



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

MAGASINER OG UGEBLADE 2021



MAGASINER OG UGEBLADE 2021

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	5
3	Magasiner og ugeblade i Danmark	8
3.1	Udviklingen i læsertal for de forskellige typer af ugeblade og magasiner	9
3.1.1	Ugebladenes læsertal.....	10
3.1.2	Købte magasiners læsertal.....	13
3.1.3	Forenings- og organisationsbladenes læsertal	14
3.1.4	Fagforeningsbladenes læsertal	15
3.1.5	Kunde- og gratismagasinerne læsertal.....	16
3.1.6	Branchebladenes læsertal.....	17
3.2	Bladhusenes læsertal.....	18
4	Danskerne brug af købte magasiner og ugeblade.....	20
4.1	Hvem læser ugeblade og købte magasiner?.....	20
4.1.1	Mænd og kvinders læsning	21
4.1.2	Læsernes uddannelse.....	22
4.1.3	Læsernes geografi	22
5	Magasiner og ugeblade på flere platforme 2016-2019.....	24
5.1	Brug af udgivelsernes sites fra 2016-2019	24
6	Metode.....	27
6.1	Index Danmark/Gallup	27
6.2	Af- og begrænsninger	28
6.2.1	Udgivelser i analysen	29
6.3	Dansk Online Index.....	30
7	Brug af data og resultater	32
8	Figurfortegnelse	33
9	Tabelfortegnelse.....	34

1 INTRODUKTION

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

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

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

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

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

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

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

Udgivelserne i analysen kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende undertyper. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser overordnet set er ensartede, fx i forhold til udgivelsesfrekvens og målgruppe, mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De tre forskellige hovedtyper fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt på s. 28).

UGEBLADE

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

KOMMERCIELLE MAGASINER

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

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

MEDLEMSMAGASINER

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

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

Note: Antallet af udgivelser angiver det samlede antal udgivelser, der indgår i de forskellige udgivelsestyper for både 2010, 2018, 2019 og 2020. Det er dog ikke alle udgivelser, der er med alle år. Se uddybende om analysens udgivelser på side 29.

¹ Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#)

ORDFORKLARING

Læsertal

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

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

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

Yderligere information om læsertal kan findes i metodeafsnittet.

Brugere

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

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

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

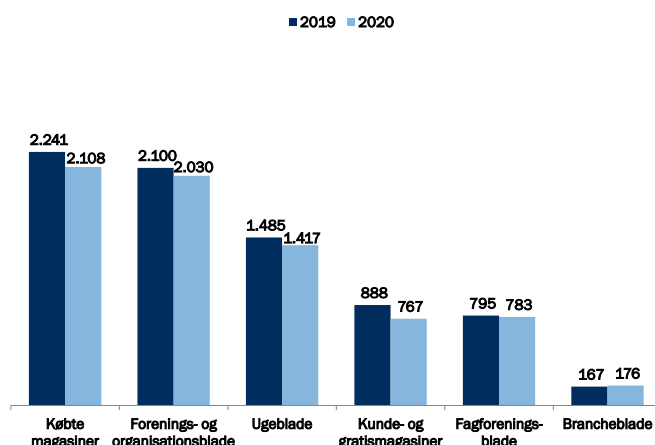
Rapporten beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade og indeholder dels længere tids-serier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels en beskrivelse af det seneste års udvikling fra 2019 til 2020. Analysen af magasiner og ugeblade belyser blandt andet:

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

I det følgende gennemgås rapportens væsentligste konklusioner.

Næsten alle udgivelsestyper har mistet læsere

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



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

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

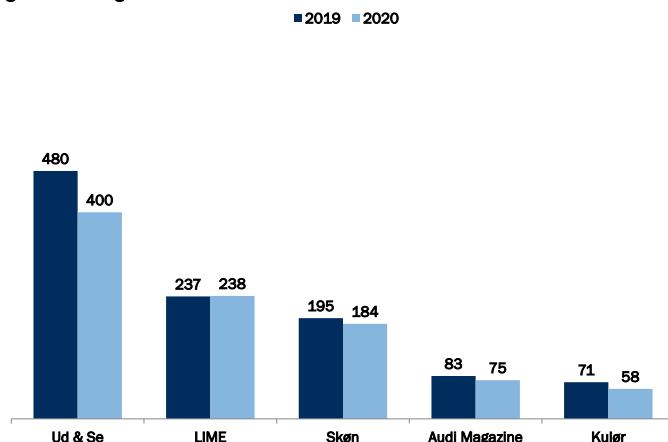
Fra 2019 til 2020 har både købte magasiner, forenings- og organisationsblade, ugeblade, kunde- og gratismagasiner og fagforeningsblade mistet læsere, mens branchebladene som den eneste udgivelsestype har fået flere læsere.

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

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

Magasinet Ud & Se har mistet flest læsere

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



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

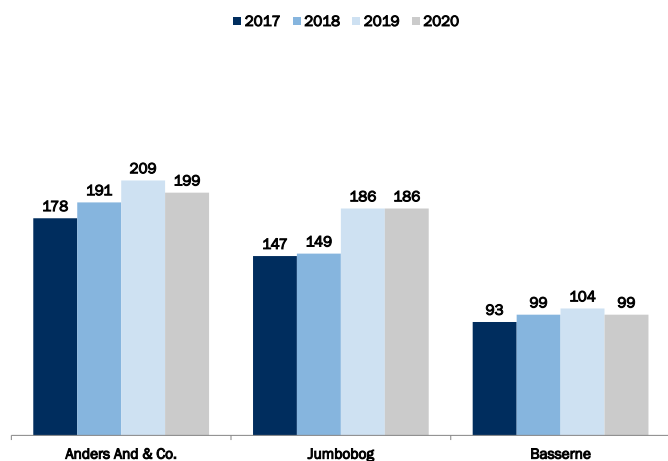
Magasinet Ud & Se er den udgivelse i analysen, der har mistet klart flest læsere. Ud & Se har således 80.000 færre læsere i 2020 end i 2019, mens Euroman, der har mistet næst flest læsere, har 31.000 færre læsere pr. udgave. En del af tilbagegangen for Ud & Se kan formentlig tilskrives, at danskerne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

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

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

Tegneserieudgivelserne stopper fremgangen

Tegneserieudgivelsernes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000



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

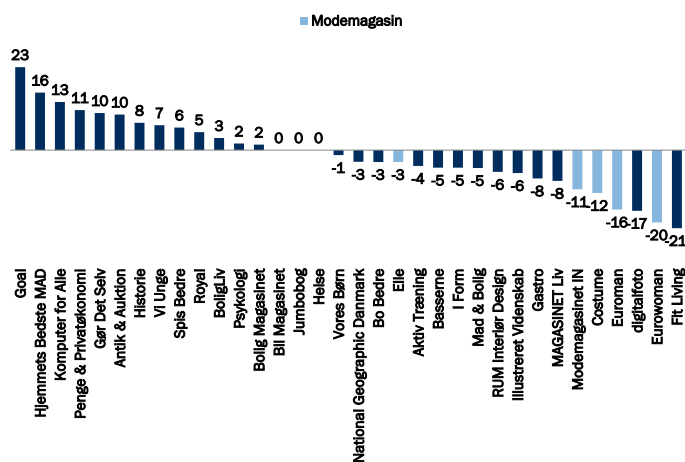
Fra 2019 til 2020 har Anders And & Co. mistet 10.000 læsere pr. udgave, ligesom Basserne har mistet 5.000, mens Jumbobog har samme antal læsere som i 2019. Tegneserieudgivelserne har dermed stoppet den fremgang, de alle har oplevet siden 2017.

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

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

Modemagasinerne har fået færre læsere

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



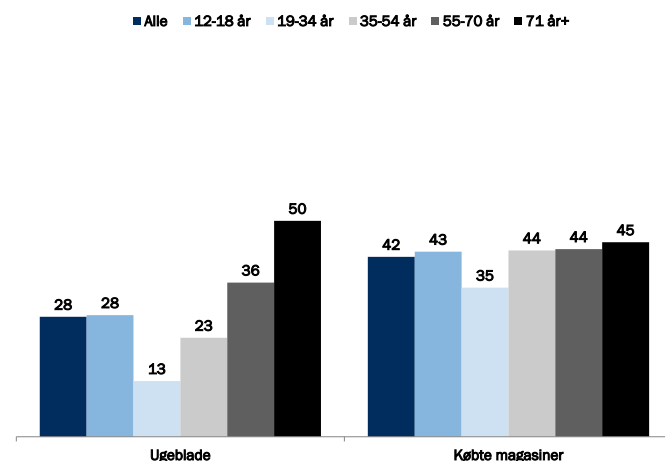
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

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

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

Halvdelen af de 71-årige og derover læser ugeblade

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



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

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

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

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

3 MAGASINER OG UGEBLADE I DANMARK

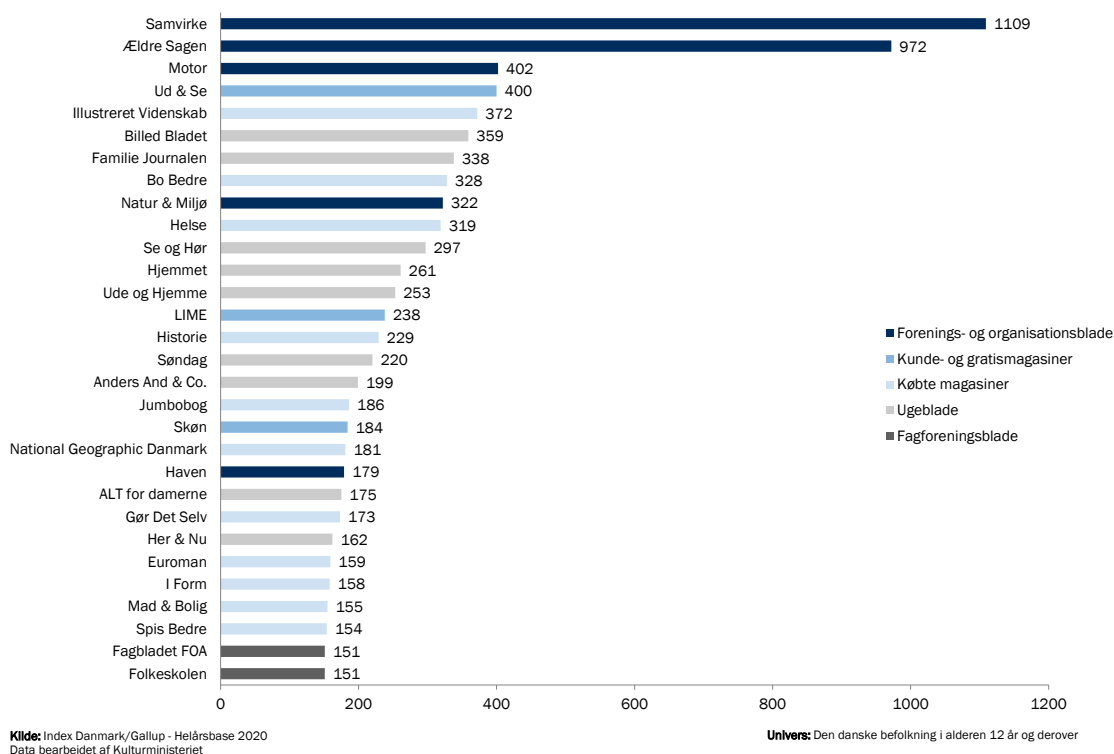
I Danmark består de trykte magasiner og ugeblade af en lang række meget forskelligartede udgivelser, som både har forskellige udgivelsesfrekvenser, indholdsområder og målgrupper.

Af Figur 1 nedenfor fremgår de 30 udgivelser i analysen, der har flest læsere i 2020 på tværs af samtlige udgivelsestyper. Især de to første udgivelser adskiller sig fra de øvrige på listen, idet de begge har mere end dobbelt så mange læsere som den næste udgivelse på listen.

Det drejer sig om henholdsvis Samvirke med gennemsnitligt 1.109.000 læsere pr. udgave i 2020 og Ældre Sagen med 972.000 læsere pr. udgave. De øvrige udgivelser på Top 30-listen fordeler sig derimod jævnt med mellem 151.000-402.000 læsere pr. udgave.

