



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

MEDIEVIRKSOMHEDERS BESKÆFTIGELSE 2020



MEDIEVIRKSOMHEDERS BESKÆFTIGELSE

INDHOLD

1	Indroduktion	2
1.1	Ændringer i forhold til tidligere udgaver af analysen	3
1.2	Analysens struktur	3
2	Ordforklaring	4
3	Hovedresultater	5
4	Hvad påvirker medievirksomheders beskæftigelse?	8
4.1	Umiddelbare effekter af COVID-19	10
5	Hovedtendenser	11
5.1	Medievirksomhedernes beskæftigelse.....	11
5.2	Beskæftigelse efter brancher.....	12
5.3	Beskæftigelse efter ejerskab	14
6	Demografi	16
6.1	Geografi.....	16
6.2	Uddannelse.....	18
6.3	Køn	19
6.4	Herkomst.....	21
7	Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.....	23
8	Metode.....	26
8.1	Sådan udarbejdes analysen.....	26
8.2	Ændringer i forhold til tidligere års analyser.....	27
8.3	Af- og begrænsninger	27
8.4	Udfordringer.....	28
8.5	Udvælgelse af virksomheder og kilder	29
8.6	Analysens inddelinger.....	31
8.6.1	Ejerskab	31
8.6.2	Brancher.....	32
8.6.3	Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.....	32
8.7	Tilvejebringelse af data fra Danmarks Statistik	33
8.7.1	Liste over uddannelser	33
8.8	Fremtidige opdateringer af analysen og virksomhedspopulationen	33
9	Brug af data og resultater	35
10	Figurfortegnelse	36
11	Tabelfortegnelse.....	37
12	Noter.....	38

1 INTRODUKTION

Denne analyse giver et overblik over beskæftigelsen i et bredt udsnit af danske medievirksomheder fra 2016 til 2019. Beskæftigelsen er vigtig at observere. Både fordi den afspejler virksomhedernes økonomiske udvikling, men også fordi den siger noget om, hvilken kapacitet de danske medievirksomheder har til rådighed til at producere indhold. Analysen beskriver blandt andet virksomhedernes samlede beskæftigelse, beskæftigelsen fordelt på brancher og efter ejerforhold, beskæftigelses geografiske fordeling, hvor store andele henholdsvis mænd og kvinder udgør af beskæftigelsen og andelen med udenlandsk herkomst.

De danske medievirksomheders beskæftigelse er under kraftig indflydelse af en række tendenser, der udspringer af især en løbende internationalisering og digitalisering af mediebranchen¹. Analysens resultater skal ses i dette lys, og derfor opsummeres de væsentligste tendenser i analysens afsnit "Hvad påvirker medievirksomheders beskæftigelse?" på s. 8.

Analysen fokuserer på perioden fra første halvår 2016 til og med første halvår 2019, og omhandler specifikt indholdsbaseerede og dansk registrerede virksomheder i mediebranchen. Det vil sige medievirksomheder, der er registreret med et selskab i Danmark og som til hverdag lever af at producere og sælge indhold til et primært dansk publikum. Dermed omhandler analysen **ikke** udenlandske medievirksomheder uden registrering i Danmark (fx Netflix), annoncemarkedet (herunder Google og Facebook) samt mediebranchens infrastruktur (fx trykkerier).

Analysens genstandsfelt opsummeres nedenfor; herunder også de områder af beskæftigelsen, der ikke indgår. For yderligere oplysninger henvises til analysens metodeafsnit fra s. 26.

Tabel 1: Oversigt over analysens genstandsfelt

Beskæftigelse, der indgår i analysen	Beskæftigelse, der ikke indgår i analysen
Beskæftigelse i 1.717 medievirksomheder i den danske mediebranche, som primært beskæftiger sig med indholdsproduktion, tilrettelæggelse af en programflade m.m. (virksomhederne kaldes i analysen "indholdsbaseerede").	Beskæftigelse i virksomheder, der ikke primært beskæftiger sig med indholdsproduktion m.m., herunder danske og internationale aktører inden for annoncering, tv-distribution, markedsføring m.m. Dermed indgår beskæftigelse hos væsentlige aktører som fx Google, Facebook, TDC og Norlys (Eniig og SE) ikke, også selvom de i et vist omfang selv er begyndt at få produceret eget indhold.
Alene virksomheder med et dansk registreret selskab indgår.	
Virksomheder der er aktive inden for følgende otte brancher: Filmproducenter, forlag, magasiner og ugeblade, pladeselskaber, radio, skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, tv og streaming samt tv-producenter.	Infrastruktur (fx trykkerier eller distribution), leverandører inden for journalistik (herunder freelancere, der ikke modtager løn) og forhandlerled indgår ikke.
Virksomhedernes udenlandske beskæftigelse indgår. Freelancere o.l. indgår i det omfang de modtager løn.	Beskæftigelse hos virksomheder, formentligt meget små, der ikke er blevet identificeret igennem analysens kilder.
Analysen indeholder data om antal årsværk (og ikke antal ansatte) da årsværk bedre kan sammenlignes på tværs af forskellige typer virksomheder og brancher, blandt andet af hensyn til visse branchers brug af deltidsbeskæftigede og freelancere.	Beskæftigelse i virksomhedernes udenlandske datterselskaber. I opgørelser over uddannelse, bopæl og herkomst er de analyserede tal alene gældende for folk bosiddende i Danmark. Oplysninger om køn er derimod gældende for alle beskæftigede.

Virksomhederne placeres ud fra deres primære aktivitet. Fx placeres en virksomhed, der primært laver dagblade – men som også sekundært har fx radio- eller forlagsaktiviteter – i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier. Det betyder blandt andet, at DR placeres i kategorien "tv og streaming" selvom DR har væsentlige radio- og internetaktiviteter; i dette tilfælde overestimeres "tv og streaming", mens "radio" og "skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" underestimeres.

Analysens population på i alt 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder er baseret på Slots- og Kulturstyrelsens anvendelse af mere end 20 forskellige kilder og registre. Bemærk at ikke alle 1.717 medievirksomheder har været aktive i hele den analyserede periode – fx på grund af opstart, lukninger, opkøb, fusioner og ændrede virksomhedsformål.

På baggrund af denne population er data tilvejebragt fra forskellige registre hos Danmarks Statistik. Datakvaliteten i de anvendte registre er høj, idet de bagvedliggende kilder er firmaernes faktiske lønindberetninger samt CPR-registret.

1.1 Ændringer i forhold til tidligere udgaver af analysen

Virksomhedspopulationen bag denne analyse blev første gang anvendt i 2019. I nærværende analyse er der foretaget enkelte tilpasninger og nuanceringer i populationen, hvorfor resultaterne i denne udgave ikke er direkte sammenlignelige med den foregående udgave. Dette skyldes følgende forhold:

- **Tv-producenter og filmproducenter:** Producentforeningen udgiver årligt en analyse om bl.a. tv-producenter og filmproducenter, hvis bagvedliggende population anvendes i denne analyse. Imidlertid har Producentforeningen fået ny populationsleverandør, hvilket har medført adskillige ændringer blandt de medvirkende virksomheder; herunder både antallet af virksomheder, samt hvorledes de er kategoriseret. Ændringerne er implementeret for hele analyseperioden.
- **Identifikation af enkelte mindre selskaber:** Enkelte mindre selskaber, der ikke tidligere blev identificeret ud fra de anvendte kilder, er blevet tilføjet.

1.2 Analysens struktur

Analysen er struktureret som følger:

- **Hvad påvirker medievirksomhedernes beskæftigelse?** Afsnittet redegør kort for de væsentligste brancherelaterede faktorer, der påvirker medievirksomhedernes beskæftigelse – herunder internationale aktører som Google, Facebook og Netflix.
- **Hovedtendenser:** Gennemgår hovedtendenserne i medievirksomhedernes beskæftigelse, herunder også ud fra virksomhedernes branche og ejerskabsforhold.
- **Demografi:** Beskriver i detaljen beskæftigelsens sammensætning ud fra geografi, uddannelse, køn og herkomst; herunder også de forskelle, der kan observeres på tværs af brancher og ejerskabsformer.
- **Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier:** Denne branche beskæftiger flest og udgøres af meget forskelligartede virksomheder, der udvikler sig forskelligartet. Samtidig er branchen udfordret på flere områder, herunder fra internationale aktører. Derfor opdeles branchen i otte delbrancher.

2 ORDFORKLARING

Tabel 2: Ordforklaring

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

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

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

Branche: Analysen inddeler de indholdsbaseerede medievirksomheder i otte brancher, der følger branchens væsentligste udgivelsesplatform/medie, fx radio.

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

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

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

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

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

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

Uddannelse: Svarer til den enkeltes højeste fuldførte uddannelse.

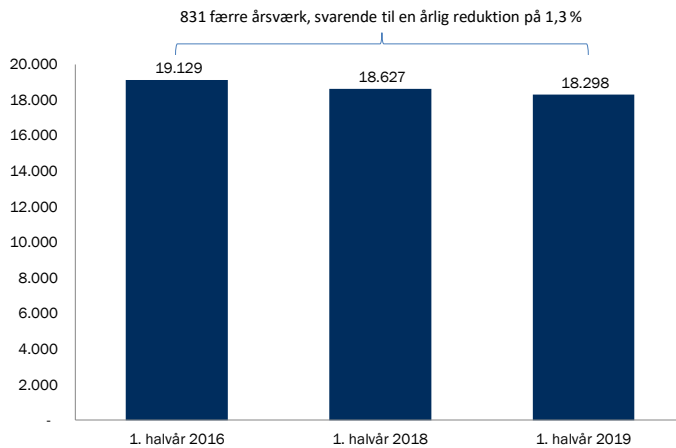
Virksomhed: I analysen er en virksomhed defineret ved en enhed med eget CVR-nummer. En virksomhed kan enten være fritstående eller en del af en koncern (se ovenfor). Bemærk at den samme virksomhed kan indgå i forskellige inddelinger i analysen – fx ud fra ejerskab, branche, delbranche eller redaktionel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

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

3 HOVEDRESULTATER

Medievirksomheders beskæftigelse falder

Årsværk i medievirksomhederne



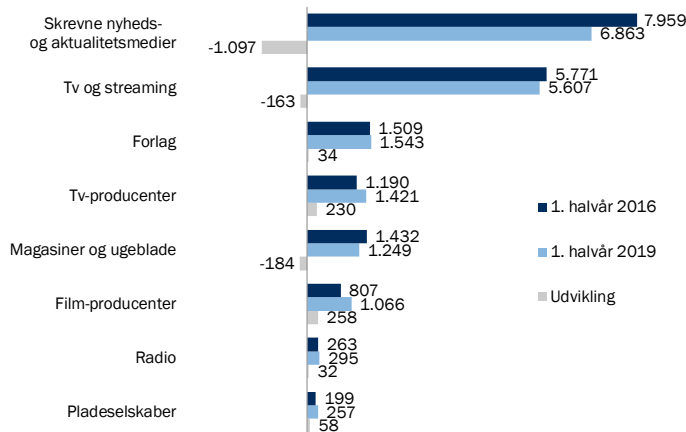
Kilde: Danmarks Statistik/Slots- og Kulturstyrelsen.
Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

- De analyserede medievirksomheder beskæftiger i første halvår af 2019 18.298 årsværk.
- Det er 831 færre end i første halvår af 2016 og 329 færre end året før i første halvår af 2018.

For perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019 svarer udviklingen til, at antallet af årsværk beskæftiget af medievirksomhederne faldt med i gennemsnit 1,3 % om året. Udviklingen sker parallelt med, at medievirksomhederne er under påvirkning af især en digitalisering og internationalisering af branchen; fx udfordres dagbladenes annonceomsætning af Google og Facebook. Ligeledes ændrer branchens værdikæder i flere tilfælde karakter. Fx når en tv-distributør som TDC i stigende grad får produceret indhold til egne platforme og kanaler, herunder den nye kanal Xee. Udviklingen kan både medføre en øget efterspørgsel hos de medievirksomheder, som leverer indhold, samt udgøre en ny konkurrencesituation.

Tilbagegangen er størst blandt de skrevne medier

Årsværk i medievirksomhederne efter brancher



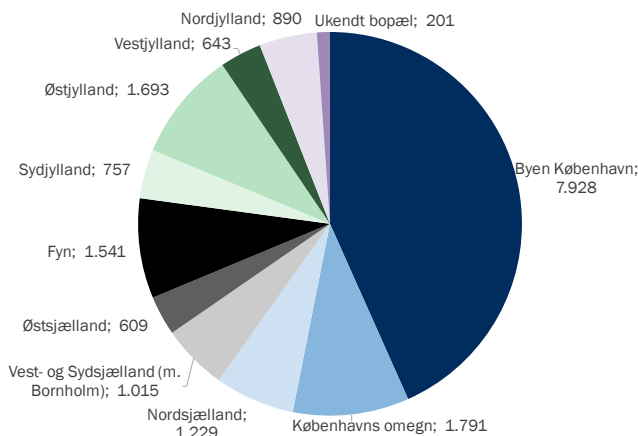
Kilde: Danmarks Statistik/Slots- og Kulturstyrelsen.
Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

- Virksomheder i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier beskæftiger 1.097 færre årsværk i første halvår af 2019 end i første halvår af 2016. Det svarer til en tilbagegang på 14 %.
- Branchen Magasiner og ugeblade, har i den samme periode fået 184 færre årsværk, hvilket svarer til et fald på 13 %.

Omvendt er der i brancherne Tv-producenter og Filmproducenter en – i forhold til branchernes beskæftigelse - stor stigning i antallet af årsværk i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019. En af årsagerne til den positive udvikling kan være en øget efterspørgsel, også fra internationale streamingtjenester, efter indhold.

København er omdrejningspunkt for beskæftigelsen

Årsværk i medievirksomhederne efter bopæl, 1. halvår 2019



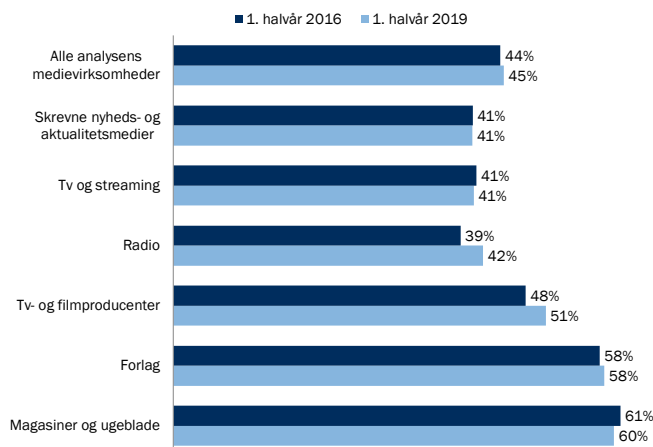
Kilde: Danmarks Statistik/Slots- og Kulturstyrelsen.
Univers: 1.717 indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

- Hovedparten af medievirksomhedernes årsværk har bopæl i eller omkring København.
- I alt 10.949 årsværk ud af 18.298, svarende til 60 %, har i første halvår af 2019 bopæl i Region Hovedstaden opgjort uden Bornholm.

I brancherne er der dog stor forskel på, hvor stor en andel af årsværkerne, der har bopæl i Region Hovedstaden opgjort uden Bornholm. Andelen i første halvår af 2019 er højest i Tv- og filmproducenter (86 %) og Magasiner og ugeblade (85 %) og lavest i Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (41 %).

Stor forskel på mænds og kvinders andele af branchernes beskæftigelse

Kvindens andel af årsværk efter branche, første halvår 2019



Kilde: Danmarks Statistik/Slots- og Kulturstyrelsen.
Univers: 1.717 indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

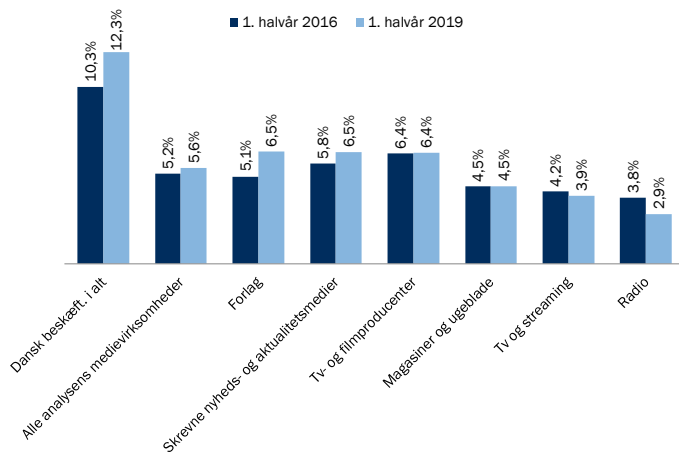
- Blandt medievirksomhederne udgør kvinder 45 % af årsværkerne i første halvår af 2019. Det er 1 procentpoint mere end i første halvår af 2016.
- Kvinders andel er med 41 % lavest i Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og med 60 % højest i Magasiner og ugeblade.

