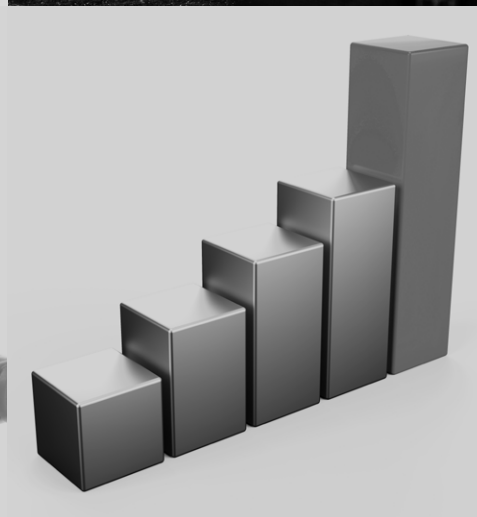
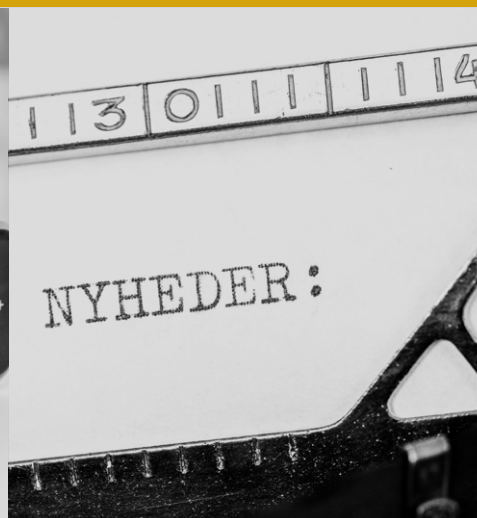




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2019



Overblik og perspektivering 2019

Indhold

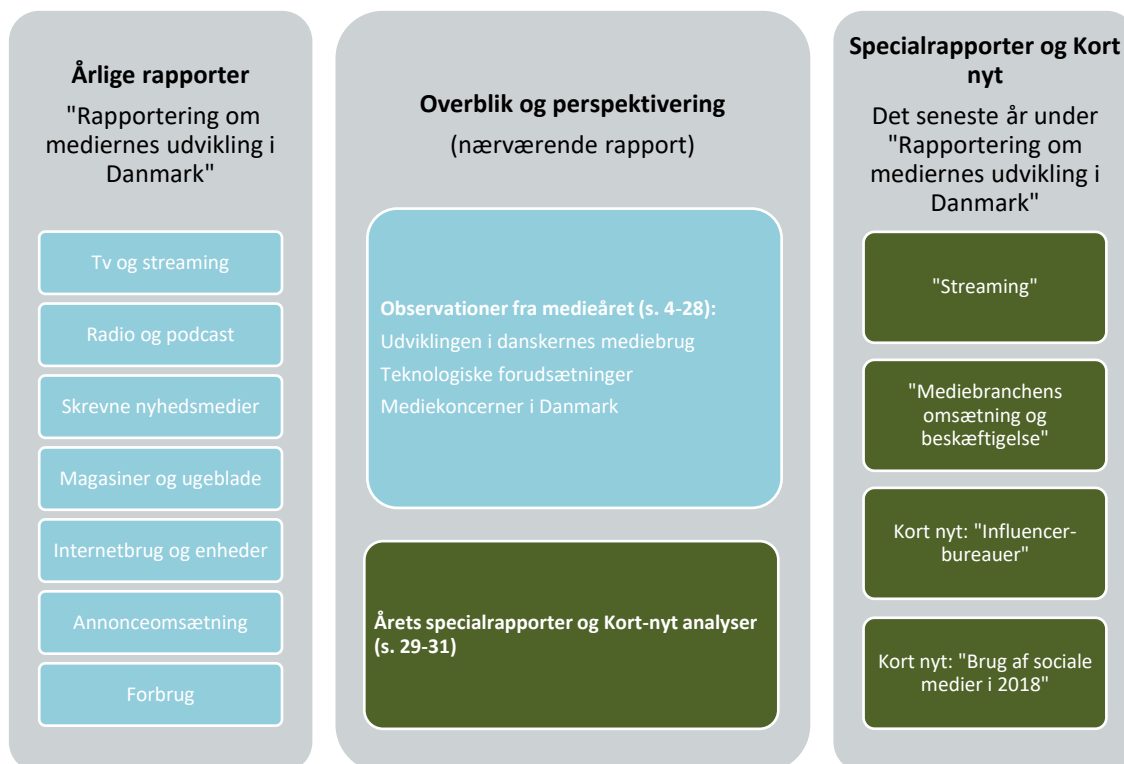
1	Introduktion	2
2	Udviklingen i danskernes mediebrug	4
3	Teknologiske forudsætninger	9
3.1	Den teknologiske infrastruktur	9
3.2	Trygheden ved og brugen af de teknologiske muligheder	11
4	Mediekoncerner i Danmark	13
4.1	Tv og streaming	15
4.2	Radio og podcast	17
4.3	Skrevne nyhedsmedier: Dagblade, lokale ugeaviser og nyhedssites	19
4.4	Magasiner og ugeblade	21
4.5	Tv- og teleudbydere	23
5	Medieårets hovedkonklusioner	25
5.1	Tv og streaming	25
5.2	Radio og podcast	25
5.3	Skrevne nyhedsmedier	26
5.4	Magasiner og ugeblade	26
5.5	Forbrug	27
5.6	Annonceomsætning	27
5.7	Internetbrug og enheder	28
6	Årets specialrapporter	29
6.1	Mediebranchens omsætning og beskæftigelse	29
6.2	Streaming	30
6.3	Kort nyt-analyser	30
6.3.1	Kort nyt: Influencer-bureauer	30
6.3.2	Kort nyt: Sociale medier	31
7	Metode	32
8	Kilder og brug af resultater	33
9	Figurfortegnelse	34
10	Tabelfortegnelse	35

1 Introduktion

Dette er sjette udgave af Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, der første gang udkom i 2014.

Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2019 er blevet til under rådgivning fra [det eksterne redaktionspanel for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Redaktionspanelet består af i alt syv panelister bestående af mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende har bidraget med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring.

”Overblik og perspektivering 2019” har til formål at uddrage og perspektivere de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser – både fra nye analyser af mediebruget i Danmark og fra de specialrapporter, der er blevet offentliggjort i det forgangne år om streaming, mediebranchens omsætning og beskæftigelse, sociale medier og influencere. Opbygningen af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark er illustreret ved nedenstående model:



Læs mere detaljeret om medieudviklingen i kapitlerne om de forskellige platforme:

- [Tv og streaming](#)
- [Radio og podcast](#)
- [Skrevne nyhedsmedier](#)
- [Magasiner og ugeblade](#)
- [Internetbrug og enheder](#)
- [Annonceomsætning](#)
- [Forbrug](#)

I dette års "Overblik og perspektivering" har vi valgt at fokusere på tre observationer fra medieåret 2019. Således ser vi i det følgende nærmere på:

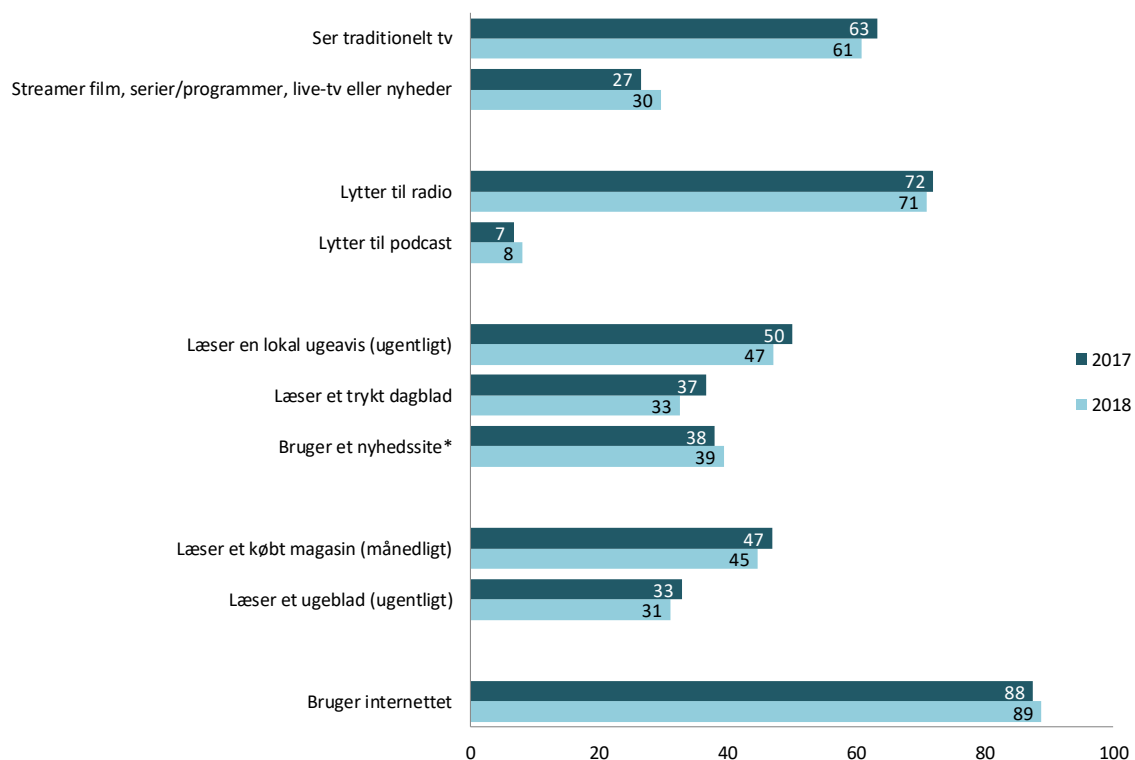
- **Udviklingen i danskernes mediebrug**
- **Teknologiske forudsætninger**
- **Mediekoncerner i Danmark**

2 Udviklingen i danskernes mediebrug

Medievirkeligheden undergår fortsat en løbende forandring. De teknologiske muligheder ændres og udvikles konstant. Branchen forsøger at udnytte de nye muligheder og håndtere de udfordringer, de også fører med sig, og brugerne tager i vidt forskellige grader og tempi de nye digitale tilbud til sig.