Motor er med gennemsnitligt 402.000 læsere den tredjestørste udgivelse i 2020, efterfulgt af DSB's kundemagasin Ud & Se, der læses af 400.000 pr. udgave. De tre største udgivelser i 2020 er således alle forenings- og organisationsblade. Det står dog i modsætning til 2019, hvor Ud & Se havde 81.000 flere læsere end Motor og dermed var den tredjestørste udgivelse.

Figur 1: De 30 største udgivelser målt på gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000. 2020



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

- 11 af udgivelserne er købte magasiner
- 9 af udgivelserne er ugeblade
- 5 af udgivelserne er forenings- og organisationsblade
- 3 af udgivelserne er kunde- og gratismagasiner
- 2 af udgivelserne er fagforeningsblade

Ingen af branchebladene er at finde blandt de 30 største udgivelser i 2020. Det hænger formentlig sammen med, at branchebladene – sammen med fagforeningsbladene – i højere grad er målrettet mod bestemte og mere snævre målgrupper end de øvrige udgivelsestyper.

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

Af Figur 2 nedenfor fremgår udviklingen i læsertallene for de forskellige udgivelsestyper. Det er i den forbindelse vigtigt at være opmærksom på, at figuren alene skal ses som en indikation på, hvordan udviklingen er for de enkelte udgivelsestyper, og dermed ikke som et mål for, hvor store udgivelsestyperne er i forhold til hinanden. Det skyldes, at udgivelserne i analysen ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner og ugeblade i Danmark. En oversigt over de forskellige udgivelser i de enkelte udgivelsestyper fremgår af side 29.

Som det fremgår, har næsten alle udgivelsestyper mistet læsere fra 2019 til 2020. Det står i modsætning til udviklingen fra 2018 til 2019, hvor de fleste af udgivelsestyperne – med undtagelse af ugebladene og branchebladene – oplevede en vækst i antallet af læsere.

Den eneste udgivelsestype, der ikke har mistet læsere fra 2019 til 2020, er branchebladene, som til gengæld mistede 42.000 læsere fra 2018 til 2019. Branchebladene har i 2020 derimod 176.000 læsere, hvilket er 9.000 flere end i 2019, svarende til en stigning på 5 %.

Blandt de udgivelsestyper, der har mistet læsere fra 2019 til 2020, skal det største fald findes hos de købte magasiner, som har 133.000 færre læsere, svarende til et frafald på 6 %. Herefter følger kunde- og gratismagasinerne, som i 2020 har 121.000 færre læsere. Det svarer til gengæld til et fald på 14 %, hvilket betyder, at kunde- og gratismagasinerne er den udgivelsestype, der har oplevet den største procentvise nedgang fra 2019 til 2020.

En stor del af faldet for kunde- og gratismagasinerne skyldes, at Ud & Se har mistet 80.000 læsere fra 2019 til 2020 (jf. Figur 10), hvilket med stor sandsynlighed er et resultat af, at danskerne har rejst mindre med tog i 2020 på grund af COVID-19-pandemien. Antallet af rejser med fjern-, regional og S-tog lå således på indeks 64 i 2020 i forhold til 2019².

Derudover har forenings- og organisationsbladene mistet 70.000 læsere, mens ugebladene har 68.000 færre læsere, svarende til fald på henholdsvis 3 % og 5 %. Det mindste læserfrafald skal findes hos fagforeningsbladene, der har mistet 12.000 eller 2 % af deres læsere fra 2019 til 2020.

Ser man på den længere periode fra 2010 til 2020, har langt de fleste udgivelsestyper ligeledes mistet læsere:

- **Ugebladene** har mistet 970.000 læsere, svarende til et fald på 41 %
- **Kunde- og gratismagasinerne** har mistet 600.000 læsere, svarende til et fald på 44 %.
- **De købte magasiner** har mistet 477.000 læsere, svarende til et fald på 18 %.
- **Fagforeningsbladene** har mistet 150.000 læsere, svarende til et fald på 16 %.
- **Branchebladene** har mistet 104.000 læsere, svarende til et fald på 37 %.

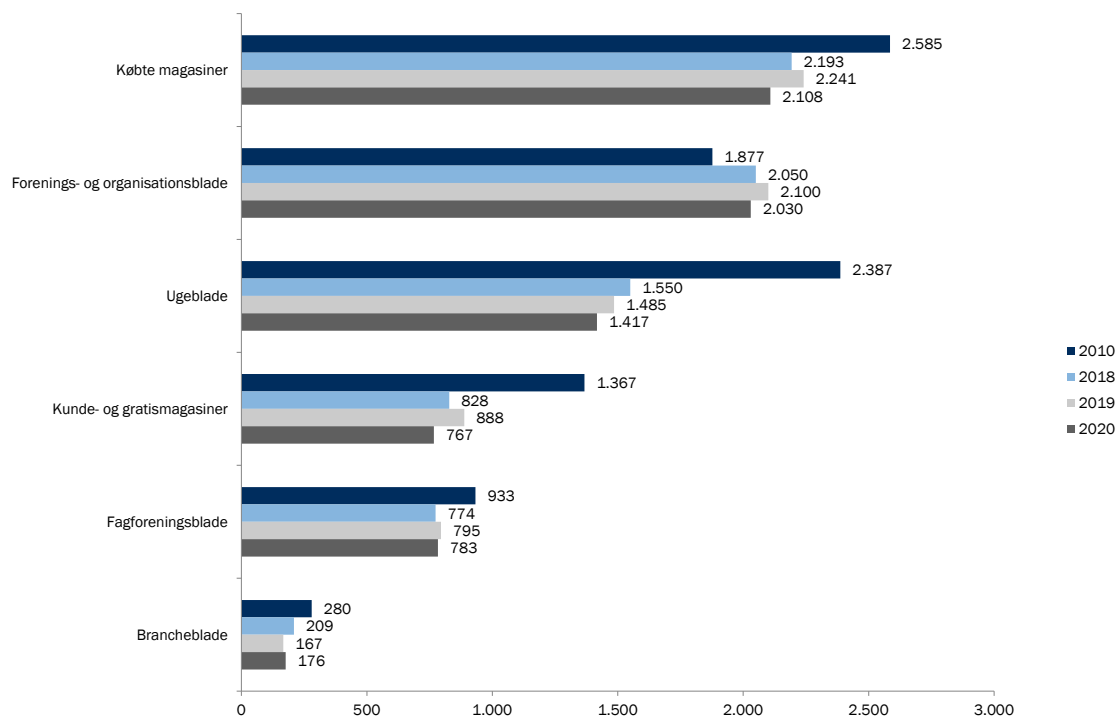
Den eneste undtagelse hertil er forenings- og organisationsbladene, som i 2020 har 153.000 flere læsere end i 2010, svarende til en vækst på 8 %.

For fagforeningsbladene kan tilbagegangen i antallet af læsere være et resultat af, at organisationsgraden blandt lønmodtagere generelt har været faldende i perioden 2000-2018.³

² Se [Månedsrappporter – Rapportering til Transportministeriet](#)

³ Se rapporten ["Lønmodtagernes faglige organisering 2000-2018"](#) fra Københavns Universitet

Figur 2: De forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2010, 2018, 2019 og 2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010, 2018, 2019 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Note: Figur 2 skal ses som en indikation på, hvordan udviklingen er for de enkelte udgivelsestyper, og dermed ikke som et mål for, hvor store udgivelsestyperne er i forhold til hinanden.

Det skyldes, at udgivelserne i analysen ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner og ugeblade i Danmark. For en del af udgivelsestyperne er det således kun et udsnit af de eksisterende udgivelser, der er med.

Tabel 1 nedenfor opsummerer udviklingen i de forskellige udgivelsestypers læsertal i perioden fra 2010 til 2020, samt det seneste års udvikling fra 2019 til 2020.

Tabel 1: Udviklingen i de forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2010, 2019 og 2020

	2010	2019	2020	Forskel 2010-2020		Forskel 2019-2020	
				1.000	%	1.000	%
Købte magasiner	2.585	2.241	2.108	-477	-18 %	-133	-6 %
Forenings- og organisationsblade	1.877	2.100	2.030	153	8 %	-70	-3 %
Ugeblade	2.387	1.485	1.417	-970	-41 %	-68	-5 %
Kunde- og gratismagasiner	1.367	888	767	-600	-44 %	-121	-14 %
Fagforeningsblade	933	795	783	-150	-16 %	-12	-2 %
Brancheblade	280	167	176	-104	-37 %	9	5 %

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010, 2019 og 2020.
Data bearbejdet af Kulturministeriet.

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

3.1.1 Ugebladenes læsertal

Som det fremgår ovenfor, har ugebladene oplevet det største absolutte fald i læsertallene og det næststørste procentvise fald siden 2010. Det er et resultat af, at samtlige ugeblade har haft en tocifret procentvis nedgang fra 2010 til 2020. Det kan ses af Figur 3 nedenfor.

Ugebladet Se og Hør har oplevet det største fald i læsertallene med en tilbagegang på 57 %, svarende til 390.000 læsere pr. udgave, efterfulgt af Ude og Hjemme, der har 48 % (232.000) færre læsere i 2020 end i 2010, og Her og Nu med 47 % (146.000) færre. Tilbagegangen har været mindst for:

- Anders And & Co. med et fald på 24 % (63.000)
- 7 TV dage med et fald på 26 % (21.000)

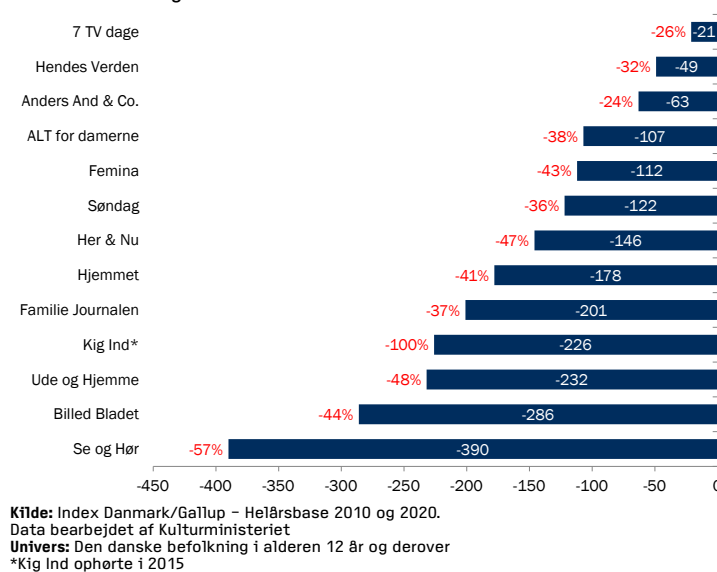
Sammen med Hendes Verden, der har mistet 32 % (49.000) af læserne, er Anders And & Co. og 7 TV dage således også de eneste af ugebladene, der har mistet færre end 100.000 læsere pr. udgave siden 2010.

Derudover er en andel af nedgangen i ugebladenes samlede læsertal desuden et resultat af, at ugebladet Kig Ind, som i 2010 i gennemsnit havde 226.000 læsere pr. udgave, lukkede i 2015.

Foruden Kig Ind lukkede ugebladet Tæt På i 2018, godt halvandet år efter sin start i 2016. Tæt På nåede dog ikke at blive en del af den officielle brancheanerkendte læsertalsmåling i Index Danmark/Gallup.

I starten af 2020 har Ekstra Bladet lanceret et nyt ugentligt tv-blad, TV Ekstra⁴, som dog ikke er tilmeldt målingen.

