



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

MAGASINER OG UGEBLADE 2020



MAGASINER OG UGEBLADE 2020

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 | 16 |
| 3.1.4 | Fagforeningsbladenes læsertal | 16 |
| 3.1.5 | Kunde- og gratismagasinerne læsertal..... | 17 |
| 3.1.6 | Branchebladenes læsertal..... | 18 |
| 4 | Danskerne brug af købte magasiner og ugeblade..... | 19 |
| 4.1 | Hvem læser ugeblade og købte magasiner?..... | 19 |
| 4.1.1 | Mænd og kvinders læsning | 20 |
| 4.1.2 | Læsernes uddannelse..... | 21 |
| 4.1.3 | Læsernes geografi | 21 |
| 5 | Magasiner og ugeblade på flere platforme..... | 23 |
| 5.1 | Brug af udgivelsernes sites..... | 23 |
| 6 | Metode..... | 26 |
| 6.1 | Index Danmark/Gallup | 26 |
| 6.2 | Af- og begrænsninger..... | 27 |
| 6.2.1 | Udgivelser i analysen | 28 |
| 6.3 | Dansk Online Index..... | 29 |
| 7 | Brug af data og resultater | 31 |
| 8 | Figurfortegnelse | 32 |
| 9 | Tabelfortegnelse..... | 33 |

1 INTRODUKTION

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

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

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

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

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

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

Udgivelserne i analysen kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende under typer. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser strukturelt set er ensartede,

mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De forskellige typer fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt på s. 27).

UGEBLADE

Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof. Ugeblade er eksempelvis Femina, Hjemmet og Se og Hør.

KOMMERCIELLE MAGASINER

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

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

MEDLEMSMAGASINER

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

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

ORDFORKLARING

Læsertal

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

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

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

Yderligere information om læsertal kan findes i metodeafsnittet.

Brugere

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

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

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

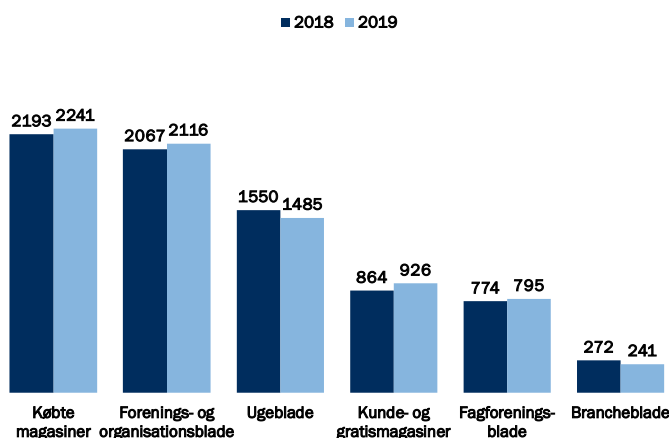
Analysen beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade. Dels indeholder analysen længere tidsserier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2018 til 2019. Analysen af magasiner og ugeblade vil blandt andet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

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

I det følgende gennemgås analysens væsentligste konklusioner.

Flere udgivelsestyper oplever fremgang i læsertallene

Læsertal i 1.000 fordelt på trykte udgivelsestyper



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

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

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

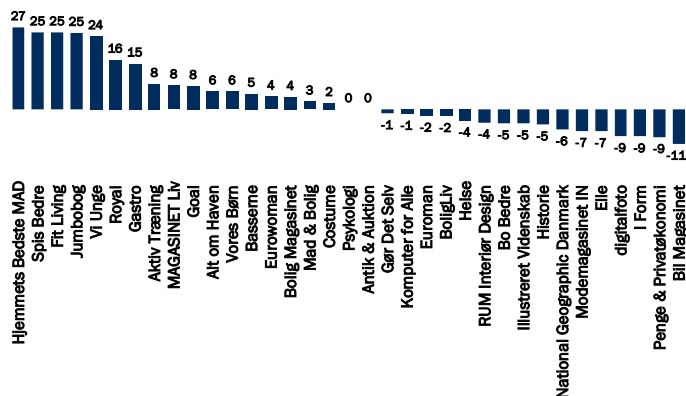
Den største stigning findes blandt kunde- og gratismagasinerne, som har 62.000 flere læsere i 2019 end i 2018. Forenings- og organisationsbladene samt de købte magasiner har fået henholdsvis 49.000 og 48.000 flere læsere, mens fagforeningsbladene har 21.000 flere læsere.

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

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

Halvdelen af de købte magasiner har fået flere læsere

Udviklingen i læsertal i % for de købte magasiner



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

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

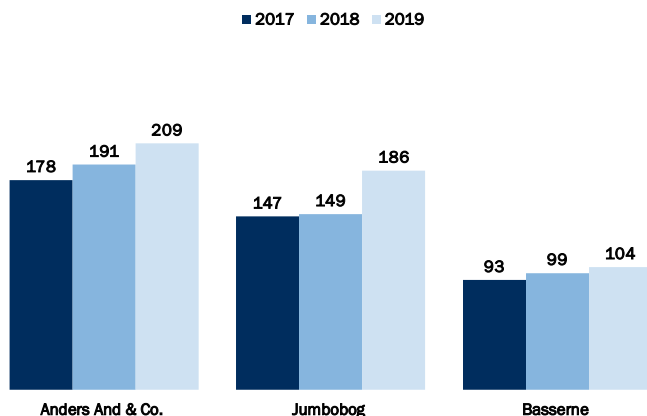
Cirka halvdelen af de købte magasiner har oplevet en fremgang i læsertallene fra 2018 til 2019, mens der er to udgivelser med samme antal læsere og resten med færre læsere.

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

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

Tegneserieudgivelserne fortsætter fremgangen

Tegneserieudgivelsernes læsertal i 1.000



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

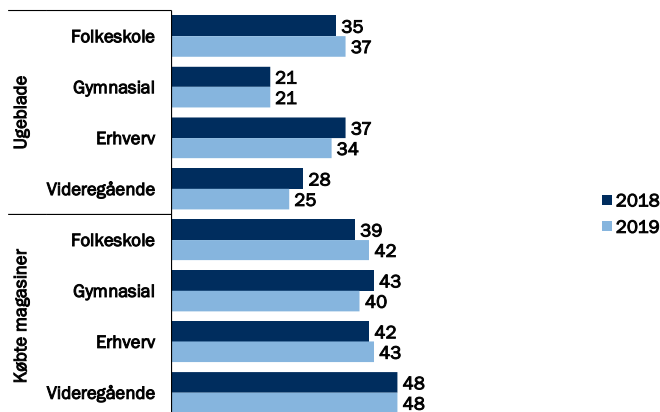
- De tre tegneserieudgivelser i målingen har fået flere læsere fra 2018 til 2019.
- De tre tegneserieudgivelser fik også flere læsere fra 2017 til 2018.

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

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

Flere folkeskoleuddannede læser købte magasiner og ugeblade

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



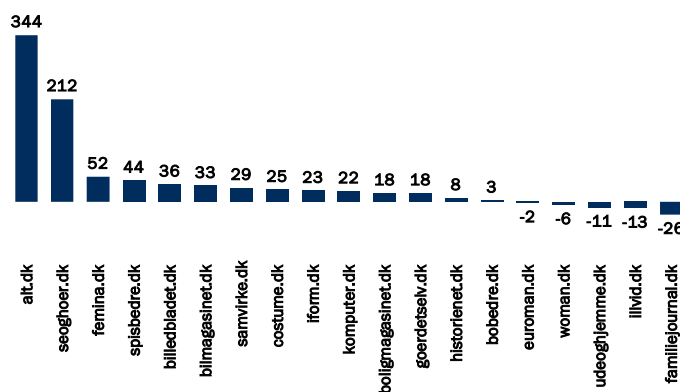
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

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

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

Langt de fleste sites har fået flere brugere

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



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

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

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

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

3 MAGASINER OG UGEBLADE I DANMARK

I Danmark består magasiner og ugeblade af en lang række meget forskelligartede udgivelser, som både har forskellige udgivelsesfrekvenser, indholdsområder og målgrupper. Magasiner og ugeblade kan strukturelt set inddeles i følgende forskellige typer:

Tabel 1: Udgivelsestyper og antal udgivelser i analysen

| Type | Beskrivelse og antal* |
|---|---|
| Ugeblade | Ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof. Der er 13 forskellige udgivelser med i analysen. |
| Købte magasiner | Udgives af traditionelle bladhuse og kan købes enten i løssalg eller abonnement. Der er 50 forskellige udgivelser med i analysen. |
| Kunde- og gratismagasiner | Udgives typisk af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren. Der er 9 forskellige udgivelser med i analysen. |
| Fagforeningsblade | Udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Der er 11 forskellige udgivelser med i analysen. |
| Forenings- og organisationsblade | Udgives til medlemmer af foreninger/organisationer, som ikke er fagforeninger. Der er 14 forskellige udgivelser med i analysen. |
| Brancheblade | Udgives af medievirksomheder til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. Der er 8 forskellige udgivelser med i analysen. |

*Antallet angiver det samlede antal udgivelser, der indgår i de forskellige udgivelsestyper for både 2010, 2018 og 2019. Det er dog ikke alle udgivelser, der er med alle tre år. Se uddybende om analysens udgivelser på side 28.

Ser man på de 30 udgivelser i analysen, der har flest læsere, er Samvirke den klart største udgivelse. Samvirke har i 2019 i gennemsnit lidt over én million læsere (1.079.000) pr. udgave. Det er 212.000 flere end Ældre Sagen, som med 867.000 læsere har næstflest.

Samvirke og Ældre Sagen er således de eneste udgivelser, der har mere end en halv million læsere pr. udgave. DSB's kundemagasin, Ud & Se, er den udgivelse, der følger tættest efter med 480.000 læsere pr. udgave. De øvrige udgivelser på Top 30-listen fordeler sig derimod jævnt mellem 152.000-399.000 læsere pr. udgave.