Det har ført til en udvikling, hvor der generelt bliver set mindre flow-tv, lyttet mindre til traditionel radio og stadig færre læser mediehusenes printudgivelser. Til gengæld er der flere og flere, der streamer, lytter til podcasts, bruger nyhedsmediernes sites og i det hele taget benytter sig af en lang række af de muligheder, som internettet muliggør. Denne udvikling illustreres i Figur 1 nedenfor.

Figur 1: Andel af danskerne i %, der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2017-2018



Kilder: **Tv:** Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shiftet), dvs. inklusive tidsforskudt sening 1-7 dage efter broadcast-tidspunktet), **Radio:** Kantar Gallup Radio-Meter, **Podcast:** Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018, **Dagblade, magasiner, ugeblade, streaming og internetbrug:** Index Danmark/Gallup, Helårsbaser 2017 og 2018, **Lokale ugeaviser:** Lokal Index Danmark/Gallup, Helårsbaser 2017 og 2018, **Nyhedssites:** Dansk Online Index. *Bemærk at nyhedssites her er opgjort uden JP/Politikens Hus' nyhedssites, da de først (u. ekstrasbladet.dk) indtrådte i målingen i 2018.

Reach-kriteriet i forhold til tv og radio: Minimum 5 minutters sammenhængende sening/lytning for at tælle med som seer/lytter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen, Unifers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Af figuren fremgår det, at den traditionelle tv-sening fra 2017 til 2018 er faldet, og udviklingen er dermed blot en fortsættelse af den udvikling, vi har oplevet på tv-området siden 2010. Den nedadgående tendens gør sig også gældende for andre af de mere klassiske medier som radio og trykte dagblade. Det er imidlertid ikke et udtryk for, at de klassiske medier er ved at forsvinde

fra nutidens medielandskab. På trods af tilbagegangen var der i 2018 stadig 61 % af befolkningen, der så traditionelt tv dagligt, 71 % der lyttede til radio dagligt, 33 % der dagligt læste et trykt dagblad og lige knap halvdelen af befolkningen, der ugentligt læste en lokal ugeavis.

I forhold til de nyere (digitale) medier har udviklingen medført, at disse nu også i større eller mindre grad har etableret sig i den brede befolkning. Én af forudsætningerne for dette er internettets udbredelse – i 2018 er det næsten 9 ud af 10 danskere, der bruger internettet dagligt.

For eksempel streamede 30 % af befolkningen film, serier/programmer, live-tv eller nyheder dagligt, og 39 % tilgik et nyhedssite hver dag. Når det kommer til podcast, er udbredelsen ligeledes stigende, og i 2018 lyttede 8 % af befolkningen dagligt. På ugebasis var det lige knap hver femte dansker, der lyttede til podcast.

Ser man på de forskellige aldersgrupper, er den yngre del af befolkningen langt mere tilbøjelig til at anvende de nyere digitale medier end de ældre, der i højere grad fortsat bruger de mere traditionelle medier. De store forskelle i andelen af aldersgrupperne, der dagligt bruger forskellige medieplatforme, opsummeres i højre kolonne i Tabel 1 nedenfor.

I 2018 er der således en langt større andel af de 12-34-årige end af de 71-årige og derover (og befolkningen generelt), der dagligt bruger internettet, lytter til podcast og streamer. Omvendt er de 12-34-årige væsentlig mindre tilbøjelige end de 71-årige og derover til dagligt at læse et trykt dagblad, lytte til radio og se traditionelt tv, samt ugentligt at læse ugeblade og ugeaviser.

Tabel 1: Andel af danskerne i %, der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2017-2018

	12 år og derover		12-34 år		71 år og derover		Forskel: 12-34-årige og 71 år+ i procentpoint	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Bruger internettet	88 %	89 %	96 %	97 %	55 %	60 %	41	37
Læser et ugeblad (ugentligt)	33 %	31 %	21 %	20 %	54 %	52 %	-33	-33
Læser et købt magasin (månedligt)	47 %	45 %	44 %	40 %	46 %	46 %	-2	-7
Bruger et nyhedssite*	38 %	39 %	35 %	36 %	37 %	38 %	-2	-3
Læser et trykt dagblad	37 %	33 %	20 %	16 %	67 %	64 %	-47	-48
Læser en lokal ugeavis (ugentligt)	50 %	47 %	17 %	16 %	84 %	82 %	-67	-66
Lytter til podcast	7 %	8 %	19 %	24 %	1 %	1 %	18	23
Lytter til radio	72 %	71 %	60 %	57 %	84 %	82 %	-24	-25
Streamer**	27 %	30 %	47 %	52 %	9 %	8 %	38	43
Ser traditionelt tv	63 %	61 %	40 %	35 %	88 %	86 %	-48	-51

Kilder: **Tv:** Kantar Gallup Seer-Undersøgelser (opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shiftet), dvs. inklusive tidsforskuet sening 1-7 dage efter broadcast-tidspunktet), **Radio:** Kantar Gallup Radio-Meter, **Podcast:** Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018, **Dagblade, magasiner, ugeblade, streaming og internetbrug:** Index Danmark/Gallup, Helårsbaser 2017 og 2018, **Lokale ugeaviser:** Lokal Index Danmark/Gallup, Helårsbaser 2017 og 2018, **Nyhedssites:** Dansk Online Index. *Bemærk at nyhedssites her er opgjort uden JP/Politikens Hus nyhedssites da de (u. ekstrasbladet.dk) indtrådte i målingen i 2018. ** Film, serier/programmer, live-tv eller nyheder.

Reach-kriteriet i forhold til tv og radio: Minimum 5 minutters sammenhængende sening/lytning for at tælle med som seer/lytter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen, Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Forskellene er dog mindre udtalte for brugen af nyhedssites og magasinlæsningen. Den lidt lavere andel af de 19-34-årige, der dagligt bruger et nyhedssite, skyldes, at den yngre del af aldersgruppen, de 12-18-årige, generelt har et noget mindre nyhedsforbrug, ligesom de unge generelt er væsentlig mere tilbøjelig til at tilgå nyheder og aktualitet via de sociale medier.

Herudover viser Tabel 1, at udviklingen i brugen af de forskellige medier fra 2017 til 2018 er forholdsvis forskelligartet mellem de 12-34-årige og 71-årige og derover. Det gælder især for den traditionelle tv-sening, som falder væsentlig mere blandt de yngre end de ældre. Omvendt er stigningen i brugen af de nye medier, og især streaming og podcast, mere udtalt blandt de yngre.

Bevægelsen fra de mere traditionelle medier mod de nyere digitale medier giver sig også til udtryk i, hvor lang tid danskerne bruger på de forskellige medietyper. Af Tabel 2 fremgår det således, at tidsforbruget på særligt tv og radio går tilbage for alle aldersgrupperne på nær de 71-årige og derover.

Omvendt stiger tidsforbruget på streaming markant, mens de sociale medier for befolkningen som helhed optager væsentlig mere tid end eksempelvis læsningen af aviser, lokale ugeaviser, ugeblade og magasiner til sammen.

De ovenfor beskrevne forskelle på aldersgrupperne går også her igen: Det er især de ældre, der fastholder tidsforbruget på de traditionelle medier, mens de yngre i al væsentlighed anvender tiden på de nyere og digitale medier.

Tabel 2: "Hvor lang tid brugte du i går på..." (antal minutter). 2016 og 2018

		Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år+
MEDIER							
...at læse avis	2016	15	6	6	9	23	41
	2018	13	3	4	8	20	37
...at læse i lokale ugeaviser	2016	5	5	2	3	7	13
	2018	5	3	2	3	6	11
...at læse ugeblade	2016	5	6	2	2	7	14
	2018	5	2	2	2	6	14
...at læse magasiner	2016	4	5	3	3	4	6
	2018	4	2	3	3	5	6
...at lytte til radio	2016	74	22	52	82	96	97
	2018	68	22	48	72	88	96
...at se tv Almindeligt tv	2016	114	63	80	112	146	162
	2018	102	50	53	99	142	162
...at streame Film, serier, videoklip	2016	49	106	93	35	12	10
	2018	63	123	116	51	17	9
...sociale medier Facebook, Twitter, LinkedIn, o.l.	2016	43	99	77	34	16	7
	2018	46	100	77	39	19	9
MEDIEPLATFORME							
...internettet PC/bærbar Surfe, musik, sociale medier, e-mail, m.m.	2016	91	152	133	83	60	40
	2018	94	164	137	86	60	38
...mobiltelefonen Tale, sms, surfe, musik, apps, sociale medier m.m.	2016	67	123	118	63	24	15
	2018	78	141	130	76	34	18
...tablet/tavle-PC Surfe, apps, e-bøger, sociale medier m.m.	2016	29	49	28	32	24	14
	2018	27	46	24	29	25	16

Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbaser 2016 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning alderen 12 år og derover

I beskrivelsen af udviklingen på medieområdet kommer man ikke uden om de sociale mediers fortsat stigende indflydelse. Som Tabel 2 viser, bruger særligt de unge meget tid på de sociale medier, men det er ikke kun interaktionen mellem privatpersoner, der finder sted på de sociale medier.

Således angiver 27 % af danskerne (12-75 år) i 2018 eksempelvis, at de har Facebook blandt deres foretrukne kilde til nyheder og baggrund; og andelen blandt de 12-18-årige og 19-34-årige er helt oppe på henholdsvis 42 % og 41 %. Endvidere angiver henholdsvis 51 % af de 15-19-årige og 38 % af de 20-24-årige i 2018, at de er enige i, at de får deres nyhedsbehov dækket af de sociale medier. [Læs eventuelt mere herom i kapitlet Skrevne nyhedsmedier.](#)

Herudover gælder, at på tværs af de forskellige typer af indhold, har de sociale medier sammen med videodelingstjenesterne betydet, at ikke kun professionelle aktører kan producere og stille indhold til rådighed for andre.

Alle, der har adgang til internettet og et apparat at producere indhold på, kan producere tilnærmelsesvis alle typer af indhold, som andre kan tilgå via de forskellige typer af tjenester. Dette har blandt andet givet plads til hele influencer-industrien, hvor privatpersoner med mange følgere på bl.a. de sociale medier mod betaling kan promovere virksomheders produkter.

[Læs mere om influencer-bureauerne og deres stigende omsætning og beskæftigelse i Danmark i Kort Nyt fra Mediernes udvikling i Danmark.](#)

3 Teknologiske forudsætninger

Som det fremgår ovenfor, ændrer måden, hvorpå vi bruger forskellige medier og medie- og kommunikationsplatforme, sig. En lang række faktorer har og har haft indflydelse på denne udvikling, og det er svært at udpege én faktor som den væsentligste. Derfor er der højst sandsynligvis tale om et samspil og vekselvirkninger mellem forskellige faktorer.