Figur 3: Udvikling i ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000 og i %. 2010-2020



Udviklingen fra 2010 til 2020 dækker imidlertid over nogle forskellige udviklinger over den kortere periode. Fra 2019 til 2020 er der således fem ud af 12 ugeblade, der har fået flere læsere. Det drejer sig om:

- Familie Journalen med 22.000 flere læsere pr. udgave
- Her & Nu med 11.000 flere læsere pr. udgave
- Hjemmet med 10.000 flere læsere pr. udgave
- Hendes Verden med 2.000 flere læsere pr. udgave
- 7 TV dage med 2.000 flere læsere pr. udgave

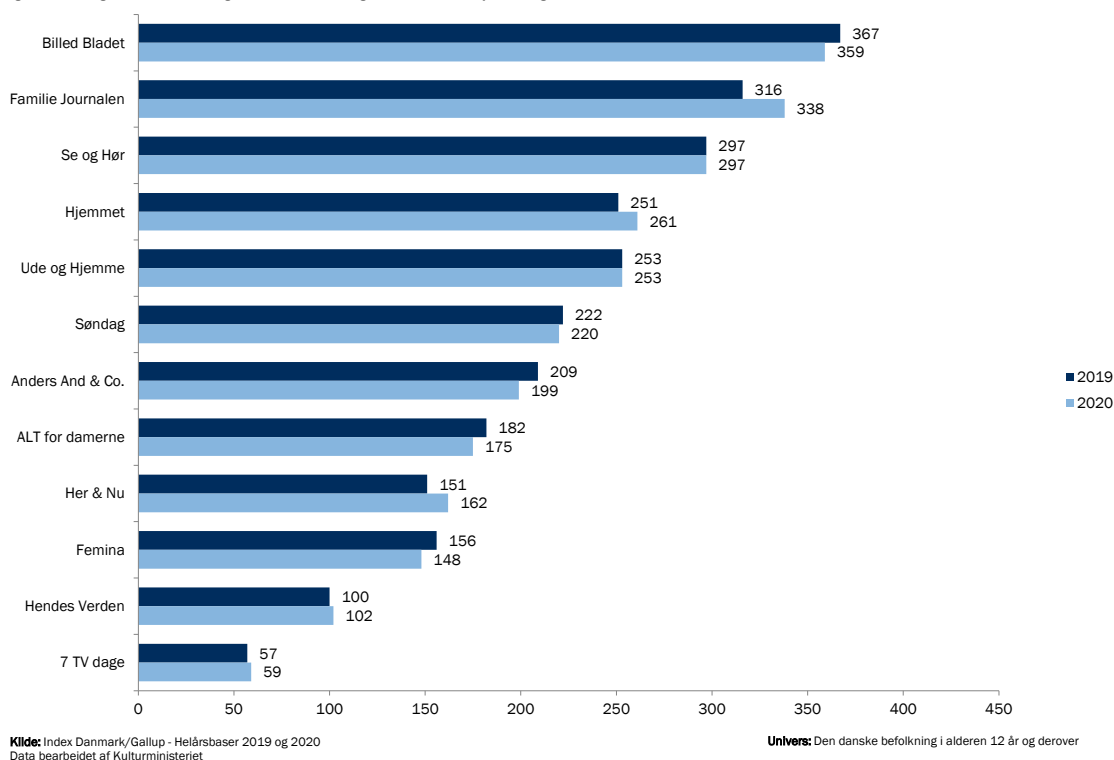
Derudover har både Se og Hør og Ude og Hjemme lige så mange læsere i 2020 som i 2019, mens de resterende fem ugeblade har færre læsere.

Størst har nedgangen været for Anders And & Co., der er gået fra 209.000 læsere pr. udgave i 2019 til 199.000 læsere i 2020. Det står i kontrast til udviklingen fra 2018 til 2019, hvor Anders And & Co. som det eneste ugeblad fik flere læsere, og fra 2017 til 2018, hvor ugebladet ligeledes oplevede en læsertilvækst.

Nedgangen fra 2019 til 2020 på de 10.000 læsere har imidlertid ikke været lige så stor, som stigningen fra 2017 til 2019, og Anders And & Co. har således i 2020 fortsat flere læsere end i både 2017 (178.000) og 2018 (191.000).

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

Figur 4: Ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020



3.1.1.1 De forskellige ugebladstypers læsetal

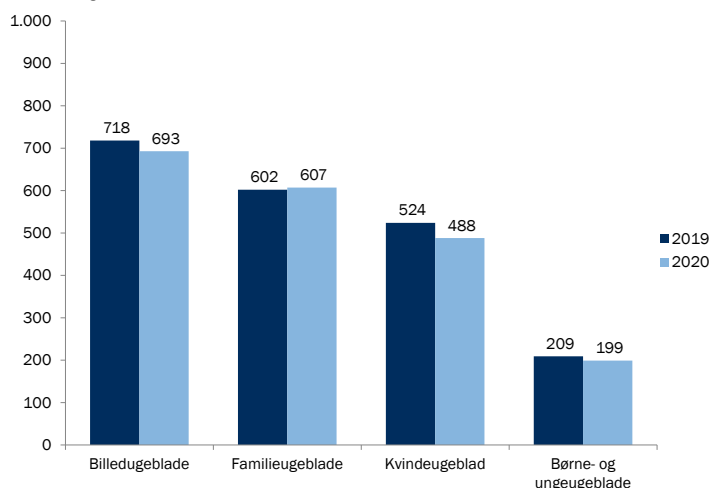
De danske ugeblade kan opdeles i en række forskellige typer, som primært adskiller sig fra hinanden i form af deres indhold: Billedugeblade, Kvindeugeblade, Familieugeblade, samt Børne- og ungeugeblade.

De forskellige ugebladstyper er beskrevet nærmere i kapitlets metodeafsnit på side 28.

Det er billedugebladene, som bl.a. dækker over Se og Hør og Her & Nu, der læses af flest. Der er således 693.000, der læser billedugeblade i 2020. Det er 25.000 færre end i 2019, svarende til en tilbagegang på 3 %

Herefter følger familieugebladene som fx Familie Journalen og Hjemmet, der læses af 607.000, hvilket er 5.000 (1%) flere end i 2019. Familieugebladene er således den eneste ugebladstype, der har fået flere læsere fra 2019 til 2020.

Figur 5: Ugebladstypernes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2019-2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2019 og 2020.
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Kvindeugebladene, herunder Femina og Hendes Verden, har oplevet den største tilbagegang med 36.000 færre læsere (-7 %) og læses i 2020 af 488.000 mod 524.000 i 2019. Børne- og ungeugebladene, som her alene består af Anders And & Co., har som tidligere nævnt mistet 10.000 læsere (-5 %) siden 2019 og har i 2020 199.000 læsere.

3.1.2 Købte magasiners læsertal

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

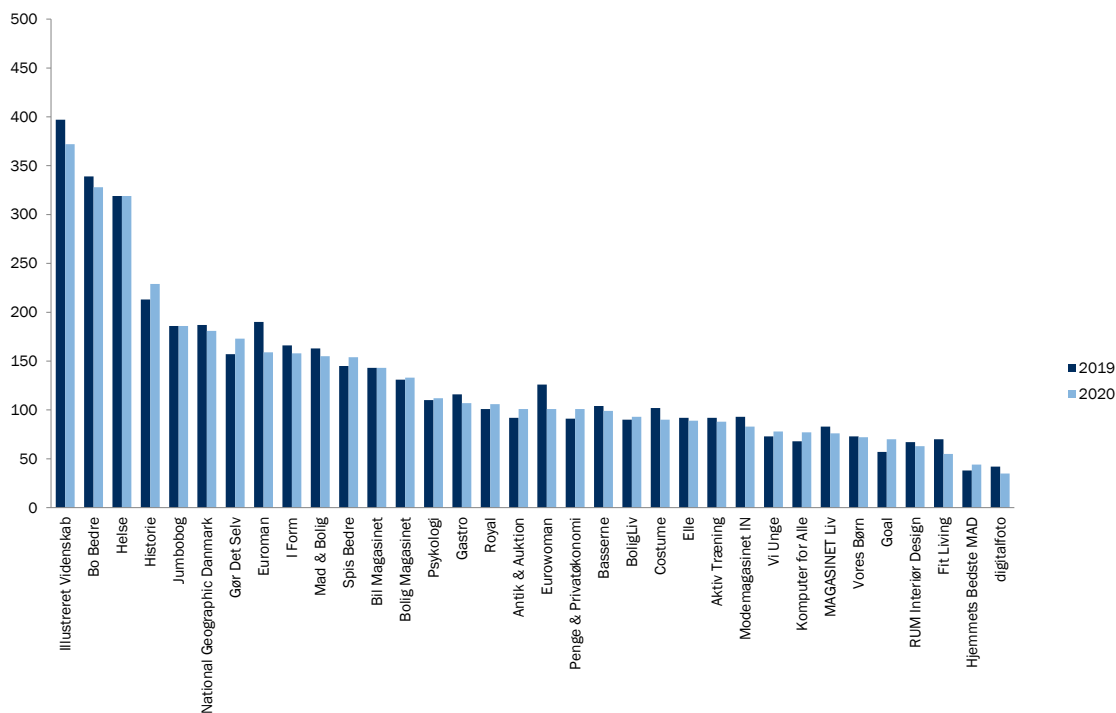
De købte magasiner er sammen med ugebladene de udgivelsestyper, der er bedst repræsenteret i målingen i Index Danmark/Gallup, men det er ikke alle købte magasiner, der er en del af målingen (se oversigt over medtagne udgivelser på side 29).

Af de købte magasiner, der er med i analysen, er følgende fire magasiner de største og de eneste, der i gennemsnit har mere end 200.000 læsere pr. udgave i 2020.

- **Illustreret Videnskab**, der med 372.000 læsere har det højeste læsertal. Det er imidlertid et fald på 25.000 læsere sammenlignet med 2019.
- **Bo Bedre**, der har et læsertal på 328.000 læsere pr. udgave, hvilket er et fald på 11.000 læsere siden 2019.
- **Helse**, der har et læsertal på 319.000 læsere pr. udgave, hvilket er på niveau med 2019.
- **Historie**, der har et læsertal på 229.000 læsere pr. udgave, hvilket er en stigning på 16.000 læsere sammenlignet med 2019.

Til sammenligning har den målte udgivelse med det laveste læsertal, digitalfoto, 35.000 læsere pr. udgave, hvilket er et fald på 7.000 læsere siden 2019.

Figur 6: De købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2019 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

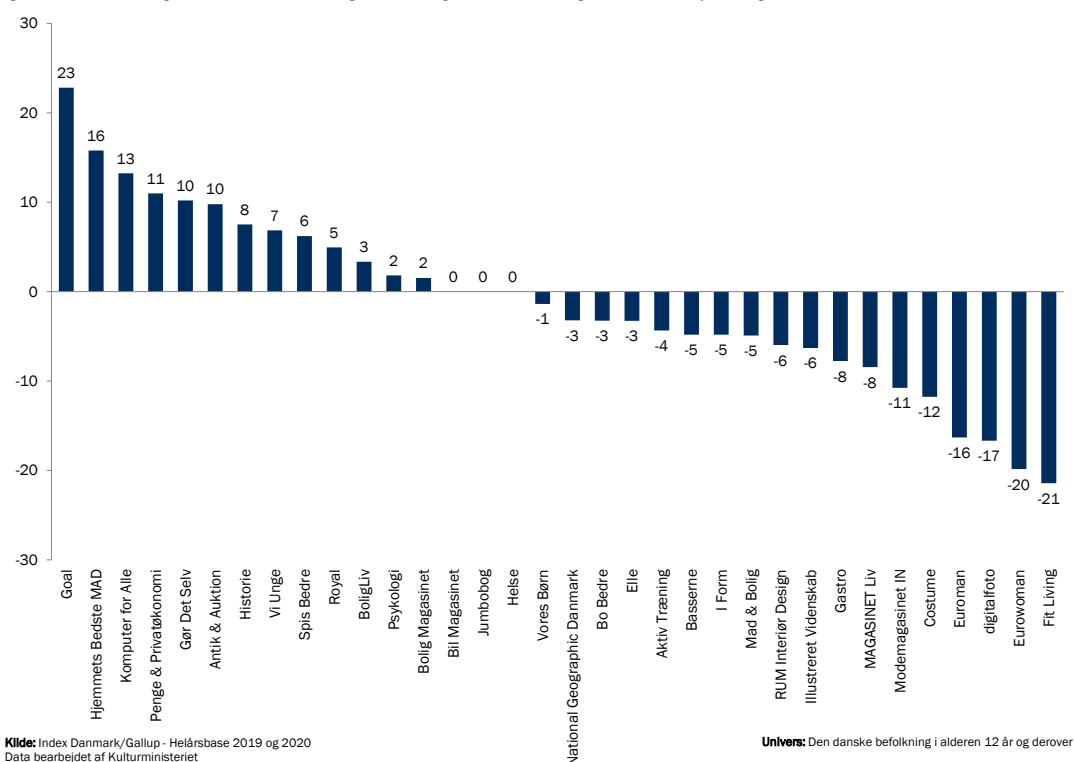
Samlet set har de købte magasiner mistet 133.000 læsere fra 2019 til 2020, som vist i Figur 2. Udviklingen for de enkelte magasiner fremgår af Figur 7 nedenfor, og samlet set har lidt mere end halvdelen af de købte magasiner fået færre læsere i 2020, end de havde i 2019:

- 13 af magasinerne har flere læsere
- 18 af magasinerne har færre læsere
- 3 af magasinerne har samme antal læsere

I 2019 var Bil Magasinet det eneste magasin, der havde et tocifret læserfrafald, idet magasinet mistede 11 % af sine læsere fra 2018 til 2019. I 2020 er seks magasiner i denne kategori, idet Modemagasinet IN, Costume, Euroman, digitalfoto, Eurowoman og Fit Living alle har haft et tocifret læserfrafald, når man ser på frafaldet i procent. Costume, Elle, Modemagasinet IN, Euroman og Eurowoman, hvis redaktionelle fokus er helt eller delvist på mode, er alle gået tilbage sammenlignet med 2019. Mens modemagasinerne har oplevet tilbagegang, har magasinerne Gør Det Selv og Penge og Privatøkonomi fået flere læsere i 2020.