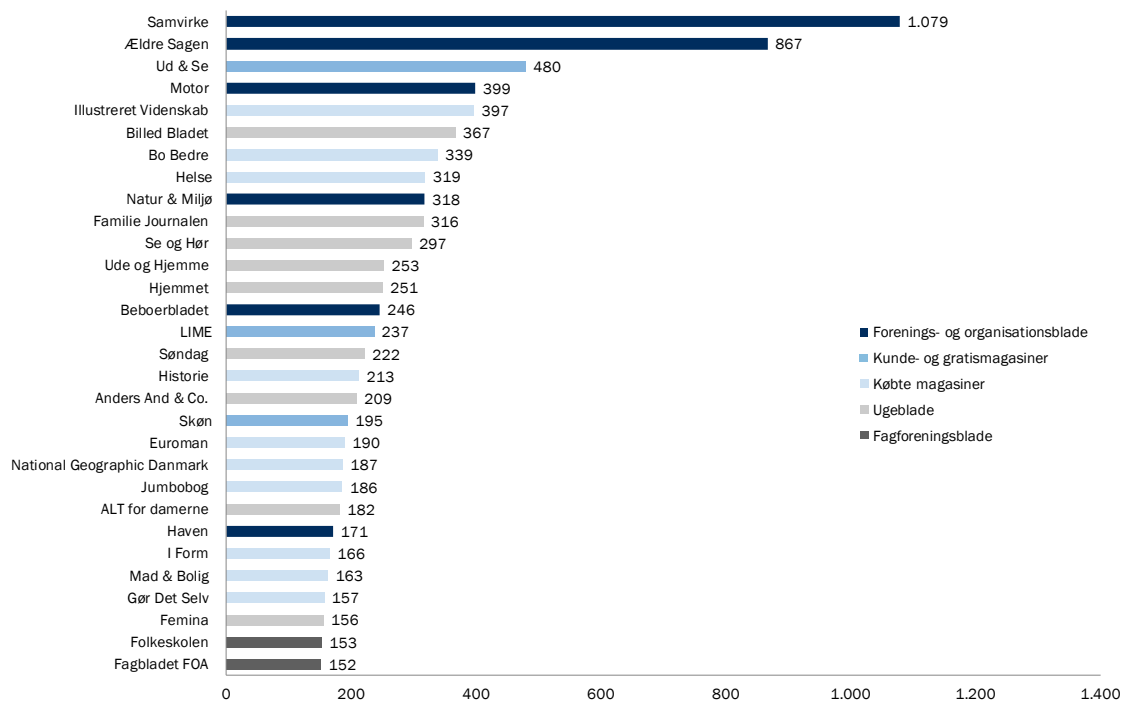
Udgivelserne på Top 30-listen er relativt store i forhold til de øvrige 50 udgivelser, der måles i 2019. Eksempelvis har nummer 30 på listen, Fagbladet FOA, otte gange så mange læsere som Dansk Handelsblad, der med 19.000 læsere pr. udgave har færrest.

Størstedelen af Top 30-listen udgøres af købte magasiner og ugeblade:

- 10 af udgivelserne er købte magasiner
- 9 af udgivelserne er ugeblade
- 6 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 2019. 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.

Figur 1: De 30 største udgivelser målt på læsertal i tusinde. 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

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

Ser man på de forskellige udgivelsestyper, fremgår det af Figur 1, at flere af typerne oplever en stigning i læsertal fra 2018 til 2019.

Den største stigning skal findes blandt kunde- og gratismagasinerne, som i 2019 har 62.000 flere læsere end i 2018, svarende til en læsertilgang på 7 %. Fagforeningsbladene oplever med 21.000 flere læsere en fremgang på 3 %, mens de købte magasiner og forenings- og organisationsbladene begge går frem med 2 %. Det svarer til en læsertilvækst på 48.000 for de købte magasiner og 49.000 læsere for forenings- og organisationsbladene.

I modsætning til de øvrige udgivelsestyper oplever både ugebladene og branchebladene et fald i antallet af læsere fra 2018 til 2019. Ugebladene har således mistet 65.000 læsere, svarende til et fald på 4 %, mens branchebladene har mistet 31.000 læsere, svarende til et fald på 11 %.

Den positive udvikling fra 2018 til 2019 for flere af udgivelsestyperne skal imidlertid ses i lyset af, at flere af typerne har oplevet en nedgang i læsertal – både fra 2017 til 2018, men også generelt siden 2010.

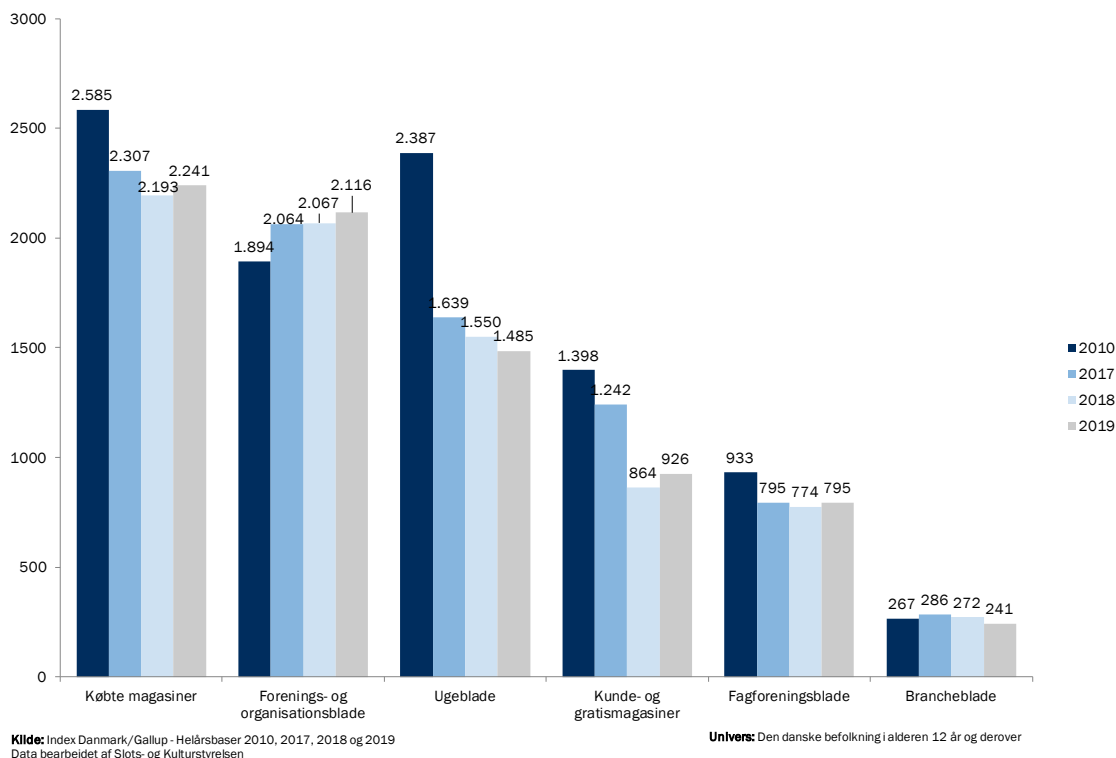
Fra 2010 til 2018 var udviklingen eksempelvis, at:

- **Ugebladene** mistede 837.000 læsere, svarende til et fald på 35 %
- **Kunde- og gratismagasinerne** mistede 534.000 læsere, svarende til et fald på 38 %.
- **De købte magasiner** mistede 392.000 læsere, svarende til et fald på 15 %.
- **Fagforeningsbladene** mistede 159.000 læsere, svarende til et fald på 17 %.

Undtagelsen hertil er forenings- og organisationsbladene samt branchebladene, som begge fik flere læsere fra 2010 til 2018. Forenings- og organisationsbladene havde en læsertilvækst på 173.000 læsere, svarende til en fremgang på 9 %, og har i 2019 således fortsat fremgangen.

Branchebladene havde til sammenligning en læsertilvækst på 5.000 læsere fra 2010 til 2018, svarende til en fremgang på 2 %. Det er imidlertid et resultat af en fremgang fra 2010 til 2017, hvorefter læsertallet er faldet igen. Fra 2017 til 2018 faldt branchebladenes læsertal således med 14.000 læsere, svarende til et fald på 5 %. Nedgangen fra 2018 til 2019 har med 11 % dermed været mere end dobbelt så stor, som nedgangen det foregående år.

Figur 2: De forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000. 2010, 2017, 2018 og 2019



Note: Figur 2 skal ses som en indikation på, hvordan udviklingen er for de enkelte udgivelsestyper, og dermed ikke som et mål på, 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.

3.1.1 Ugebladenes læsertal

Den store nedgang i ugebladenes læsertal, som fremgik af Figur 2 ovenfor, er et resultat af, at langt størstedelen af ugebladene har mistet mere end 100.000 læsere siden 2010. Det er således kun ugebladene 7 TV dage (-23.000), Hendes Verden (-51.000) og Anders And & Co (-53.000), der har mistet under 100.000 læsere siden 2010. Til gengæld er den procentvise nedgang to cifret for samtlige ugeblade.

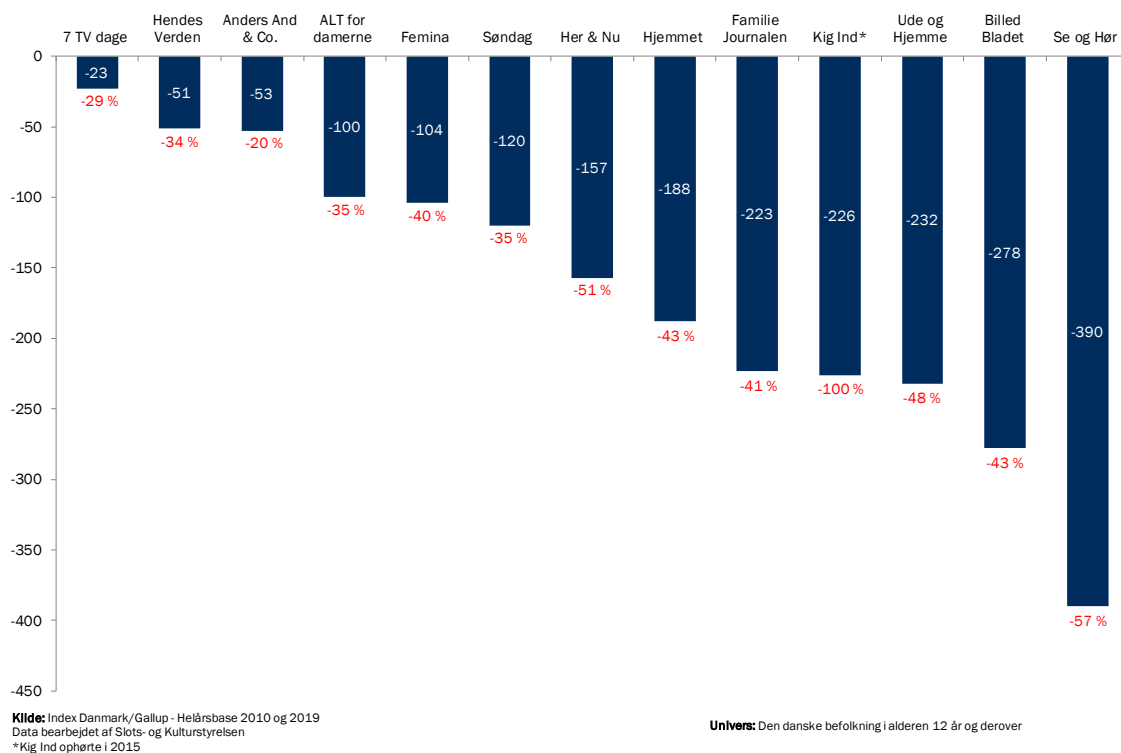
Eksempelvis har Se og Hør 390.000 færre læsere i 2019 end i 2010. Det betyder, at ugebladet har mistet 57 % af sine læsere på ni år. Her & Nu har med et fald på 157.000 læsere ligeledes mistet over halvdelen af sine læsere (51 %) siden 2010.

Derudover er nedgangen i ugebladenes samlede læsertal også et resultat af, at ugebladet Kig Ind lukkede i 2015. Ugebladet havde i 2010 226.000 læsere.

Foruden Kig Ind lukkede ugebladet Tæt På i 2018, godt halvandet år efter sin start i 2016. Tæt På var dog ikke en del af målingen i Index Danmark. I starten af 2020 har Ekstra Bladet til gengæld lanceret et nyt ugentligt tv blad, TV Ekstra¹.