I dette afsnit vil vi fokusere på de teknologiske forudsætninger for mediebrugen og -udviklingen samt på danskernes holdning til den nye teknologi.

3.1 Den teknologiske infrastruktur

En af forudsætningerne for udviklingen i danskernes mediebrug er, at den underliggende infrastruktur er på plads. Det er dermed en forudsætning, at der er en høj udbredelse af højhastighedsbredbånd, samt at befolkningen besidder de apparater, der er nødvendige for at kunne tilgå internettet og benytte dets muligheder.

Som det fremgår af Tabel 3 til Tabel 6 nedenfor, er mange af disse forudsætninger opfyldt eller på vej til at blive det:

- Antallet af bredbåndsabonnementer er i konstant vækst og er fra 1. halvår 2008 til 1. halvår 2018 steget med 26 %. Især abonnementer med høje hastigheder er i vækst.
- Bredbåndsdækningen i Danmark for internethastigheder med downloadhastigheder op til 100 Mbit/s er i 2018 på over 90 %, og den største vækst i bredbåndsløsninger findes i de ultrahurtige på 500 og 1.000 Mbit/s, der i 2018 dækker næsten tre fjerdele af de danske boliger.
- Næsten alle danskere – 98 % – i alderen 12 år og derover har adgang til internettet. Også de ældste på 71 år og derover har i meget stor grad adgang til internettet, og andelen er i vækst: 89 % af denne aldersgruppe i 2018 mod 58 % i 2010.
- En stor og stigende andel af de danske familier besidder apparater, der kan benyttes til internetadgang og mediebrug: Blandt andet har 88 % af familierne i 2019 en smartphone, 86 % en bærbar computer/lap-top og 61 % et smart-tv.

Tabel 3: Bredbåndsdækning (%) i Danmark (downloadhastigheder) for boliger. 2014 og 2018

	2 Mbit/s	10 Mbit/s	30 Mbit/s	100 Mbit/s	500 Mbit/s	1000 Mbit/s
2014	99 %	97 %	92 %	85 %	45 %	40 %
2018	99 %	98 %	95 %	93 %	74 %	73 %
Difference %-point 2014-2018	0	1	3	8	29	32
Difference i % 2014-2018	0 %	1 %	4 %	9 %	65 %	80 %

Kilde: Energistyrelsen – Telestatistik 1. halvår 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Tabel 4: Andel (%) af befolkningen, der har adgang til internettet. 2010 og 2018

	Alle	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og ældre
2010	91 %	99 %	99 %	97 %	89 %	58 %
2018	98 %	100 %	99 %	100 %	98 %	89 %
Difference %-point 2010-2018	7	1	1	2	10	32
Difference i % 2010-2018	7 %	1 %	1 %	2 %	11 %	55 %

Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbaser 2010 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 5: Bredbåndsabonnementer i alt og fordelt på downstreamkapacitet (markedsførte hastigheder). 1. halvår 2008 og 1. halvår 2018

	I alt	Downstreamkapacitet i Mbit/s				
		Under 10	Mindst 10 men under 50	Mindst 50 men under 300	Mindst 300	Uspecificeret
1. halvår 2008	2.009.526	1.789.969	172.293	26.139	-	21.125
1. halvår 2018	2.529.912	134.174	897.808	1.349.888	120.456	27.586
Difference i antal 2010-2018	520.386	-1.655.795	725.515	1.323.749	120.456	6.461
Difference i % 2010-2018	26 %	-93 %	421 %	5.064 %	-	31 %

Kilde: Energistyrelsen – Telestatistik 1. halvår 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Tabel 6: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet (andel af familierne i %). 2013 og 2019

	Smart-phone	Bærbar computer, lap-top	Smart-tv	Tablet pc, mini computer	Stationær computer	DAB radio
2013	63 %	81 %	24 %	33 %	47 %	37 %
2019	88 %	86 %	61 %	58 %	38 %	31 %
Difference %-point 2013-2019	25	5	37	25	-9	-6
Difference i % 2013-2019	40 %	6 %	154 %	76 %	-19 %	-16 %

Kilde: <http://www.statistikbanken.dk/VARFORBR>: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

At danskernes mediebrug i så høj grad bliver mere og mere digital og internetbaseret, er givetvis et resultat af det gensidige forhold mellem nye teknologiske muligheder, mediebranchens udnyttelse heraf og brugernes efterspørgsel. Eksempelvis har den teknologiske udvikling inden for især smartphones og smart-tv gjort det muligt at tilgå flere forskellige former for medier og indholdstyper med det samme apparat.

- Den mest udbredte af de digitale og internetbaserede platforme er i 2019 smartphonen, som 88 % af de danske familier er i besiddelse af. Smartphonen bliver i høj grad brugt til internetadgang i både hjemmet, på arbejdet og på farten. Selvom både tablet-pc'en og den bærbare pc længe har gjort det muligt at bruge internettet uden for hjemmets fire vægge, er smartphonen tilgængelig på et niveau, der er svært at konkurrere med, samtidig med den varetager funktioner, der tidligere kun kunne varetages på den stationære computer, fjernsynet eller andre apparater i hjemmet.

- Også smart-tv'et er steget væsentligt i udbredelse. I 2019 har 61 % af de danske familier et smart-tv, og udbredelsen er blandt andet steget i takt med, at flere og flere danskere også benytter sig af streaming-teknologien. Til den hjemlige mediebrug giver smart-tv'et, der på mange måder fungerer som 'den væghængte smartphone', nu mulighed for at gå på internettet og installere forskellige apps og dermed bruge tv-apparatet til formål, der rækker langt udover, hvad der var muligt med de analoge tv.
- I 2019 er 38 % af de danske familier i besiddelse af en stationær computer. Det er 9 procentpoint færre end i 2013. Denne tilbagegang kan være med til at underbygge det behov, der ser ud til manifestere sig blandt mediebrugerne: Medieindhold og -enheder skal være lettilgængelige når og hvor, det passer brugeren.

De teknologiske forudsætninger for et mere digitalt mediebrug er dermed i meget høj grad tilstede for danskerne, idet langt de fleste har adgang til internettet og besidder de nødvendige apparater.

3.2 Trygheden ved og brugen af de teknologiske muligheder

En anden forudsætning for digitaliseringen er, at befolkningen føler sig tryk ved den moderne teknologi og ser en pointe ved at bruge den.

Som det fremgår af Figur 2 nedenfor, er der i befolkningen generelt altovervejende tryk ved moderne teknologi og computere, og langt størsteparten af danskerne synes, at IT og moderne teknologi giver fordele i hverdagen.

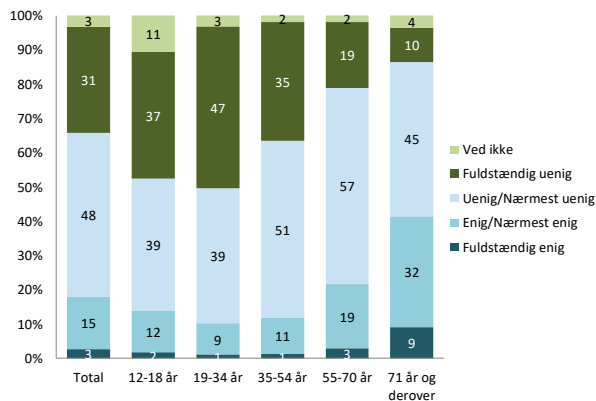
Holdningen varierer imidlertid noget med alderen, og særligt de ældste aldersgrupper skiller sig ud. Således er samlet set 41 % af de 71-årige og derover enige, nærmest enige eller fuldstændig enige i, at moderne teknologi og computere virker skræmmende. Ligeledes er der samlet set over en fjerdedel af aldersgruppen, der ikke synes, at IT og moderne teknologi giver dem mange fordele i hverdagen.

Endvidere er der 14 % af de 12-18-årige og 10 % af de 19-34-årige der er enige, nærmest enige eller fuldstændig enige i, at moderne teknologi virker skræmmende. Selvom disse andele er forholdsvis små, vidner de dog om, at ikke alle – herunder også blandt de yngste, der er opvokset med teknologien – er lige trykke ved den.

I forhold til betaling på internettet er størstedelen af befolkningen forholdsvis tryk. Igen varierer holdningen med alder, med stigende utryk med stigende alder. Dog er der også blandt de yngste fra 12-18 år et vist niveau af utryk – måske på grund af mindre erfaring med køb på internettet. [Se kapitlet Internetbrug og enheder for yderligere oplysninger herom.](#)

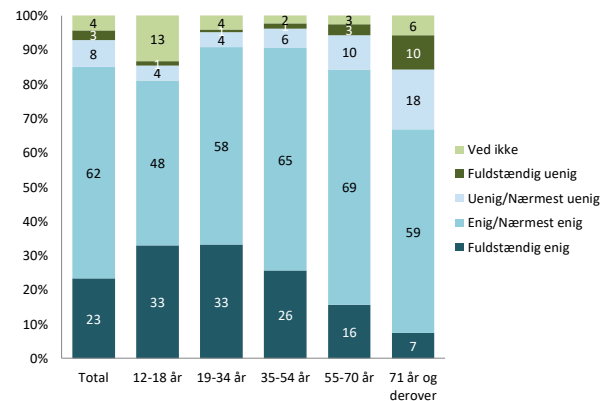
Figur 2: Danskernes holdning til moderne teknologi, andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnene. 2018

”Moderne teknologi og computere virker skræmmende”



Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

”IT og moderne teknologi giver mig mange fordele i min hverdag”



Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det er dermed fortsat ikke alle, der føler sig lige trygge ved de moderne teknologier. Der er dog en tendens til, at andelen, der føler sig utrygge, er faldende, hvorfor flere og flere begynder at føle sig tryk ved de moderne teknologier – også på tværs af de forskellige aldersgrupper.

4 Mediekoncerner i Danmark

I dette afsnit beskriver vi, hvordan mediebrugermarkedet er fordelt mellem koncernerne inden for henholdsvis tv, radio, skrevne nyhedsmedier, samt magasiner og ugeblade. Derudover giver afsnittet et overblik over de mange forskellige tjenester og produkter, som bliver udbudt af tv- og tele-udbydere. Afsnittet beskriver også hvilke af de større koncerner og virksomheder, der har internationale ejere.

