afsnit om udgivelsernes digitale tilstedeværelse. Analysen heraf er baseret på Dansk Online Index (DOI), som er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet. Det er imidlertid ikke alle udgivelser, hvis website bliver målt i DOI. Derfor belyser afsnittet kun den digitale brug for udvalgte udgivelser. Det er i den forbindelse vigtigt at være opmærksom på, at afsnittet om udgivelsernes sites tager udgangspunkt i danske internetbrugere i alderen 12 år og derover, frem for den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

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

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. Ugeblade er eksempelvis Femina, Hjemmet og Se og Hør.

KOMMERCIELLE MAGASINER

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

- **Købte magasiner** udgives af traditionelle bladhuse og kan købes i enten løssalg eller abonnement. Eksempelvis Euroman, Vi Unge og Aktiv Træning.
- **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.

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.
- **Forenings- og organisationsblade** udgives til medlemmer af foreninger eller organisationer, som ikke er fagforeninger. Eksempelvis Samvirke fra Coop og Natur & Miljø fra Danmarks Naturfredningsforening.
- **Branchespecifikke blade** er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. De branchespecifikke blade udgives af professionelle medievirksomheder, såsom Nordiske Medier og FBG Medier. Eksempelvis Maskinbladet og Transportmagasinet.

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 langt flere gange i løbet af et år end andre. Dermed er læsertallene ikke et udtryk for, hvor mange læsere de enkelte udgivelser akkumulerer hen over en bestemt periode.

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

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

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

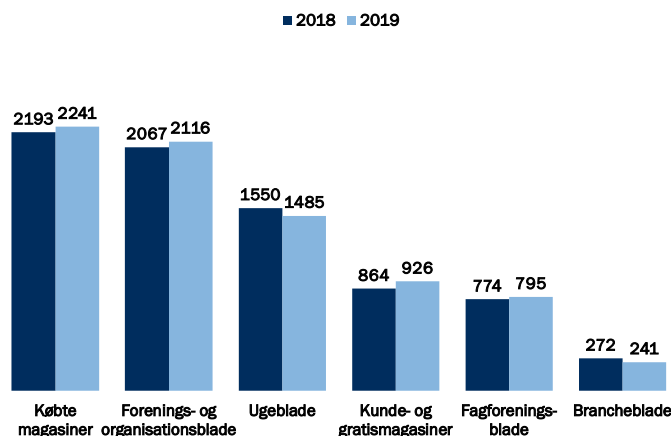
Analysen beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade. Dels indeholder analysen længere tidsserier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2018 til 2019. Analysen af magasiner og ugeblade vil blandt andet belyse:

- **Læsertal:** Analysen beskriver, hvor mange læsere de forskellige udgivelsestyper har, herunder hvilke udgivelser, der har de højeste læsertal. Derudover undersøges de store 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 analysens væsentligste konklusioner.

Flere udgivelsestyper oplever fremgang i læsertallene

Læsertal i 1.000 fordelt på trykte udgivelsestyper



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Købte magasiner, forenings- og organisationsblade, kunde- og gratismagasiner samt fagforeningsblade har flere læsere i 2019 end i 2018.
- Ugebladene og branchebladene har mistet læsere fra 2018 til 2019.

Fra 2018 til 2019 har fire ud af seks trykte udgivelsestyper oplevet en større eller mindre stigning i læsertallene. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at ikke alle udgivelser er en del af målingen. Udviklingen skal derfor udelukkende ses som en indikation.

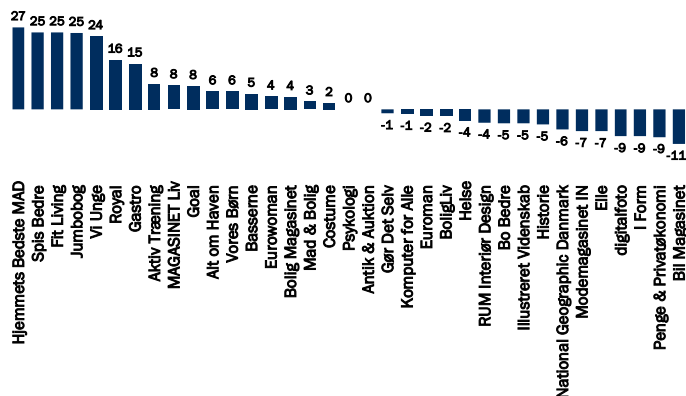
Den største stigning findes blandt kunde- og gratismagasinerne, som har 62.000 flere læsere i 2019 end i 2018. Forenings- og organisationsbladene samt de købte magasiner har fået henholdsvis 49.000 og 48.000 flere læsere, mens fagforeningsbladene har 21.000 flere læsere.

Kun ugebladene og branchebladene har mistet læsere det seneste år. For ugebladene drejer det sig om et fald på 65.000 læsere, mens branchebladene har mistet 31.000 læsere.

Den positive udvikling for flere af udgivelsestyperne skal ses i lyset af, at de alle – bortset fra forenings- og organisationsbladene – siden 2010 har oplevet en markant nedgang i læsertallene. Fra 2010 til 2018 har både kunde- og gratismagasiner, købte magasiner, fagforeningsblade samt ugebladene således oplevet et tocifret procentvist fald i læsertal.

Halvdelen af de købte magasiner har fået flere læsere

Udviklingen i læsertal i % for de købte magasiner



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 17 af de købte magasiner i analysen har fået flere læsere fra 2018 til 2019.
- 16 af de købte magasiner i analysen har fået færre læsere fra 2018 til 2019.