Magasinet GOAL, hvis indhold er centreret om fodbold, har fået 23 % flere læsere i 2020 sammenlignet med 2019. Det er bemærkelsesværdigt, da 2020 var et atypisk år også for fodbold. Mange fodboldkampe blev udskudt eller helt aflyst, hvilket blandt andet betød, at der i foråret var færre kampe end normalt, mens der i sommeren var væsentligt flere.

Figur 7: Udviklingen i de købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i %. 2019-2020



3.1.3 Forenings- og organisationsbladenes læsertal

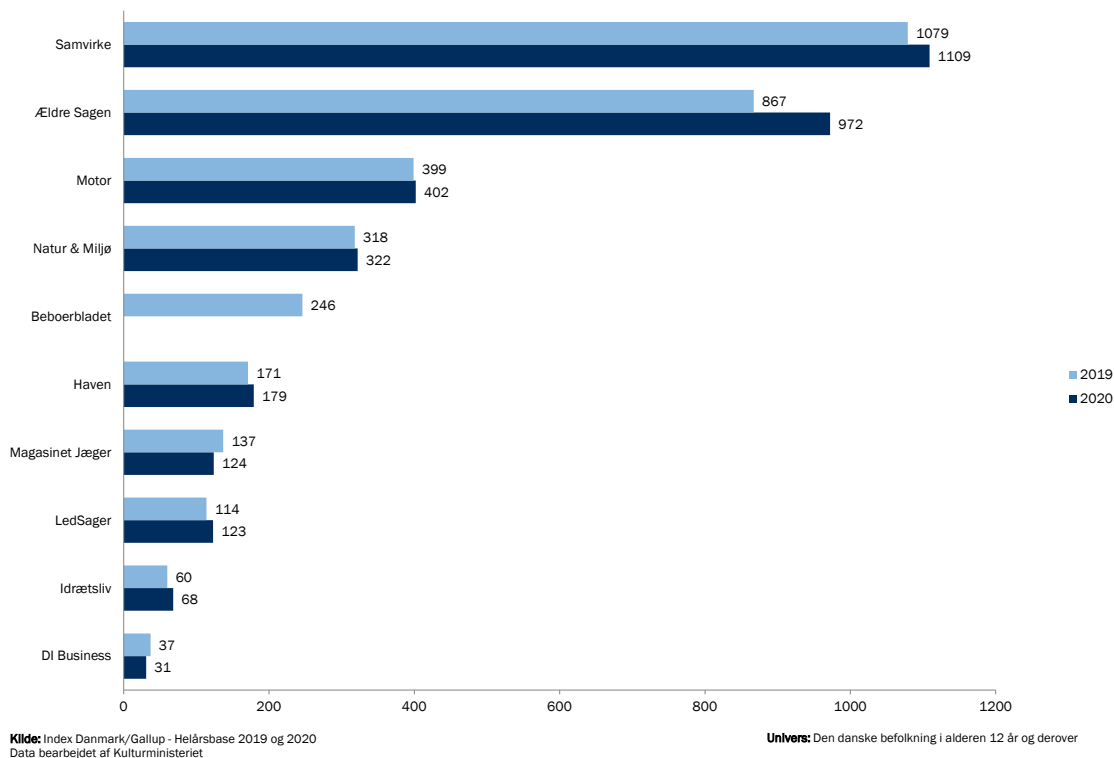
Som det fremgår af Figur 8 nedenfor, har størstedelen af forenings- og organisationsbladene fået flere læsere i 2020, end de havde i 2019. Undtagelserne er Beboerbladet, der er ophørt som fysisk magasin i 2020. Magasinet udgives i stedet digitalt, og det er dermed ikke med i denne måling. Derudover har de to magasiner DI Business og Magasinet Jæger fået færre læsere i 2020:

- **DI Business** har mistet 6.000 læsere, hvilket svarer til et fald på 16 %.
- **Magasinet Jæger** har mistet 13.000 læsere, hvilket svarer til et fald på 9 %.

De magasiner, der har oplevet størst fremgang, er Ældre Sagen og Idrætsliv. Ældre Sagen har fået 105.000 flere læsere, svarende til en læsertilvækst på 12 %. Ældre Sagen oplevede også en tilvækst i 2019, hvor magasinet fik 9 % flere læsere i forhold til året før. Idrætsliv har fået 8.000 flere læsere, svarende til en fremgang på 13 %.

Samvirke og Ældre Sagen er med deres henholdsvis 1.109.000 og 972.000 læsere de mest læste forenings- og organisationsblade, og samtidigt de mest læste udgivelser på tværs af alle udgivelser i denne analyse.

Figur 8: Forenings- og organisationsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020



3.1.4 Fagforeningsbladenes læsertal

Fra 2019 til 2020 har langt de fleste fagforeningsblade mistet læsere, hvilket kan ses af Figur 9. Størst har faldet været for Finansforbundets magasin, Finans, der har mistet 7.000 læsere pr. udgave, svarende til et fald på 7 %. Herefter følger Børn & Unge fra BUPL og Sygeplejersken begge med 6.000 færre læsere pr. udgave, svarende til fald på henholdsvis 7 % og 6 %.

De to fagforeningsblade med flest læsere, Folkeskolen og Fagbladet FOA, har i 2020 lige mange læsere – 151.000 pr. udgave – idet de har mistet henholdsvis 2.000 og 1.000 læsere, ligesom djøfBladet også har 1.000 færre læsere i 2020 end i 2019.

I modsætning hertil har både HK Kommunalbladet og Magisterbladet flere læsere i 2020 end i 2019:

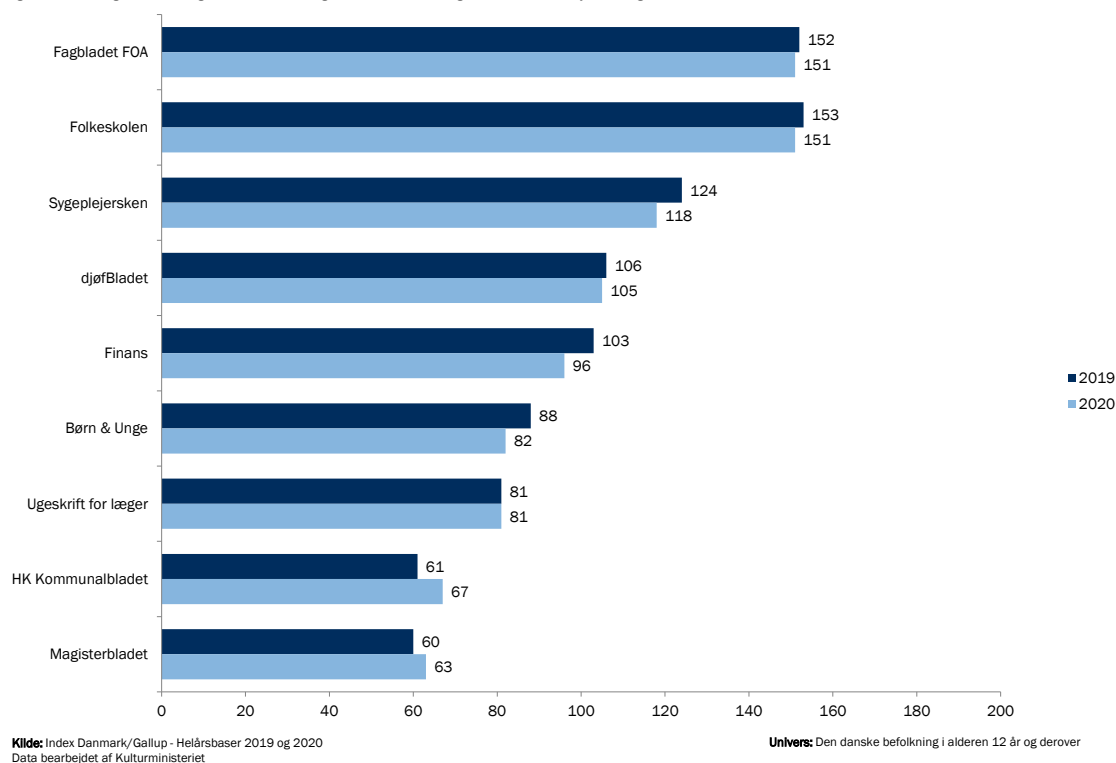
- HK Kommunalbladet har i 2020 67.000 læsere pr. udgave, hvilket er 6.000 flere end i 2019, svarende til en stigning på 10 %.
- Magisterbladet har i 2020 63.000 læsere pr. udgave, hvilket er 3.000 flere end i 2019, svarende til en stigning på 5 %.

Derudover har Ugeskrift for læger 81.000 læsere pr. udgave i både 2019 og 2020.

De faldende læsertal for de fleste af fagforeningsbladene – både det seneste år og siden 2010, som fremgik af Figur 2 – kan være et resultat af, at organisationsgraden blandt lønmodtagere generelt har været faldende i perioden 2000-2018.⁵

⁵ Se rapporten "[Lønmodtagernes faglige organisering 2000-2018](#)" fra Københavns Universitet

Figur 9: Fagforeningsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020



3.1.5 Kunde- og gratismagasinerne læsertal

Kunde- og gratismagasinerne, der samlet set fik flere læsere fra 2018 til 2019, er faldet i 2020 til det laveste niveau i de tre år. Tilbagegangen for kunde- og gratismagasinerne samlet set skyldes, at fire af de fem magasiner har fået færre læsere i 2020, end de havde i 2019.

Langt størstedelen af det samlede fald kan tilskrives nedgangen i læsere til DSB's kundemagasin, Ud & Se. Magasinet mistede 80.000 læsere og faldt til 400.000 læsere pr. udgivelse, et fald svarende til 17 %. Tilbagegangen kan formentlig tilskrives, at danskerne på grund af restriktioner rejste mindre med tog i 2020. Antallet af rejser med fjern-, regional- og S-tog faldt samlet set i 2020 til indeks 64 af antallet af rejser i 2019⁶. Som reaktion på dette er Ud & Se blevet tilgængelig som abonnement fra ultimo april 2021⁷, så alle har mulighed for at læse magasinet, om de rejser med DSB eller ej.

Spars magasin, Kulør, havde 58.000 læsere i 2020 og mistede 13.000 læsere siden 2019. Tilbagegangen svarer til et fald på 18 %, og er det største procentvise fald for kunde- og gratismagasinerne. Matas' Skøn har i 2020 11.000 færre læsere, svarende til et fald på 7 %, mens Audi Magazine mistede 8.000 læsere hvilket svarer til et fald på 10 %.

Den eneste undtagelse til læserfrafaldet blandt kunde- og gratismagasinerne er Nettos gratismagasin, LIME, der er gået frem med 1.000 læsere til 238.000 og dermed i det store og hele holder samme niveau som i 2019.

⁶ Se [Månedrappporter – Rapportering til Transportministeriet](#)

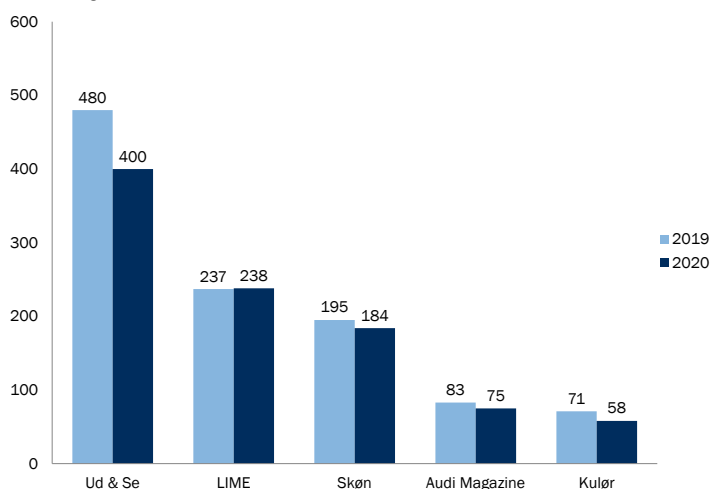
⁷ [Ud & Se tager springet fra togkupe til postkassen \(journalisten.dk\)](#)

Tilbagegangen for kunde- og gratismagasinerne er sket gradvist fra 2010 og frem. Nedgangen skyldes på den ene side, at magasinerne generelt har oplevet et fald i deres læsertal.