Når man ser på udviklingen fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019 er det typisk i de brancher, hvor beskæftigelsen stiger forholdsmæssigt mest – Tv- og filmproducenter og Radio – hvor kvinders andel af årsværkerne stiger mest. Udviklingen kan indikere, at kvinder udgør en større andel af nyansættelserne i brancherne.

I analysen opgøres beskæftigelsen også ud fra hvem, der ejer medievirksomhederne, og også her er der væsentlige forskelle. Medievirksomheder ejet af udenlandske koncerner har således den højeste andel af kvinder med 48 % af årsværkerne i første halvår af 2019, mens kvinders andel på 42 % af årsværkerne er lavest blandt de licensfinansierede medier.

Medievirksomhederne beskæftiger færre årsværk med udenlandsk herkomst end gennemsnittet

Andel af årsværk med udenlandsk herkomst



Kilde: Danmarks Statistik/Slots- og Kulturstyrelsen.
Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

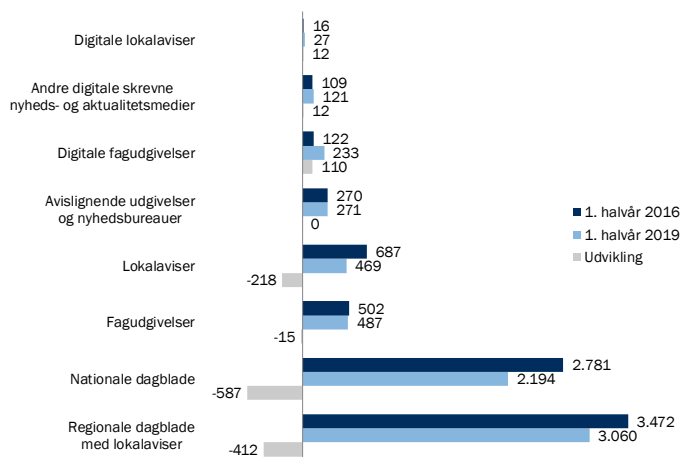
- Årsværk med udenlandsk herkomst udgør i første halvår af 2019 12,3 % af den samlede danske beskæftigelse.
- Andelen med udenlandsk herkomst blandt medievirksomhederne på 5,6 % i første halvår af 2019 er dermed under det halve af gennemsnittet.

Andelen af årsværk med udenlandsk herkomst er i første halvår af 2019 højest blandt Førlæg (6,5 %), Skrivne nyheds- og aktualitetsmedier (6,5 %) og lavest i Radio (2,9 %) og Tv og streaming (3,9 %).

Når andelen i stedet opgøres ud fra hvem, der ejer medievirksomhederne, er det medievirksomheder ejet af store, danske koncerner, der med 6,5 % i første halvår af 2019 har den højeste andel af årsværk med udenlandsk herkomst, mens andelen – ligesom med kønsfordelingen – med 4,0 % er lavest blandt de licensfinansierede medier.

Rent digitale skrevne medier øger beskæftigelsen

Årsværk i otte delbrancher under Skrivne nyheds- og aktualitetsmedier



Kilde: Danmarks Statistik/Slots- og Kulturstyrelsen.
Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

- Antallet af årsværk i branchen Skrivne nyheds- og aktualitetsmedier er generelt faldende; det gælder særligt i delbrancherne Nationale dagblade, Regionale dagblade med lokalaviser og Lokalaviser.
- Imidlertid er der fremgang blandt de rent digitale skrevne medier, herunder især delbranchen Digitale fagudgivelser.

I alt har medievirksomhederne i de tre delbrancher Digitale fagudgivelser, Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Digitale Lokalaviser øget antallet af årsværk fra 247 i første halvår af 2016 til 381 i første halvår af 2019 – en stigning på 134 årsværk eller 54 %.

4 HVAD PÅVIRKER MEDIEVIRKSOMHEDERS BESKÆFTIGELSE?

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

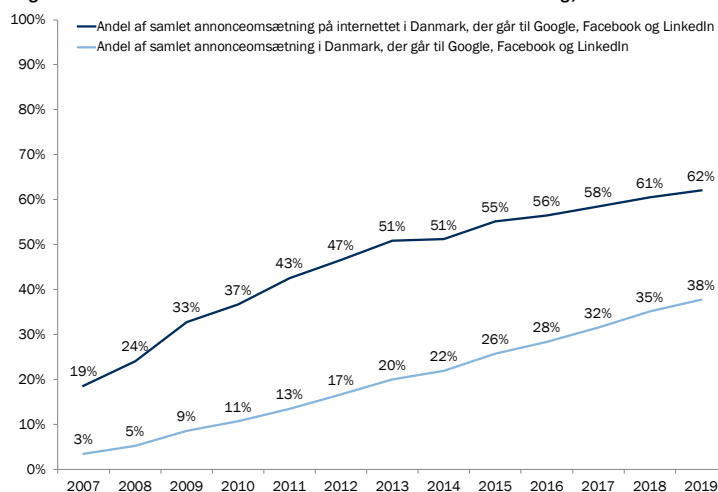
Ofte er denne udvikling ensbetydende med, at danskerne, eller annoncører i Danmark, vælger udenlandske virksomheders produkter eller services – i særdeleshed fra Google, Facebook og Netflix. Disse virksomheder har forholdsvis få ansatte i Danmark, men deres markedsdominans udfordrer typisk de danske medievirksomheders beskæftigelse.

Blandt de væsentligste tendenser er:

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

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

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



Kilde: Danske Medier Research. Data behandlet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Det danske annoncemarked

Google og Facebook har kun forholdsvis få ansatte i Danmark. Og da deres omsætning i høj grad kommer fra etablerede danske medievirksomheders markedsandele, påvirker deres vækst samlet set de danske medievirksomheders beskæftigelse negativt.

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

Samtidig har især de danske dagblade hidtil haft vanskeligt ved at få den digitale abonnementsomsætning til at kompensere for den samtidige reduktion i printomsætningen^v. De nye, typisk internationale, tjenester medvirker således til både at øge medieudbuddet, samtidig med at deres prissætning (eller mangel på samme) ændrer på forbrugernes opfattelse af prissætningen på de traditionelle medier^{vi}.

Tv-distributørers nye rolle: Tv-distributører som Norlys (SE og Eniig) og TDC (YouSee/Nuuday) har i de senere år fået en mere aktiv rolle i branchen. Eksempelvis ved at samle medieprodukter – herunder streamingtjenester som Netflix, HBO og Viaplay – med fx mobiltelefoni og internet i ”bundled”

abonnementsprodukter^{vii}. Ligeledes er YouSees egen nye (2019) kanal Xee, og indholdspartnerskaberne med Nordisk Film, TV 2 og C More, tegn på, at tv-distributørerne i højere grad selv vil levere indhold. Udviklingen kan påvirke medievirksomhedernes beskæftigelse på flere områder.

Først og fremmest kan der være tale om, at de traditionelle tv-distributørers mere aktive rolle kan øge efterspørgslen efter indhold fra blandt andet medievirksomhederne. Dette forhold udtrykkes blandt andet ved, at TDCs omkostninger til forretningssegmentet tv er steget med 8 % fra 2018 til 2019, mens omsætningen herfra er faldet med 2 %. Samtidig kan udviklingen medvirke til at forrykke beskæftigelsen fra mere traditionelle medievirksomheder til tv-distributørerne samt øge den overordnede konkurrence imellem virksomhederne.

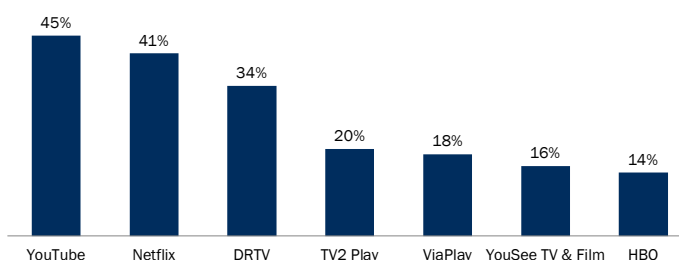
Fragmenteret mediebrug og ændret adfærd: Danskernes mediebrug bliver stadig mere mangfoldig og sker i stigende grad på forskellige, og typisk digitale, platforme; skellene er især udtalte mellem den yngre og ældre del af befolkningen. Samtidig ændrer mange adfærd i deres mediebrug ved for eksempel at anvende de sociale medier som indgangen til nyheder. Udviklingen medfører udviklingsmuligheder, men udfordres også ved, at medierne i stigende grad skal være tilgængelige på flere og omkostningskrævende platforme, hvor de også ofte møder konkurrence fra internationale aktører. Ligeledes kan udviklingen medføre, at beskæftigelsen ændrer komposition; fx fra traditionelle journalister til robotjournalistik.

Streaming-markedet domineres af udenlandske virksomheder:

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

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

Figur 2: Andel af danskere der streamer minimum ugentligt fra de mest benyttede tjenester, 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2019. Data behandlet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danskere i alderen 12 år og derover

Ændrede produktionsvilkår: De udenlandske streamingtjenester har ofte særdeles store og typisk voksende indholdsbudgetter. Netflix har fx øget indholdsbudgettet fra 21,5 mia. kr. i 2014 til 62,8 mia. kr. i 2018^{viii}. De store budgetter skaber højere forventninger til indholdets kvalitet og kvantitet, hvilket medfører øgede krav til andre mediers produktionsomkostninger.^{ix}

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

Konsolidering: Blandt de danske medievirksomheder har der været en løbende konsolidering i form af opkøb og fusioner; fx i form af store regionale avishuse, der også udgiver de fleste lokale ugeaviser, eller Gyldendals opkøb af diverse mindre forlag. Udviklingen påvirker blandt andet beskæftigelsen, når konsolideringen medfører besparelser eller andre effektiviseringstiltag.

4.1 Umiddelbare effekter af COVID-19

Den danske beskæftigelse blev i foråret 2020 påvirket markant af COVID-19-udbruddet. Tidligt i perioden steg det samlede antal ledige således markant, som vist i Figur 3 nedenfor. Udviklingen afspejles ikke i denne analyse, da den omhandler perioden frem til og med første halvår af 2019. Derfor redegøres der i det følgende kort for nogle af de umiddelbare effekter og tiltag i mediebranchen som følge af COVID-19.

COVID-19-udbruddet påvirkede ud fra brancheaktørernes udmeldinger medievirksomhederne i væsentlig, og typisk negativ, grad.

Fx meldte et stort antal brancheaktører tidligt ud om store dyk i annoncesalget^{xi}, der også under normale forhold er konjunkturfølsomt^{xii}. Også aktivitetsniveauet blandt især film- og tv-producenterne blev i meget høj grad begrænset som følge af de restriktioner, der blev indført som følge af udbruddet^{xiii}.

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

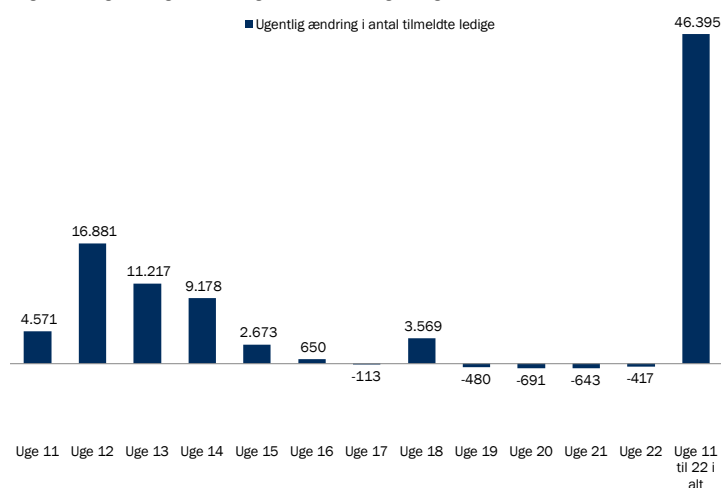
Nogle af de virksomheder, som meldte om afskedigelser tidligt, var Berlingske Media, Sjællandske Medier, Benjamin Media, Altinget, Aars Avis, Heartbeats, Mediehuset Herning Folkeblad og SAM Productions. Herudover indgik blandt andet Jysk Fynske Medier, Metronome og Mediehuset Herning Folkeblad aftaler med medarbejderne om lønnedgang. Også små selvstændige og freelancere blev formentlig i høj grad påvirket^{xiv}. COVID-19-udbruddet blev også katalysator for Jyske Fynske Mediers overtagelse af North Media Aviser.^{xv}

Også senere i forløbet har COVID-19-udbruddet medført afskedigelser. Fx har Jysk Fynske Medier efterfølgende meldt ud, at de iværksætter en spareplan, der kan medføre op mod 100 afskedigelser, for at afbøde konsekvenserne af Covid-19-krisen^{xvi}.

De negative effekter af COVID-19-udbruddet blev mødt af et antal hjælpepakker, der kompenserer for blandt andet tabt omsætning, faste omkostninger og lønomkostninger. Herunder også på kultur- og medieområdet, hvor blandt andet en ordning for tabte annonceindtægter blev vedtaget.^{xvii}

COVID-19-udbruddet har dog også medført, at blandt andet flere af dagbladene har oplevet at få en markant tilstrømning af nye digitale abonnenter^{xviii}, mens en række nyhedssites har meldt om væsentligt forhøjede trafiktal i marts 2020^{xix}.

Figur 3: Ugentlig ændring i antal ledige, uge 11-22 2020



Kilde: Beskæftigelsesministeriet. Data behandlet af Slots- og Kulturstyrelsen

Note: På grund af efterregistreringer kan tallene ændre sig. Uge 22 vedrører den 25.-28. maj 2020. Det bemærkes, at uge 15, 16, 19 og 21 er påvirket af helligdage.

5 HOVEDTENDENSER

Afsnittet gennemgår den overordnede udvikling i de analyserede medievirksomheders beskæftigelse samt i de enkelte underliggende brancher. Herudover opgøres medievirksomhedernes beskæftigelse ud fra hvilken type virksomhed, der har bestemmende indflydelse over dem.

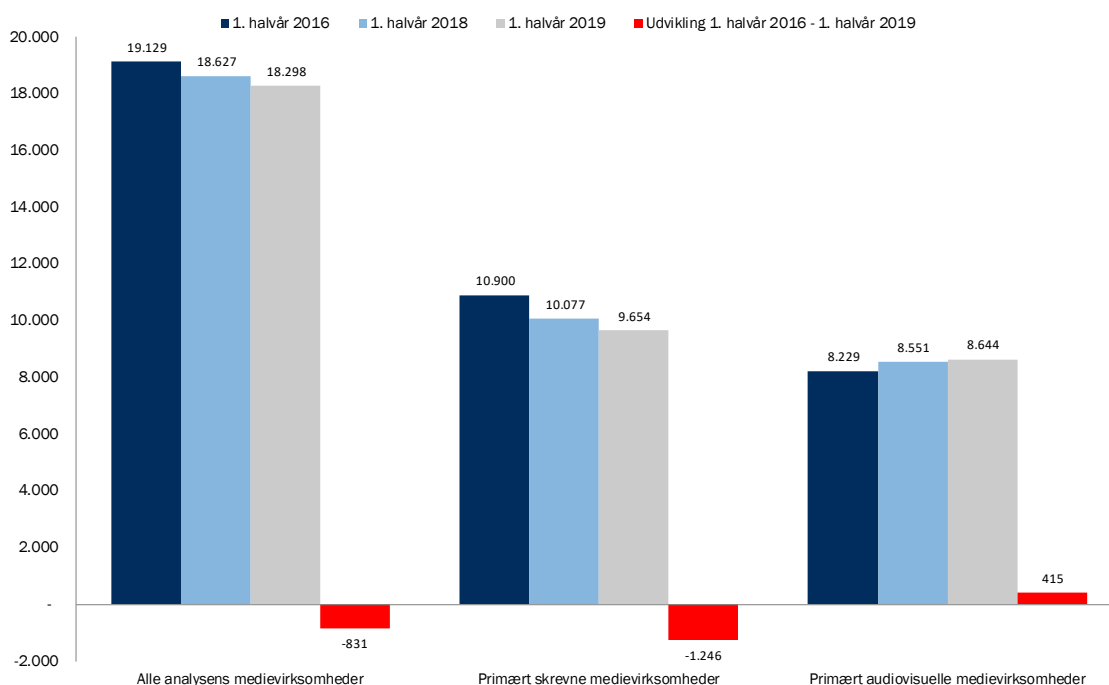
Bemærk at analysen fokuserer på indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheders beskæftigelse jf. analysens introduktion (s. 2) og metodeafsnit (s. 26). Det betyder, at de analyserede medievirksomheder i al væsentlighed repræsenterer de medievirksomheder, der producerer medieindhold i Danmark. Dermed indeholder analysen også data om udenlandsk ejede medievirksomheder med beskæftigelse i Danmark (fx Berlingske Media) men IKKE oplysninger om udenlandske medier, der er aktive i Danmark, men ikke har virksomhed i landet (fx Netflix). Ligeledes indeholder analysen ikke data om fx Google og Facebook, der ikke primært er indholdsbaseerede medievirksomheder.