¹ Se <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/ekstra-bladet-lancerer-nyt-tv-blad?publisherId=90513&releaseId=13585722>

Figur 3: Udvikling i ugebladenes læsertal i 1.000 og i %. 2010-2019



Ser man på det seneste års udvikling, oplever stort set alle ugebladene ligeledes en nedgang i læsertallene. Den eneste undtagelse er Anders And & Co., som i 2019 har 18.000 flere læsere sammenlignet med 2018. Anders And & Co. oplevede ligeledes en læsertilvækst fra 2017 til 2018 på 13.000 flere læsere, hvorfor ugebladet i 2019 har fortsat sin fremgang.

I forlængelse af Figur 3, er Se og Hør og Her & Nu også de to ugeblade, der har mistet flest læsere fra 2018 til 2019:

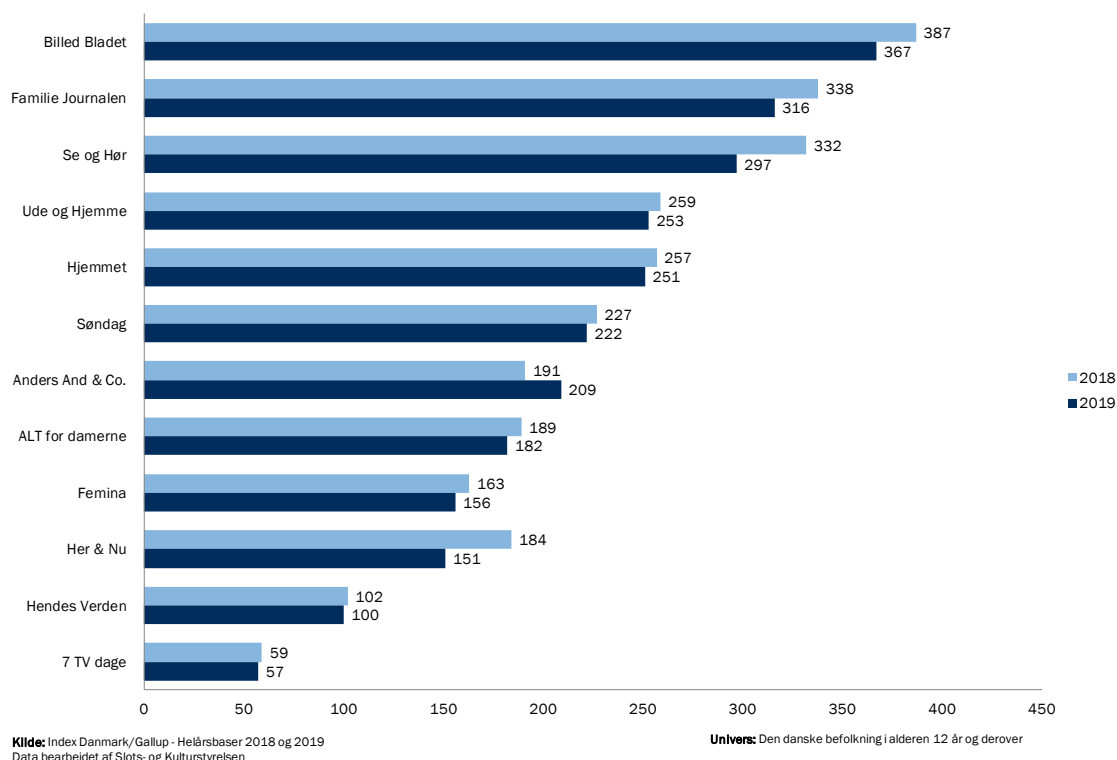
- Se og Hør har 35.000 færre læsere i 2019 end i 2018.
- Her & Nu har 33.000 færre læsere i 2019 end i 2018.

Billed Bladet og Familie Journalen har mistet henholdsvis 20.000 og 22.000 læsere fra 2018 til 2019. Billed Bladet og Familie Journalen er dog fortsat de to ugeblade med flest læsere i Danmark.

Nedgangen i Se og Hørs læsertal betyder, at Billed Bladet og Familie Journalen i 2019 er de eneste ugeblade, der har over 300.000 læsere. Det er dog fortsat kun 7 TV dage, der har under 100.000 læsere, mens de resterende ni ugeblade placerer sig jævnt mellem 100.000-300.000 læsere.

Listen over de mest læste ugeblade er i 2019 stort set identisk med listen for 2018. Den eneste forskel er Her & Nu, som har flyttet sig fra en 9. plads til en 10. plads.

Figur 4: Ugebladenes læsertal i 1.000. 2018-2019



3.1.1.1 De forskellige ugebladstypers læsetal

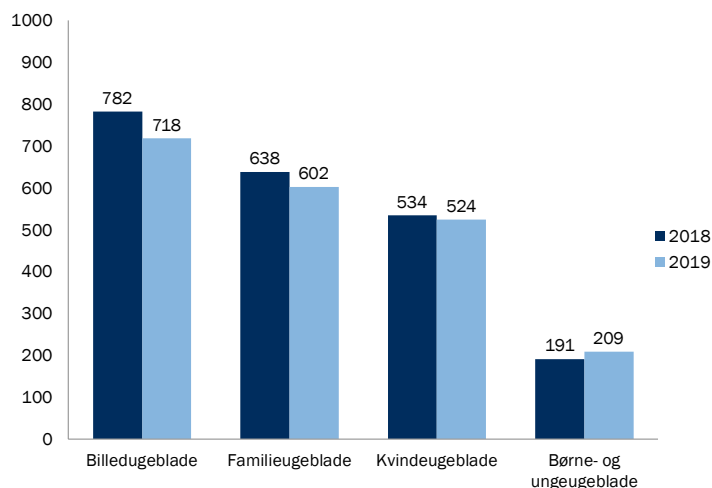
De danske ugeblade kan opdeles i en række forskellige typer, som primært adskiller sig fra hinanden i form af deres indhold: Billedugeblade, Familieugeblade, Kvindeugeblade samt Børne- og ungeugeblade. De forskellige ugebladstyper er beskrevet nærmere i kapitlets metodeafsnit på side 27.

I 2019 er det fortsat billedugebladene, der med 718.000 læsere læses af flest. Herefter følger familieugebladene, som samlet set læses af 602.000 danskere, efterfulgt af kvindeugebladene med 524.000 læsere.

Børne- og ungeugebladene har med et læsertal på 209.000 færrest læsere. Til gengæld består denne type kun af ugebladet Anders And & Co., mens de øvrige typer består af 3-4 forskellige ugeblade.

Med undtagelse af børne- og ungeugebladene falder læsertallet for samtlige ugebladstyper.

Figur 5: Ugebladstypernes læsertal i 1.000. 2018-2019



Billedugebladene står for den største nedgang, idet de samlet har mistet 64.000 læsere fra 2018 til 2019, hvilket svarer til et fald på 8 %. Familieugebladene mister 36.000 læsere, svarende til et fald på 6 %, mens kvindeugebladene falder mere beskedent med 10.000 læsere, svarende til et læserfrald på 2 %.

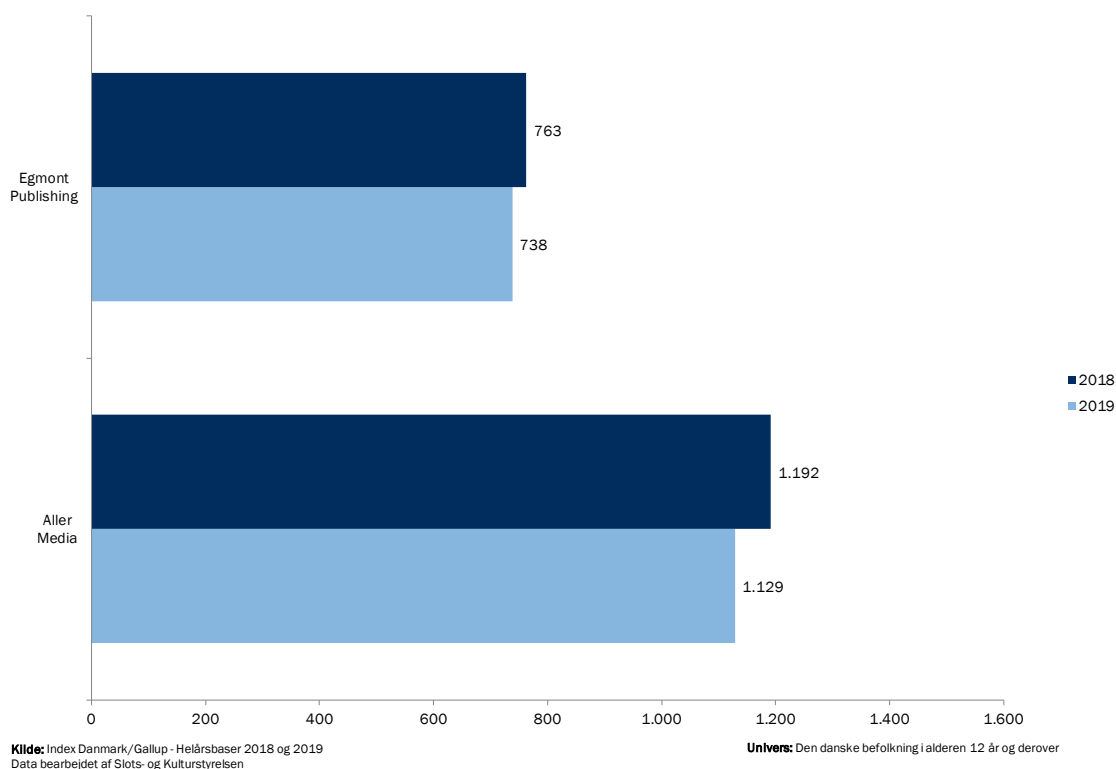
3.1.1.2 Bladhusenes læsertal

Ugebladsmarkedet er i Danmark domineret af to bladhuse: Aller Media og Egmont Publishing. Aller Media udgiver syv af de ovenstående ugeblade, mens Egmont Publishing udgiver de resterende fem.

Aller Media er dermed størst, både målt på antallet af ugeblade og på antallet af læsere: 1.129.000 danskere læser ugeblade fra Aller Media, mens 738.000 læser ugeblade fra Egmont Publishing. De fire øverste ugeblade på Figur 4 bliver således også udgivet af Aller Media.

Til gengæld oplever Aller Media den største nedgang i antallet af læsere. Aller Medias ugeblade har samlet set 63.000 færre læsere i 2019 end i 2018, svarende til et frafald på 5 %. Egmont Publishings ugeblade har derimod mistet 25.000 læsere, hvilket svarer til et frafald på 3 %.

Figur 6: Bladhusenes læsertal i 1.000. 2018-2019



3.1.2 Købte magasiners læsertal

Hvor ugebladene er mere begrænsede i antal, består de købte magasiner af en del flere forskellige udgivelser, som er forholdsvis forskelligartede indholdsmæssigt. De købte magasiner dækker dermed alt fra bolig og livsstil til hobby, teknologi og populærvidenskab.

I modsætning til ugebladene er det dog ikke alle købte magasiner, der er en del af målingen i Index Danmark/Gallup – eksempelvis er magasinerne Maries Ideer og Oliva samt udenlandske magasiner ikke med (se oversigt over medtagne udgivelser på side 28). De købte magasiner er dog sammen med ugebladene de udgivelsestyper, der er bedst repræsenteret i Index Danmark/Gallup.