På den anden side kan nedgangen også skyldes, at fem af de 10 kunde- og gratismagasiner, der var med i analysen i 2010, er lukket.

Ser man alene på de fem kunde- og gratismagasiner, der fremgår af Figur 10, er der samlet set sket en nedgang på 29 % i de gennemsnitlige læsertal pr. udgave fra 2010 til 2020.

Figur 10: Kunde- og gratismagasinerne gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1000. 2019-2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2019 og 2020.
Data bearbejdet af Kulturministeriet.
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

3.1.6 Branchebladenes læsertal

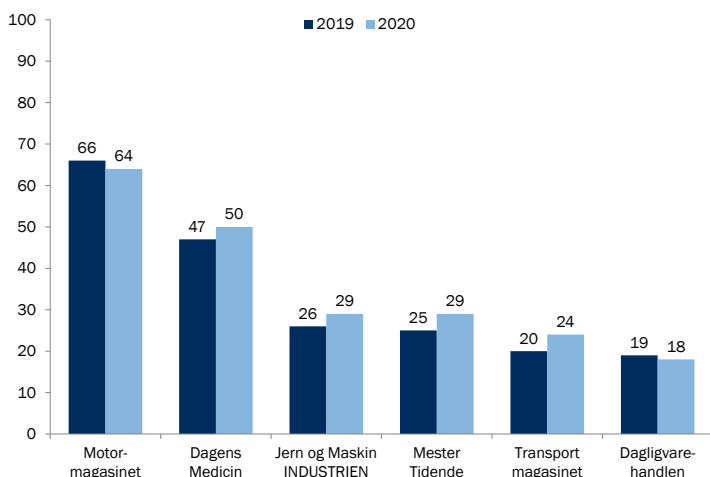
Som det fremgik af Figur 2, har branchebladene som den eneste udgivelsestype fået flere læsere fra 2019 til 2020. Den udvikling er et resultat af, at fire ud af seks brancheblade har oplevet en vækst i antallet af læsere det seneste år.

Det gælder eksempelvis for Mester Tidende og Transport magasinet, som begge har fået 4.000 flere læsere. Mester Tidende har således 29.000 læsere pr. udgave i 2020, mens Transport magasinet har 24.000 læsere pr. udgave.

Ligeledes har Dagens Medicin, der i 2020 læses af 50.000 i gennemsnit, og Jern og Maskin INDUSTRIEN, der har 29.000 læsere pr. udgave, begge oplevet en stigning på 3.000 læsere fra 2019 til 2020.

I modsætning hertil har det mest læste brancheblad, Motor-magasinet, oplevet et mindre fald på 2.000 læsere.

Figur 11: Branchebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2019 og 2020.
Data bearbejdet af Kulturministeriet.
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Motor-magasinet læses således i gennemsnit af 64.000 i 2020 mod 66.000 i 2019. Dagligvarehandlen (tidligere "Dansk Handelsblad") har ligeledes oplevet et mindre fald i antallet af læsere og læses i 2020 af 18.000.

3.2 Bladhusenes læsertal

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

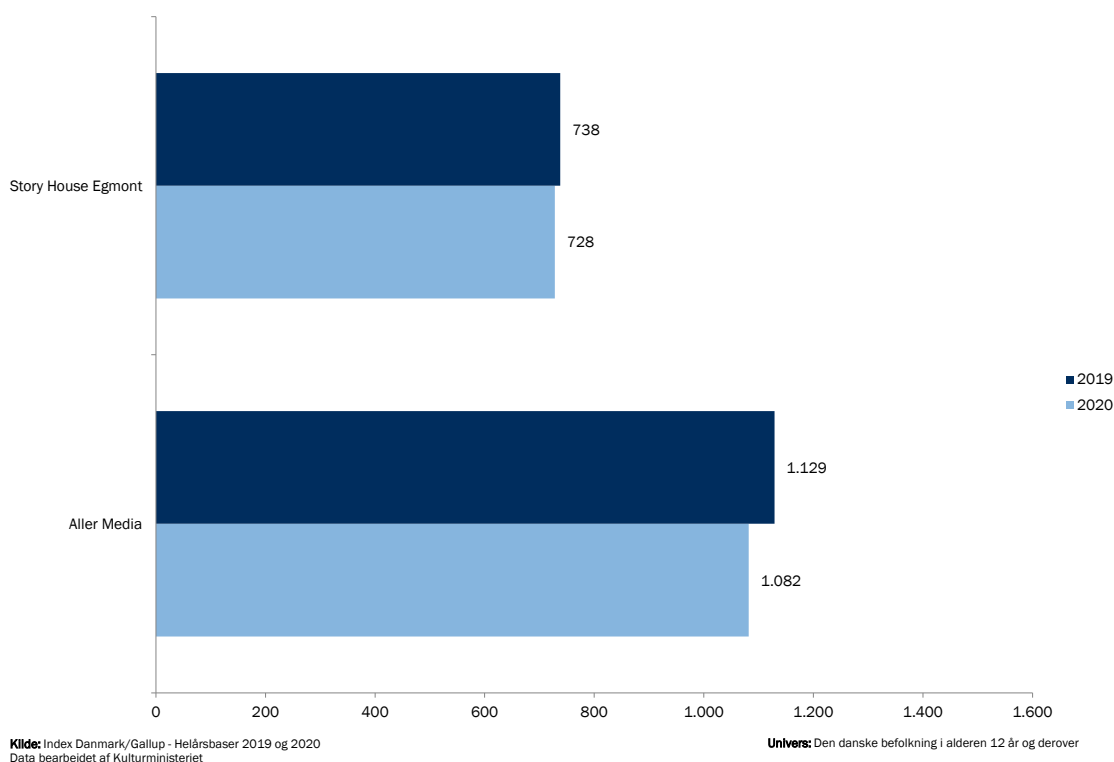
Ser man derimod alene på ugebladene og de købte magasiner, er antallet af udgivere væsentligt mere begrænset, idet medievirksomhederne her spiller en større rolle.

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

Som det fremgår af Figur 12 nedenfor, er Aller Media dermed størst både målt på antallet af ugeblade og antallet af læsere. I 2020 er der således 1.082.000 danskere, der læser ugeblade fra Aller Media, mens 728.000 læser ugeblade fra Story House Egmont. Det er således også Aller Media, der udgiver de tre ugeblade med flest læsere fra Figur 4.

Fra 2019 til 2020 er det imidlertid Aller Media, der oplever det største læserfrafald. Samlet set har Aller Medias ugeblade mistet 47.000 læsere fra 2019 til 2020, svarende til en nedgang på 4 %. Story House Egmont har derimod mistet 10.000 ugebladslæsere, svarende til et fald på 1 %.

Figur 12: Bladhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel hos bladhuset. 2019-2020



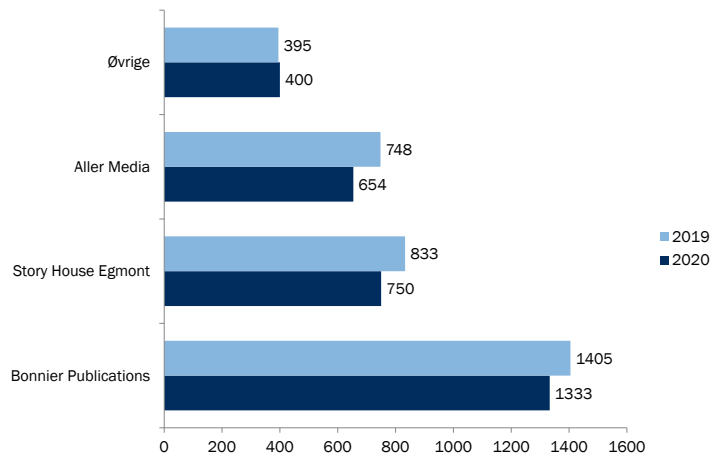
Som beskrevet ovenfor er ugebladsmarkedet domineret af Aller Media og Story House Egmont. For de købte magasiner overhales de to huse af Bonnier Publications, som i denne sammenhæng også dækker over de udgivelser, der ligger hos Benjamin Media, der er ejet af Bonnier Publications. Kategorien "øvrige", der fremgår af Figur 13, består af magasinerne Helse samt Penge og Privatøkonomi.

Bonnier Publications er den største udgiver af købte magasiner med 1.333.000 læsere i 2020. Bonnier Publications har mistet 72.000 læsere siden 2019, hvilket er et fald på 5 %.

Herefter kommer Story House Egmont, der har 750.000 læsere i 2020, og har tabt 10 % eller 83.000 læsere siden 2019.

Denne udvikling skal ses i lyset af, at Story House Egmont fra 2018 til 2019 oplevede en fremgang på 87.000 læsere. Huset er således tilbage på samme niveau som i 2018.

Figur 13: Magasinhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel hos magasinhuset. 2019-2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2019 og 2020.

Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Note: Penge og Privatøkonomi er udgivet af Børsen, der er ejet af Bonnier, men står her under øvrige, da denne figur er opdelt efter udgiver og ikke ejerforhold.

Aller Media har mistet 13 % af sine læsere fra 2019 og har 654.000 læsere i 2020. Denne tilbagegang skyldes mestendels, at magasinet Alt om haven er ophørt i 2020. Fra 2019 til 2020 oplever både Bonnier Publications, Story House Egmont og Aller Media således et fald i læsere, mens gruppen "øvrige" går en smule frem fra 395.000 læsere i 2019 til 400.000 læsere i 2020.

4 DANSKERNES BRUG AF KØBTE MAGASINER OG UGEBLADE

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

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

4.1 Hvem læser ugeblade og købte magasiner?

I 2020 er der 28 % af befolkningen, der læser ugeblade, mens 42 % læser købte magasiner. Som det fremgår af Figur 14 nedenfor, er andelen en anelse lavere end i 2019, idet der i begge tilfælde er sket mindre fald på henholdsvis 1 og 2 procentpoint.

For ugebladene gælder det tilnærmelsesvis, at der er en sammenhæng mellem alder og læsning af ugeblade: andelen af ugebladslæsere stiger således med stigende alder. Det er imidlertid de 19-34-årige, der med 13 % har den laveste andel, efterfulgt af de 35-54-årige, hvor 23 % læser ugeblade.

Til sammenligning drejer det sig om 28 % af de 12-18-årige og 36 % af de 55-70-årige, mens de 71-årige og derover har den højeste andel af ugebladslæsere med 50 %. For samtlige aldersgrupper er der tale om mindre fald på 1-2 procentpoint sammenlignet med 2019.

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

Det er igen de 19-34-årige, der har den laveste andel, der læser købte magasiner. I 2020 er der således 35 % af de 19-34-årige, der læser købte magasiner.