5.1 Medievirksomhedernes beskæftigelse

De analyserede medievirksomheders samlede beskæftigelse er faldet fra 19.129 årsværk i første halvår af 2016 til 18.298 årsværk i første halvår af 2019. Det svarer til et fald på 831 årsværk. I det seneste år, fra første halvår af 2018 til første halvår af 2019, er antallet af årsværk faldet med 329.

Udviklingen er imidlertid ikke ensartet for alle typer medievirksomheder, og særligt én overordnet tendens er gældende: Beskæftigelsen blandt medier, der primært producerer skrevne medier, er faldet betragteligt i perioden, mens den omvendt er steget blandt de virksomheder, der primært producerer audiovisuelle medier. Således beskæftiger de primært skrevne medievirksomheder 1.246 færre årsværk i første halvår af 2019 end i første halvår af 2016. Den tilsvarende udvikling for de primært audiovisuelle medievirksomheder var en vækst på 415 årsværk i samme periode.

Figur 4: Antal årsværk, 1. halvår 2016, 1. halvår 2018 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

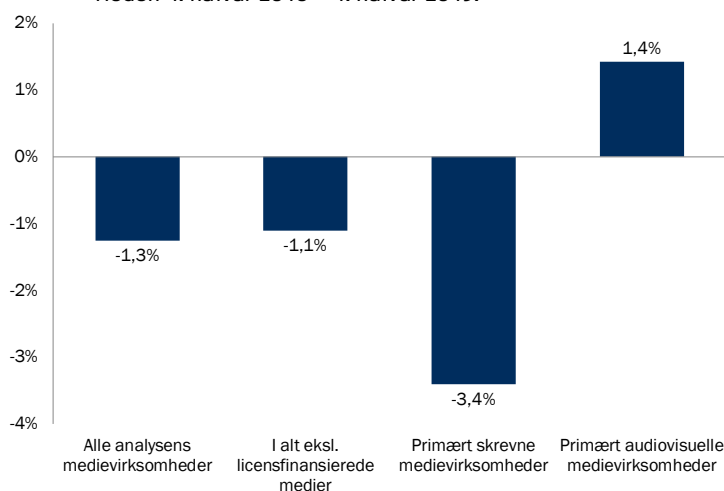
Den forskelligartede udvikling i de primært skrevne medievirksomheder og de primært audiovisuelle medievirksomheder udmønter sig i vidt forskelligartede vækstrater i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019 (Figur 5 nedenfor).

Således har den gennemsnitslige årlige udvikling i antal årsværk for alle analysens medievirksomheder været -1,3 % fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019. De -1,3 % er på niveau med faldet på -1,1 % når de licensfinansierede medier fraregnes.

Imidlertid er antallet af årsværk hos de primært skrevne medievirksomheder faldet med 3,4 % om året i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019.

I samme periode er de primært audiovisuelle medievirksomheder steget med i gennemsnit 1,4 % om året.

Figur 5: Gennemsnitslig procentvis årlig udvikling i antal årsværk i perioden 1. halvår 2016 – 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet ved Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

5.2 Beskæftigelse efter brancher

Afsnittet beskriver den meget forskelligartede udvikling i otte brancheinddelinger af medievirksomhederne (se fremgangsmåden bag i analysens metode fra s. 26).

Tabel 3: De 1.717 indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder efter branche

Filmproducenter: Virksomheder, som primært producerer film – fx Nordisk Film og Zentropa.

Forlag: Virksomheder med forlagsvirksomhed som primær aktivitet, fx Gyldendal og Lindhardt og Ringhof. Politikens Forlags beskæftigelse indgår under JP/Politikens Hus A/S (Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier).

Magasiner og ugeblade: Virksomheder, som primært udgiver et eller flere magasiner og ugeblade, herunder også digitalt. De største aktører er Aller Media, Egmont Publishing og Benjamin Media. Virksomhederne er primært målrettet almindelige forbrugere (alle udgivelser orienteret mod professionelle er placeret i de trykte og digitale fagudgivelser omtalt nedenfor).

Pladeselskaber: Virksomheder, fx Sony Music, der alle har musikproduktion som et væsentligt forretningsområde (enkelte selskaber der ikke primært producerer musik, men fx primært distribuerer musik, er ekskluderet).

Radio: Virksomheder, som primært beskæftiger sig med radio- og podcastvirksomhed. De største aktør er Bauer Media idet DR beskæftigelse ligger under Tv og streaming. En mindre del af den kommercielle radioaktivitet ligger under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, da enkelte af fx Jysk Fynske Mediers og Sjællandskes Mediers radiokanaler ikke har eget CVR-nummer.

Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier: Virksomheder, som primært udgiver dagblade/aviser, diverse digitale medier (fx Zetland, kjavisd.dk), lokalaviser, trykte og digitale fagudgivelser, andre avislignende udgivelser samt nyhedsbureauer. De største aktører er JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier, Berlingske Media, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier og Dagbladet Børsen.

Tv og streaming: Virksomheder, som primært er beskæftiget med tv, dvs. tv-kanaler, og streaming. Herunder DR, TV 2, Discovery og NENT Group. Af udenlandske streamingtjenester er HBO inkluderet, men ikke bl.a. Netflix, Amazon Prime Video m.m.

Tv-producenter: Virksomheder, som primært producerer tv-indhold. Herunder flere ejet af koncerner som Banijay Group.

Tre ud af otte brancher beskæftiger færre årsværk i første halvår af 2019 end i første halvår af 2016, og den klart største reduktion er at finde blandt Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, der i perioden er gået tilbage med 1.097 årsværk, svarende til -14 % (Figur 6 nedenfor). Branchen rummer flere af de største medievirksomheder - herunder JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier og Berlingske Media - der alle har reduceret beskæftigelsen. Mindre virksomheder som Altinget og Watch Medier har dog øget beskæftigelsen. Tilbagegangen skal dog ses i lyset af, at dele af beskæftigelsen kan være rykket over i freelance-virksomheder og virksomheder, der leverer redaktionelle ydelser.

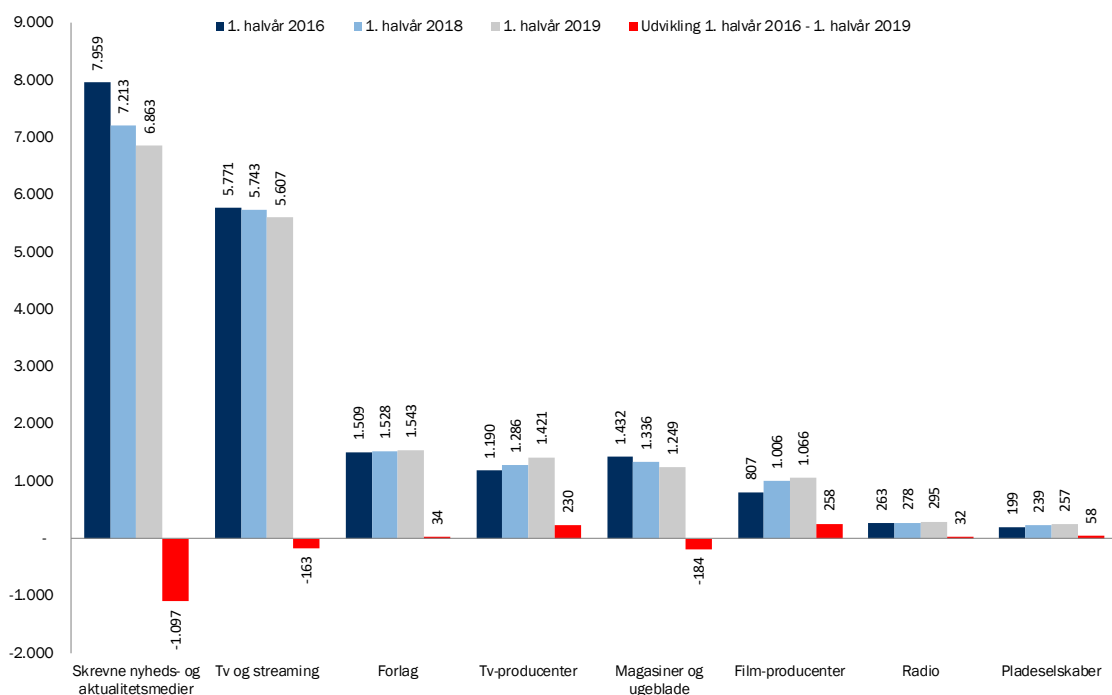
Også Magasiner og ugeblade er, med en reduktion på 184 årsværk (-13 %), gået markant tilbage. Her er de største aktører Aller Media og Egmont Publishing, der begge har fået færre årsværk i perioden. Begge brancher har i en årrække været under indflydelse af blandt andet konkurrence om annoncekronerne fra især Google og Facebook og udfordringer ved at få omsætningen fra de digitale platforme til at kompensere for de samtidige fald i printomsætningen (se evt. s. 4 for mere herom).

Tv og streaming har 163 færre årsværk i første halvår af 2019 end i første halvår af 2016, selvom en tilbagegang svarende til 3 % i perioden er forholdsvis begrænset. Udviklingen skal ses i lyset af, at de forholdsvis få virksomheder i branchen (herunder de traditionelle tv-virksomheder TV 2, NENT Group, DR, Discovery Networks og de regionale TV 2-virksomheder) løbende flytter brugerne og forretningen over på digitale platforme, herunder især streaming. Her konkurrerer de med blandt andet Netflix, YouTube og andre udenlandske streamingtjenester, der kun i begrænset grad har ansatte i Danmark, men også blandt andet tv-distributøren TDC, som lancerede kanalen Xee i 2019. Branchens traditionelle tv-virksomheder har derfor både nye udviklingsmuligheder i form af danskernes tiltagende brug af streaming, men udfordres samtidig af de internationale streamingtjenester samt flere af tv-distributørernes mere aktive rolle. I modsætning til de skrevne medier har tv-annonceomsætningen dog hidtil været relativt set mere stabil^{xx}, hvilket også gælder abonnementsomsætningen hos fx TV 2. Begge dele medvirker formentlig til det langsommere fald i beskæftigelsen i branchen.

Filmproducenterne og Tv-producenterne er vokset med henholdsvis 258 årsværk (32 %) og 230 årsværk (19 %) fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019. En del af forklaringen bag væksten er sandsynligvis den øgede konkurrence på markedet for tv og streaming. Særligt de internationale aktørers store budgetter til kvalitetsindhold^{xxi} hæver brugernes indholdsforventninger, hvilket medfører øgede krav til blandt andet de danske mediers indholdssatsninger^{xxii}. Samtidig investerer de internationale aktører (fx Netflixs danske produktion The Rain) også i dansk indhold. Begge forhold medvirker formentlig til at øge Filmproducenternes og Tv-producenternes beskæftigelse.

Både Forlag og Pladeselskaber har ligeledes øget beskæftigelsen. Fremgangen skal ses i lyset af den udvikling, der er foregået i brancherne i de senere år. For forlagene gælder, at nye internetbaserede forretninger og tjenester i stigende grad står for salget, herunder også e-bøger, mens musikstreamingtjenester som Spotify nu er blandt pladeselskabernes væsentligste salgskanaler. Endelig har branchen Radio (der her opgøres uden DR, hvis årsværk indgår under Tv og streaming) haft en mindre fremgang på 32 årsværk. En del af væksten er formentlig relateret til en øget reklameomsætning på radio^{xxiii}, samt flere nye små aktører i form af blandt andet rene podcast-udbydere.

Figur 6: Antal årsværk efter branche, 1. halvår 2016, 1. halvår 2018 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Der opregnes til årsværk i hele tal, hvorfor ikke alle totaler summerer.

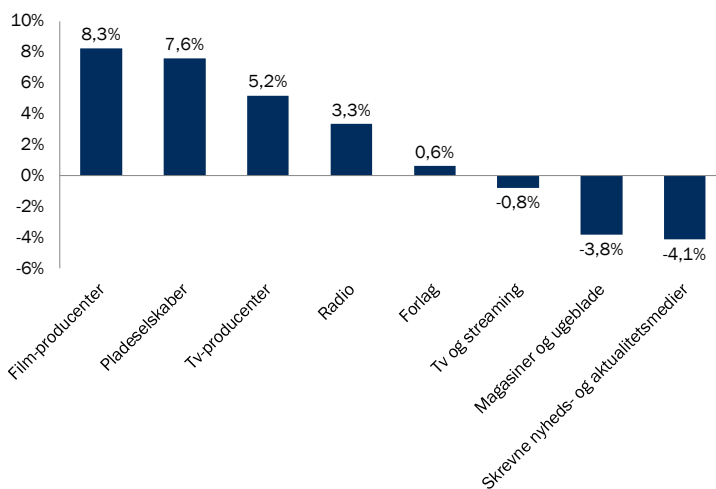
Univers: 1.171 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Figur 7 opsummerer udviklingen i branchernes beskæftigelse ved at vise den gennemsnitlige årlige udvikling i årsværk i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019.

Således har branchen Filmproducenter haft den højeste årlige gennemsnitsvækst i perioden på 8,3 %, mens Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier med -4,1 % har haft den største tilbagegang.

De ovenfor beskrevne tendenser ser endvidere ud til at fortsætte. I analysen anvendes data fra første og andet kvartal til at opgøre årsværkene i første halvår af 2019.

Figur 7: Gennemsnitslig årlig udvikling i antal årsværk i perioden 1. halvår 2016 – 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet ved Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

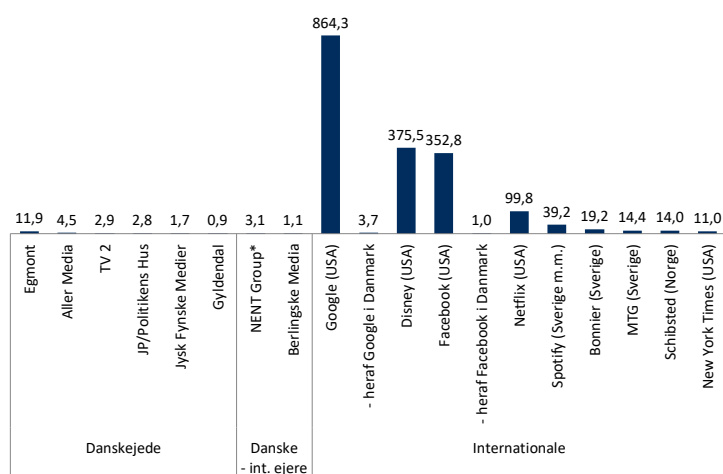
Når der imidlertid ses alene på andet kvartal, samt de foreløbige tal for tredje kvartal, stiger antallet af årsværk i brancherne Tv-producenter og Filmproducenter, hvilket flugter med udmeldinger fra aktører i branchen^{xxiv}. Samtidig ses en fortsat reduktion i antallet af årsværk hos især Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier^{xxviii} og Magasiner og ugeblade.