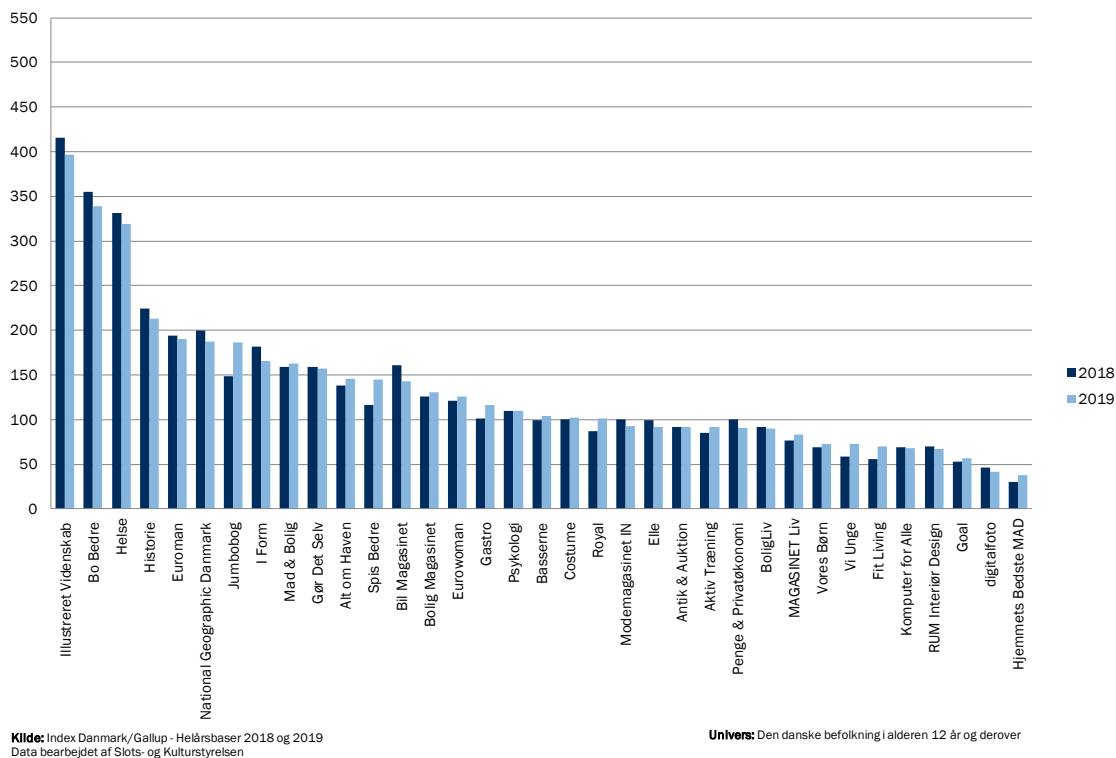
Af de købte magasiner, der er med i analysen, er de største udgivelser:

- **Illustreret Videnskab**, der med 397.000 læsere har det højeste læsertal. Det er imidlertid et fald på 19.000 læsere sammenlignet med 2018.
- **Bo Bedre**, der har et læsertal på 339.000 læsere pr. udgave.
- **Helse**, der har et læsertal på 319.000 læsere pr. udgave.
- **Historie**, der har et læsertal på 213.000 læsere pr. udgave.

De fire magasiner er således de eneste, der i gennemsnit har mere end 200.000 læsere pr. udgave i 2019.

Til sammenligning har den målte udgivelse med det laveste læsertal, Hjemmets Bedste MAD, 38.000 læsere pr. udgave, hvilket imidlertid er en stigning på 8.000 læsere siden 2018.

Figur 7: De købte magasiners læsertal i 1.000. 2018-2019



Som det fremgår af Figur 8 nedenfor, har omtrent halvdelen af de købte magasiner fået flere læsere i 2019, end de havde i 2018:

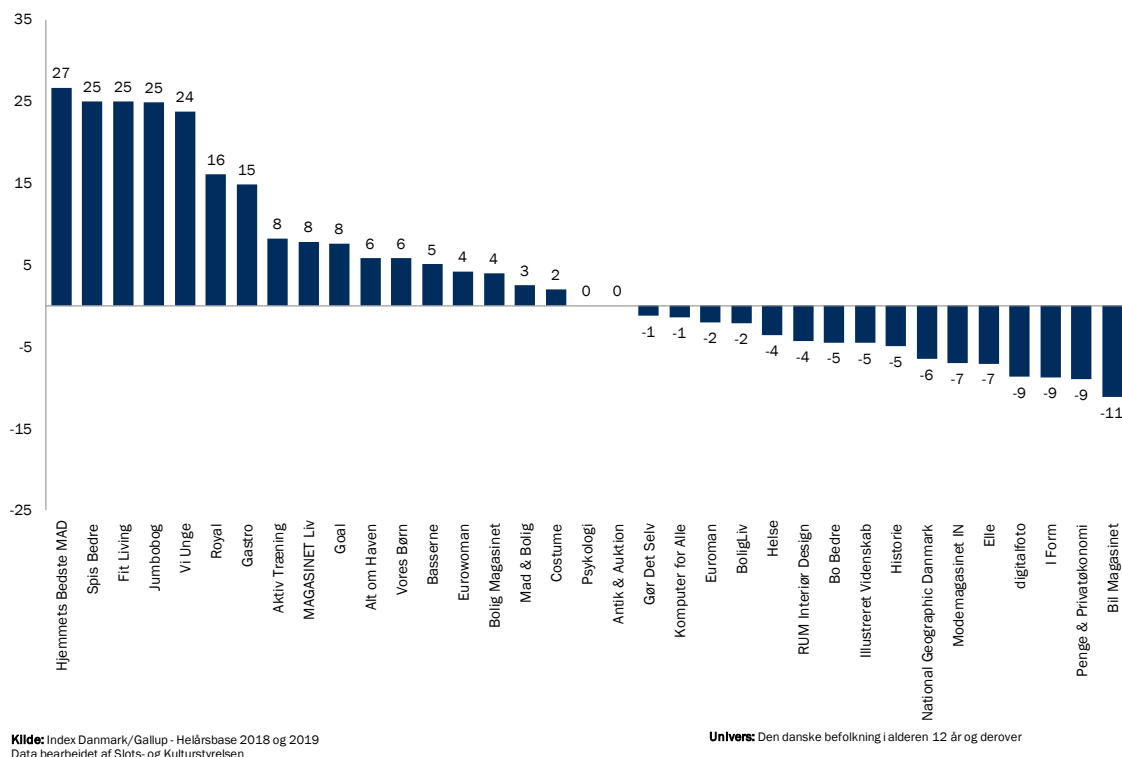
- 17 af magasinerne har flere læsere
- 16 af magasinerne har færre læsere
- 2 af magasinerne har samme antal læsere

Samtidig er fremgangen for de magasiner, der får flere læsere, også væsentligt større, end nedgangen blandt de magasiner, der mister læsere:

- Hjemmets Bedste MAD har en læsertilvækst på 27 %
- Spis Bedre, Fit Living og Jumbobog har en læsertilvækst på 25 %
- Vi Unge har en læsertilvækst på 24 %
- Royal har en læsertilvækst på 16 %
- Gastro har en læsertilvækst på 15 %

Til sammenligning er Bil Magasinet det eneste magasin, der har et tocifret *læserfrafald*, idet magasinet har mistet 11 % af sine læsere fra 2018 til 2019. Det betyder, at Bil Magasinet har reduceret den læserfremgang, magasinet oplevede fra 2017 til 2018, hvor magasinet havde en læsertilvækst på 10 %.

Figur 8: Udviklingen i de købte magasiners læsertal i %. 2018-2019



3.1.2.1 Magasinhusenes læsertal

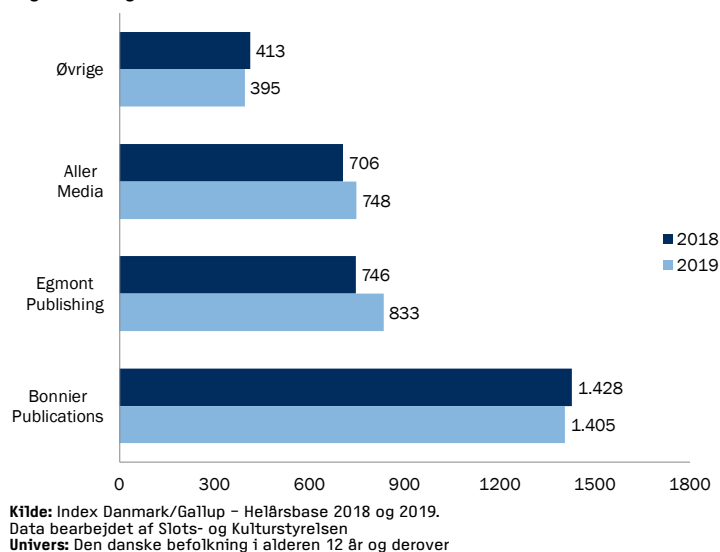
Som nævnt ovenfor, er ugebladsmarkedet domineret af Aller Media og Egmont Publishing. Hvad angår de købte magasiner, får de to dog følgeskab af et par enkelte, mindre udgivere, samt af det sidste store magasinhus, Bonnier Publications, som her også dækker over de udgivelser, der ligger hos Benjamin Media, der er ejet af Bonnier Publications.

Bonnier Publications er den klart største udgiver af købte magasiner med 1.405.000 læsere i 2019.

Herefter følger Egmont Publishing med 833.000 læsere og Aller Media med 748.000 læsere, mens de øvrige udgivere har 395.000 læsere i 2019. Denne kategori dækker imidlertid kun over Børsens magasin Penge & Privatøkonomi samt magasinet Helse.

Fra 2018 til 2019 oplever både Egmont Publishing og Aller Media en stigning i antallet af læsere. Egmont Publishing har således 87.000 flere læsere i 2019, svarende til en stigning på 12 %.

Figur 9: Magasinhusenes læsertal i 1.000. 2018-2019



Aller Media har fået 42.000 flere læsere i 2019, hvilket svarer til en stigning på 6 %. Bonnier Publications og de øvrige udgivere oplever derimod begge et fald i læsertallet. Bonnier Publications har i 2019 23.000 færre læsere, svarende til et frafald på 2 %. De øvrige udgivere har 18.000 færre læsere, svarende til et fald på 4 %.