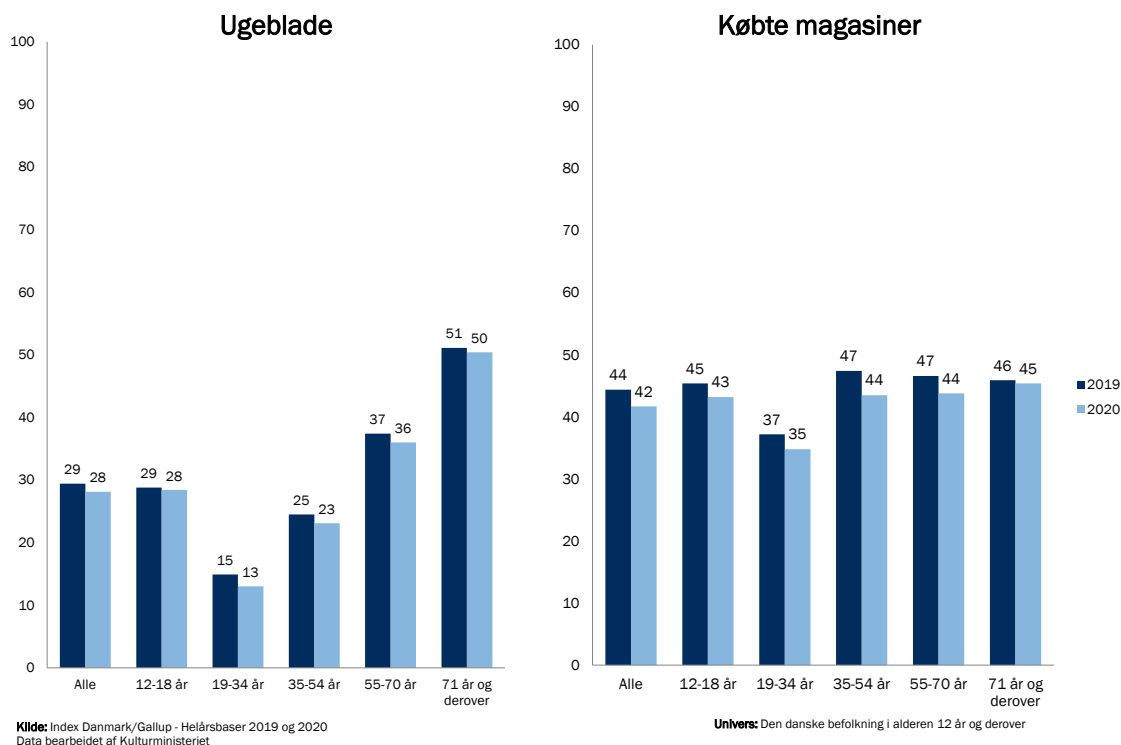
Blandt de øvrige aldersgrupper drejer det sig derimod om mellem 43-45 %:

- 43 % af de 12-18-årige læser købte magasiner i 2020.
- 44 % af både de 35-54-årige og de 55-70-årige læser købte magasiner i 2020
- 45 % af de 71-årige og derover læser købte magasiner i 2020.

For samtlige aldersgrupper er der ligeledes tale om mindre fald i andelen, der læser købte magasiner, i forhold til 2019:

- For både de 12-18-årige og de 19-34-årige er der tale om fald på 2 procentpoint.
- For de 35-54-årige og de 55-70-årige er der tale om fald på 3 procentpoint.
- For de 71-årige og derover er andelen nogenlunde den samme med et mindre fald på 1 procentpoint.

Figur 14: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på alder. 2019-2020



4.1.1 Mænd og kvinders læsning

I 2020 er der fortsat en større andel kvinder, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, end mænd. Der er således 36 % kvinder, der læser ugeblade, mens 44 % læser købte magasiner. For mænd er andelen henholdsvis 20 % og 39 %.

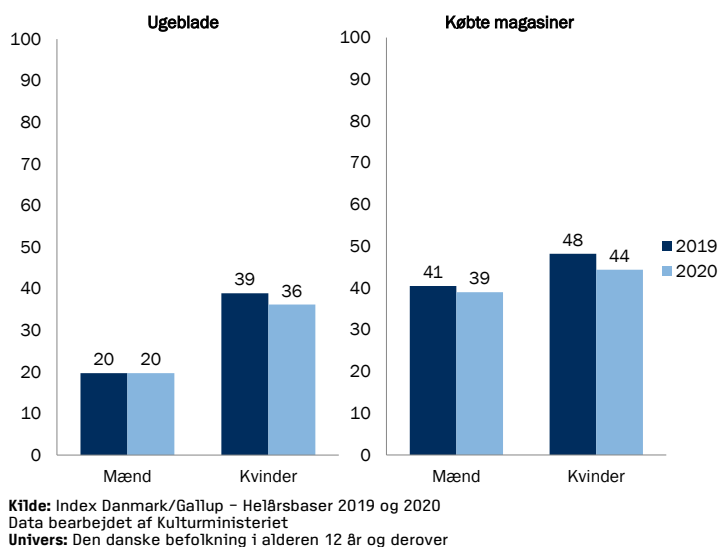
Forskellen er således markant større for ugebladene end for de købte magasiner.

For ugebladene er forskellen på andelen af læsere blandt mænd og kvinder på 16 procentpoint, mens den er på 5 procentpoint for de købte magasiner.

Fra 2019 til 2020 er andelen af især kvinder, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, faldet.

Der er således 3 procentpoint færre kvinder, der læser ugeblade, mens der er 4 procentpoint færre, der læser købte magasiner.

Figur 15: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på køn. 2019-2020



Til sammenligning er andelen af mandlige ugebladslæsere uændret fra 2019 til 2020, mens andelen, der læser købte magasiner, er faldet med 2 procentpoint fra 2019 til 2020.

4.1.2 Læsernes uddannelse

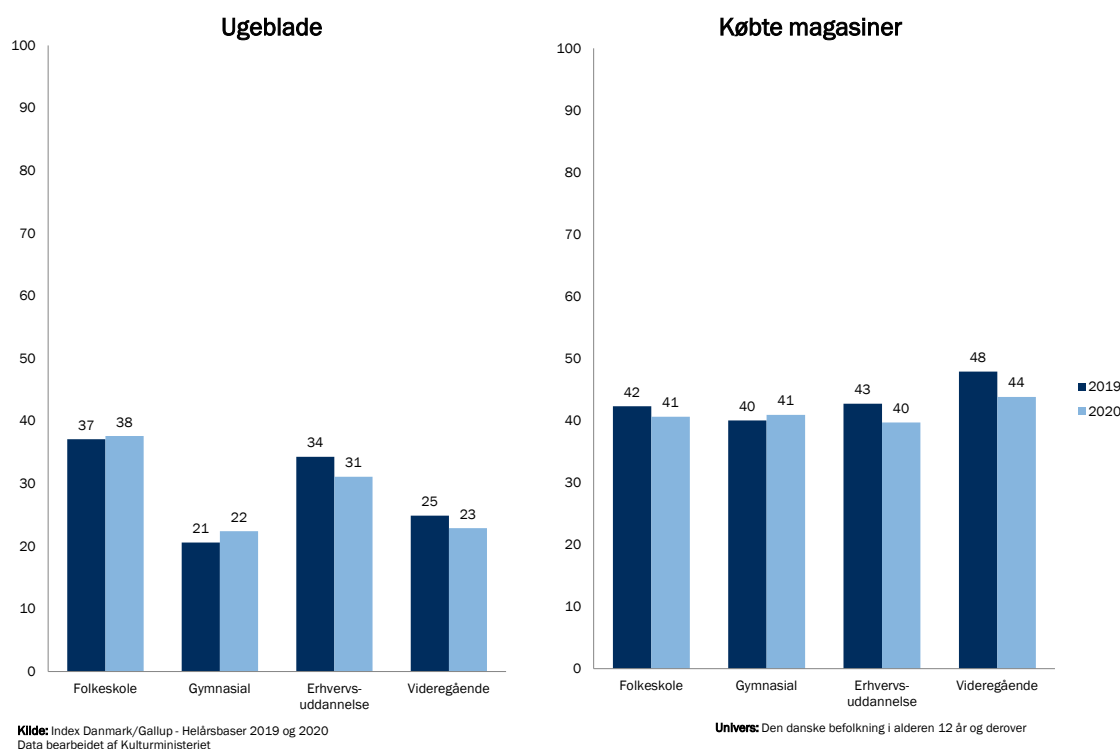
Der er mindre variation i andelen af de forskellige uddannelsesgrupper, der læser købte magasiner, end i andelen der læser ugeblade. Hos magasinlæserne er andelen af de erhvervsuddannede, der læser købte magasiner 40 %, mens det gælder for 44 % blandt dem med en videregående uddannelse. De 4 procentpoint forskel mellem de to grupper udgør det største udsving blandt magasinlæserne. For ugebladslæserne er udsvingene lidt større. Her er det for eksempel 22 % af dem med en gymnasial uddannelse, der læser ugeblade, mens det gælder for 38 % af de folkeskoleuddannede.

De gymnasieuddannede er således den gruppe, der har den laveste andel af ugebladslæsere, mens de erhvervsuddannede har den laveste andel af magasinlæsere.

Ser man på det seneste års udvikling, er der sket et fald i andelen, der læser ugeblade, på 3 procentpoint blandt de erhvervsuddannede og et fald på 2 procentpoint blandt personer med en videregående uddannelse. Både hos de gymnasieuddannede og de folkeskoleuddannede er andelen, der læser ugeblade, steget med 1 procentpoint.

Ligesom for ugebladslæserne er faldet i andelen af magasinlæsere størst hos de erhvervsuddannede og folk med en videregående uddannelse, der hhv. er faldet med 3 procentpoint og 4 procentpoint. Andelen af de folkeskoleuddannede, der læser magasiner, er faldet med 1 procentpoint, og andelen af de gymnasieuddannede, der læser magasiner, er steget tilsvarende.

Figur 16: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på uddannelse i %. 2019-2020



4.1.3 Læsernes geografi

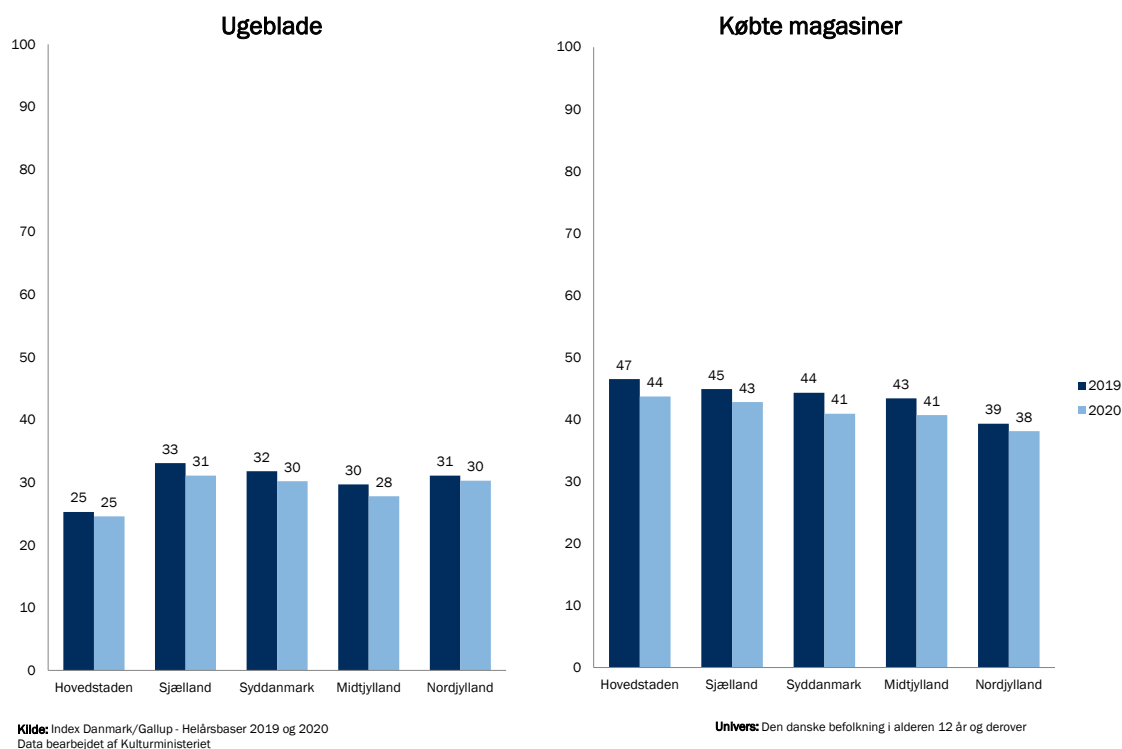
Når man ser på andelen af læsere til de købte magasiner og ugeblade i de respektive regioner, er forskellene relativt små. Andelen af læsere af de købte magasiner er lidt højere i region Hovedstaden (44 %) og region Sjælland (43 %) end i region Nordjylland (38 %).

Andelen af ugebladslæsere er modsat de købte magasiner mindst i region Hovedstaden (25 %), mens andelen er højest i region Sjælland (31 %), næsten tilsvarende i region Syddanmark og Nordjylland (30 %), og 28 % i Midtjylland.