5.3 Beskæftigelse efter ejerskab

Som Figur 8 viser, er de største danske medievirksomheder ikke store i en international sammenhæng – også når der sammenlignes med store nordiske virksomheder som Spotify, Bonnier, Schibsted og MTG. Og alene Googles danske annonceomsætning er større end fx JP/Politikens Hus samlede omsætning.

Alligevel er der i Danmark en række efter danske forhold store koncerner, som samlet set beskæftiger en væsentlig del af branchens årsværk. Herudover står udenlandske koncerner og de licensfinansierede medier for en stor del af beskæftigelsen.

Figur 8: Samlet omsætning i mia. kr. i 2018, udvalgte medie- og teknologivirksomheder.



Kilde: Regnskaber og Danske Medier Research. Valutaomregning ved Nationalbankens midlertidige kurs. *NENT Groups danske omsætning er udledt af MTGs koncernregnskab. Data bearbejdet ved Slots- og Kulturstyrelsen

For at illustrere hvor stor en andel af medievirksomhedernes beskæftigelse fx udenlandske koncerner eller de licensfinansierede medievirksomheder står for, inddeles de analyserede medievirksomheder i det følgende i fem grupperinger (se s. 31 for yderligere oplysninger) ud fra hvilken type virksomhed, der ejer eller (for de licensfinansierede medievirksomheder) finansierer dem.

Overordnet set får de mindre medievirksomheder flere årsværk, mens blandt andet medievirksomheder ejet af de største danske mediekoncerner og udenlandske ejere omvendt får færre.

Den måske mest interessante observation, der kan udledes af udviklingen i grupperingerne, er, at medievirksomheder under udenlandsk ejerskab beskæftiger færre årsværk: Fra 3.453 årsværk i første halvår af 2016 til 3.172 i første halvår 2019 jf. Figur 9 nedenfor. Udviklingen står i kontrast til danskernes voksende brug af udenlandske tjenester som Netflix, YouTube og Facebook. Disse har (jf. afsnit 4) få eller ingen ansatte i Danmark. Samtidig er beskæftigelsen faldende eller stagnerende for flere af de udenlandsk ejede medievirksomheder, der beskæftiger flest i Danmark, da flere af dem tilhører brancher, hvor beskæftigelsen generelt går tilbage.

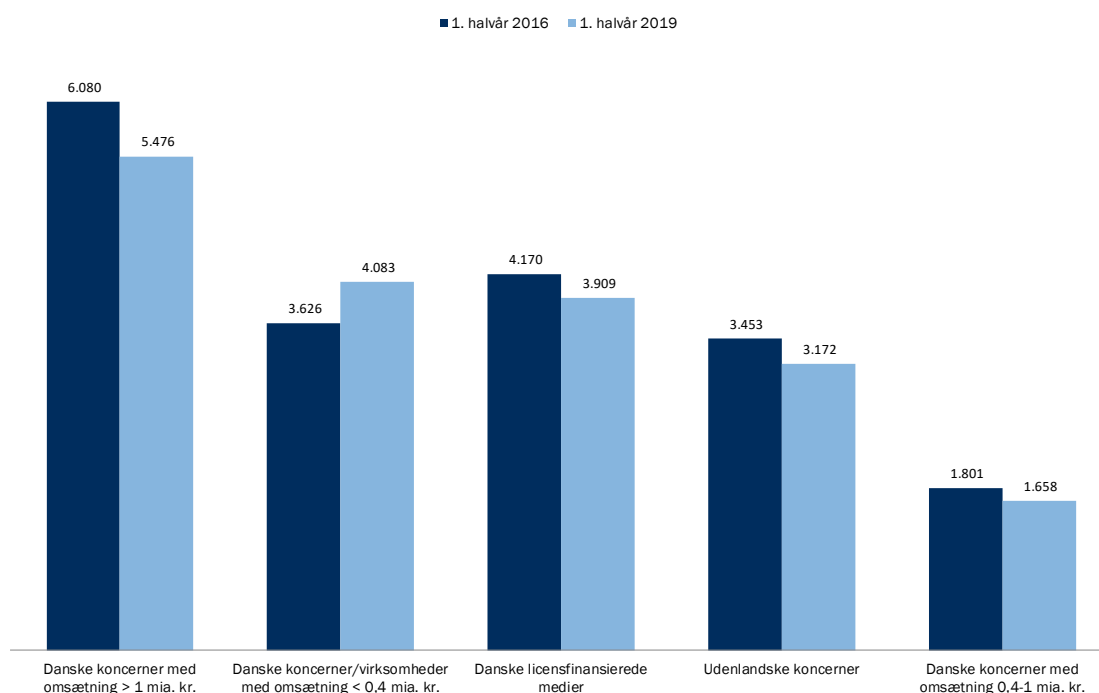
Også når der ses på grupperingen med det største antal årsværk, er der tilbagegang. Danske koncerner med en samlet omsætning på over 1 mia. kr. beskæftigede i første halvår af 2019 6.080 årsværk. Det er 604 færre årsværk færre end første halvår af 2016. Udviklingen i koncernernes beskæftigelse er relateret til, at fire ud af de fem koncerner i grupperingen har deres primære aktiviteter i de brancher, hvor beskæftigelsen går tilbage. Fx har den største regionale mediekoncern, Jysk Fynske Medier, fået 252 færre årsværk i perioden 2016 til 2018 og endvidere gennemført en større afskedelsesrunde i 2019.^{xxv}

Danske koncerner og virksomheder med en samlet omsætning under 0,4 mia. kr. har omvendt fået 457 flere årsværk i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019. En del af forklaringen skal findes i, at en stor andel af virksomhederne i udsnittet tilhører vækstbrancherne Tv-producenter og Filmproducenter. Samtidig er der en del vækstvirksomheder i brancher, der ellers overordnet set har tilbagegang – det gælder fx en række digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier som Altinget, der er vokset fra 60 medarbejdere i regnskabsåret 2015/16 til 118 i 2018/19.

De licensfinansierede medievirksomheders årsværk er faldet med 261 fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019. Tilbagegangen skyldes formentlig DRs spareplan, der bliver implementeret frem til og med 2020^{xxvi}.

Endelig har der i perioden været en tilbagegang på 143 årsværk blandt danskejede koncerner med en omsætning på 0,4-1 mia. kr. Grupperingen udgøres af medievirksomheder ejet af de to mellemstore regionale avishuse Nordjyske Medier og Sjællandske Medier samt forlaget Gyldendal.

Figur 9: Antal årsværk efter arbejdsgivers ejerskabstype/finansiering, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

6 DEMOGRAFI

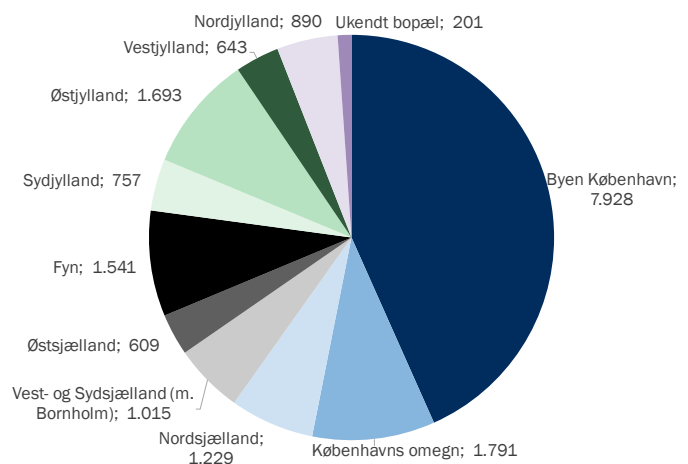
I afsnittet analyseres medievirksomhedernes beskæftigelse ud fra fire demografiske variable. Grundet diskretioneringshensyn (jf. afsnit 8.4) sker brancheopdelingerne uden pladeselskaber, mens Tv-producenter og Filmproducenter samt Danske koncerner med en omsætning på henholdsvis 0,4-1 mia. kr. og 1 mia. kr. og derover behandles som én gruppe. Bemærk at DR alene indgår i branchen "Tv og streaming", der er DRs primære aktivitetsområde, men herudover også er aktiv inden for områderne "Radio" og "Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier". Derfor kan DRs påvirkning på disse brancher være henholdsvis over- og underestimeret.

6.1 Geografi

De danske medievirksomheders beskæftigelse er i høj grad centreret omkring København. 10.948 af medievirksomhedernes 18.298 årsværk, svarende til 60 %, har i første halvår af 2019 bopæl i én af de tre landsdele Byen København, Københavns omegn og Nordsjælland, der tilsammen udgør Region Hovedstaden uden Bornholm.

Udviklingen i årsværkenes geografiske fordeling er uensartet (Tabel 4). Lidt flere årsværk har bopæl i Østjylland og på Fyn i første halvår af 2019 end i første halvår af 2016. I alle resterende landsdele er der blevet færre.

Figur 10: Antal årsværk efter bopæl i landsdele, 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet ved Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Således spænder den procentvise tilbagegang fra -2,6 % i Byen København til -16,0 % i Sydjylland. Imidlertid er det alligevel i Byen København, at faldet i antallet af årsværk beskæftiget af medievirksomhederne, har været størst. Næst flest årsværk er forsvundet i Københavns omegn efterfulgt af Sydjylland, Vest- og Sydsjælland (inkl. Bornholm) og Nordsjælland.

Tabel 4: Antal årsværk efter bopæl i landsdele samt udvikling heri

Landsdel	1. halvår 2016	1. halvår 2019	Udv. i antal	Udv. i %
Byen København	8.142	7.928	-214	-2,6
Københavns omegn	1.956	1.791	-165	-8,5
Østjylland	1.683	1.693	10	0,6
Fyn	1.518	1.541	24	1,6
Nordsjælland	1.319	1.229	-90	-6,8
Vest- og Sydsjælland (m. Bornholm)	1.125	1.015	-110	-9,8
Nordjylland	937	890	-48	-5,1
Sydjylland	901	757	-144	-16,0
Vestjylland	677	643	-34	-5,0
Østsjælland	656	609	-47	-7,1
Ukendt bopæl	214	201	-14	-6,3

Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Der oprundes til årsværk i hele tal, hvorfor ikke alle totaler summerer.

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

60 % af de analyserede medievirksomheders årsværk har bopæl i Region Hovedstaden opgjort uden Bornholm. Imidlertid er der meget stor forskel på Region Hovedstadens andel på tværs af de forskellige brancher. Region Hovedstadens andele er mindst 57 % eller derover i fem ud af de seks analyserede brancher – kun i Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier har under halvdelen (41 %) af årsværkene bopæl uden for Region Hovedstaden, hvilket primært skyldes de store regionale avishuse som Jysk Fynske Medier, Nordjyske Medier og Sjællandske Medier.

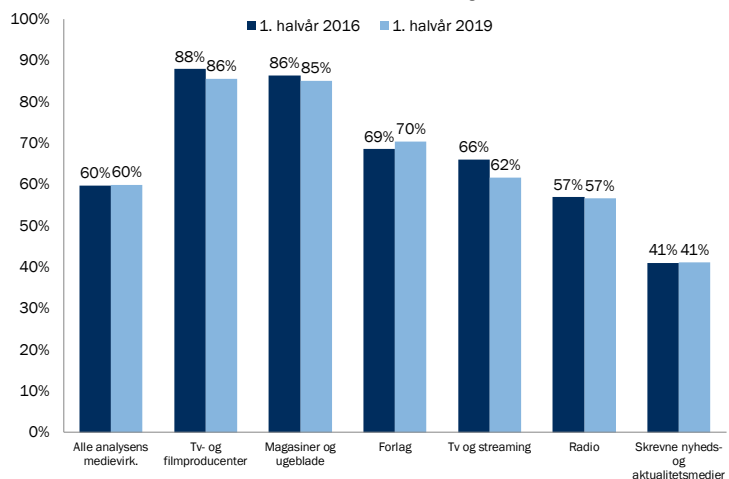
Den eneste branche, hvor der i analyseperioden har været en væsentlig bevægelse i Region Hovedstaden, er Tv og streaming; her skyldes den lavere andel af årsværk formentlig primært, at DR har rykket en del medarbejdere til Aarhus og Aalborg^{xxvii}.

I de andre brancher har alle eller flertallet af de største aktører hovedkvarter i København. TV 2 har, som den eneste store aktør i andre brancher end Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, hovedkvarter uden for Region Hovedstaden.

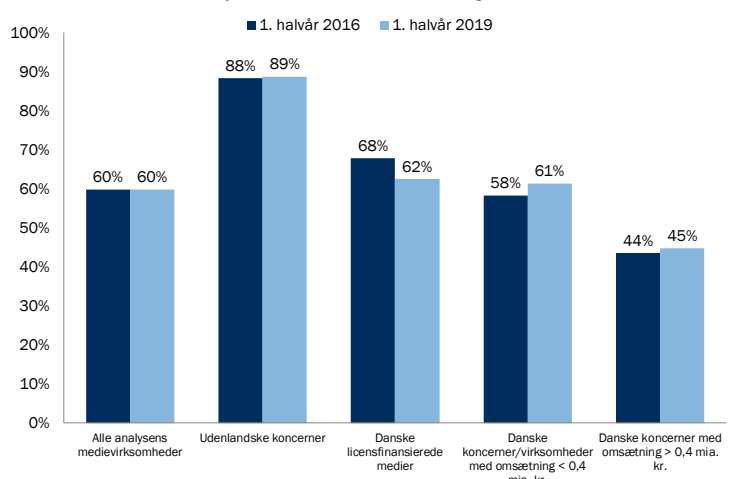
Når årsværkene opgøres ud fra ejerskab er det kun i grupperingen Danske koncerner med en omsætning på over 0,4 mia. kr., at under halvdelen af årsværkene har bopæl uden for Region Hovedstaden; igen er den primære årsag de regionale avishuse.

Den største bevægelse i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019 er at finde i grupperingen Danske licensfinansierede medier, hvor 6 procentpoint flere nu har bopæl uden for Region Hovedstaden; her er den primære årsag formentlig den samme som i branchen Tv og streaming; nemlig at DR har flyttet medarbejdere til Aarhus og Aalborg.

Figur 11: Andel af årsværk med bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm efter branche, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Figur 12: Andel af årsværk med bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm efter ejerskab, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet ved Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaserede og dansk-registrerede medievirksomheder

En væsentlig årsag til de 3 procentpoint flere årsværk i grupperingen Danske koncerner/virksomheder med omsætning under 0,4 mia. kr. med bopæl i Region Hovedstaden, er formentlig grupperingens store andel af virksomheder inden for vækstbrancherne Tv-producenter og Filmproducenter.

Når den geografiske fordeling i stedet opgøres ud fra arbejdssted, gælder at koncentrationen omkring Region Hovedstaden uden Bornholm i alle opgjorte brancher er højere end når beskæftigelsen opgøres ud fra bopæl. En mulig forklaring bag denne observation er formentlig, at flere af de største medievirksomheder ligger i Region Hovedstaden, mens en del af deres medarbejdere formentlig pendler på arbejde fra deres bopæl uden for Region Hovedstaden.