3.1.3 Forenings- og organisationsbladenes læsertal

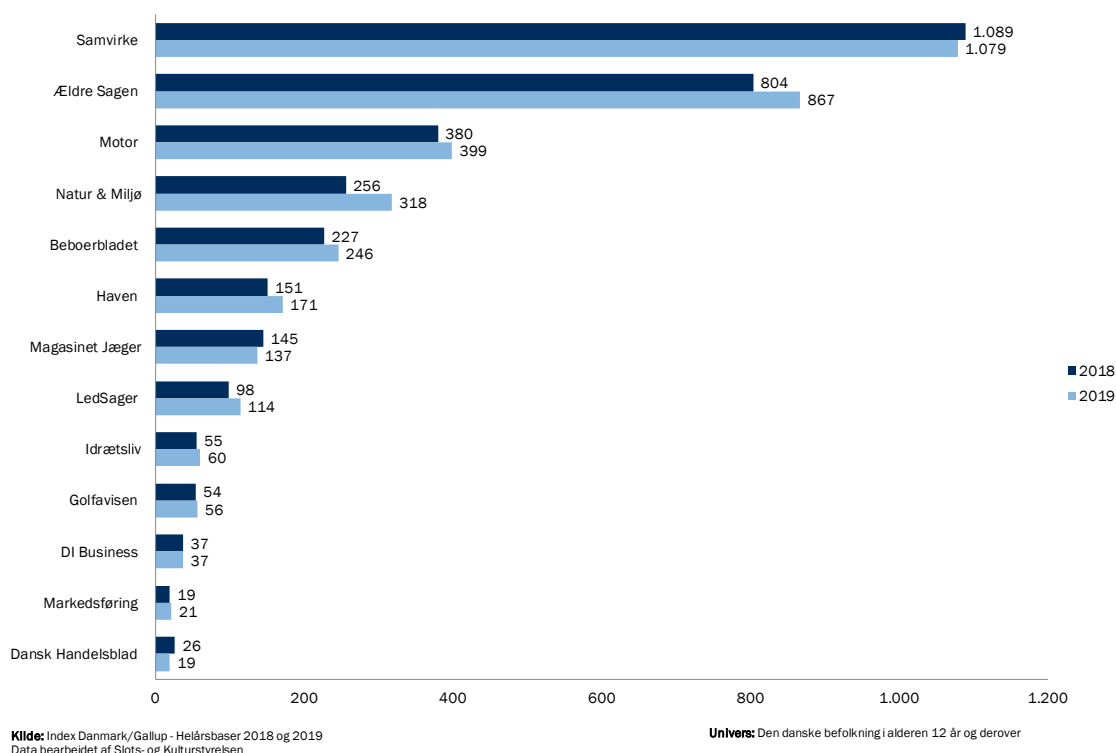
Som det fremgår af Figur 10 nedenfor, har langt størstedelen af forenings- og organisationsbladene fået flere læsere i 2019, end de havde i 2018. Kun tre udgivelser mister læsere:

- **Samvirke** har 10.000 færre læsere i 2019 end i 2018, svarende til et fald på 1 %.
- **Magasinet Jæger** har 8.000 færre læsere i 2019 end i 2018, svarende til et fald på 6 %.
- **Dansk Handelsblad** har 7.000 færre læsere i 2019 end i 2018, svarende til et fald på 27 %.

I modsætning hertil har eksempelvis Ældre Sagen fået 63.000 flere læsere (8 %) i 2019, mens Danmarks Naturfredningsforenings medlemsmagasin, Natur & Miljø, ligeledes har fået 62.000 flere læsere (24 %).

Fremgangen for forenings- og organisationsbladene betyder, at otte af bladene har mere end 100.000 læsere i 2019. De klart største udgivelser er Samvirke og Ældre Sagen, som generelt er de udgivelser i hele analysen, der har flest læsere.

Figur 10: Forenings- og organisationsbladenes læsertal i 1.000. 2018-2019



3.1.4 Fagforeningsbladenes læsertal

Af Figur 2 fremgik det, at Fagforeningsbladene har oplevet en stigning i antallet af læsere fra 2018 til 2019. Fremgangen er især et resultat af, at nogle enkelte udgivelser er gået væsentligt frem.

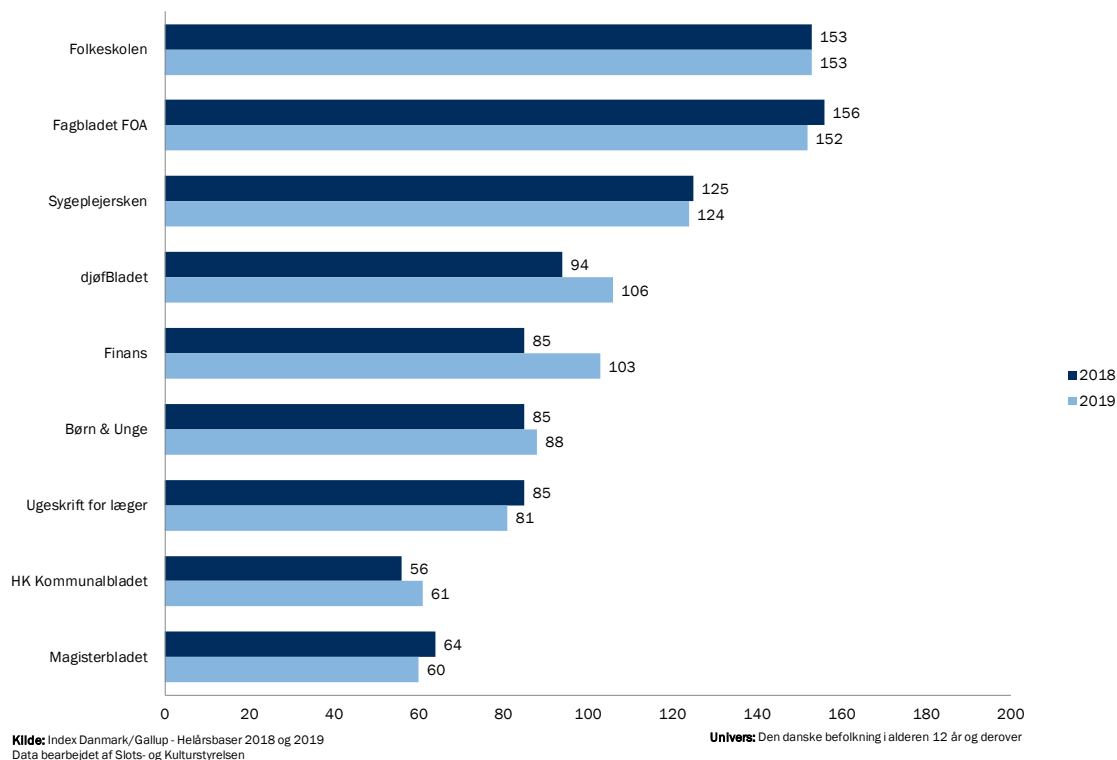
Eksempelvis har Finansforbundets magasin, Finans, fået 18.000 flere læsere i 2019. Det svarer til en læsertilvækst på 21 % i forhold til 2018. djøfBladet har ligeledes fået 12.000 flere læsere, svarende til en tilvækst på 13 %, mens HK Kommunalbladet med 5.000 flere læsere har oplevet en tilvækst på 9 %. Derudover er Børn & Unge fra BUPL gået frem med 3.000 flere læsere, svarende til en stigning på 4 %, hvorimod Folkeskolen fra Danmarks Lærerforening har samme antal læsere i 2019 som i 2018.

De resterende fire fagforeningsblade har derimod mistet læsere fra 2018 til 2019. Nedgangen har imidlertid ikke været lige så markant. Eksempelvis har både Fagbladet FOA, Ugeskrift for læger og

Magisterbladet 4.000 færre læsere i 2019 end i 2018, svarende til et frafald på henholdsvis 3 %, 5 % og 6 %.

Fagbladet Sygeplejersken har 1.000 færre læsere, svarende til et frafald på 1 %.

Figur 11: Fagforeningsbladenes læsertal i 1.000. 2018-2019



3.1.5 Kunde- og gratismagasinernes læsertal

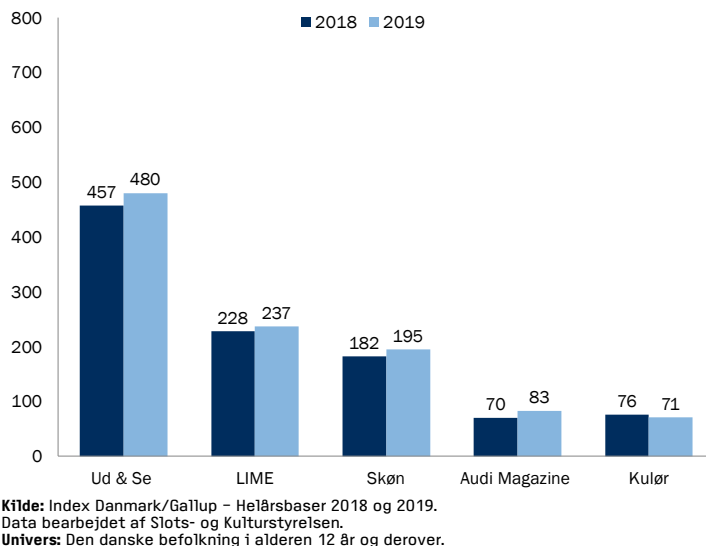
Det seneste års fremgang for kunde- og gratismagasinerne, som fremgik af Figur 2, er et resultat af, at stort set alle af denne type magasiner har fået flere læsere i 2019, end de havde i 2018. Den eneste undtagelse er Spars magasin, Kulør, som fra 2018 til 2019 har mistet 7 % af sine læsere, svarende til et fald på 5.000 læsere.

DSB's kundemagasin, Ud & Se, oplever den største absolutte stigning, idet magasinet har fået 23.000 flere læsere i 2019 end i 2018. Det svarer til en stigning på 5 %.

Audi Magazine oplever derimod den største procentvise stigning, idet magasinet har haft en læsertilvækst på 19 %, svarende til 13.000 flere læsere.

Matas' Skøn har ligeledes 13.000 flere læsere, svarende til en stigning på 7 %, mens Nettos magasin LIME har 9.000 flere læsere, svarende til en vækst på 4 %.

Figur 12: Kunde- og gratismagasinernes læsertal. 2018-2019



Fremgangen for kunde- og gratismagasinerne skal imidlertid ses i lyset af, at magasintypen oplevede et markant fald i læsertallet fra 2010 til 2017 og i særdeleshed fra 2017 til 2018. Nedgangen skyldes på den ene side, at magasinerne generelt har oplevet et fald i deres læsertal. På den anden side skyldes det dog også, at en del kunde- og gratismagasiner er lukket siden 2010.

Det gælder eksempelvis kino.dk, der havde 213.000 læsere i 2010, samt gratismagasinerne Chili og Frikvarter, som havde henholdsvis 132.000 læsere og 102.000 læsere i 2010. I alt er fem af de 10 kunde- og gratismagasiner, der var med i analysen i 2010, lukket.

Derudover er den markante nedgang fra 2017 til 2018 blandt andet et resultat af, at magasinet VoresVilla, som åbnede i 2013 og i 2017 havde 549.000 læsere, er blevet slået sammen med magasinet idényt, og derfor ikke længere eksisterer som selvstændigt magasin.

Tabel 2: Læsertal for ophørte kunde- og gratismagasiner i 1.000. 2010 og 2017

| | 2010 | 2017 |
|----------------------|------|------|
| BMW Magazine | 50 | - |
| Chili | 132 | - |
| Frikvarter | 102 | - |
| Kino.dk | 213 | - |
| Magasinet Mor | 41 | - |
| VoresVilla | - | 549 |

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårstaster 2010 og 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.1.6 Branchebladenes læsertal

Sammen med ugebladene er branchebladene den eneste type af udgivelser, der har mistet læsere fra 2018 til 2019. Som det fremgår af Figur 13 nedenfor, oplever halvdelen af branchebladene imidlertid en større eller mindre fremgang i læsertallene. Eksempelvis har Motor-magasinet fået 14.000 flere læsere, svarende til en læsertilvækst på 27 %.