Denne vinkel på mediebranchen er relevant af flere grunde. Først og fremmest er der stor forskel på, hvor meget enkeltstående, og typisk større, koncerner fylder inden for de forskellige medieområder. På ugebladsområdet gælder eksempelvis, at kun to aktører er markedsdominerende. Omvendt er langt flere koncerner og virksomheder aktive, og af en vis størrelse, blandt de skrevne nyhedsmedier. Inden for radio og tv gælder endvidere, at public service-medierne fylder meget.

Herudover er et antal – efter danske forhold typisk meget store – koncerner aktive på tværs af medietyperne. Det gælder især DR, men også blandt andet JP/Politikens Hus og Jysk Fynske Medier. Også en koncern som Egmont, der i denne analyse alene er repræsenteret med magasiner og ugeblade, er en stor aktør inden for blandt andet forlag, filmproduktion og biografer.

Endelig bliver en stor del af den danske mediebranches omsætning genereret af et lille antal store danskejede koncerner, eller af et begrænset antal virksomheder ejet af internationale koncerner.

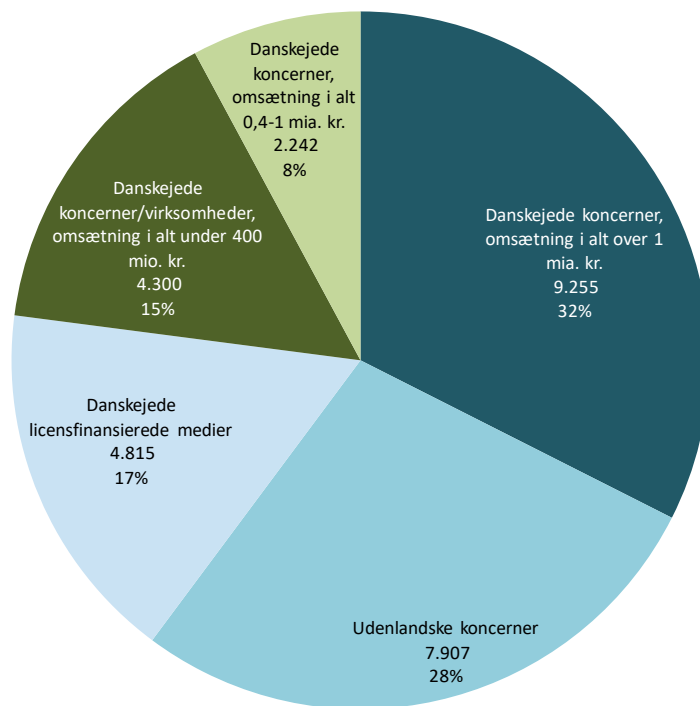
For alene de medievirksomheder, der selskabsmæssigt er registreret i Danmark og primært beskæftiger sig med indholdsproduktion og/eller tilrettelæggelse af en programflade (det vil sige eksklusiv store, internationale aktører som Google, Facebook og Netflix, hvis omsætning ikke registreres i Danmark), gælder således, at (Figur 3 nedenfor):

- 32 % af omsætningen i 2017, svarende til 9.255 mio. kr. ud af virksomhedernes samlede omsætning på 28.519 mio. kr., hørte til under store, danskejede koncerner med en samlet, årlig omsætning på over 1 mia. kr. (fx JP/Politikens Hus, Aller Media og TV 2).
- Yderligere 8 % af omsætningen i 2017, svarende til 2.242 mio. kr., hørte endvidere til under mellemstore, danskejede koncerner med en samlet, årlig omsætning mellem 0,4 til 1 mia. kr. (fx Nordjyske Medier og Sjællandske Medier).
- 28 % af omsætningen i 2017, svarende til 7.907 mio. kr., hørte til under udenlandske koncerner (fx NENT Group, Discovery Networks, de Persgroep og Bonnier).
- Endelig udgjorde de licensfinansierede virksomheders indtægter 17 %, svarende til 4.815 mio. kr., af den samlede omsætning i 2017.

Denne fordeling betyder, at et stort antal mindre danskejede virksomheder, med en samlet årlig omsætning på under 400 mio. kr., stod for en forholdsvis lille andel på 15 %, eller 4.300 mio. kr.,

af den samlede omsætning. [Se kapitlet Mediebranchens omsætning og beskæftigelse for mere herom.](#)

Figur 3: Omsætning for indholdsbase­rede virksomheder i mediebranchen efter virksomhedstype med bestem­mende indflydelse, mio. kr. og andel i %. 2017



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

Univers: 1.079 indholdsbase­rede og dansk registrerede virksomheder i mediebranchen

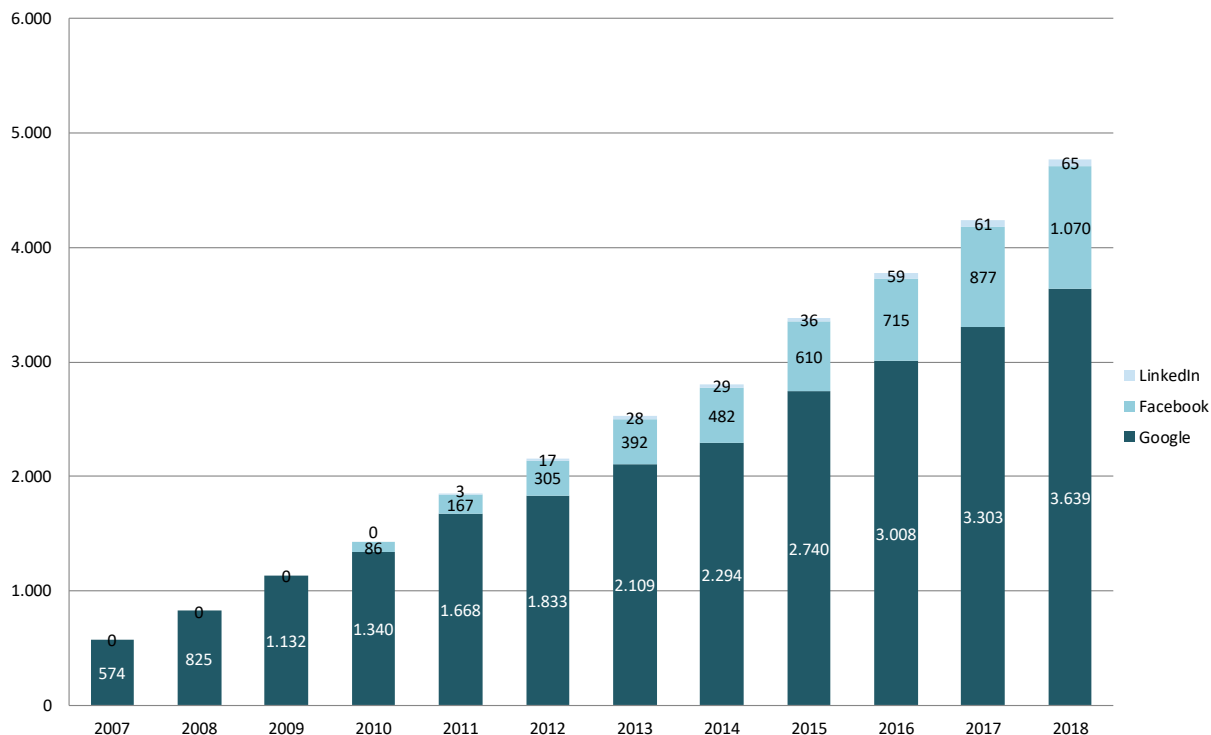
Disse tal, som alene vedrører indholdsbase­rede og danskregistrerede virksomheder i mediebranchen, skal ses i lyset af, at der ud over medievirksomheder registreret i Danmark, findes en række markante, internationale aktører, der i høj grad påvirker den danske mediebranche. Det gælder både medievirksomheder som Netflix, men også tech-giganterne Google og Facebook.

Således står udenlandske virksomheder, i al væsentlighed Google og Facebook, for 61 % af den danske annonceomsætning på internettet i 2018 – 3 procentpoint mere end i 2017 – og 35 % af den samlede annonceomsætning.

For eksempel har Google, jævnfør Figur 4 nedenfor, i 2018 en estimeret annonceomsætning på 3.639 mio. kr. i faste priser. Dermed er alene Googles annonceomsætning større end den samlede omsætning hos en række toneangivende, danskejede koncerner som JP/Politikens Hus, TV 2 og Jysk Fynske Medier. [Læs mere om de internationale aktører i kapitlet Annonceomsætning.](#)

Herudover har udenlandske medievirksomheder uden dansk registrering formentlig en vis omsætning i Danmark, herunder især Netflix.

Figur 4: Udenlandske aktørers omsætning fra dansk internetannoncering, i mio. kr. i faste priser. 2007-2018



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: De tre virksomheders aktiviteter i Danmark