Når arbejdssted sammenlignes med bopæl i første halvår af 2019 gælder således, at:

- **Magasiner og ugeblade:** 95 % med arbejdssted over for 85 % med bopæl
- **Tv- og filmproducenter:** 92 % med arbejdssted over for 86 % bopæl
- **Forlag:** 80 % med arbejdssted over for 70 % bopæl
- **Tv og streaming:** 67 % med arbejdssted over for 62 % med bopæl
- **Radio:** 63 % med arbejdssted over for 57 % med bopæl
- **Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier:** 45 % med arbejdssted over for 41 % med bopæl

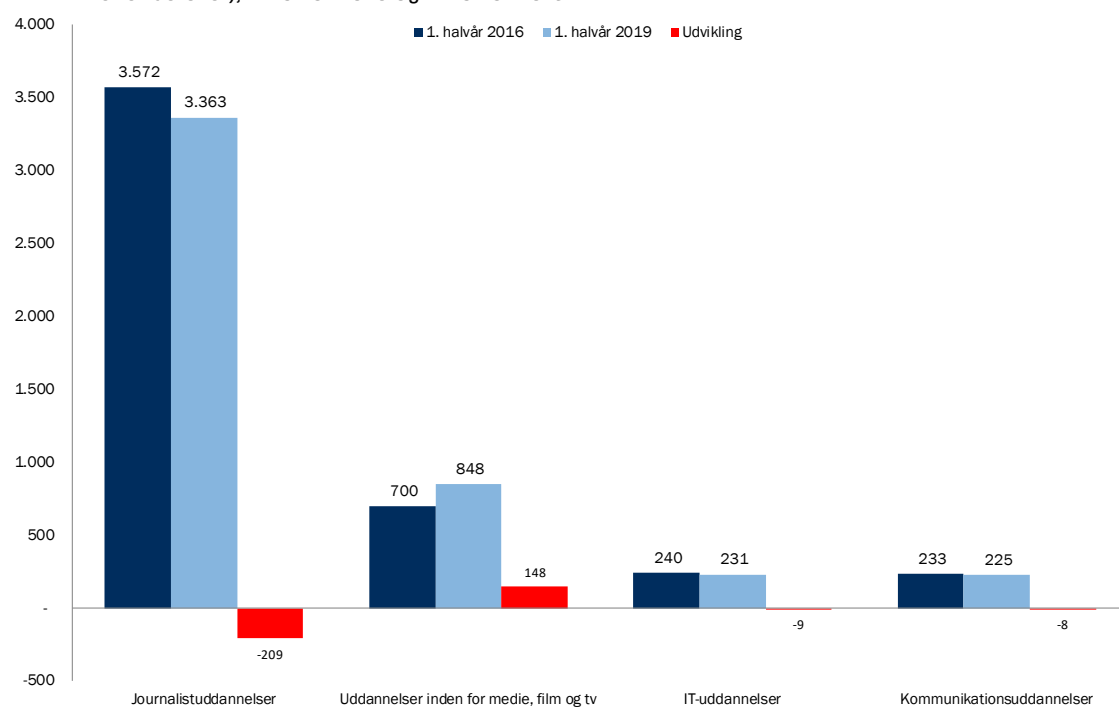
6.2 Uddannelse

De analyserede medievirksomheder rummer en stor faglig alsidighed i form af medarbejdere på forskellige uddannelsesniveauer samt mange forskellige uddannelses typer. I det følgende fokuseres der specifikt på fire for branchen væsentlige uddannelsesgrupper: 1. Journalistuddannelser, 2. Uddannelser inden for medie, film og tv, 3. IT-uddannelser og 4. Kommunikationsuddannelser.

Uddannelserne er alene på bachelor-, professionsbachelor- eller kandidatniveau og den fulde oversigt kan ses på s. 33. Der er tale om individers senest færdiggjorte uddannelse. Som vist i Figur 13 nedenfor, er den klart største af de fire analyserede grupper Journalistuddannelser, der i første halvår af 2019 udgør 3.362 af årsværkene i de analyserede medievirksomheder. Det er 209, eller 6 %, færre årsværk end i første halvår af 2016.

I den samme periode er der kommet 148 flere årsværk til i gruppen Uddannelser inden for medie, film og tv, som i første halvår af 2019 udgør 848 årsværk. Det svarer til en vækst på 21 % i perioden. Gruppen rummer blandt andet uddannelser som film- og medievidenskab og diverse uddannelser til film og tv inden for instruktion, klipping og fotograf. Antallet af årsværk med en af de analyserede IT-uddannelser er faldet en anelse, hvilket ikke er forventeligt, når branchens tiltagende digitalisering tages i betragtning. En mulig forklaring er, at medievirksomhederne i stedet får eksterne leverandører til at varetage hele eller dele af den digitale udvikling. Også antallet af årsværk med en af kommunikationsuddannelserne er, med en reduktion på 8 årsværk (-3 %), gået moderat tilbage.

Figur 13: Antal årsværk efter udvalgte uddannelsesgrupper (senest færdiggjorte uddannelse på bachelor-niveau eller derover), 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Der oprundes til årsværk i hele tal, hvorfor ikke alle totaler summerer.

Univers: 1.717 indholdsberedte og dansk-registrerede medievirksomheder

Tabel 5 nedenfor viser ud fra brancheopdelinger udviklingen fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019 i antal årsværk med Journalistuddannelser og Uddannelser inden for medie, film og tv, der er de to største af de opgjorte uddannelsesgrupper.

Der er især blevet færre årsværk i gruppen Journalistuddannelser i Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Magasiner og ugeblade, hvilket skal ses i forlængelse af den generelle tilbagegang i årsværk i begge brancher. Ligeledes har der været en mindre reduktion i branchen Tv og streaming. Vækstbrancherne Tv- og filmproducenter har derimod haft en i forhold til udgangspunktet stor vækst på 43 årsværk (25 %).

Fremgangen i gruppen Uddannelser inden for medie, film og tv har i al væsentlighed fundet sted inden for de audiovisuelle brancher. Det er især i brancherne Tv- og filmproducenter, at der med en vækst på 106 årsværk, eller 37 %, er kommet flere til. Den relativt set store fremgang i Tv og streaming skal ses i lyset af, at branchen overordnet set har fået færre årsværk – herunder også i gruppen Journalistuddannelser – i analyseperioden.

Tabel 5: Årsværk i uddannelsesgrupperne Journalistuddannelser og Uddannelser inden for medie, film og tv efter branche (opgjort uden pladeselskaber).

Antal med "Journalistuddannelser" i brancherne:	1. halvår 2016	1. halvår 2019	Udv. i antal
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	1.814	1.624	-191
Tv og streaming	1.305	1.281	-25
Tv- og filmproducenter	170	213	43
Magasiner og ugeblade	231	184	-47
Radio	34	43	9
Forlag	17	18	1
Antal med "Uddannelser inden for medie, film og tv" i brancherne:	1. halvår 2016	1. halvår 2019	Udv. i antal
Tv- og filmproducenter	287	393	106
Tv og streaming	270	316	46
Magasiner og ugeblade	45	47	1
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	54	43	-11
Forlag	29	36	7
Radio	6	9	2

Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Der oprundes til årsværk i hele tal, hvorfor ikke alle totaler summerer.

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

6.3 Køn

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

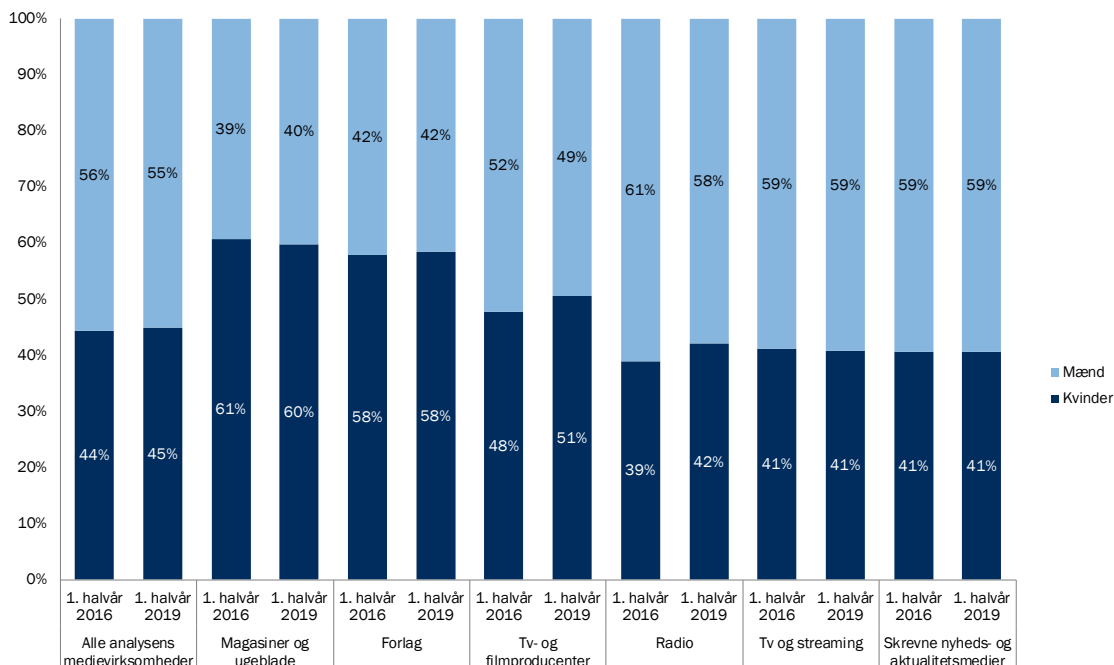
Andelen af kvinder er med henholdsvis 60 % og 58 % af årsværkene i første halvår af 2019 størst i de, målt på antallet af årsværk, lidt mindre brancher Magasiner og ugeblade samt Forlag. I begge brancher er andelen, som vist i Figur 14 nedenfor, omtrent den samme, som i første halvår af 2016.

Herefter følger brancherne Tv- og filmproducenter, hvor kvinders andel af årsværkene er 51 % i første halvår af 2019. Det er imidlertid 3 procentpoint højere end i første halvår af 2016. Også i branchen Radio har der været en vækst i andelen på 3 procentpoint i perioden.

Udviklingen skal ses i lyset af, at især Tv- og filmproducenterne har øget beskæftigelsen markant i perioden. Også i branchen Radio har der været fremgang i antallet af årsværk. Udviklingen kan derfor tyde på, at kvinder generelt udgør en større andel end tidligere af de nyansatte i brancherne.

Kvindens andel af medievirksomhedernes årsværk er lavest i de to brancher, der beskæftiger flest: Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Tv og streaming. I begge brancher er kvinders andel af årsværkene på 41 % i første halvår af 2019, hvilket er det samme niveau som i første halvår af 2016.

Figur 14: Mænd og kvinders andele af årsværk efter branche, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

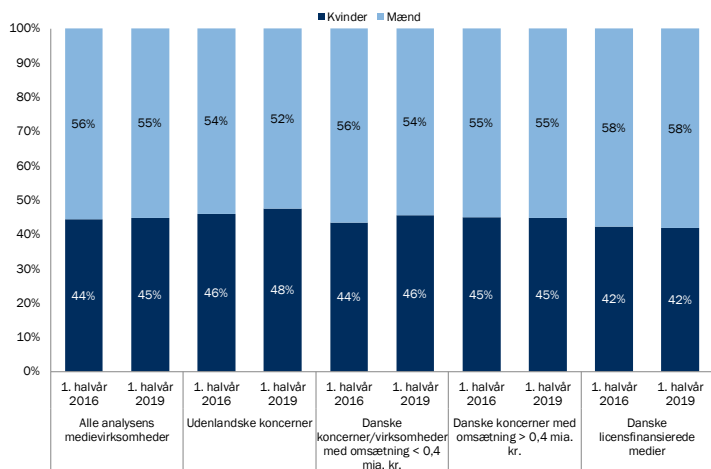
Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Når årsværkene i stedet for brancher opgøres ud fra ejerskab, er der mindre forskel på, hvor stor en andel kvinder udgør. Således er kvindernes andel af årsværkene på 42 % til 48 % i første halvår af 2019 på tværs af de fire ejerskabsgrupperinger.

Kvindens andel af årsværkene er med 48 % højest i grupperingen Udenlandske koncerner (danske medievirksomheder med udenlandske ejere). Det er 2 procentpoint højere end i første halvår af 2016.

I grupperingen Danske koncerner/virksomheder med omsætning under 0,4 mia. kr. er kvinders andel af årsværkene i første halvår af 2019 på 46 %, hvilket ligeledes er 2 procentpoint højere end i første halvår af 2019. Herefter følger grupperingen Danske koncerner med en omsætning på over 0,4 mia. kr., hvor kvinders andel er stabil på 45 %.

Figur 15: Mænd og kvinders andele af årsværk efter ejerskab, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet ved Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Kvindens andel af årsværkene på 42 % i første halvår af 2019 er dermed lavest i grupperingen Danske licensfinansierede medier, hvor DR og TV 2-regionerne står for langt hovedparten af beskæftigelsen.

6.4 Herkomst

De danske medievirksomheder har i forhold til den samlede danske beskæftigelse en væsentlig lavere andel af årsværk med udenlandsk herkomst, der i analysen defineres som indvandrere fra vestlige og ikke-vestlige lande samt efterkommere af disse. Også væksten heri er lavere blandt medievirksomhederne, end for den samlede danske beskæftigelse.

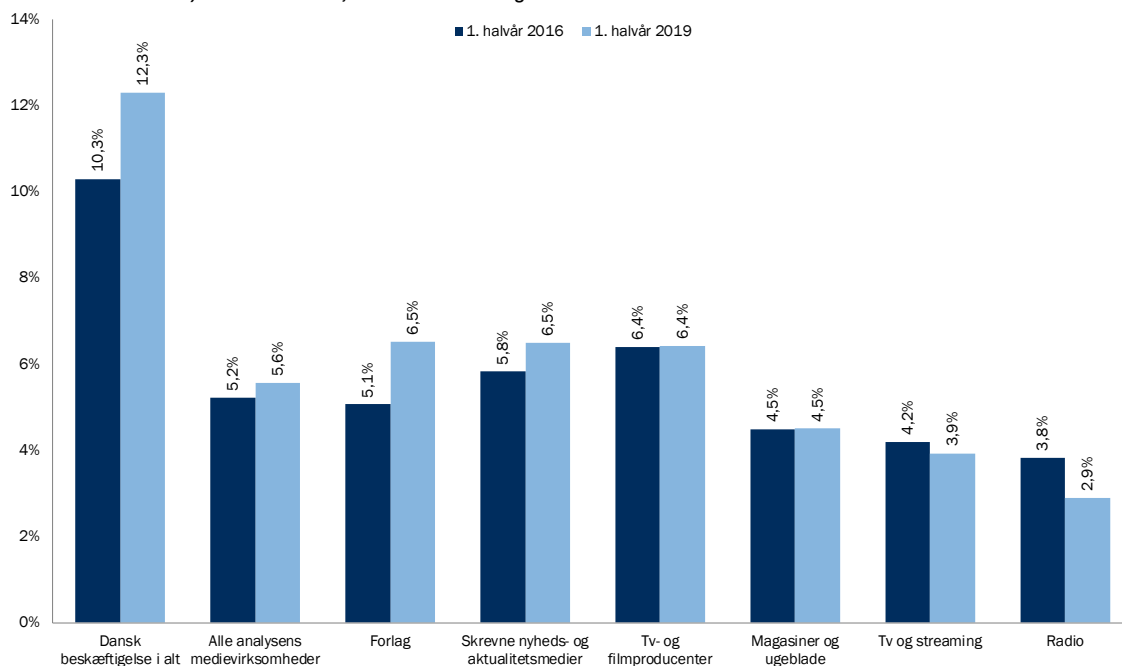
Således er alle de analyserede medievirksomheders andel af årsværk med udenlandsk herkomst på 5,6 % i første halvår af 2019 under det halve af andelen på 12,3 % i den samlede, danske beskæftigelse. Samtidig er andelen af årsværk med udenlandsk herkomst i den samlede, danske beskæftigelse steget med 2 procentpoint. Blandt medievirksomhederne var væksten på 0,4 procentpoint samme periode dermed væsentlig lavere.

Herudover er andelen af årsværk med udenlandsk herkomst i andre brancher (jf. DB07-19 inddelingen) i næsten alle tilfælde noget højere end blandt medievirksomhederne. Det gælder i 2. kvartal 2019 fx for vidensservice (11,3 %), kultur og fritid (10,0 %), undervisning (9,5 %) og finansiering og forsikring (7,8 %). Kun i offentlig administration, forsvar og politi er andelen på 4,9 % lavere.

De brancher blandt medievirksomhederne med den højeste andel af årsværk med udenlandsk herkomst i første halvår af 2019 er Forlag, Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Tv- og filmproducenter. Her er andelen mellem 6,4 % og 6,5 %. Målt i procentpoint har udviklingen fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019 været størst i Forlag, selvom der er tale om et forholdsvis begrænset antal årsværk grundet branchens relativt set mindre størrelse.

Den voksende andel af årsværk med udenlandsk herkomst blandt Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier skal endvidere ses i lyset af, at branchens samlede beskæftigelse går tilbage; Der er altså blevet færre årsværk med udenlandsk herkomst, selvom de fylder relativt set mere. Blandt Magasiner og ugeblade og Tv og streaming er andelen på henholdsvis 4,5 % og 3,9 % med udenlandsk herkomst i første halvår af 2019 lidt mindre, mens Radio har den laveste andel på 2,9 %. I alle tre tilfælde er andelen lavere end i første halvår af 2016.