Andelen af ugebladslæsere i Hovedstaden er stort set uændret fra 2019 til 2020, mens andelen af ugebladslæsere i landets øvrige regioner er faldet. Således er andelen, der læser ugeblade i region Nordjylland, faldet 1 procentpoint, mens andelen i både det øvrige Sjælland, Midtjylland og Syddanmark er faldet med 2 procentpoint.

Andelen af magasinlæsere i de fem regioner er faldet en smule mere, end andelen af ugebladslæsere er. For både Hovedstaden og Syddanmark er andelen, der læser købte magasiner, faldet med 3 procentpoint, mens andelen i region Sjælland og Midtjylland er faldet med 2 procentpoint, og andelen i Nordjylland er faldet med 1 procentpoint.

Figur 17: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på region, i %. 2019-2020



5 MAGASINER OG UGEBLADE PÅ FLERE PLATFORME 2016-2019

Den nedadgående udvikling, der har været for de fleste af udgivelsestyperne siden 2010, skal ses i lyset af den løbende digitalisering af mediebrugen. Ligesom de fleste andre medietyper er en stor del af magasinerne og ugebladene således også til stede på de digitale platforme, og der er løbende flere udgivelser, som helt fravælger printudgaven til fordel for en ren digital tilstedeværelse. Senest er eksempelvis Beboerbladet blevet et rent digitalt medie⁸, mens magasiner som f.eks. M! og Woman stoppede som printmedier i henholdsvis 2015 og 2018⁹.

Især for udgivelserne fra de tre store bladhuse er der dog væsentlige forskelle på, hvordan udgivelserne er tilstede online. Det er eksempelvis ikke alle udgivelser, der har deres eget selvstændige website. Aller Media og Story House Egmont samler således flere af deres udgivelser i fælles digitale universer. For Aller Media gælder det eksempelvis sitet femina.dk, der både dækker over ugebladene Femina og Søndag samt det købte magasin Psykologi. Ligeledes har Story House Egmont samlet de fleste af sine udgivelser på sitet alt.dk.

Fælles for de fleste af sitesene er dog, at indholdet er frit tilgængeligt for brugerne. En opgørelse viser således, at det indtil videre alene er fire udgivelser fra de tre store bladhuse, der tilbyder digitale abonnemeter. Det drejer sig om henholdsvis Euroman fra Story House Egmont og Illustreret Videnskab, Gør det selv og Historie fra Bonnier Publications.¹⁰ De tre store bladhuse tilbyder dog alle tjenester, der gennem abonnemeter giver adgang til både danske og udenlandske e-magasiner (henholdsvis P!ing, Flipp og Wype).

For at give et indblik i magasinerne og ugebladene digitale udvikling blev sidste års udgave af analysen suppleret med et afsnit om brugen af udgivelsernes sites. Afsnittet var baseret på data fra Dansk Online Index (DOI), som er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet. Denne måling har dog været midlertidigt suspenderet, hvorfor det ikke er muligt at få data fra 2020¹¹. For alligevel at give en indikation af brugen af magasinerne og ugebladene websites indeholder analysen figurerne fra sidste års udgave med data fra 2016-2019.

Det er i den forbindelse væsentligt at være opmærksom på, at det primært er ugeblads/magasinsites fra de tre bladhuse, Aller Media, Story House Egmont og Bonnier Publications, der blev målt i Dansk Online Index frem til og med 2019. Det følgende afsnit dækker derfor primært sites fra de købte magasiner og ugeblade samt et par enkelte udgivelser fra de øvrige udgivelsestyper. Afsnittet dækker som udgangspunkt alene de sites, der er knyttet til en af de trykte udgivelser, som indgår i de forudgående analyser. Det betyder eksempelvis, at sitet mariesideer.dk fra Aller Media ikke indgår i nedenstående afsnit, da den trykte udgave af magasinet ikke er en del af kapitlet. En oversigt over websites i analysen kan ses på s. 31.

5.1 Brug af udgivelsernes sites fra 2016-2019

Bemærk: I det følgende belyses antallet af *ugentlige brugere* på udgivelsernes websites. Der bliver dermed ikke taget højde for, at udgivelserne har forskellige udgivelsesfrekvenser på print. Derudover bliver der taget udgangspunkt i de danske internetbrugere i alderen 12 år og derover.

⁸ Se [Fagbladet Boligen og Beboerbladet overgår fra trykte blade til rene digitale medier](#).

⁹ Se [Benjamin Media lukker Woman som printmagasin](#).

¹⁰ Se MediaScales analyse: [Aller, Bonnier, Egmont - Magasinhusenes udfordringer og de \(manglende\) digitale abonnemeter](#).

¹¹ Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#).

Ser man på de 20 største sites i 2019 målt på antallet af ugentlige brugere, er de tre største alt.dk, seoghoer.dk og samvirke.dk.

Alt.dk, som er Story House Egmonts fællessite for en række af bladhusets udgivelser, har med gennemsnitligt 467.000 ugentlige brugere i 2019 flest brugere. Antallet af ugentlige brugere på alt.dk er imidlertid faldet fra 492.000 i 2018.

Efter alt.dk følger seoghoer.dk, der i 2019 i gennemsnit har 393.000 ugentlige brugere, hvilket er en stigning på 93.000 siden 2018, hvor sitet i gennemsnit havde 300.000 ugentlige brugere. Til sammenligning faldt antallet af læsere til Se og Hørs printudgave fra 332.000 i 2018 til 297.000 i 2019. I takt med at antallet af læsere til printudgaven falder, stiger antallet af brugere på sitet således i stedet.

Samvirke, som er den trykte udgivelse i analysen, der har klart flest læsere pr. udgave, har på sit site i gennemsnit 283.000 ugentlige brugere i 2019. Samvirke.dk er således det tredjestørste af de målte sites.

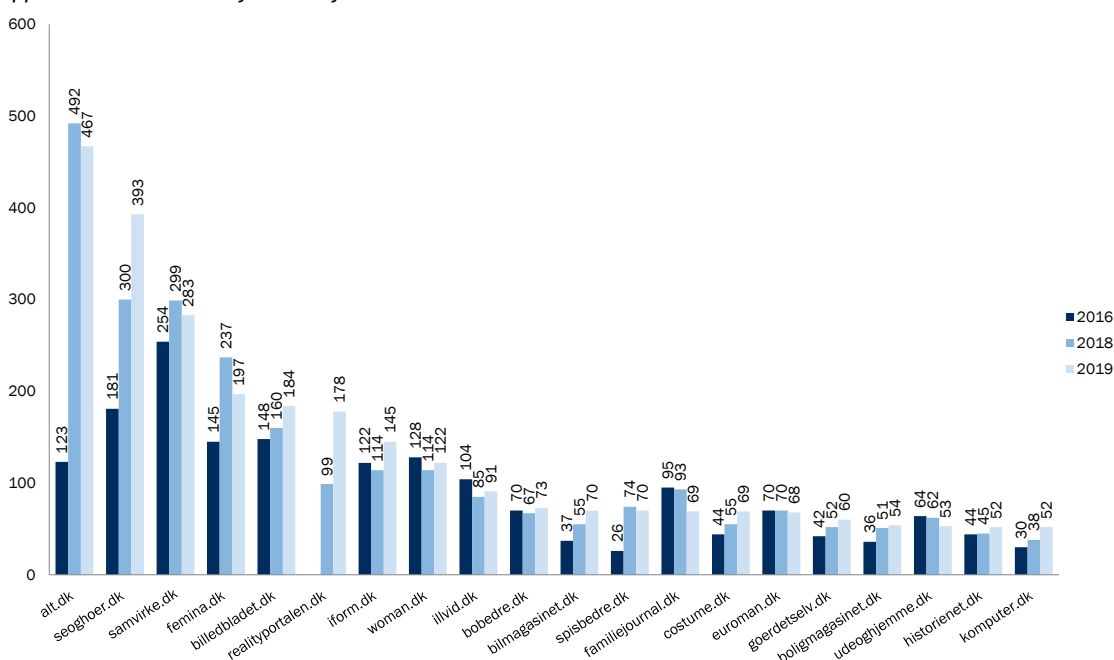
De fleste af sitesene har fået flere brugere fra 2018 til 2019. De største stigninger findes hos seoghoer.dk, der som tidligere nævnt har 93.000 flere læsere i 2019 end i 2018, samt hos realityportalen.dk, der dækker ugebladet Her & Nu. Realityportalen.dk har fra 2018 til 2019 i gennemsnit fået 79.000 flere ugentlige brugere.

Derudover har sites som iform.dk og billedbladet.dk henholdsvis 31.000 og 24.000 flere ugentlige brugere, mens costume.dk, komputer.dk og bilmagasinet.dk har 14.000-15.000 flere ugentlige brugere i 2019 end i 2018.

Der er imidlertid også flere sites, der har færre brugere i 2019 end i 2018. Af de syv sites, der har mistet læsere, har femina.dk oplevet den største nedgang, idet sitet har mistet 40.000 af sine ugentlige brugere. Alt.dk og familiejournal.dk har 24.000-25.000 færre brugere, mens samvirke.dk har 16.000 færre brugere i 2019 end i 2018.

Figur 18: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000, de 20 største sites målt på ugentlige brugere. 2018-2019

Note: Større stigninger på enkelte sites i målingen indikerer som regel, at trafik fra andre websites er blevet rapporteret som en del af ét eller flere samlede websites



Kilde: Dansk Online Index/Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

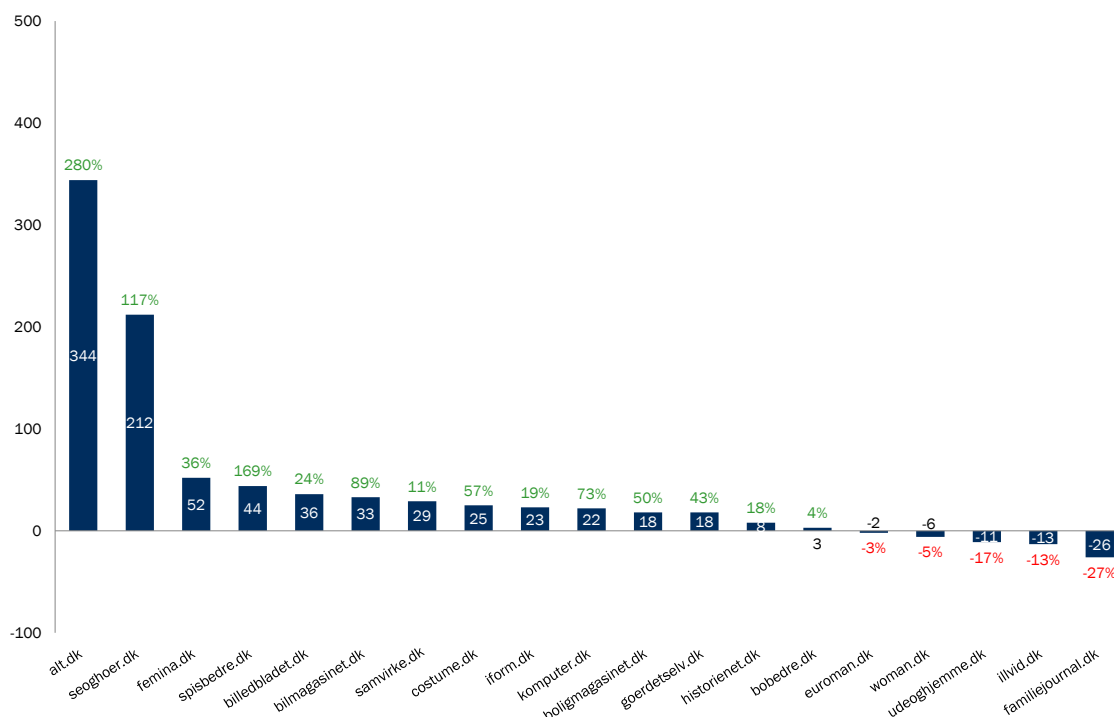
Ser man på den lidt længere udvikling fra 2016 til 2019, har langt de fleste sites ligeledes fået flere ugentlige brugere. Kun fem sites har færre brugere. For euroman.dk og woman.dk drejer det sig imidlertid blot om henholdsvis 2.000 (-3 %) og 6.000 (-5 %) færre ugentlige brugere. Faldet er lidt større for udeoghjemme.dk og illvid.dk, der har henholdsvis 11.000 (-17 %) og 13.000 (-13 %) færre brugere, mens familiejournal.dk har 26.000 (-27 %) færre brugere i 2019 end i 2016.