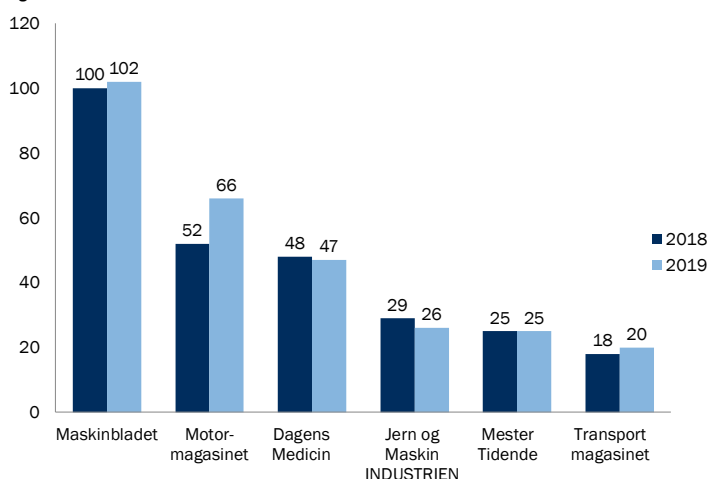
Transport magasinet og Maskinbladet har begge fået 2.000 flere læsere fra 2018 til 2019.

For Maskinbladet, der i 2019 har 102.000 læsere, svarer det til en tilvækst på 2 %.

For Transportmagasinet, der har 20.000 læsere i 2019, svarer det derimod til en tilvækst på 11 %.

For de øvrige brancheblade gælder det, at Mester Tidende har det samme antal læsere i 2019 som i 2018, mens Dagens Medicin har 1.000 færre læsere, svarende til et fald på 2 %.

Figur 13: Branchebladenes læsertal i 1.000. 2018-2019



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårstaster 2018 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Jern og Maskin INDUSTRIEN har derimod 3.000 færre læsere, svarende til et frafald på 10 %.

Det generelle fald i branchebladenes samlede læsertal er dermed ikke et resultat af, at branchebladene generelt set mister læsere. Derimod skyldes det i høj grad, at branchebladet Erhverv-Danmark, som i 2018 havde 63.000 læsere, er lukket.

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 er en del af 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 samtlige ugeblade og langt størstedelen af de købte magasiner indgår.

Bemærk: I det følgende belyses ugebladene og de købte magasiners dækning i forskellige befolkningsgrupper. Det vil sige, hvor stor en andel af de forskellige befolkningsgrupper eksempelvis ugebladene har været i kontakt med efter én udgave af hver af ugebladene. Selvom en læser er i kontakt med flere af ugebladene, vil denne her kun tælle med én enkelt gang. Dermed fjernes dobbeltdækningen.

4.1 Hvem læser ugeblade og købte magasiner?

Som det fremgår af Figur 14, er der i 2019 29 % af den danske befolkning, der læser ugeblade, hvilket er et mindre fald på 2 procentpoint sammenlignet med 2018, hvor 31 % læste ugeblade. De købte magasiner når lidt bredere ud end ugebladene, idet 44 % af danskerne i 2019 læser købte magasiner. Det er samme andel som i 2018.

For ugebladene gælder det, at der tilnærmelsesvis er en sammenhæng mellem alder og læsning af ugeblade: Jo ældre aldersgruppe, desto større andel læser ugeblade.

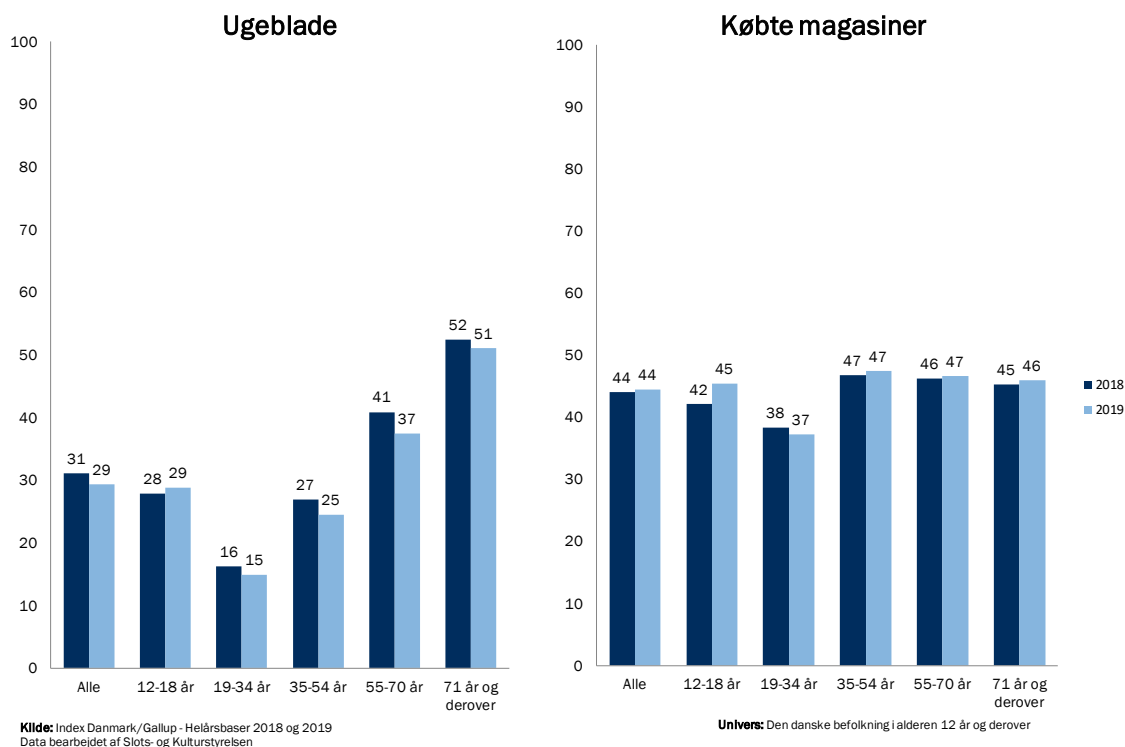
Det er imidlertid de 19-34-årige, der har den laveste andel af ugebladslæsere, idet kun 15 % af denne aldersgruppe læser ugeblade. Til sammenligning drejer det sig om 29 % af de 12-18-årige. De 12-18-årige har dermed også en højere andel ugebladslæsere end de 35-54-årige, hvor 25 % læser ugeblade i 2019. Blandt de 55-70-årige læser 37 % ugeblade, mens de 71-årige og derover har den klart største andel ugebladslæsere med 51 %.

De 12-18-årige adskiller sig ligeledes ved at være den eneste aldersgruppe, hvor andelen af ugebladslæsere er højere i 2019 end i 2018. Andelen af 12-18-årige ugebladslæsere er således steget med 1 procentpoint fra 28 % i 2018. I modsætning hertil oplever samtlige øvrige aldersgrupper et større eller mindre fald i andelen, der læser ugeblade. Det største fald findes blandt de 55-70-årige, hvor 4 procentpoint færre læser ugeblade i 2019 end i 2018. For de øvrige aldersgrupper drejer det sig om 1-2 procentpoint.

For de købte magasiner er andelen af læsere mere jævnt fordelt på tværs af de forskellige aldersgrupper. De 19-34-årige er ligeledes den aldersgruppe, der har den laveste andel, der læser købte magasiner, idet det drejer sig om 37 % af denne aldersgruppe. Blandt de øvrige aldersgrupper drejer det sig derimod om mellem 45-47 %.

Fra 2018 til 2019 er andelen af 19-34-årige, der læser købte magasiner, faldet en anelse fra 38 % til 37 %. I modsætning hertil er andelen af 12-18-årige, der læser købte magasiner steget med 3 procentpoint fra 42 % i 2018 til 45 % i 2019. For de øvrige tre aldersgrupper er andelen, der læser købte magasiner, nogenlunde den samme i 2019 som i 2018, dog med nogle mindre stigninger for alle tre aldersgrupper.

Figur 14: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på alder, i %. 2018-2019



4.1.1 Mænd og kvinders læsning

Der er en større andel af kvinder, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, end mænd. For ugebladene er forskellen på mænd og kvinder imidlertid markant større end for de købte magasiner.

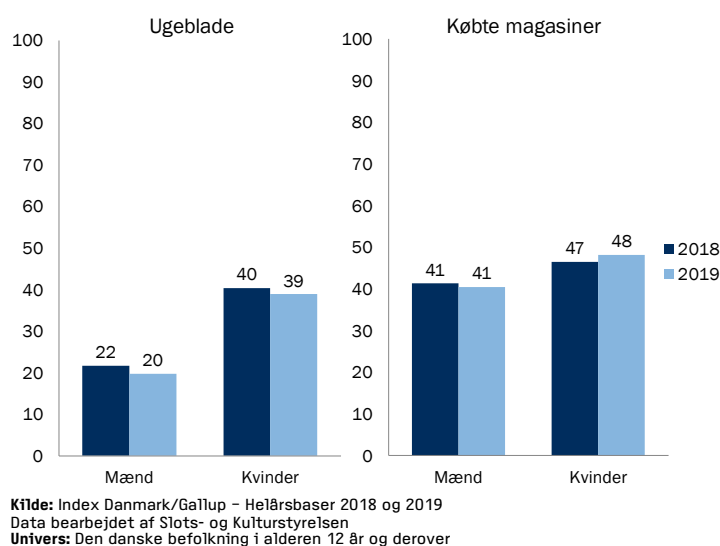
I 2019 er der således 39 % kvinder, der læser ugeblade, hvilket er 19 procentpoint mere end mænd, hvoraf 20 % læser ugeblade.

For de købte magasiner er forskellen derimod på 7 procentpoint, idet 48 % af kvinderne læser købte magasiner, mens det blandt mænd er 41 %.

Fra 2018 til 2019 er andelen af både mænd og kvinder, der læser ugeblade, faldet en anelse.

Andelen af mænd, der læser ugeblade, er faldet med 2 procentpoint, mens andelen blandt kvinder blot er faldet med 1 procentpoint.

Figur 15: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på køn, i %. 2018-2019



I modsætning hertil er andelen af kvinder, der læser købte magasiner, steget med 1 procentpoint fra 2018 til 2019. Blandt mænd er andelen nogenlunde den samme som i 2018.