Figur 16: Andel af årsværk med udenlandsk herkomst (vestlige og ikke-vestlige indvandrere samt disses efterkommere) efter branche, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

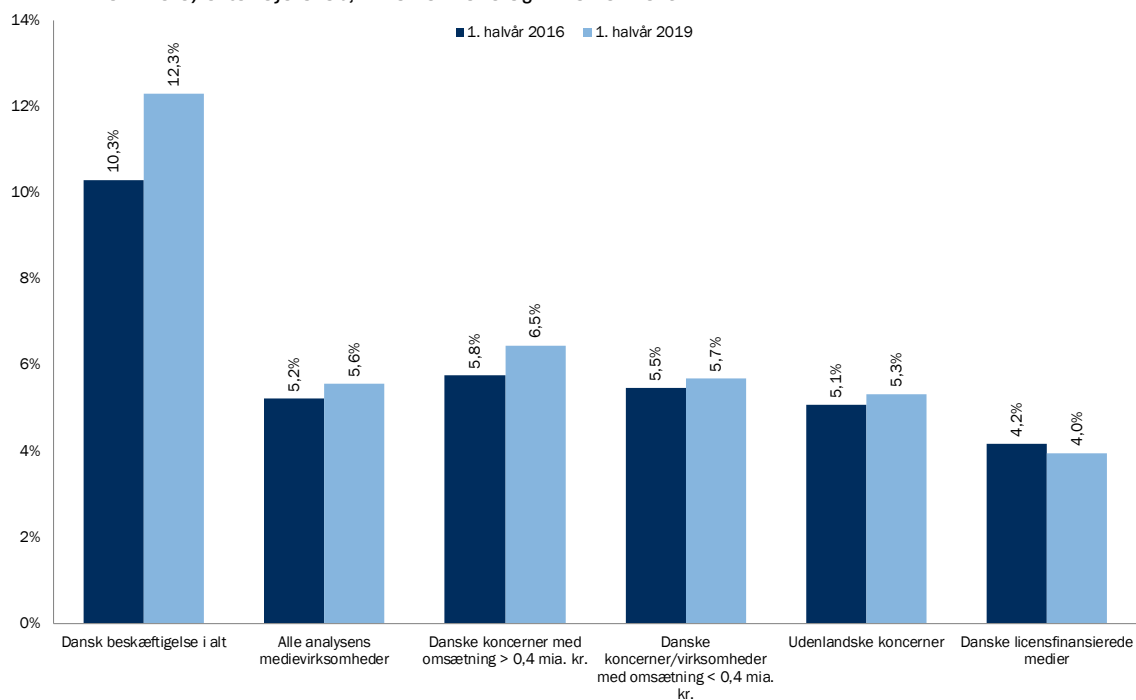
Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

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

Andelen af årsværk med udenlandsk herkomst er højest i grupperingen Danske koncerner med en omsætning på over 0,4 mia. kr. efterfulgt af Danske koncerner/virksomheder med en omsætning på under 0,4 mia. kr. (5,7 %) og Udenlandske koncerner (5,3 %). I alle tre tilfælde er andelen steget en anelse i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019.

Den gruppering, der har den laveste andel af årsværk med udenlandsk herkomst, er dermed Danske licensfinansierede medier. Her er andelen på 4,0 % i første halvår af 2019 en smule lavere end de 4,2 % i første halvår af 2016.

Figur 17: Andel af årsværk med udenlandsk herkomst (vestlige og ikke-vestlige indvandrere samt disses efterkommere) efter ejerskab, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

7 SKREVNE NYHEDS- OG AKTUALITETS- TETSMEDIER

Branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier har det største antal årsværk blandt de analyserede medievirksomheder, og rummer samtidig en stor alsidighed. Det gælder både mediernes platforme, målgrupper, redaktionelle fokus, størrelse og indtægtsgrundlag, men også den udvikling, de forskellige medier gennemgår under indflydelse af blandt de internationale aktører (se evt. s. 8). For at afspejle disse forskelle opdeles branchen derfor i otte delbrancher:

Tabel 6: Delbrancher i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (yderligere beskrivelser på s. 32)

Nationale dagblade: De væsentligste aktiviteter er nationale dagblade/aviser og dertil knyttede nyhedssites, og sekundært diverse digitale udgivelser, forlag m.m.

Regionale dagblade med lokalaviser: Udgiver primært regionale dagblade og deres nyhedssites samt et stort antal lokalaviser. Herudover også blandt andet radio og andre medier.

Lokalaviser: Producerer trykte lokalaviser, typisk suppleret af et nyhedssite.

Digitale lokalaviser: Små virksomheder som udgiver digitale nyheder og aktualitetsstof med lokalt fokus på nettet.

Fagudgivelser: Aviser og avislignende udgivelser, herunder også typisk på nettet, rettet mod professionelle brugere.

Digitale fagudgivelser: Fagudgivelser, der alene udgives digitalt.

Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier: Rent digitale og typisk små udgivelser målrettet ikke-professionelle.

Avislignende udgivelser og nyhedsbureauer: Grundet blandt andet diskretioneringshensyn en "opsamlingskategori" bestående af avislignende udgivelser med fx et andet format eller frekvens end dagbladene samt nyhedsbureauer.

Som beskrevet på s. 13 har der i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier været en samlet tilbagegang på 1.097 årsværk i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019. Som Figur 18 nedenfor viser, er tilbagegangen i al væsentlighed sket i de tre delbrancher Nationale dagblade, Regionale dagblade med lokalaviser og Lokalaviser. Inddelingerne har tabt henholdsvis 587, 412 og 218 årsværk i perioden fra første halvår af 2016 til første halvår af 2019. Delbranchen udgøres af nogle af de mest etablerede medievirksomheder, og har alle deres udgangspunkt i trykte medier:

- **Nationale dagblade** udgøres af især JP/Politikens Hus, Berlingske Media, Børsen, Information og Kristeligt Dagblad.
- **Regionale dagblade med lokalaviser** udgøres af især Jysk Fynske Medier, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier samt et antal mindre regionale avishuse.
- **Lokalaviser** udgøres af Politikens Lokalaviser (nu Jyllands-Postens Lokalaviser) samt et antal mindre både uafhængige og avishus-ejede virksomheder.

Den store tilbagegang i Nationale dagblade skal ses i lyset af, at flere af virksomhederne heri har gennemgået sparerunder i analyseperioden, ligesom Metroxpress er blevet en del af B.T. i Berlingske Media. Også i delbranchen Regionale dagblade med lokalaviser har der i perioden været sparerunder, men disse er også fortsat efter første halvår af 2019^{xxviii}. Ligeledes er dele af beskæftigelsen muligvis rykket til freelancere, hvis beskæftigelse kun indgår i analysen i det omfang, at de modtager løn fra de analyserede medievirksomheder, samt virksomheder, der leverer redaktionelle ydelser.

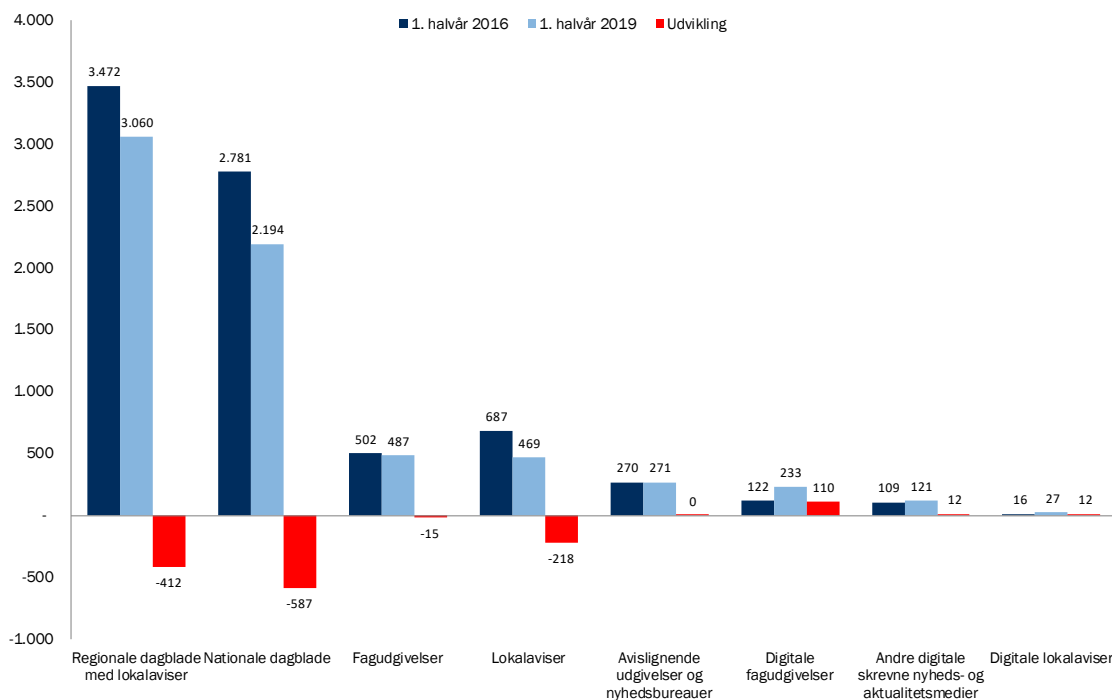
Udviklingen i Fagudgivelser, den tredjestørste af de otte delbrancher, har været mere stabil. Således er antallet af årsværk faldet med 15 (-3 %) fra 502 i første halvår af 2016 til 487 i første halvår af 2019. Blandt de største virksomheder i delbranchen er Nordiske Medier (ejet af Nordjyske Medier), FBG Medier, Effektivt Landbrug og Horisont-gruppen. Udviklingen i Avislignende udgivelser og nyhedsbureauer, der rummer virksomheder som Mandag Morgen og Ritzau, har ligeledes været stabil.

Alle tre digitale delbrancher er vokset i analyseperioden og beskæftiger i første halvår af 2019 i alt 381 årsværk mod 247 årsværk i første halvår af 2016, hvilket svarer til en vækst på 54 %. Dermed er deres andel af årsværkene i Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier vokset fra 3,1 % til 5,5 %. Digitale fagudgivelser er med 233 årsværk i første halvår af 2019 størst af de tre. Samtidig er det den inddeling, der med en vækst på 110 årsværk (91 %) fra første halvår af 2016, der er vokset mest. Delbranchen rummer virksomheder som Watch Medier (ejet af JP/Politikens Hus), Altinget og Olf.

Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier beskæftiger i første halvår af 2019 i alt 121 årsværk, hvilket er 12 årsværk (11 %) mere end i første halvår af 2016. Delbranchen laver medier henvendt til den brede befolkning og indeholder virksomheder som Zetland, Bold.dk, Føljeton, a4medier (tidligere avisen.dk), Newsbreak.dk og POV International.

Endelig beskæftiger den lille delbranche Digitale lokalaviser 27 årsværk i første halvår af 2019, hvilket er væsentlig mere end de 16 årsværk i første halvår af 2016. Udviklingen svarer til en vækst på 69 %. Virksomhederne udgiver medier som kjavis.dk, tv-kalundborg.dk og kanalfrederikshavn.dk.

Figur 18: Antal årsværk i otte delbrancher under skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Der oprundes til årsværk i hele tal, hvorfor ikke totaler summerer.

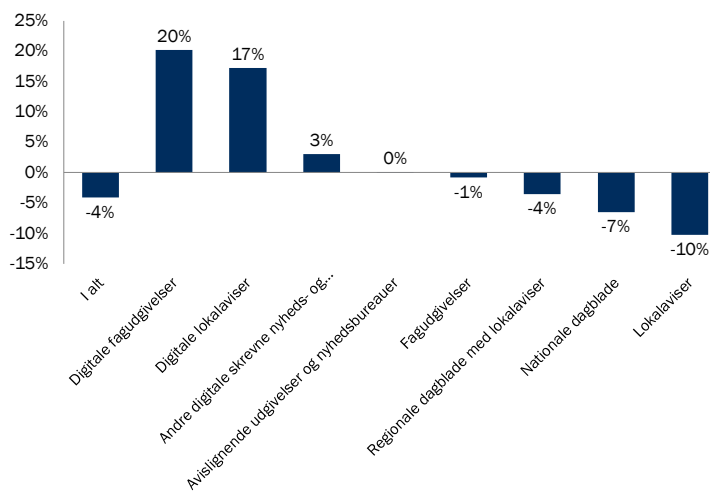
Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

Figur 19 opsummerer udviklingen ved at opgøre delbranchernes gennemsnitslige årlige procentvise vækst i årsværk i analyseperioden.

Selvom de digitale delbranchers vækst målt i årsværk er forholdsvis begrænset i forhold til den samlede branches udvikling, er deres gennemsnitslige årlige vækstrater på 3 % til 20 % høje.

Den gennemsnitslige årlige tilbagegang er højest i delbrancherne Lokalaviser (-10 %), Nationale dagblade (-7 %) og Regionale dagblade med lokalaviser (-4%), der også har haft det største fald målt i antal årsværk.

Figur 19: Gennemsnitslig årlig vækst i antal årsværk i otte delbrancher under skrevne nyheds- og aktualitetsmedier i perioden 1. halvår 2016 – 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population. Data bearbejdet ved Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

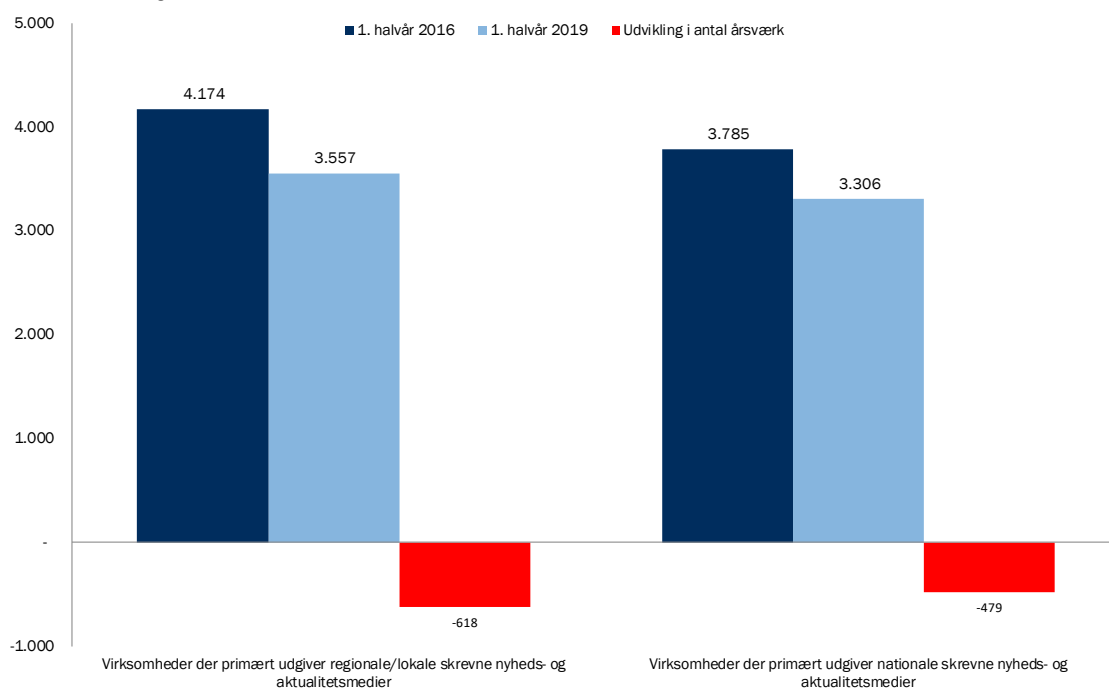
Den kontrasterende udvikling mellem de rent digitale medier og andre skrevne medier skal dog også ses i lyset af, at flere af de især mere traditionelle skrevne medier er ved at omstille forretningen fra primært at udgive trykte medier, til i høj grad også at satse på de digitale platforme.^{xxix} I takt med, at større dele af omsætningen formentlig vil vedrøre den digitale forretning, kan der også argumenteres for, at en større del af beskæftigelsen over tid kan betragtes som værende digitalt orienteret.