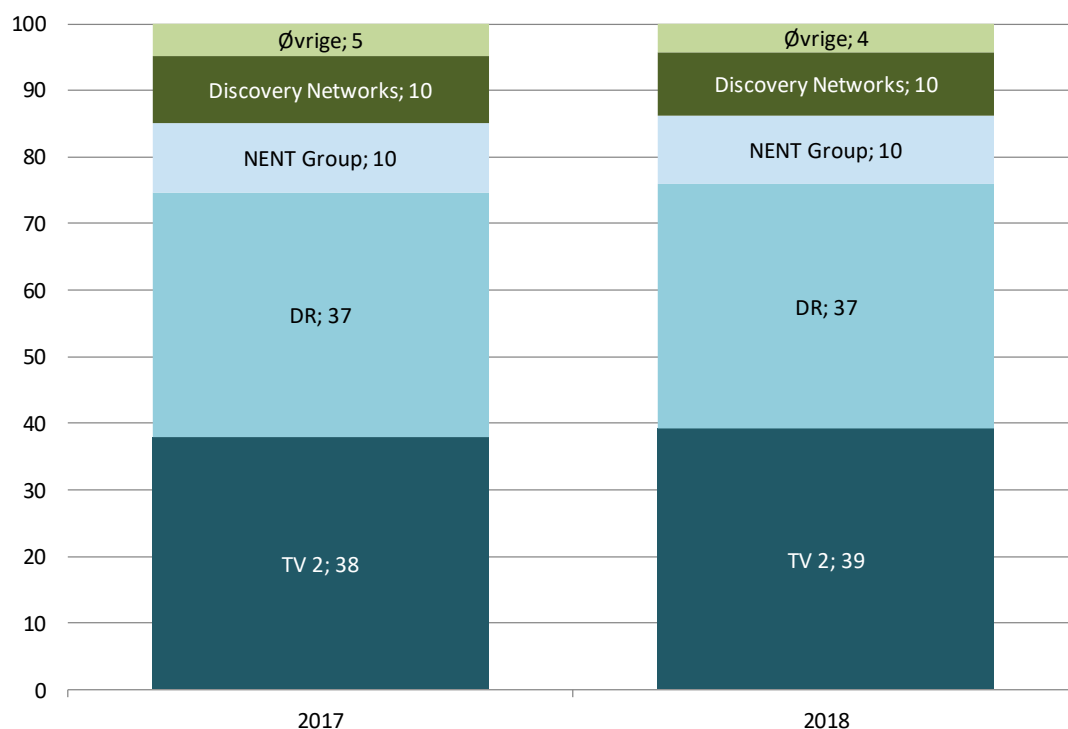
4.1 Tv og streaming

For så vidt angår den traditionelle tv-sening¹, er de fire store kanalfamilier TV 2, DR, NENT Group og Discovery Networks. Ligesom det har været tilfældet i en årrække, er TV 2 også i 2018 den største af kanalfamilierne. Faktisk opnåede TV 2 i 2018 en seerandel på 39 % – det bedste resultat i over ti år. Af blandt andet den årsag går alle de øvrige kanalfamilier en anelse tilbage sammenlignet med 2017.

Den fremgang, TV 2 oplever målt på seerandele, er dog ikke nok til at kompensere for danskeres faldende tv-forbrug. I lighed med de øvrige kanalfamilier oplever også TV 2 tilbagegang målt på både tidsforbrug og dækning.

¹ Data: Tv-forbrug i alle husstande set "live", "tidsforskudt samme dag som live" og "tidsforskudt i op til syv dage efter live" (LIVE, VOSDAL og TIMESHIFTED).

Figur 5: Kanalfamiliernes seerandel (%). 2017 og 2018.



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle husstande, personer i aldersen 3 år og derover

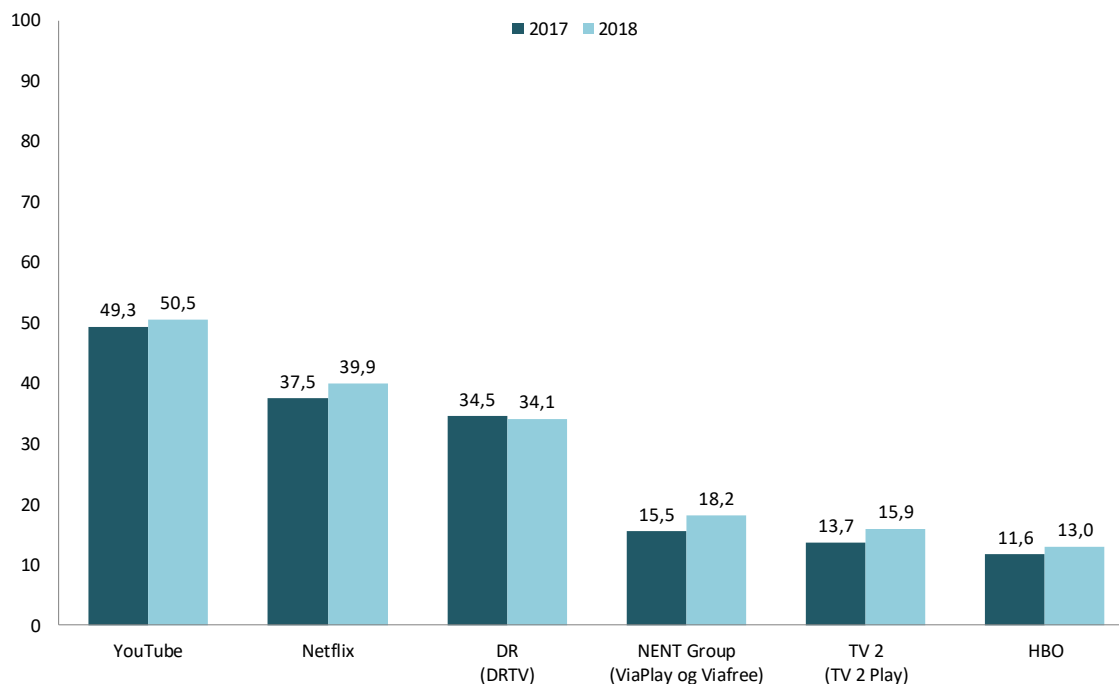
For så vidt angår ejerforholdene for DR, TV 2, NENT Group og Discovery Networks, der udgør de største kanalfamilier, er de to sidstnævnte udenlandske; hvor NENT Group er svensk, er Discovery Networks en division under Discovery, der hører til i USA.

I modsætning til udviklingen på de traditionelle flow-kanaler, oplever næsten alle streamingtjenester fremgang på det danske marked. I forhold til 2017 viser tallene for 2018 dels, at en større andel af danskerne har prøvet at streame; at de, der streamer, streamer oftere; og at en lidt mindre andel aldrig har prøvet at streame.

Dette fører blandt andet til en brugertilgang til koncernernes streamingtjenester (målt på andel af befolkningen, der bruger tjenesterne mindst ugentligt). For så vidt angår den største danske tv-koncern på streamingmarkedet, DR, er andelen dog ikke steget fra 2017 til 2018. NENT Group (ViaPlay og Viafree) og TV 2 Play er til gengæld steget med henholdsvis 2,7 og 2,2 procentpoint i perioden.

Selvom de fleste danske mediekoncerner oplever fremgang på deres streamingtjenester, er det stadig Netflix og især YouTube, der løber med den højeste brugerandel. Således blev YouTube og Netflix brugt ugentligt af henholdsvis 50 % og 40 % af den danske befolkning i 2018, hvor det for fx DR, NENT Group og TV 2s tjenester var henholdsvis 34 %, 18 % og 16 %.

Figur 6: Andel af befolkningen (%), der bruger udvalgte streamingtjenester i Index Danmark/Gallup minimum ugentligt. 2017 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helår 2017 og 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

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

I [Slots- og Kulturstyrelsens rapport Streaming 2018](#) fremgår en mere uddybende analyse af de enkelte streamingtjenester samt brugen heraf.

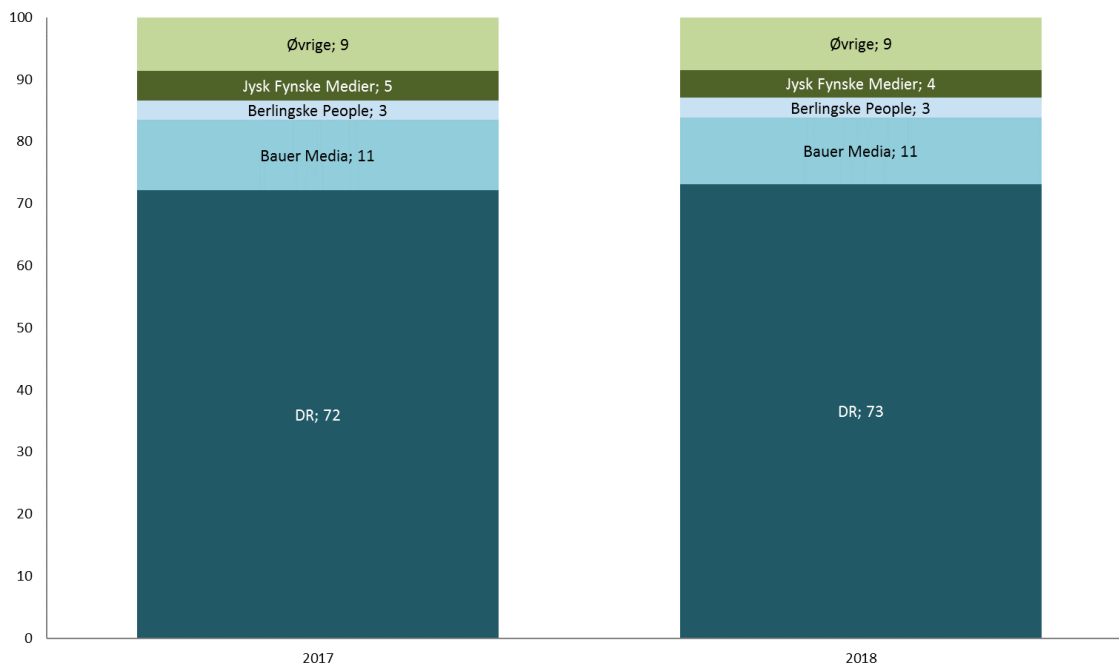
I forhold til streamingtjenesternes ejerforhold, er størstedelen udenlandsk ejet. Begge de to største – YouTube og Netflix – har hovedsæde i USA. NENT Group har svenske ejere og HBO er ejet af amerikanske WarnerMedia, der har hovedkvarter i USA.

4.2 Radio og podcast

Når det kommer til radio, er markedet i al væsentlighed domineret af DR, som i 2018 står for 73 % af radiolytningen. Herefter følger Bauer Media, som med kanalerne The Voice, Pop FM, Radio 100, Radio Soft og myROCK står for 11 % af radiolytningen. Jysk Fynske Medier har en andel på 4 % af lytningen med kanalerne Skala FM, VLR, Classic FM og Radio Viborg, hvilket er en anelse mere end Berlingske Peoples Radio24syv, som har 3 %. De resterende 9 % af radiolytningen foregår på øvrige kanaler.

Sammenlignet med 2017 er DR den eneste af kanalfamilierne, der oplever en fremgang i lytterandele. Fremgangen på 1 procentpoint betyder, at Jysk Fynske Medier tilsvarende går 1 procentpoint tilbage, mens de øvrige placerer sig på samme niveau som i 2017.

Figur 7: Kanalfamiliernes lytterandele (%). 2017 og 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I forhold til radiokoncernernes ejerforhold er DR og Jysk Fynske Medier danske, mens Bauer Media er et dansk datterselskab til Bauer Media Group, som hører til i Tyskland. Derudover er Berlingske People, som driver Radio24syv, ejet af henholdsvis Berlingske Media og People Group, hvoraf førstnævnte ejes af De Persgroep, som hører til i Belgien.