De øvrige sites på Top 20-listen har derimod flere brugere i 2019 end i 2016. Den klart største stigning skal findes på alt.dk, der i 2016 i gennemsnit havde 123.000 ugentlige brugere. I 2019 er antallet af ugentlige brugere på sitet steget til 467.000, svarende til en stigning på 344.000 brugere eller 280 %. En stor andel af stigningen kan tilskrives, at Story House Egmont løbende har slået andre sites sammen med alt.dk. Eksempelvis er sitet voresborn.dk, der i 2016 havde 117.000 ugentlige brugere, blevet en del af alt.dk i 2017.

Foruden alt.dk har også seoghoer.dk og spisbedre.dk mere end fordoblet antallet af ugentlige brugere de seneste tre år. Seoghoer.dk har således 212.000 flere brugere i 2019 end i 2016, svarende til en stigning på 117 %. Til sammenligning er spisbedre.dk gået fra 26.000 ugentlige brugere i 2016 til 70.000 i 2019, svarende til en stigning på 44.000 brugere eller 169 %.

Med undtagelse af bobedre.dk, der i 2019 har 3.000 flere brugere end i 2016 svarende til 4 %, oplever samtlige øvrige sites ligeledes en to cifret procentvis stigning i antallet af ugentlige brugere fra 2016 til 2019.

Figur 19: Udviklingen i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000 og i %, 20* største sites målt på ugentlige brugere. 2016-2019



Kilde: Dansk Online Index/Gallup
 Data bearbejdet af Kulturministeriet
 *Realityportal.dk fremgår ikke, da sitet først blev en del af målingen fra 2017

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

6 METODE

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

6.1 Index Danmark/Gallup

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

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

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

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

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

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

Til at beregne læsertallene i Index Danmark/Gallup anvendes en kombination af to forskellige måder at måle læsning på: frekvenstal og periodetal. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenter har læst eller set i det pågældende medie mindst 2 minutter. Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne udgivelse. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal giver tilsammen læsertallet.

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

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

Derudover er det ikke alle brugere, der ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af de befolkningsgrupper, der er svære at rekruttere, vejes data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen. Der kan læses mere om de anvendte metoder i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark i metodeafsnittet på hjemmesiden.

6.2 Af- og begrænsninger

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

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

Derudover er det desuden vigtigt at være opmærksom på, at udgivelserne i analysen langt fra er udtømmende for markedet. Det skyldes, at det kun er et udsnit af udgivelserne, der er en del af målingerne i Index Danmark/Gallup, da ikke alle titler vælger at få målt deres læsertal. Eksempelvis bliver hverken Forbrugerrådet Tænks medlemsmagasin eller Fagbladet 3F målt i Index Danmark/Gallup i 2020. Analysen giver dermed ikke et samlet billede af markedet, men kan i stedet bruges som en indikation på, hvordan det står til for ugebladene og magasinerne. Derfor skal sammenligninger på tværs af de forskellige udgivelsestyper ligeledes laves med et vist forbehold, da der er forskel på, hvor godt de forskellige typer er repræsenteret i målingen.

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

Tabel 2: Beskrivelser af de forskellige udgivelsestyper

Inddelinger	Beskrivelser
Ugeblade	<p>Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof eller bestemte geografiske områder. Ugeblade er eksempelvis Femina, Hjemmet og Se og Hør.</p> <p>Ugeblade kan opdeles i undertyper, som afhænger af deres indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billedugeblade, der primært byder på stof om de kendte fra medier og kongehuset. I denne kategori indgår også tv-bladet 7 TV dage, der foruden en stor tv-guide består af indhold om de kendte. Eksempelvis Billed Bladet og Her & Nu. • Familieugeblade, der primært koncentrerer sig om det hjemlige, med praktiske råd, madopskrifter, brevkasser, reportager og interviews. Eksempelvis Hjemmet og Familie Journalen. • Kvindeugeblade, der beskæftiger sig med mode og varer til kroppen, boligen og kulturen. Eksempelvis Femina og ALT for damerne. • Børn- & ungeugeblade, dækker i denne sammenhæng kun over Anders And & Co., som er et tegneserieugeblad.

Inddelinger	Beskrivelser
Kommercielle magasiner	<p>De kommercielle magasiner er kendetegnet ved, at de udkommer sjældnere end ugentligt, ligesom deres målgruppe ikke er afgrænset af tilhørsforhold til bestemte foreninger, organisationer eller brancher. Kommercielle magasiner er dermed primært målrettet almindelige forbrugere. Derudover har de ikke samme fokus på nyheder og aktualitet, som dagblade og ugeaviserne.</p> <p>De kommercielle magasinerne kan endvidere opdeles i underkategorier, som afhænger af deres afsendere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Købte magasiner, som udgives af traditionelle bladhuse såsom Story House Egmont (tdl. Egmont Publishing), Bonnier Publications og Aller Media. Kaldes også ofte for månedsmagasiner og kan købes i løssalg eller abonnement. Eksempelvis Euroman, Vi Unge og Aktiv Træning. • Kunde- og gratismagasiner, som typisk udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder. Det kan eksempelvis være DSB, der udgiver magasinet Ud & Se eller Nettos gratismagasin LIME.
Medlemsmagasiner	<p>Medlemsmagasinerne er primært karakteriseret ved deres målgruppe, idet de har et mere afgrænset publikum end de øvrige to typer. Medlemsmagasinerne er dermed rettet mod medlemmer af forskellige foreninger/organisationer eller af bestemte brancher.</p> <p>Medlemsmagasinerne kan ligeledes opdeles i tre undertyper, som hænger sammen med deres afsendere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fagforeningsblade, som udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Eksempelvis Børn & Unge fra BUPL eller djøfBladet fra Djøf. • Forenings- og organisationsblade, som udgives til medlemmer af en bestemt forening/organisation, som ikke er en fagforening. Eksempelvis LedSager fra Gigtforeningen og Natur & Miljø fra Danmarks Naturfredningsforening. • Branchespecifikke blade, som er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. De branchespecifikke blade udgives af professionelle medievirksomheder, såsom Nordiske Medier og FBG Medier. Eksempelvis Dagens Medicin og Transportmagasinet.

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

6.2.1 Udgivelser i analysen

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

Nogle af udgivelserne var med i målingen i 2010, men er sidenhen ophørt, hvorfor de ikke indgår i tallene for 2019 og 2020, ligesom nogle først er kommet til efter 2010. Foruden de ophørte udgivelser er der desuden en række udgivelser, som er udgået af Index Danmark/Gallup, men som fortsat eksisterer. Disse er ikke medtaget i analysen, da de ville skabe et misvisende billede af udviklingen. Kapitlet er derfor heller ikke direkte sammenligneligt med kapitlet fra sidste år, da der i 2020 ligeledes er udgivelser, der er udgået af Index Danmark/Gallup, men som fortsat eksisterer. Disse udgivelser er derfor også fjernet fra analysen, så et eventuelt fald i læsertal for de forskellige udgivelsestyper ikke bliver uforholdsmæssigt stort.

Tabel 3: Oversigt over ugeblade fra 2010-2020

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

Tabel 4: Oversigt over kommercielle magasiner fra 2010-2020

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

Tabel 5: Oversigt over medlemsmagasiner fra 2010-2020

Type	Enkeltpublikationer i gruppen
Fagforeningsblade	Børn & Unge, djøfBladet, Fagbladet FØA, Finans, Folkeskolen, HK Kommunalbladet, InBusiness (ophørt), Magisterbladet, Månedsmagasinet Undervisere, Sygeplejersken, Ugeskrift for læger
Forenings- og organisations- blade	Beboerbladet (ophørt), DI Business, Haven, Idrætsliv, Magasinet Jæger, LedSager, Motor, Natur & Miljø, Samvirke, Sejler (ophørt), Ældre Sagen
Brancheblade	Dagens Medicin, Dagligvarehandlen (tidligere Dansk Handelsblad), Erhverv-Danmark (ophørt), Jern og Maskin INDUSTRIEN, Land & Liv (ophørt), Mester Tidende, Motor-magasinet, Transportmagasinet

6.3 Dansk Online Index

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

Dansk Online Index blev fra 2016 til 2019 leveret af Kantar Gallup på vegne af Danske Medier Research. Fra 2020 og frem varetages målingen imidlertid af Gemius. På grund af tekniske udfordringer

i forbindelse med den nye cookie-forordning har målingen dog været midlertidigt suspenderet i en stor del af 2020, hvorfor det ikke er muligt at få data fra 2020. Pr. 1. juni 2021 kører målingen igen.¹²

For alligevel at give en indikation af brugen af magasinerne og ugebladene websites indeholder analysen figurerne fra sidste års udgave med data fra Kantar Gallups måling fra 2016-2019.

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

Af den grund er det primært brugen af sites fra de tre store bladhuse, der bliver belyst i afsnittet. I den forbindelse bliver der alene taget udgangspunkt i de sites, som er knyttet til en af de trykte udgivelser, der er en del af analysen. Det betyder eksempelvis, at sitet mariesideer.dk ikke er inkluderet, da den trykte udgave, Maries Ideer, ikke er en del af målingen i Index Danmark/Gallup.

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

Nedenstående tabel opsummerer de sites, der indgår i analysen.

Tabel 6: Oversigt over websites i Kantar Gallup Dansk Online Index fra 2016-2019

Udgiver	Sites i gruppen
Bonnier Publications	Aktivtraening.dk, altomhistorie.dk, bilmagasinet.dk, bobedre.dk, boligmagasinet.dk, costume.dk, digitalfoto.dk, goerdetseelv.dk, historienet.dk, iform.dk, illvid.dk, komputer.dk, magasinetliv.dk, nationalgeographic.dk, woman.dk
Aller Media	Billedbladet.dk, elle.dk, familiejournal.dk, femina.dk, in.dk (ophørt), madogbolig.dk (ophørt), magasinetsmad.dk (ophørt), mainlifestyle.dk, seoghoer.dk, smag-behag.dk (ophørt), soendag.dk (ophørt), spisbedre.dk, udeoghjemme.dk, viunge.dk
Story House Egmont	Alt.dk, euroman.dk, eurowoman.dk (ophørt), goal.dk (ophørt), herognu.dk (ophørt), realityportalen.dk, voresborn.dk (ophørt)
Øvrige	Dhblad.dk, markedsforing.dk, samvirke.dk

¹² Jf. [Nu åbner Toplisterne igen](#)

7 BRUG AF DATA OG RESULTATER

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

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

8 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: De 30 største udgivelser målt på gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000. 2020	8
Figur 2: De forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2010, 2018, 2019 og 2020	10
Figur 3: Udvikling i ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000 og i %. 2010-2020.....	11
Figur 4: Ugebladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020	12
Figur 5: Ugebladstypernes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2019-2020.....	12
Figur 6: De købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020	13
Figur 7: Udviklingen i de købte magasiners gennemsnitlige læsertal pr. udgave i %. 2019-2020.....	14
Figur 8: Forenings- og organisationsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020.....	15
Figur 9: Fagforeningsbladenes gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020	16
Figur 10: Kunde- og gratismagasinerne gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1000. 2019-2020.....	17
Figur 11: Branchebladene gennemsnitlige læsertal pr. udgave i 1.000. 2019-2020.....	17
Figur 12: Bladhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel hos bladhuset. 2019-2020.....	18
Figur 13: Magasinhusenes gennemsnitlige læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel hos magasinhuset. 2019-2020	19
Figur 14: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på alder. 2019-2020	21
Figur 15: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på køn. 2019-2020	21
Figur 16: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på uddannelse i %. 2019-2020.....	22
Figur 17: Gennemsnitlig dækning (%) efter en udgivelse af hver titel for henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på region, i %. 2019-2020.....	23
Figur 18: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000, de 20 største sites målt på ugentlige brugere. 2018-.....	25
Figur 19: Udviklingen i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000 og i %, 20* største sites målt på ugentlige brugere. 2016-2019.....	26

9 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Udviklingen i de forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel. 2010, 2019 og 2020.....	10
Tabel 2: Beskrivelser af de forskellige udgivelsestyper	28
Tabel 3: Oversigt over ugeblade fra 2010-2020.....	30
Tabel 4: Oversigt over kommercielle magasiner fra 2010-2020.....	30
Tabel 5: Oversigt over medlemsmagasiner fra 2010-2020	30
Tabel 6: Oversigt over websites i Kantar Gallup Dansk Online Index fra 2016-2019	31