I de senere år har der været en del fokus på særligt de regionale og lokale mediers udvikling^{xxx}, herunder også i forhandlingerne om den medieaftale, der blev indgået i 2019^{xxxi}. For at belyse de regionale og lokale mediers beskæftigelse opsummerer Figur 20 nedenfor udviklingen i de tre delbrancher, der primært arbejder med regionale og lokale medier.

Samlet set beskæftiger de medievirksomheder, der primært udgiver regionale og lokale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, 3.557 årsværk i første halvår af 2019. Det er 618 færre årsværk end i første halvår af 2016, svarende til en tilbagegang på 15 %. I den samme periode har der blandt de resterende fem delbrancher, der primært udgiver nationale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, været en tilbagegang på 479 årsværk eller 13 %.

Tilbagegangen blandt de regionale og lokale medier har i analyseperioden dermed ikke været meget større end de andre skrevne nyheds- og aktualitetsmedier. Igen bemærkes det dog, at flere af de største regionale avishuse i perioden efter første halvår af 2019 har gennemført større sparerunder med afskedigelser til følge.

Figur 20: Beskæftigelse i årsværk blandt skrevne nyheds- og aktualitetsmedier efter redaktionel fokus, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.



Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Der oprundes til årsværk i hele tal, hvorfor ikke totaler summerer.

Univers: 1.717 indholdsbaseerede og dansk-registrerede medievirksomheder

8 METODE

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

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

8.1 Sådan udarbejdes analysen

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

Tabel 7: Trin i analysen

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

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

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

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

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

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

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

8.2 Ændringer i forhold til tidligere års analyser

"Mediebranchens omsætning og beskæftigelse", der blev offentliggjort i 2019, var den første analyse om medievirksomhedernes beskæftigelse baseret på den anvendte fremgangsmåde. I denne analyse er der foretaget enkelte tilpasninger og nuanceringer i populationen, hvorfor resultaterne i denne udgave ikke er direkte sammenlignelige med den foregående udgave. Dette skyldes følgende forhold:

- Tv-producenter og filmproducenter: Producentforeningen udgiver årligt en analyse om bl.a. tv-producenter og filmproducenter, hvis bagvedliggende population anvendtes i den foregående udgave af nærværende analyse. Imidlertid har Producentforeningen fået ny populationsleverandør, hvilket har medført adskillige ændringer blandt de medvirkende virksomheder; herunder både antallet af virksomheder, samt hvorledes de er kategoriseret. Disse ændringer er implementeret for både 2016, 2017, 2018 og 2019.
- Identifikation af enkelte mindre selskaber: Enkelte mindre selskaber, der ikke blev identificeret ud fra de anvendte kilder i 2018-analysen, er blevet tilføjet i deres hoved- og delbrancher i nærværende udgave.
- Enkelte uddannelser er blevet tilføjet uddannelsesgrupperne.

8.3 Af- og begrænsninger

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

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

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

Denne tilgang har den indbyggede udfordring, at et mindre antal, primært store, virksomheder i et vist omfang har infrastrukturen integreret i samme virksomhed som indholdsproduktionen; fx har Jysk Fynske Medier P/S både trykkerier samt avis- og radiotitler under samme CVR-nummer. Det er dog vurderingen, at dette kun i begrænset omfang påvirker det samlede resultat. Det påvirker beskæftigelsesniveauet i et vist omfang (bemærk dog, at flere af de store avishuse, fx JP/Politikens Hus og Berlingske Media, har trykkerierne i selvstændige virksomheder ligesom langt størstedelen af avisdistributionen i Danmark foretages uden for avishusene). Endvidere findes der også et lille antal mindre virksomheder, der primært har trykkeriaktiviteter, men som også udgiver lokale ugeaviser. Disse medtages ikke i analysen, da den primære aktivitet umiddelbart består i levering

af infrastruktur til branchen. Samlet er der altså tale om begrænsede grader af både over- og underdækning i visse af delbrancherne.

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

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

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

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

8.4 Udfordringer

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

Betydningen af forskellige medietyper og aktiviteter i samme virksomhed: Analysens genstandsfelt er aktiviteten i virksomheder defineret af deres CVR-nummer, og dermed *ikke* aktiviteten i præ-definerede medie-kategorier og brands. I flertallet af de virksomheder, der er en del af analysens population, er dette ikke en udfordring, idet aktiviteten i virksomheden i al væsentlighed er identisk med den medietype, som udgør virksomhedens primære medier/brands.

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

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

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

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

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

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

8.5 Udvælgelse af virksomheder og kilder

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

1. Udvælgelsen til de enkelte brancher er i videst muligt omfang sket ud fra minimum to (og ofte flere) forskellige kilder, eksempelvis oversigter over medlemmer af brancheforeninger, modtagere af mediestøtte, tilladelseshavere af radio- og tv, mediebrugsstatistikker, DB07-klassifikationen m.fl.

1. Identificere alle væsentlige virksomheder, men ikke nødvendigvis alle virksomheder. Dermed repræsenterer analysen størstedelen af branchens aktivitet, men kan dog *ikke* tages som et fuldstændigt udtryk for det samlede niveau.
2. Det er forsøgt at foretage inddelingerne konsekvent. Der er således i første omgang arbejdet med bruttolister over alle virksomheder, inklusive et meget højt antal dubletter, da mange virksomheder fremgår af to eller flere kilder. Listen er herefter blevet reduceret til en nettoliste, hvorefter alle individuelle virksomheder er placeret i de forskellige hoved- og delbrancher således, at hver virksomhed kun indgår én gang i fx en enkelt branche.

Både den indledende (til bruttopopulationen) og endelige inddeling af virksomheder er sket med udgangspunkt i virksomhedens primære aktivitet. Først og fremmest skal virksomheden, jf. analysens fokus, primært være indholdsbarer. Virksomheder som ikke primært er indholdsbarer er dermed konsekvent ekskluderet fra den endelige population. Dernæst bestemmes virksomhedens placeringer i analysen ud fra den aktivitetstype, der fastslås som den primære; dette gøres ud fra analysens kilder, registre, regnskaber, hjemmesider m.v. Langt de fleste medvirkende virksomheder har dog i al væsentlighed kun en enkelt aktivitetstype (fx forlagsvirksomhed), men særligt på avisområdet er der et større antal virksomheder, der udgiver både forskellige typer af "Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" samt fx bøger og radio. Som beskrevet ovenfor, er denne udfordring primært håndteret ved at arbejde med forholdsvis brede brancheinddelinger af virksomheder i analysen.

I alt er 1.717 virksomheder blevet identificeret til den endelige population af indholdsbarer og dansk-registrerede virksomheder, der anvendes i denne analyse. Væsentlig flere medier, virksomheder og brands er blevet gennemgået med henblik på at identificere de bagvedliggende virksomheder.

Analysens kilder

Som nævnt er der til udarbejdelsen af populationen bag analysen benyttet en længere række kilder, hvoraf de væsentligste er opsummeret i Tabel 8. De fleste er blevet anvendt til at identificere virksomheder i to eller flere delbrancher, mens enkelte primært er anvendt til en enkelt delbranche (fx forlag).

Tabel 8: Kilder benyttet til udarbejdelsen af virksomhedspopulationen

Kilde	Anvendelse i analysen
Bog- og Litteraturpanelet (Slots- og Kulturstyrelsen)	Bog- og Litteraturpanelets årlige opgørelse over antal udgivelser pr. forlag er blevet brugt til at identificere forlag med et større antal udgivelser. Panelets sekretariat har endvidere bidraget med en forståelse af bl.a. opkøb, frasalg og fusioner i forlagsbranchen.
CVR-registret (og regnskaber)	CVR-registret (samt regnskaber heri) er i vid udtrækning benyttet til at kontrollere for bl.a. primære og sekundære virksomhedsaktiviteter, ejerskabsforhold, størrelsesinddelinger m.v.
Danske Forlag	Danske Forlag har fremsendt deres medlemsliste som dækker 60 af de estimerede ca. 900 danske forlag, samt udpeget relevante større forlag uden for deres medlemskreds. Danske Forlag oplyser, at de 60 dækker langt størstedelen af forlagsbranchens væsentligste aktører. Danske Forlag har derudover hjulpet med at beskrive den senere tids opkøb, frasalg og fusioner i branchen.
Danske Mediers mediedatabase	En oversigt over danske medietitler, som her er blevet benyttet til at identificere virksomhederne i kategorierne "Købt magasin", "Gratis/andre magasiner", "ugeblade" samt "fagblade" (for sidstnævnte dog kun de største jf. læsertal).
DB07-brancheopdelingen	Der er foretaget udtræk fra CVR-registret (via ekstern leverandør) for alle relevante brancher og virksomheder med oplyst hovedaktivitet inden for disse og med to medarbejdere eller flere (angivet) er blevet gennemgået manuelt. DB07 er primært blevet benyttet som supplement til andre og mere specifikke kilder, fx fra brancheforeninger m.v.
De Lokale Ugeaviser, Danske Lokalaviser og Dansk Oplagskontrol	De Lokale Ugeavisers medlemsliste er blevet gennemgået med henblik på at identificere de bagvedliggende virksomheder. Denne liste er blevet krydstjekket med Danske Lokalavisers oversigt over lokale ugeaviser. Dertil er suppleret med udgivelser jf. Dansk Oplagskontrol.
Danske Uafhængige Pladeselskaber (DUP)	DUP anvendes som supplerende kilde til IFPI (se nedenfor), som udgør størstedelen af branchens omsætning, til delbranchen pladeselskaber.
Høring blandt væsentlige brancheaktører	Personer i ledende stillinger blandt en række af branchens største aktører og interessenter (særligt inden for dagblade/aviser, magasiner og forlag) blev i forbindelse med analysens 2018-udgave (udgivet foråret 2019) hørt i forhold til den retvisende inklusion af deres virksomheder i populationen. Dertil kommer løbende uformel dialog med yderligere personer om specifikke forhold for enkeltvirksomheder, fx om datterselskaber, moms-mæssig fællesregistrering m.m.
IFPI	IFPI repræsenterer 35 pladeselskaber, der tilsammen udgør mere end 95 % af den samlede omsætning fra salg af musikudgivelser i Danmark (inkl. Grønland og Færøerne).
Index Danmark og Dansk Online Index	Læsertal/brugertal fra Index Danmark og Dansk Online Index er blevet benyttet til at identificere særligt virksomhederne bag skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, magasiner og ugeblade m.v.
Koncernregnskaber	De største danske mediekoncerners regnskaber er blevet gennemgået mhp. at sikre, at alle relevante selskaber indgår retvisende i populationen, herunder også vedr. ejerskabsforhold m.v.
Mediawatch, Journalisten o.a. medier	Identifikation af ændringer, opkøb/frasalg/fusioner, nye og lukkede medier m.v.

Kilde	Anvendelse i analysen
Modtagere af mediestøtte	Herunder redaktionel produktionsstøtte og innovationsstøtte i perioden 2013-2019.
Producentforeningen	Populationslisten bag Producentforeningens egne udgivelser er (med enkelte mindre afvigelser vedr. overlap) anvendt til brancherne "Filmproducenter" og "Tv-producenter" i analysen. Bemærk jf. ovenstående, at Producentforeningen i 2019 har ændret deres population markant.
Tilladelsehavere samt licensfinansierede medier	Kommercielle og ikke-kommercielle virksomheder der udøver radio- og tv-virksomhed.
Tv-distributørers kanaludbud	Brutto-liste over tv-kanaler udbudt i Danmark.

8.6 Analysens inddelinger

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

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

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

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

8.6.1 Ejerskab

Her opdeles populationen i fem hovedinddelinger. Rationalet bag de fem inddelinger er, at opgøre hvor stor en del af aktiviteten hos virksomhederne, der er under fx store danske eller udenlandsk kontrollerede medievirksomheders bestemmende indflydelse.

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

Tabel 9: Hvem kontrollerer de indholdsbase-rede medievirksomheder?

Inddelinger	Beskrivelse
"Store danske koncerner" Best. indflydelse hos danske koncerner, omsætning i alt over 1 mia. kr.	Alene virksomheder under store koncerner, som typisk er aktive inden for flere medietyper og relateret infrastruktur (trykkerier, biografer m.v.) suppleret af aktiviteter inden for andre brancher (rejsebureau m.m.). Kun en enkelt af disse (Jysk Fynske Medier) har et primært regionalt fokus. Inddelingen udgøres af seks koncerner: Egmont, TV 2, Aller JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier samt North Media, hvis primære aktivitet er distribution (FK Distribution), lokale ugeaviser og Helsingør Dagblad.
"Mellemstore danske koncerner" Best. indflydelse hos danske koncerner, omsætning i alt ml. 0,4-1 mia.	Består af virksomheder under to mellemstore koncerner med skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og et primært regionalt fokus (Nordjyske Medier og Sjællandske Medier), Danmarks største forlag (Gyldendal). (Andre større koncerner - bl.a. Zentropa, Herning Folkeblad, Dansk Avis Tryk - har alle mindre end 400 mio. kr. i omsætning og indgår derfor i Andre danskejede koncerner og virksomheder.)
"Udenlandsk ejet" Best. indflydelse hos internationale koncerner (uanset størrelse).	Inddelingen består af virksomheder og filialer under bestemmende indflydelse af internationale primært mediebase-rede koncerner af vidt forskellig størrelse og karakter. Blåndt de væsentligste kan nævnes NENT Group, Discovery, De Persgroep (Berlingske Media), Bonnier (Dagbladet Børsen, C More, Bonnier Publications, Benjamin Media m.fl.) og Bauer Media.
"Andre danskejede koncerner og virksomheder" Best. indflydelse hos danske koncerner, omsætning i alt under 1 mia. kr.	Er alle virksomheder, som ikke er kontrolleret af koncerner og virksomheder i en af de fire andre inddelinger, dvs. ikke udenlandske og med en omsætning på under 400 mio. kr.
"Licensfinansierede virksomheder"	Alle licensfinansierede virksomheder, hvoraf DR, TV 2 regionerne og Radio24syv er de absolut største. Dertil kommer en række mindre ikke-kommercielle radio- og tv-kanaler.

8.6.2 Brancher

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

Tabel 10: Brancher

Inddelinger	Beskrivelse
Filmproducenter	Består af 600 virksomheder. Et lille antal væsentlige virksomheder ejes af udenlandske selskaber.
Forlag	145 virksomheder med forlagsvirksomhed som primær aktivitet. Forlagsbranchen er kendetegnet ved en række store virksomheder som Gyldendal og Lindhardt og Ringhof samt enkelte mellemstore forlag med udenlandske ejere, fx Peoples Press og Karnov. Politikens Forlag, som ifølge interesseorganisationen Danske Forlag er landets 3. største, indgår i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.
Magasiner og ugeblade	73 virksomheder, som primært udgiver et eller flere magasiner, ugeblade og lignende. De største aktører er Egmont, Bonnier og Aller. Størstedelen, særligt når der måles på omsætning, er primært trykte udgivelser, men også en del rent digitale virksomheder indgår. Er primært målrettet almindelige forbrugere idet alle udgivelser primært orienteret mod professionelle er placeret i de trykte og digitale fagudgivelser omtalt nedenfor.
Pladeselekskaber	121 virksomheder, der alle har musikproduktion som et væsentligt forretningsområde (enkelte selskaber der ikke primært producerer musik, men distribuerer, er ekskluderet).
Radio	219 virksomheder som primært beskæftiger sig med radio- og podcastvirksomhed. Udgøres af enkelte store aktører som Bauer Media og nu lukkede Radio24syv, enkelte mindre kommercielle radiovirksomheder samt et stort antal ikke-kommercielle. DRs radioaktivitet indgår i branchen Tv og streaming. Bemærk at en del af den kommercielle radioaktivitet er registreret under Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, da enkelte af fx Jysk Fynske Mediers og Sjællandskes Mediers radiokanaler ikke har selvstændigt CVR.
Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	208 virksomheder som alle primært udgiver enten nationale/regionale aviser/dagblade (fx Berlingske, Information, Weekendavisen, Fyens Stiftstidende m.v.), diverse digitale nyheds- og aktualitetsmedier (fx Zetland, bold.dk, kjavis.dk), lokalaviser (fx Politikens Lokalaviser), trykte og digitale fagudgivelser og andre avislignende udgivelser. Medierne heri er forholdsvis forskelligartede hvad angår bl.a. udgivelsesfrekvens, indhold og format, men er alle kendetegnet ved at have fokus på nyheder og aktualitet. Størstedelen af beskæftigelsen er forankret i et mindre antal koncerner (JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier, Berlingske Media m.v.), som udgiver flere forskellige medietyper, herunder lokale ugeaviser og radio. Består (pga. diskretioneringshensyn) også af nyhedsbureauer.
Tv og streaming	81 virksomheder som primært er beskæftiget med tv og streaming, herunder et større antal ikke-kommercielle tv-virksomheder. En lang række af tv-kanalerne driver deres streamingtjenester fra samme CVR-nummer, fx TV 2 Play, hvorfor det ikke har været muligt at adskille tv og streaming. Desuden gælder det, at en række kanaler og streamingtjenester ikke er registreret med en virksomhed eller lignende i Danmark og derfor ikke indgår i populationen. Eksempelvis indgår Netflix ikke, da de ikke har et dansk selskab, mens HBO indgår, da de har et dansk selskab.
Tv-producenter	270 virksomheder, som alle beskæftiger sig med produktion af tv-programmer. Et lille antal virksomheder med stor omsætning ejes af udenlandske selskaber.