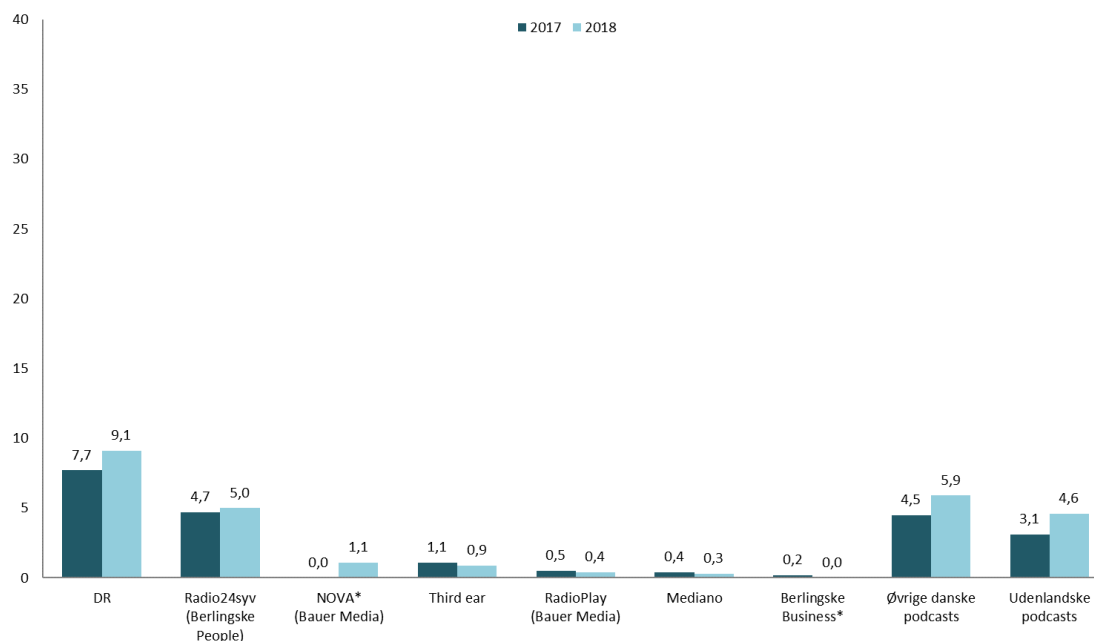
På samme måde som streaming bliver mere og mere udbredt, spreder podcastlytningen sig også til en større del af befolkningen. I 2018 har næsten halvdelen af den danske befolkning således prøvet at høre podcasts, samtidig med at andelen, der jævnligt lytter til podcasts, stiger.

Den større udbredelse af podcastmediet har blandt andet ført til, at flere virksomheder arbejder mod at lancere egne podcastplatforme, ligesom et nyt officielt podcastindex, der skal måle brugen af podcasts, blev lanceret i juni 2019. Branchen arbejder dermed på at udvikle et kommercielt marked for podcastmediet.

Ligesom det er tilfældet ved traditionel radio, er DR ligeledes den største aktør, hvad angår podcasts, når man ser på andelen af befolkningen, der lytter ugentligt. 9,1 % af den danske befolkning lytter således til podcasts fra DR ugentligt. Berlingske People med Radio24syv anvendes til sammenligning af 5 % af befolkningen ugentligt. DR og Berlingske People er dermed de to største aktører på podcastmarkedet, som foruden de to består af en lang række mindre aktører.

Udenlandske podcasts bruges af næsten lige så stor en andel, som podcasts fra Radio24syv, idet 4,6 % lytter til udenlandske podcasts i løbet af en uge.

Figur 8: Andel (%) der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere inden for den seneste uge. 2017 og 2018



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
 *Berlingske Business var med i målingen i 2017, men er i 2018 skiftet ud med NOVA. Det betyder dermed ikke, at Berlingske Business ikke længere bruges, den indgår blot i Øvrige danske podcasts i 2018, og omvendt for NOVA.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

For podcasts gælder det ligeledes, at Bauer Media og Berlingske Media (henholdsvis Radio24syv og Berlingske Business) samt naturligvis de udenlandske podcasts er ejet af udenlandske virksomheder.

4.3 Skrevne nyhedsmedier: Dagblade, lokale ugeaviser og nyhedssites

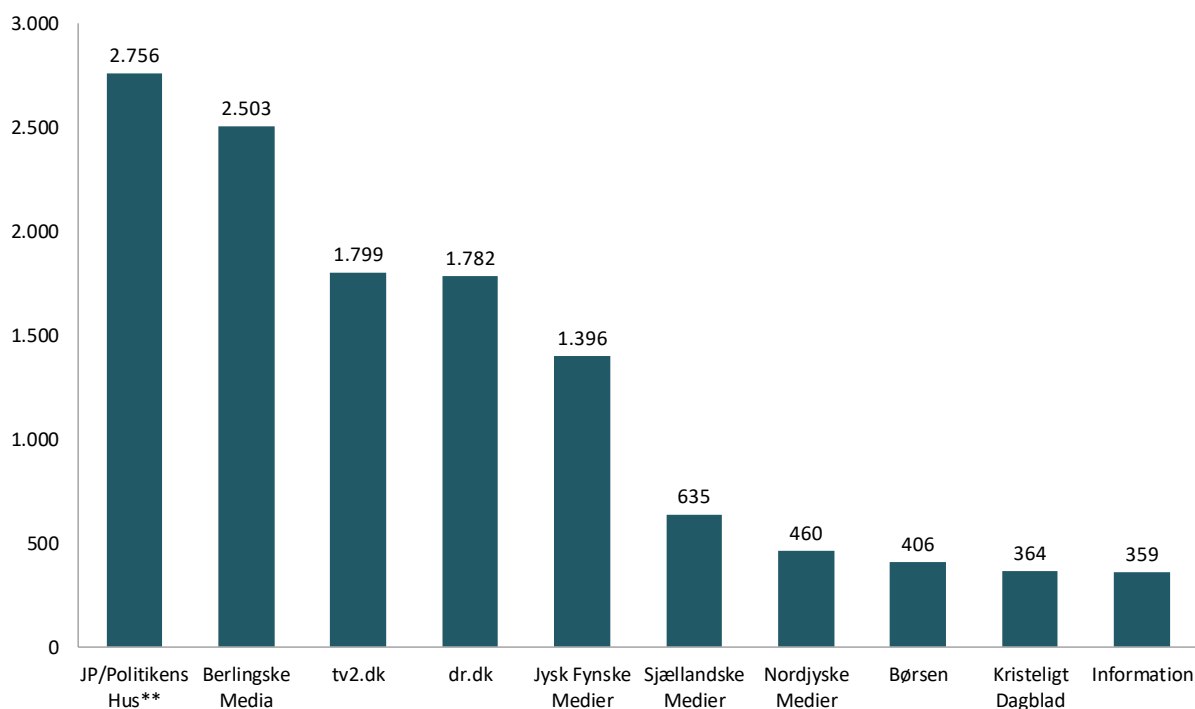
Blandt de skrevne nyhedsmedier er det samlet set avishusene samt DR og TV 2, der ugentligt når flest danskere på tværs af deres digitale og trykte udgivelser. Figur 9 nedenfor viser således, hvor mange ugentlige læsere udgiverne har på tværs af både deres dagblade, lokale ugeaviser og nyhedssites.

De to avishuse JP/Politikens Hus og Berlingske Medias skrevne nyhedsmedier bliver for begge vedkommende brugt af mere end 2,5 mio. danskere i alderen 12 år og derover ugentligt. Hver for sig er de begge væsentligt større end både dr.dk og tv2.dk, der alene udkommer digitalt.

For både JP/Politikens Hus og Berlingske Media gælder det endvidere, at det især er de tabloide udgivers websites, bt.dk og ekstrabladet.dk, der når mange danskere.

Blandt avishuse i provinsen er Jysk Fynske Medier, der har mere end en million ugentlige læsere på tværs af deres 13 dagblade, den absolut største aktør. Men også Sjællandske Medier og Nordjyske Medier når samlet set et antal ugentlige læsere, der placerer dem over både Børsen, Information og Kristeligt Dagblad.

Figur 9: Store udgiveres ugentlige læsere i 1.000 ud fra læsere af deres trykte dagblade inkl. søndagsudgaver og lokale ugeaviser² samt brugere af nyhedssites. Opgørelsen dækker alene skrevne nyhedsmedier i Index Danmark/Gallup eller Dansk Online Index*. 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og Dansk Online Index (kun dr.dk og tv2.dk). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Univers:** Den danske befolkning/danske internetbrugere i alderen 12 år og derover.

*Alene skrevne nyhedsmedier, der er en del Index Danmark/Gallup, indgår; herunder de ca. 20 største sites tilhørende dagblade og aviser. Alle dagblade og deres sites indgår i udgangspunktet, dog kun Jysk Fynske Mediers fire største sites. Herudover indgår finans.dk og lokalavisen.dk (JP/Politikens Hus), weekendavisen.dk (Berlingske Media) og ugeavisen.dk (Jysk Fynske Medier).

**Ekstra Bladets site er iflg. mediets egne oplysninger større end hvad der her angives ud fra de anvendte kilder, hvorfor JP/Politikens total formentlig er større.

Når der alene ses på dagbladenes trykte udgaver (Figur 10 nedenfor) gælder, at Berlingske Media (med B.T.metro, Berlingske, B.T. og Weekendavisen) og JP/Politikens Hus (Politiken, Jyllands-Posten og Ekstra Bladet) fortsat er væsentlig større end de øvrige avishuse.