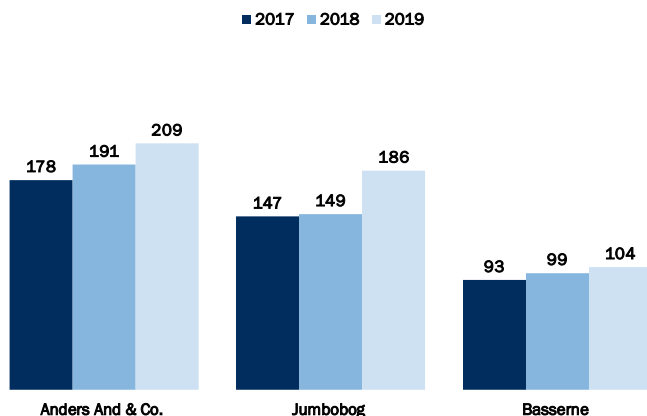
Cirka halvdelen af de købte magasiner har oplevet en fremgang i læsertallene fra 2018 til 2019, mens der er to udgivelser med samme antal læsere og resten med færre læsere.

Syv af de udgivelser, der har fået flere læsere fra 2018 til 2019, har oplevet en tocifret læsertilvækst. Hjemmets Bedste MAD har oplevet den største fremgang med en læsertilvækst på 27 %, efterfulgt af Spis Bedre, Fit Living og Jumbobog, som har fået 25 % flere læsere. Flere af de udgivelser, der har oplevet en tocifret fremgang, er målt på læsertal imidlertid blandt de mindre udgivelser i analysen.

Til gengæld er der kun én af de udgivelser, der har mistet læsere, som har oplevet et tocifret læserfratald. Det drejer sig om Bil Magasinet, som har mistet 11 % af sine læsere.

Tegneserieudgivelserne fortsætter fremgangen

Tegneserieudgivelsernes læsertal i 1.000



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

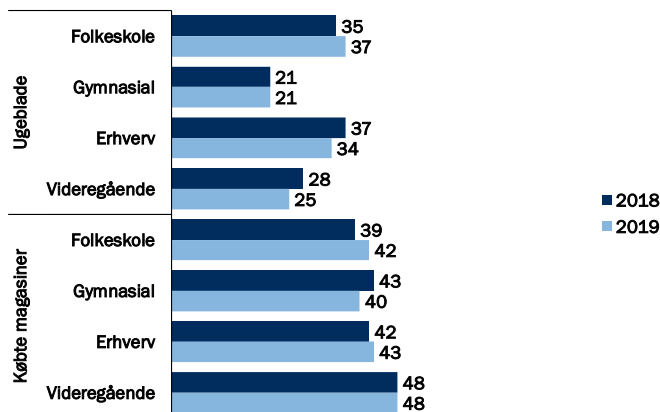
- De tre tegneserieudgivelser i målingen har fået flere læsere fra 2018 til 2019.
- De tre tegneserieudgivelser fik også flere læsere fra 2017 til 2018.

Samtlige tegneserieudgivelser i analysen har oplevet en tilvækst i antallet af læsere fra 2018 til 2019. Størst er fremgangen for Jumbobog, som har 37.000 flere læsere, efterfulgt af Anders And & Co. med 18.000 flere læsere og Basseme med 5.000 flere læsere.

Tegneserieudgivelserne oplevede ligeledes en stigning i læsertallene fra 2017 til 2018 og har dermed fortsat fremgangen i 2019.

Flere folkeskoleuddannede læser købte magasiner og ugeblade

Andel, der læser hhv. ugeblade og købte magasiner, i %



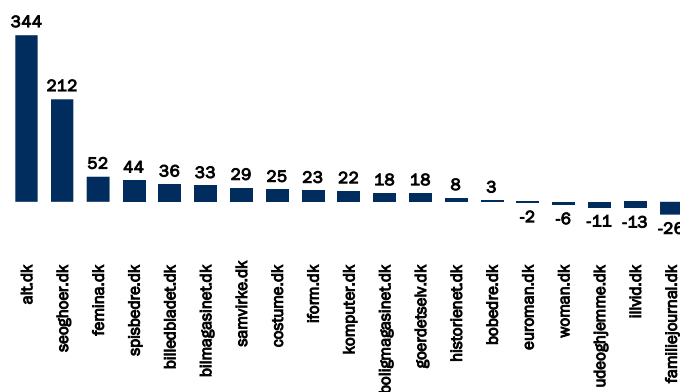
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Andelen af folkeskoleuddannede, der læser ugeblade, er steget fra 35 % i 2018 til 37 % i 2019.
- Andelen af folkeskoleuddannede, der læser købte magasiner, er steget fra 39 % i 2018 til 42 % i 2019.

Fra 2018 til 2019 er der sket en mindre stigning på henholdsvis 2 og 3 procentpoint i andelen af folkeskoleuddannede, der læser ugeblade og købte magasiner. Det står i modsætning til de øvrige uddannelsesgrupper, som enten ligger på nogenlunde samme niveau som i 2018 eller har oplevet et fald.

Langt de fleste sites har fået flere brugere

Udvikling i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000. 2016-2019



Kilde: Dansk Online Index/Gallup, internetbrugere 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Fra 2016 til 2019 har 14 af de største sites fået flere ugentlige brugere.
- Kun fem af de største sites har færre ugentlige brugere i 2019 end i 2016.

Fra 2016 til 2019 har især alt.dk fra Egmont Publishing og seoghoer.dk fra Aller Media oplevet en markant stigning i antallet af ugentlige brugere med henholdsvis 344.000 og 212.000 flere brugere.

Sitet spisbedre.dk har med en stigning i antallet af ugentlige brugere på 44.000 ligeledes mere end fordoblet antallet af brugere fra 2016 til 2019. Stigningen i antallet af brugere har imidlertid også været markant for de fleste øvrige sites, som næsten alle har oplevet en tocifret procentvis stigning.