4.1.2 Læsernes uddannelse

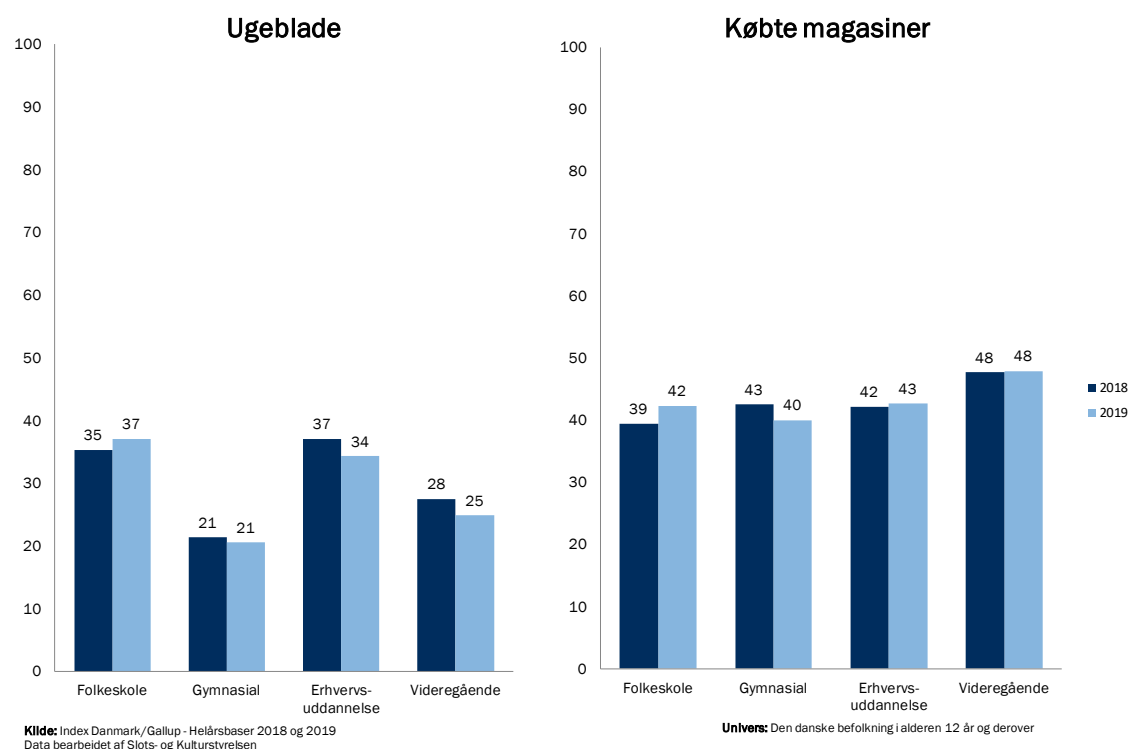
Hvad angår læsernes uddannelse gælder ligeledes, at andelen af magasinlæsere er mere jævnt fordelt end andelen af ugebladslæsere. Eksempelvis er der 37 % af de folkeskoleuddannede, der læser ugeblade, hvilket er 16 procentpoint mere end blandt de gymnasieuddannede, hvor ugebladslæsere udgør 21 %. Til sammenligning er der 48 % med en videregående uddannelse, der læser købte magasiner, hvilket er 8 procentpoint mere end blandt de gymnasieuddannede, hvor 40 % læser købte magasiner.

De gymnasieuddannede er således den gruppe, der har den laveste andel af både ugeblads- og magasinlæsere.

Ser man på det seneste års udvikling, er der sket et fald i andelen, der læser ugeblade, på 3 procentpoint blandt både de erhvervsuddannede og blandt personer med en videregående uddannelse. De gymnasieuddannede placerer sig på niveau med 2018, mens der er sket en mindre stigning på 2 procentpoint i andelen af folkeskoleuddannede, der læser ugeblade.

De folkeskoleuddannede har ligeledes oplevet en stigning i andelen, der læser købte magasiner, fra 2018 til 2019 på 3 procentpoint, ligesom også de erhvervsuddannede oplever en mindre stigning på 1 procentpoint. Til gengæld er andelen, der læser købte magasiner, faldet med 3 procentpoint blandt de gymnasieuddannede, mens andelen blandt personer med en videregående uddannelse er den samme i 2019 som i 2018.

Figur 16: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på uddannelse, i %. 2018-2019



4.1.3 Læsernes geografi

Andelen af både ugebladslæsere og magasinlæsere er forholdsvist jævnt fordelt, når man ser på de forskellige regioner.

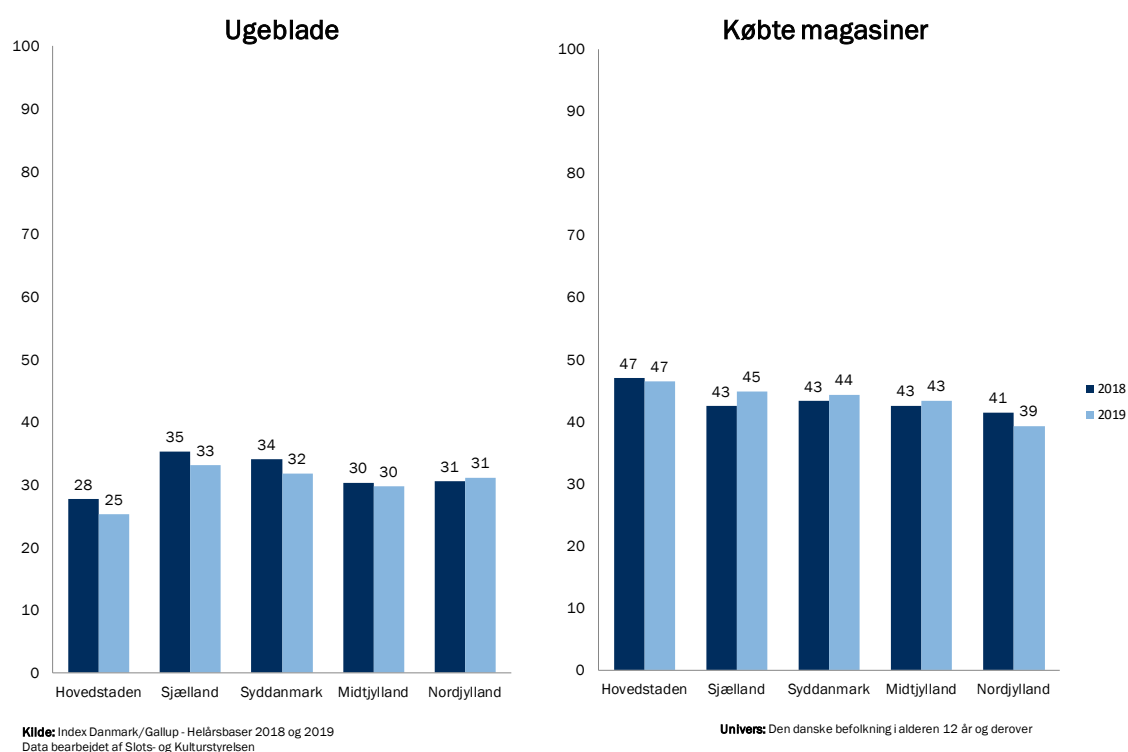
I forhold til ugebladene er det Hovedstadsområdet, der med 25 % har den laveste andel af læsere, mens resten af Sjælland med 33 % har den højeste andel. De øvrige tre regioner følger dog tæt efter, idet 32 % i Syddanmark, 31 % i Nordjylland og 30 % i Midtjylland læser ugeblade.

Hvad angår de købte magasiner er det Nordjylland, der har den laveste andel læsere, idet 39 % af befolkningen i Nordjylland læser købte magasiner. Til gengæld har Hovedstadsområdet den højeste andel, idet 47 % læser købte magasiner. På Sjælland drejer det sig om 45 %, i Syddanmark 44 % og i Midtjylland 43 %.

Fra 2018 til 2019 er der sket et fald i andelen af ugebladslæsere i både Hovedstadsområdet, Sjælland og Syddanmark, mens andelen i Midtjylland og Nordjylland er den samme. Faldet har været størst i Hovedstadsområdet, hvor 3 procentpoint færre læser ugeblade, mens faldet i både Syddanmark og Sjælland har været på 2 procentpoint.

For de købte magasiner er andelen af læsere steget både i Syddanmark og på Sjælland, mens der er status quo i Hovedstaden og Midtjylland. I Nordjylland er andelen, der læser købte magasiner derimod faldet med 2 procentpoint.

Figur 17: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på region, i %. 2018-2019



5 MAGASINER OG UGEBLADE PÅ FLERE PLATFORME

Ligesom med de fleste andre medietyper, skal den nedadgående udvikling, der har været for flere af udgivelsestyperne siden 2010, ses i lyset af den løbende digitalisering. En stor del af udgivelserne har således også en digital tilstedeværelse, ligesom flere udgivelser helt har fravalgt printudgaven. Det er eksempelvis tilfældet for magasinerne M! og Woman².

Det er dog ikke alle udgivelser, der har sit eget selvstændige website. Især Aller Media og Egmont Publishing samler 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 de købte magasiner Psykologi og Q. På samme måde har Egmont Publishing samlet de fleste af sine udgivelser på sitet alt.dk.

Det er primært sites fra de tre store bladhuse, Aller Media, Egmont Publishing og Bonnier Publications, der bliver målt i Dansk Online Index. Det følgende afsnit dækker derfor primært sites fra de købte magasiner og ugeblade, samt et par enkelte udgivelser fra de øvrige udgivelsestyper. Afsnittet dækker som udgangspunkt alene de sites, 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. 30.

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.

5.1 Brug af udgivelsernes sites

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

Alt.dk, som er Egmont Publishings fællessite for en række af bladhusets udgivelser, har med gennemsnitligt 467.000 ugentlige brugere i 2019 flest. 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 med 1.079.000 læsere 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.

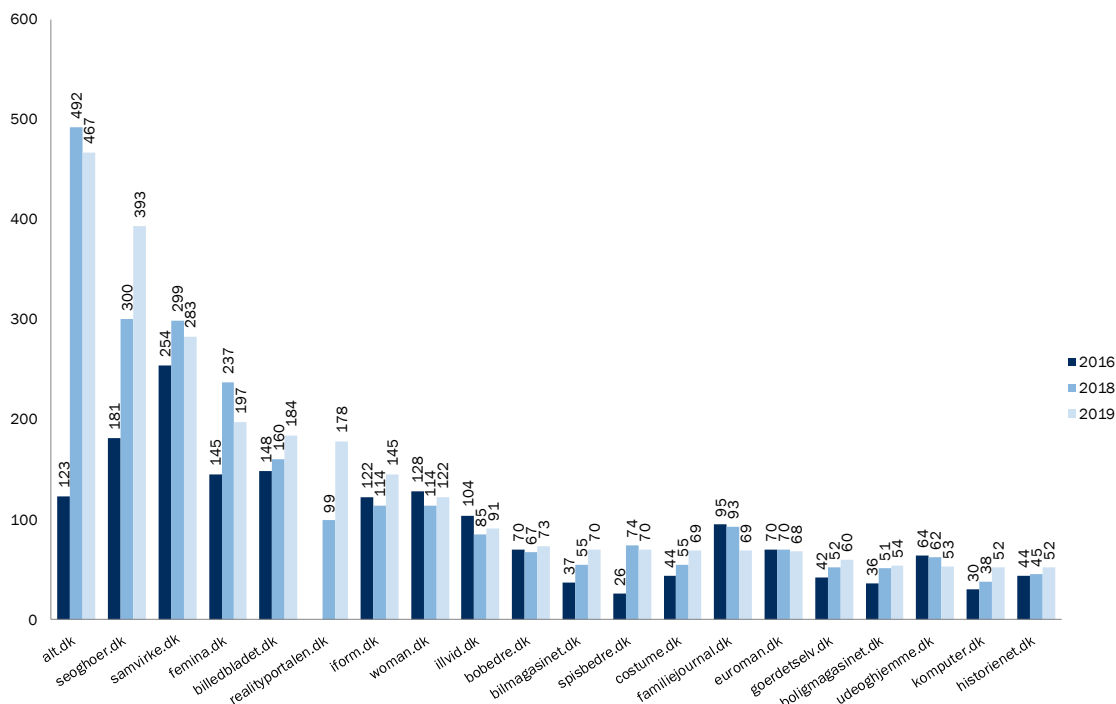
De fleste af sitesene har fået flere brugere fra 2018 til 2019. De største stigninger findes hos seoghoer.dk, der som tidligere nævnt har 93.000 flere læsere i 2019 end i 2018, samt hos realityportalen.dk, der dækker ugebladet Her & Nu. Realityportalen.dk har fra 2018 til 2019 i gennemsnit fået 79.000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