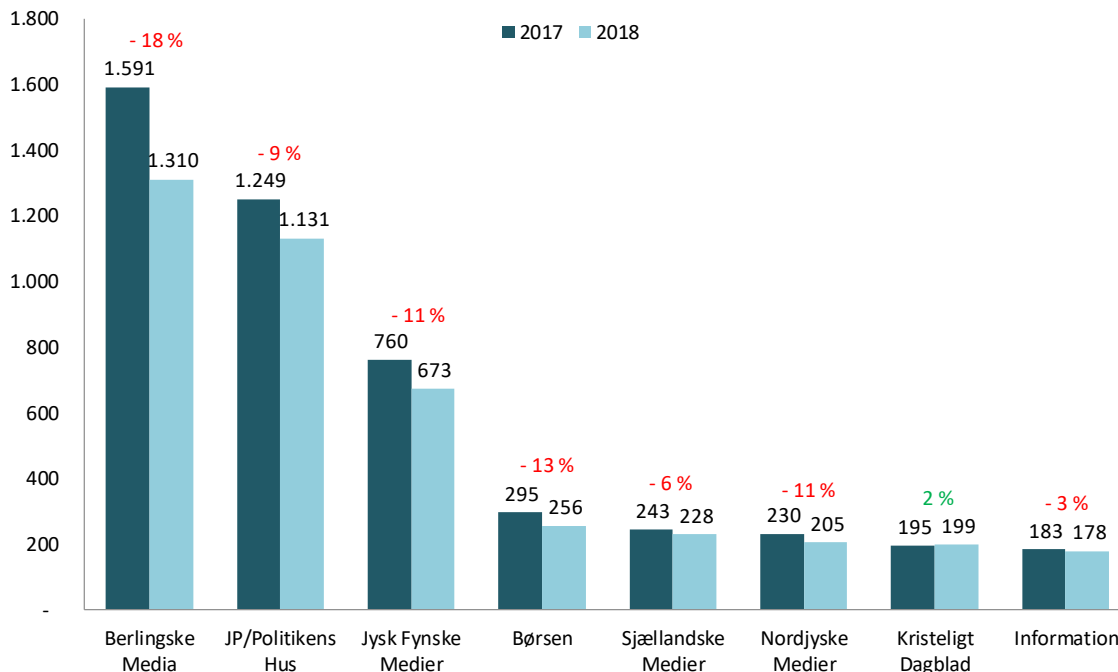
Alle dagbladsudgiverne på nær Kristeligt Dagblad taber læsere i 2018. Særligt tilbagegangen hos Berlingske Media er iøjefaldende; alle koncernens titler taber læsere i 2018, men det er B.T.metro og B.T., der bidrager mest til faldet.

Blandt de koncerner og virksomheder, der udgiver skrevne nyhedsmedier, er der en forholdsvis lav grad af internationalt ejerskab³. Således er det blandt de største koncerner og virksomheder kun Berlingske Media (ejet af belgiske De Persgroep), samt Børsen (majoritetsejet af svenske Bonnier, herudover JP/Politikens Hus), som har internationale ejere.

² For en oversigt over disse henvises til Rapportering om mediernes udviklings analyse "[Skrevne nyhedsmedier](#)"

³ Se evt. Slots- og Kulturstyrelsens analyse "[Mediebranchens omsætning og beskæftigelse](#)"

Figur 10: Ugentlige læsertal i 1.000 (og udvikling i %) opgjort efter koncernernes dagblade på print inkl. søndagsudgivelser. 2017 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

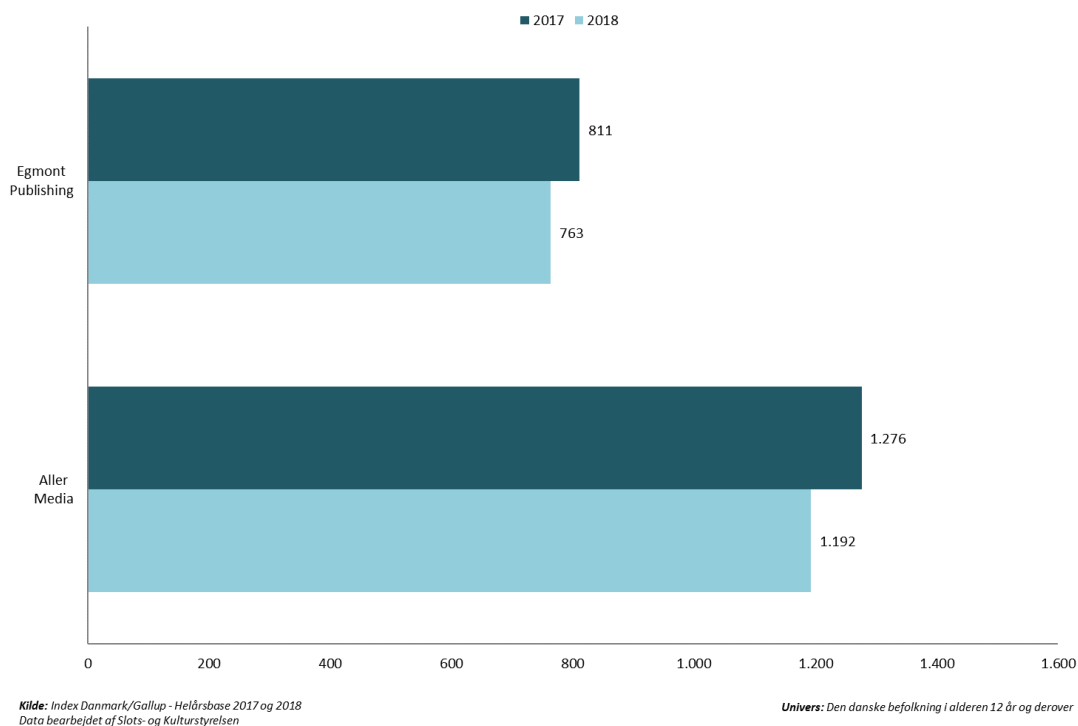
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.4 Magasiner og ugeblade

Hvad angår magasiner og ugeblade, er der en meget lang række forskellige udgivere. Det hænger blandt andet sammen med, at især magasiner både udgives af medievirksomheder, forskellige foreninger og organisationer, samt af virksomheder fra eksempelvis detailbranchen. Det mest læste magasin i 2018 er for eksempel Coops medlemsmagasin Samvirke. Ser man derimod blot på ugebladene og de købte magasiner, er antallet af udgivere til gengæld væsentligt mere begrænset, da mediekoncernerne spiller en meget større rolle.

Ugebladsmarkedet er i den forbindelse domineret af to udgivere, Egmont Publishing og Aller Media, hvoraf Aller Media er den største, både hvad angår antallet af udgivelser og læsere. Med sine syv forskellige ugeblade har Aller Media således knap 1,2 mio. ugentlige læsere. Til sammenligning har Egmont Publishings fem ugeblade samlet set 763.000 læsere ugentligt. Begge koncerner oplever imidlertid en tilbagegang i læsertallene på 6-7 % fra 2017 til 2018.

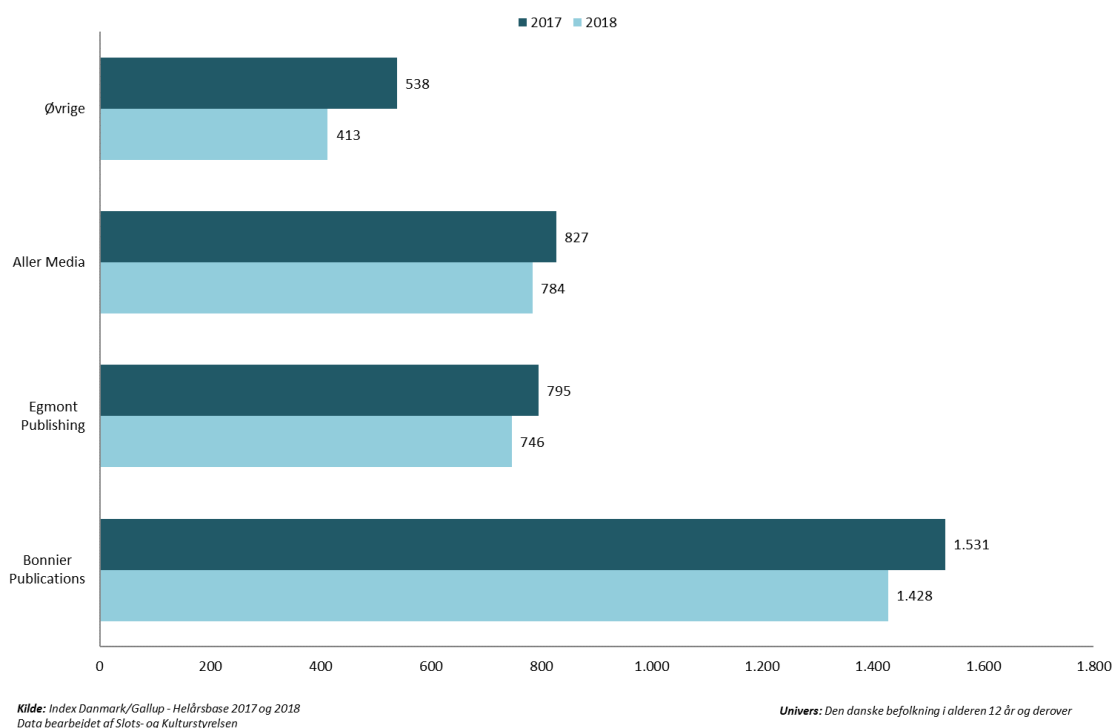
Figur 11: Mediekoncernerne læsertal i 1.000, ugeblade. 2017 og 2018



Ser man på de købte magasiner, spiller Egmont Publishing og Aller Media ligeledes en stor rolle. Her får de to dog følgeskab af både Bonnier Publications og et par øvrige udgivere, som blandt andet tæller Forlaget Mediegruppen.

Hvor Aller Media var størst i forhold til ugebladene, er det Bonnier Publications, der er den klart største udgiver af købte magasiner. Med godt 1,5 mio. månedlige læsere, har Bonnier Publications cirka dobbelt så mange læsere som både Egmont Publishing og Aller Media. Tilsvarende svarer de øvrige udgiveres læsertal kun til godt en tredjedel af Bonnier Publications' læsertal.

Figur 12: Mediekoncernes læsertal i 1.000, magasiner. 2017 og 2018



Hvad angår de købte magasiner og ugebladene, er Bonnier Publications ejet af den svenske mediekoncern Bonnier AB, mens de to øvrige, Aller Media og Egmont Publishing, er danskejede. De tre koncerner opererer imidlertid alle på det nordiske marked.

4.5 Tv- og teleudbydere

Også på tv- og teleområdet er der store forskelle på de forskellige aktørers udbud af egne tjenester, integrerede tjenester og tillægstjenester. Dette kan være både audiovisuelle- og musikstreamingtjenester samt andre tjenester som digitale aviser, bøger, magasiner og software.