8.6.3 Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier

I det tredje fokusområde analyseres den største af brancherne, skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, yderligere for at belyse særlige forhold.

Tabel 11: Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier

Inddelinger	Beskrivelse
Nationale dagblade	Ni virksomheder som står for en væsentlig del af den samlede beskæftigelse. De væsentligste aktiviteter er nationale dagblade/aviser, og sekundært diverse digitale udgivelser, forlag m.m. Udgøres af koncernerne JP/Politikens Hus og Berlingske Media samt Børsen, Kristeligt Dagblad, Information og Arbejderen.
Regionale dagblade med lokalaviser	15 virksomheder som udgiver regionale dagblade og lokalaviser. I realiteten dækker disse virksomheder langt over 100 enkeltstående titler samt i mindre omsætningsmæssigt omfang bl.a. radio-aktiviteter. Virksomhederne er Jysk Fynske Medier, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier, Herning Folkeblad, North Media (avisaktiviteterne), Skive Folkeblad, Lolland Falsters Folketidende og Bornholms Tidende. Endvidere indgår Der Nordschleswiger og Flensborg Avis grundet diskretioneringshensyn.
Lokalaviser	63 virksomheder som primært udgiver en eller flere trykte lokalaviser. Bemærk dog, at et stort antal titler ligger under "Regionale aviser med lokalaviser" (fx Jysk Fynske Medier). Den absolut største virksomhed blandt de 56 er Politikens Lokalaviser. Enkelte har trykkeri tilknyttet som sekundær aktivitet.
Digitale lokalaviser	14 små virksomheder som udgiver digitale nyheder og aktualitetsstof med lokalt fokus på nettet, fx kjavis.dk, tv-kalundborg.dk m.m.
Fagudgivelser og Digitale fagudgivelser	Henholdsvis 35 og 17 virksomheder, som udgiver aviser og avislignende udgivelser rettet mod professionelle brugere. Eksempelvis Nordiske Medier, FBG Medier, Watch-medierne, Effektivt Landbrug, Fagbladet Folkeskolen, Olfi, Horisont Gruppen m.m. Særligt de større virksomheder har typisk både avis- og magasinlignende udgivelser, herunder i høj grad også digitale.
Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier	39 virksomheder, hvor udgivelsen alene foregår digitalt og er målrettet ikke-professionelle brugere. Blandt virksomhederne er fx Zetland, bold.dk, avisen.dk, InsideBusiness og Føljeton.

Inddelinger	Beskrivelse
Avislignende udgivelser og nyhedsbureauer	16 virksomheder som enten udgiver avislignende udgivelser (fx Mandag Morgen) eller er nyhedsbureauer. Er at betragte som en opsamlingsinddeling for virksomheder, der enten på grund af deres type eller af diskretioneringshensyn ikke kan placeres andetsteds.
Endelig opdeles virksomhederne ud fra a) regional/lokal fokus eller ej og b) digital eller ej.	

8.7 Tilvejebringelse af data fra Danmarks Statistik

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

- "Beskæftigelse for lønmodtagere" belyser konjunkturudviklingen i beskæftigelsen af lønmodtagere i danske virksomheder på baggrund af virksomhedernes indberettede indkomstoplysninger, og indeholder også freelancere i det omfang de modtager løn. Beskæftigelsen opgøres både som antal ansatte og omregnet til årsværk, som anvendes i denne analyse. Anvendes også til opdelinger ud fra køn samt de ansattes arbejdssted.
- "Befolkningen" belyser befolkningens størrelse og sammensætning, og danner grundlag for demografiske opgørelser bortset fra køn og de ansattes arbejdssted. Statistikken er baseret på CPR-registret og holdes løbende opdateret.
- "Højest fuldførte uddannelse" opgør den højest fuldførte uddannelse pr. person og er primært baseret på Danmarks Statistiks elevregister.

8.7.1 Liste over uddannelser

Alle uddannelser i analysens opgørelser er udledt ud fra Danmarks Statistiks uddannelsesregister og er alle på niveau 65 eller derover. Der henvises til Danmarks Statistiks hjemmeside, www.dst.dk for yderligere oplysninger.

Tabel 12: Uddannelseskategorier anvendt i analysen

Kategori	Specifikke uddannelser
Journalistuddannelser	Journalist, prof.bach.; Journalistisk arbejde, diplomudd.; Journalistik, diplomudd.; Journalistik for etniske grupper, diplomudd.; Journalistik, bach.; Journalistik, cand.mag.; Journalistik, cand.mag.; Journalistik, cand.public.; Journalistik, master; European journalism, cand.mag. og Journalistik, overbygn.
Uddannelser inden for medie, film og tv	Animationsinstruktør - film, tv og interaktive medier; Medie- og sonokommunikation, prof.bach.; Medieproduktion og ledelse, prof.bach.; TV og medie tilrettelægger, prof.bach.; Film- og medievidenskab, bach.; Medievidenskab, bach.; Medievidenskab, cand.mag.; Fotograf - film og tv produktion; Tonemester - film og tv produktion; Instruktør - film og tv produktion; Filmklipper; Manuskriptforfatter - film og tv produktion; Filmproducer - film og tv produktion; Filmskoleuddannelse u.n.a.; Filmvidenskab, mag.art.; Filmvidenskab, cand.mag.; Filmvidenskab, cand.phil. og Filmvidenskab, overbygn.
Kommunikationsuddannelser	Kommunikation, prof.bach.; Kommunikation, bach.; Informations- og kommunikationsvidenskab, bach.; Kommunikation og IT, bach.; Kommunikation, bach.; HA kommunikation, bach.; Kommunikation, cand.mag.; Kommunikation, cand.comm.; Kommunikation, cand.phil.; Kommunikation, overbygn.; Kommunikation, cand.ling.merc.; Kommunikation, ph.d.; Kommunikation og digitale medier, bach.; Professionel kommunikation, master; Kommunikationsledelse - erhvervsøkonomi, cand.merc.; Design/kommunikation/medie, master og Kommunikationsdesign, cand.ling.merc.
IT-uddannelser	IT (DIT), diplomudd.; Software, diplomudd.; Softwareudvikling, prof.bach.; Softwareudvikling, diplomudd.; Informatik, HD-2.del; Økonomi og informationsteknologi, prof.bach.; IT-diplomuddannelsen, diplomudd.; Datamatik, diploming.prof.bach.; Information, diploming.prof.bach.; IT for datamatiker, diploming.prof.bach.; Interaktivt design, diplomingeniør prof.bach.; Informatik, bach.; Datalogi, bach.; Informationsteknologi, bach.; Informatik (datalogi), bach.; Digitale medier og design, bach.; Interaktionsdesign, bach.; Softwareudvikling, bach.; HA informatik, bach.; HA datalogi, bach.; Software engineering, ingeniør bach.; Internetteknologier-computersystemer, ingeniør bach.; IT og kommunikationsteknologi, bach.; IT-informatik, ingeniør bach.; Datateknik, bach.scient.; Informatik, cand.mag.; Datalogi-humanistisk, cand.phil.; Informatik, overbygn.; Designer digital, cand.design; Designer interaktive medier, cand.design; IT - organisation, master; IT og softwarekonstruktion, master; Softwareudvikling, master; Datalogi, cand.scient.; Informatik (datalogi), cand.scient.; Datahåndtering, cand.scient.; Datalogi, overbygn.; Datalogi, hovedfag; Datalogi, bifag; It og cognition, cand.it.; Information technology (MI), master; IT u.n.a., cand.it.; IT (MIT), master; IT til organisationer, cand.it.; Digital design og kommunikation, cand.it.; IT-produktudvikling, kand.; Softwareudvikling og -teknologi, cand.it.; IT-handel, master; Computer-mediated communication (MCC), master; IT-ledelse, master; Multimedieteknologi, master; Internet- og softwareudvikling, master; IT, interaktionsdesign og multimedier, master; Technology management (MTM), master; Datalogi, cand.merc.; IT-ledelse, cand.IT; Forretningsudvikling, it og innovation, master; IT-produkt-design, civiling.cand.it.; Indlæjrede softwaresystemer, civiling.cand.polyt.; Software engineering, civiling.cand.polyt.; Informationsteknologi, civiling.cand.polyt.; Informations- og kommunikationsteknologier, master; Matematisk modellering og computing, civiling.cand.polyt.; IT-informatik, civiling.kand. og Digitale medieteknologier, civiling.cand.polyt.

8.8 Fremtidige opdateringer af analysen og virksomhedspopulationen

Det er intentionen, at virksomhedspopulationen opdateres løbende ud fra de ovenfor beskrevne kilder og fremgangsmåder. Der opfordres til, at branchens aktører retter henvendelse til Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, såfremt det vurderes, at de valgte virksomhedsinddelinger

ikke er korrekte eller hensigtsmæssige. En kopi af populationen kan fremsendes ved henvendelse til henvendelse til medieudviklingen@slks.dk og forslag til eventuelt ikke-inkluderede virksomheder modtages gerne.

9 BRUG AF DATA OG RESULTATER

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

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

10 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Udlandets andele af dansk annonceomsætning, 2007-2019	8
Figur 2: Andel af danskere der streamer minimum ugentligt fra de mest benyttede tjenester, 2019	9
Figur 3: Ugentlig ændring i antal ledige, uge 11-22 2020.....	10
Figur 4: Antal årsværk, 1. halvår 2016, 1. halvår 2018 og 1. halvår 2019.....	11
Figur 5: Gennemsnitslig procentvis årlig udvikling i antal årsværk i perioden 1. halvår 2016 – 1. halvår 2019....	12
Figur 6: Antal årsværk efter branche, 1. halvår 2016, 1. halvår 2018 og 1. halvår 2019.	13
Figur 7: Gennemsnitslig årlig udvikling i antal årsværk i perioden 1. halvår 2016 – 1. halvår 2019.	14
Figur 8: Samlet omsætning i mia. kr. i 2018, udvalgte medie- og teknologivirksomheder.....	14
Figur 9: Antal årsværk efter arbejdsgivers ejerskabstype/finansiering, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.	15
Figur 10: Antal årsværk efter bopæl i landsdele, 1. halvår 2019.....	16
Figur 11: Andel af årsværk med bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm efter branche, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	17
Figur 12: Andel af årsværk med bopæl i Region Hovedstaden uden Bornholm efter ejerskab, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	17
Figur 13: Antal årsværk efter udvalgte uddannelsesgrupper (senest færdiggjorte uddannelse på bachelorniveau eller derover), 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	18
Figur 14: Mænd og kvinders andele af årsværk efter branche, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.	20
Figur 15: Mænd og kvinders andele af årsværk efter ejerskab, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	20
Figur 16: Andel af årsværk med udenlandsk herkomst (vestlige og ikke-vestlige indvandrere samt disses efterkommere) efter branche, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	21
Figur 17: Andel af årsværk med udenlandsk herkomst (vestlige og ikke-vestlige indvandrere samt disses efterkommere) efter ejerskab, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	22
Figur 18: Antal årsværk i otte delbrancher under skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	24
Figur 19: Gennemsnitslig årlig vækst i antal årsværk i otte delbrancher under skrevne nyheds- og aktualitetsmedier i perioden 1. halvår 2016 – 1. halvår 2019.....	24
Figur 20: Beskæftigelse i årsværk blandt skrevne nyheds- og aktualitetsmedier efter redaktionel fokus, 1. halvår 2016 og 1. halvår 2019.....	25

11 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Oversigt over analysens genstandsfelt.....	2
Tabel 2: Ordforklaring.....	4
Tabel 3: De 1.717 indholdsbase­rede og dansk-registrede medievirksomheder efter branche	12
Tabel 4: Antal årsværk efter bopæl i landsdele samt udvikling heri.....	16
Tabel 5: Årsværk i uddannelsesgrupperne Journalistuddannelser og Uddannelser inden for medie, film og tv efter branche (opgjort uden pladeselskaber).....	19
Tabel 6: Delbrancher i branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (yderligere beskrivelser på s. 32).....	23
Tabel 7: Trin i analysen.....	26
Tabel 8: Kilder benyttet til udarbejdelsen af virksomhedspopulationen.....	30
Tabel 9: Hvem kontrollerer de indholdsbase­rede medievirksomheder?	31
Tabel 10: Brancher	32
Tabel 11: Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.....	32
Tabel 12: Uddannelseskategorier anvendt i analysen	33

12 NOTER

-
- ⁱ [Lisbeth Knudsen m.fl. for Slots- og Kulturstyrelsen: "Globaliseringen af den danske mediebranche", 2017](#)
- ⁱⁱ [Lisbeth Knudsen m.fl. for Slots- og Kulturstyrelsen: "Globaliseringen af den danske mediebranche", 2017](#)
- ⁱⁱⁱ [Annonceomsætning, Rapportering om mediernes udvikling 2019](#) og Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, 2019
- ^{iv} Jf. Eurostats/Danmarks Statistiks forbrugerprisindekser
- ^v Dagbladenes økonomi, Danske Medier, 2017
- ^{vi} Se fx DRs artikel [Hvad er en rimelig pris for et medie](#)
- ^{vii} [Forbrug, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen, 2019](#) og [MediaWatch](#)
- ^{viii} [Streaming, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen, 2019](#)
- ^{ix} Regeringens Proposition - Ett modernt public service nära publiken, 2018, Public service broadcasting: as vital as ever, House of Lords, 2019 samt Netflix 2018-årsrapport
- ^x Artikler i [New York Times](#) og [MediaWatch](#)
- ^{xi} Se fx [MediaWatch](#)
- ^{xii} [Annonceomsætning, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen 2019](#)
- ^{xiii} Jf. [Producentforeningen](#)
- ^{xiv} Artikel på [journalisten.dk](#)
- ^{xv} Artikler på [MediaWatch](#), [MediaWatch](#), [MediaWatch](#), [Altinget](#) og [MediaWatch](#)
- ^{xvi} Artikel på [fyens.dk](#)
- ^{xvii} [Kulturministeriets hjemmeside](#)
- ^{xviii} Jf. artikel på [finans.dk](#)
- ^{xix} Jf. artikel på [MediaWatch](#)
- ^{xx} [Annonceomsætning, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen 2019](#)
- ^{xxi} [Streaming, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen, 2019](#)
- ^{xxii} Regeringens Proposition - Ett modernt public service nära publiken, 2018; Public service broadcasting: as vital as ever, House of Lords, 2019 og Netflix 2018-årsrapport
- ^{xxiii} [Annonceomsætning, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen, 2019](#)
- ^{xxiv} Artikler i [New York Times](#) og [MediaWatch](#)
- ^{xxv} Jf. selskabets regnskaber og [hjemmeside](#)
- ^{xxvi} Jf. artikel på DRs [hjemmeside](#)
- ^{xxvii} Jf. artikel på DRs [hjemmeside](#)
- ^{xxviii} Artikler på [journalisten.dk](#) og [journalisten.dk](#)
- ^{xxix} Se fx artikler på [MediaWatch](#), [MediaWatch](#), og [MediaWatch](#)
- ^{xxx} Se fx rapporten [Lokale og regionale mediers indhold, rolle og betydning, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen 2016](#)
- ^{xxxi} Jf. [Kulturministeriets hjemmeside](#)