² https://mediawatch.dk/Medienyt/Ugeblade_magasiner/article9908529.ece

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



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

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

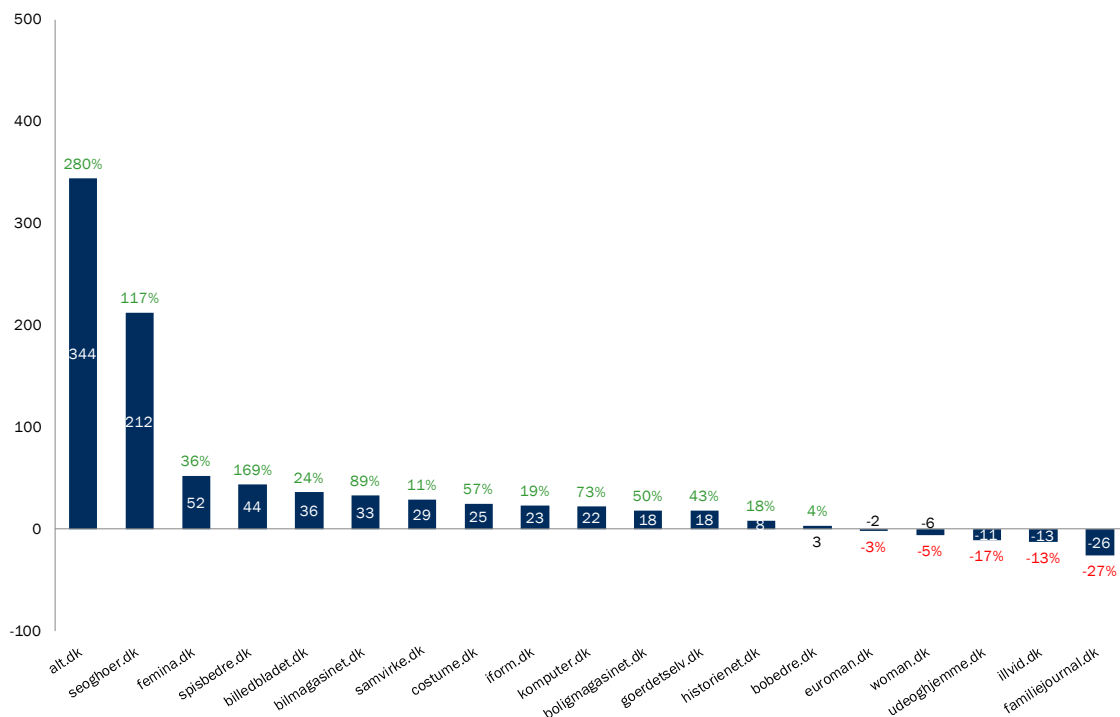
Ser man på den lidt længere udvikling fra 2016 til 2019, har langt de fleste sites ligeledes fået flere ugentlige brugere. Kun fem sites har færre brugere. For euroman.dk og woman.dk drejer det sig imidlertid blot om henholdsvis 2.000 (-3 %) og 6.000 (-5 %) færre ugentlige brugere. Faldet er lidt større 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 del af stigningen kan formentligt tilskrives, at Egmont Publishing 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 tocifret 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 Slots- og Kulturstyrelsen
 *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, 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 1995. 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. 24.000 interviews, der gennemføres årligt enten på et webbaseret eller postal t skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. 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 respondenteren 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 undersøger 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. Eksempelvis bliver hverken Forbrugerrådet Tænks medlemsmagasin eller *Fagbladet 3F* målt i Index Danmark/Gallup i 2019. 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 3: 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. Ugeblade er eksempelvis <i>Femina</i>, <i>Hjemmet</i> og <i>Se og Hør</i>.</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 <i>7 TV dage</i>, der foruden en stor tv-guide består af indhold om de kendte. Eksempelvis <i>Billed Bladet</i> og <i>Her & Nu</i>.• Familieugeblade, der primært koncentrerer sig om det hjemlige, med praktiske råd, madopskrifter, brevkasser, reportager og interviews. Eksempelvis <i>Hjemmet</i> og <i>Familie Journalen</i>.• Kvindeugeblade, der beskæftiger sig med mode og varer til kroppen, boligen og kulturen. Eksempelvis <i>Femina</i> og <i>ALT for damerne</i>.• Børn- & ungeugeblade, dækker i denne sammenhæng kun over <i>Anders And & Co.</i>, som er et tegneserieugeblad. |
| Kommercielle magasiner | <p>De kommercielle magasiner er kendetegnet ved, at de udkommer sjældnere end ugentligt, ligesom deres målgruppe ikke er afgrænset af tilhørsforhold til bestemte foreninger, organisationer eller brancher. Kommercielle magasiner er dermed primært målrettet almindelige forbrugere. Derudover har de ikke samme fokus på 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 <i>Egmont Publishing</i>, <i>Bonnier Publications</i> og <i>Aller Media</i>. Kaldes også ofte for månedsmagasiner og kan købes i løssalg eller abonnement. Eksempelvis <i>Euroman</i>, <i>Vi Unge</i> og <i>Aktiv Træning</i>.• Kunde- og gratismagasiner, som typisk udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder. Det kan eksempelvis være <i>DSB</i>, der udgiver magasinet <i>Ud & Se</i> eller <i>Nettos gratismagasin LIME</i>. |

| Inddelinger | Beskrivelser |
|------------------|--|
| 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 Gigforeningen 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 Maskinbladet 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 2018 og 2019, 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 2019 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 4: Oversigt over ugeblade fra 2010-2019

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

Tabel 5: Oversigt over kommercielle magasiner fra 2010-2019

| 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, MI (ophørt), Magasinet Liv, National Geographic Danmark, Vmax (ophørt), Woman (ophørt) |
| | Aller Media | Alt om Haven, Antik & Auktion, Bazar (ophørt), Elle, Mad!, Mad & Bolig, Modemagasinet IN, Psykologi, Royal, Spis Bedre, Tidens Kvinder (ophørt), Vi Unge, Vi Unge Story (ophørt) |
| | Egmont Publishing | 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 6: Oversigt over medlemsmagasiner fra 2010-2019

| Type | Enkeltpublikationer i gruppen |
|----------------------------------|---|
| Fagforeningsblade | Børn & Unge, djøfBladet, Fagbladet FOA, Finans, Folkeskolen, HK Kommunalbladet, InBusiness (ophørt), Mægisterbladet, Månedsmagasinet Undervisere, Sygeplejersken, Ugeskrift for Læger |
| Forenings- og organisationsblade | Beboerbladet, Dansk Handelsblad, DI Business, Golfavisen, Haven, Idrætsliv, Magasinet Jæger, LedSager, Markedsføring, Motor, Natur & Miljø, Samvirke, Sejler (ophørt), Ældre Sagen |
| Brancheblade | Dagens Medicin, Erhverv-Danmark (ophørt), Jern og Maskin INDUSTRIEN, Land & Liv (ophørt), Maskinbladet, Mester Tidende, Motor-magasinet, Transportmagasinet |

6.3 Dansk Online Index

Som supplement til analysen af de danske magasiner og ugeblades læsertil belyses brugen af deres websites desuden i det omfang, det er muligt. Analysen af websites er baseret på Dansk Online Index (DOI).

DOI 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. Kantar Gallup leverer Dansk Online Index på vegne af Danske Medier Research. [Detaljerede metodebeskrivelse for Dansk Online Index er tilgængelig her.](#)

Bemærk at målingen af nyhedssites fra og med 2020 vil blive varetaget af Gemius. [Læs mere om Gemius her.](#)

Det er ikke alle danske websites, der bliver målt i DOI. Hvad angår magasiner og ugeblade, er det primært websites fra de tre store bladhuse, Aller Media, Egmont Publishing og Bonnier Publications, der bliver 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 kapitlet. 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.

Nedenstående tabel opsummerer de sites, der indgår i analysen.

Tabel 7: Oversigt over websites fra 2016-2019

| Udgiver | Sites i gruppen |
|----------------------|---|
| Bonnier Publications | Aktivtraening.dk, altomhistorie.dk, bilmagasinet.dk, bobedre.dk, boligmagasinet.dk, costume.dk, digitalfoto.dk, goerdetseiv.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), magasinetmad.dk (ophørt), mainlifestyle.dk, seoghoer.dk, smag-behag.dk (ophørt), soendag.dk (ophørt), spisbedre.dk, udeoghjemme.dk, viunge.dk |
| Egmont Publishing | 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 |

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. Kantar Gallup/Index Danmark (og base)) samt Slots- og Kulturstyrelsen, 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 læsertal i tusinde. 2019 | 9 |
| Figur 2: De forskellige udgivelsestypers læsertal i 1.000. 2010, 2017, 2018 og 2019..... | 10 |
| Figur 3: Udvikling i ugebladenes læsertal i 1.000 og i %. 2010-2019..... | 11 |
| Figur 4: Ugebladenes læsertal i 1.000. 2018-2019 | 12 |
| Figur 5: Ugebladstypernes læsertal i 1.000. 2018-2019..... | 12 |
| Figur 6: Bladhusenes læsertal i 1.000. 2018-2019..... | 13 |
| Figur 7: De købte magasiners læsertal i 1.000. 2018-2019..... | 14 |
| Figur 8: Udviklingen i de købte magasiners læsertal i %. 2018-2019..... | 15 |
| Figur 9: Magasinhusenes læsertal i 1.000. 2018-2019 | 15 |
| Figur 10: Forenings- og organisationsbladenes læsertal i 1.000. 2018-2019..... | 16 |
| Figur 11: Fagforeningsbladenes læsertal i 1.000. 2018-2019 | 17 |
| Figur 12: Kunde- og gratismagasinerne læsertal. 2018-2019..... | 17 |
| Figur 13: Branchebladenes læsertal i 1.000. 2018-2019..... | 18 |
| Figur 14: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på alder, i %. 2018-2019..... | 20 |
| Figur 15: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på køn, i %. 2018-2019..... | 20 |
| Figur 16: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på uddannelse, i %. 2018-2019..... | 21 |
| Figur 17: Andel, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner, fordelt på region, i %. 2018-2019..... | 22 |
| Figur 18: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000, de 20 største sites målt på ugentlige brugere. 2018-2019..... | 24 |
| Figur 19: Udviklingen i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000 og i %, 20* største sites målt på ugentlige brugere. 2016-2019..... | 25 |

9 TABELFORTEGNELSE

| | |
|---|----|
| Table 1: Udgivelsestyper og antal udgivelser i analysen | 8 |
| Table 2: Læsertal for ophørte kunde- og gratismagasiner i 1.000. 2010 og 2017 | 18 |
| Table 3: Beskrivelser af de forskellige udgivelsestyper | 27 |
| Table 4: Oversigt over ugeblade fra 2010-2019..... | 28 |
| Table 5: Oversigt over kommercielle magasiner fra 2010-2019..... | 29 |
| Table 6: Oversigt over medlemsmagasiner fra 2010-2019 | 29 |
| Table 7: Oversigt over websites fra 2016-2019 | 30 |