På koncernplan er det især TDC (inkl. deres brands YouSee, Telmore og Fullrate), der favner et bredt udvalg af tjenester. Som det fremgår af Figur 13 nedenfor (opgørelse fra november 2018; sidst opdateret i maj 2019), kan man med eksempelvis TDCs YouSee få adgang til både mobil, bredbånd, mobilt bredbånd, fastnettelefoni og tv. I sig selv er denne pakketering ikke unik på tv- og telemarkedet; det samme tilbydes af Waoo, Telia og Telenor. TDCs YouSee-brand adskiller sig i højere grad ved, at det bundler en længere række af tjenester, som tilsammen gør, at deres løsning langt fra "bare" er en tv- og teletjeneste, men i højere grad end flere af de andre udbydere kan dække en mediebrugers mediebehov alene. Også Telia-koncernen (inkl. Call Me) opererer i høj grad med denne model, men tilbyder ikke en lige så stor palette af tillægstjenester, som det er tilfældet hos TDC.

Når fx TDC-koncernen bundler tjenesterne i produktpakker, som også inkluderer bl.a. mobil- og fastnettelefoni, internet m.v., kan forbrugeren altså i princippet nøjes med én leverandør af au-

diovisuelle- og teletjenester. Med pakkeløsningen får forbrugeren således (ud over tv- og tele- delen) blandt andet adgang til streamingtjenester, musikstreamingtjenester, software, digitale magasin- og bogtjenester m.v. Ligeledes indgår flere af tjenesterne på tværs af koncernernes brands; fx HBO i både YouSee og Telmore.

Figur 13: Danske tv- og tele-udbydere produkter samt deres udbud af tillægstjenester.



Forklaring: På figurens vertikale akse ses en række udvalgte udbydere af telefoni og tv. På den horisontale illustreres hvilke tillægsydelse, som på den ene eller den anden måde inkluderes i udbyderens udbud af telefoni og/eller tv. For de tjenester, som er markeret med en prikket udfyldning, har udbyderne oplyst, at tjenesterne indgår uden rabat. For de tjenester, som er markeret med fuld farve, har udbyderne oplyst, at tjenesterne indgår med en form for rabat. Hos nogle udbydere kan tjenester dog både indgå med og uden rabat; her er halvdelen med fuld farve og den anden halvdel med prikker. Det bemærkes desuden, at der er stor forskel på, hvordan tjenesterne bundles hos de forskellige udbydere: Hos nogle udbydere er tjenesterne fx inkluderet i den største tv-pakke, hos andre mod ekstra betaling osv.

Kilde: Høring foretaget blandt danske tv- og teleudbydere samt for ikke-svarede data fra deres hjemmesider (november, 2018). Mindre opdateringer er foretaget løbende (sidst ultimo maj 2019).

Det er ikke overraskende, at TDC relativt set favner bredest; koncernen er Danmarks største og ejer, som beskrevet ovenfor, blandt andet Telmore, Fullrate og YouSee. Herefter følger Telenor, der ejer CBB, Bibob, One Mobil samt Canal Digital, og Telia, som ejer blandt andet Call Me. Med blandt de store teleselskaber hører også 3, der ejer OISTER.

De mindre selskaber ejes altså i høj grad af de større koncerner med eget netværk. Disse koncerner ejes igen af udenlandske aktører. Fælles for de fire store selskaber (og en række øvrige) er således, at de ejes helt eller delvist af udenlandske selskaber:

- Telenor ejes af Telenor Group, som er Norges største telekommunikationsvirksomhed.
- Telia er en del af det svensk-finsk ejede firma Telia Company AB (før TeliaSonera Group).
- 3 er ejet af CK Hutchison Holdings Limited fra Hong Kong.
- TDC ejes af et konsortium bestående af australske Macquarie Infrastructure & Real Assets (50 %) samt de tre danske pensionskasser PFA, ATP og PKA (de resterende 50 %).

5 Medieårets hovedkonklusioner

5.1 Tv og streaming

- **Den traditionelle tv-dækning falder – streaming stiger:** Selvom færre og færre ser traditionelt tv, dækker mediet i 2018 stadig mere end 3 ud af 4 danskere på ugentlig basis. Derudover er der fra 2017 til 2018 3 procentpoint flere af befolkningen, der streamer spillefilm, serier/programmer, live-tv eller nyheder minimum ugentligt.
- **Andelen af husstande uden et tv med tv-signal øges:** Andelen af husstande uden et tv med tv-signal er steget med i alt 12 procentpoint fra 2010 til 2018. En tredjedel (4 procentpoint) af stigningen er sket fra 2017 til 2018.
- **Kun de ældre bruger en mindre andel af deres seertid på public service:** Fra 2017 til 2018 har alle aldersgrupperne i spændet mellem 3 og 54 år øget seerandelen på public service-tv med 2 eller 3 procentpoint. Den ældre del af befolkningen (55 år+) har derimod reduceret public service-seningen i forhold til ikke-public service.
- **Alder har betydning for indholdet, der streames:** I befolkningen under 55 år gælder det, at serier/programmer på DRTV, Netflix, YouSee, m.fl. er det, der streames hyppigst. Hos befolkningen på 55 år eller derover er det nyheder, som streames af flest ugentligt.

[Læs mere om udviklingen i analysen Tv og streaming.](#)

5.2 Radio og podcast

- **Radiolytningen falder fortsat:** Den daglige radiolytning er fra 2017 til 2018 faldet med 4 minutter og fortsætter dermed sin nedadgående udvikling. Faldet i radiolytningen fordeler sig på tværs af både befolkningsgrupper og radiokanaler.
- **P4 overhaler P3 hos de unge:** P3 har traditionelt set stået for den største andel af de unges radiolytning. I 2018 lytter 28 % af de 12-29-årige til P4, hvilket er 2 procentpoint mere end andelen af samme aldersgruppe, der lytter til P3.
- **Digital radio går igen frem:** Digital radios fremgang fra 2017 til 2018 er båret frem af en større andel lytning på både DAB og net, som begge er steget med 1-2 procentpoint. Til gengæld er andelen af familier med en DAB-radio faldet fra 38 % i 2017 til 33 % i 2018.
- **Public service øger terræn:** Public service-radio øger i 2018 deres andel af radiolytningen efter i en årrække at have mistet andele til de kommercielle kanaler. Faldet i radiolytning på 4 minutter fordeler sig dog ligeligt blandt de kommercielle og public service-kanalerne.
- **Næsten halvdelen af danskerne har lyttet til podcast:** I 2018 har 49 % af befolkningen prøvet at lytte til podcast. Det er et resultat af, at en større andel i samtlige aldersgrupper har lyttet til podcasts i 2018 sammenlignet med 2017.

[Læs mere om udviklingen i analysen Radio og podcast.](#)

5.3 Skrevne nyhedsmedier

- **Halvdelen af de trykte dagblade taber mere end 10 % af læserne i 2018:** 16 ud af 32 dagblade tabte mere end 10 % af læserne i 2018. Tre – B.T., Horsens Folkeblad og B.T.metro – gik tilbage med mindst 25 %. Kun tre, og alle mindre, dagblade gik frem.
- **Flere bruger nu dagligt et nyhedssite, end der læser et trykt dagblad:** I 2018 er der færre, der læser et trykt dagblad (1.624.000), end der bruger et nyhedssite (1.916.000) på en gennemsnitslig dag.
- **De største skrevne nyhedsmedier er nyhedssites – herunder også dagbladenes egne:** De fire klart største skrevne nyhedsmedier målt på det samlede antal ugentlige læsere og/eller brugere er tv2.dk og dr.dk samt dagbladene B.T. og Ekstra Bladet. For næsten alle dagblade gælder, at deres sites når ud til flere end deres trykte dagblad.
- **Især de regionale dagblades og øvrige provinsdagblades sites vokser:** De regionale dagblades sites er fra 2016 til 2018 vokset med 96.000 daglige brugere, svarende til en vækst på 59 %. Også de øvrige provinsdagblades sites har – med en vækst på 46 % – fremgang.
- **De ældre udgør i 2018 en meget større andel af de trykte dagblades læsere end i 2010:** 61 % af de trykte dagblades læsere er i 2018 55 år eller ældre. Det er 18 procentpoint mere end i 2010.

[Læs mere om udviklingen i analysen Skrevne nyhedsmedier.](#)

5.4 Magasiner og ugeblade

- **1 af 6 udgivelsestyper får flere læsere:** "Forenings- og organisationsblade" har som de eneste oplevet en fremgang i læsertal fra 2010 til 2018, mens størstedelen af de øvrige udgivelsestyper mister læsere. "Ugeblade" og "Kunde- og gratismagasiner" har begge mistet mere end 800.000 læsere.
- **Der er flest, der læser Samvirke:** Samvirke er den eneste udgivelse, der har mere end 1 mio. læsere i 2018. Samlet set er der kun fire udgivelser, der læses af mere end 500.000 læsere i 2018, hvoraf tre er "Forenings- og organisationsblade".
- **10 ud af 12 ugeblade er blandt de største udgivelser:** I 2018 er der 10 ugeblade at finde blandt de 30 udgivelser, der har flest læsere.
- **De købte magasiner når bredere ud end ugeblade:** Mellem 39 % og 49 % af befolkningen, hvad end man ser på alder, uddannelse eller livsstilssegment, læser købte magasiner månedligt. Til sammenligning svinger andelen, der ugentligt læser ugeblade, mellem 16 % og 52 %.
- **Der er flere, der læser tegneserier:** De tre tegneserieudgivelser i analysen oplever alle en tilvækst i antallet af læsere fra 2017 til 2018.

[Læs mere om udviklingen i analysen Magasiner og ugeblade.](#)

5.5 Forbrug

- **Husstandene sænker fortsat forbruget på medieposter:** I 2017 brugte en dansk husstand i gennemsnit 18.486 kr. på medierelaterede forbrugsposter som tv-abonnementer, streamingtjenester, aviser, teletjenester, audiovisuelt udstyr m.m. Det er 810 kr. mindre end i 2016.
- **Store forskelle i forbruget på forskellige mediekategorier:** I dag bruger husstandene dels færre penge på telefoni – og hvor pengene tidligere gik til fastnettelefoni, bruges de i dag i højere grad på mobiltelefoni og internet. Derudover er det forbruget på kombinerede tele-tjenester og streaming, der er stigende.
- **Danskerne prioriterer forbrug på sete over læste medier:** Fra 2006 til 2017 er forbruget på medier, der læses, faldet fra 4.147 kr. til 2.190 kr. hvilket næsten svarer til en halvering. I samme periode er medier, der ses eller lyttes til, kun faldet med 10 %.
- **Løssalget er værst ramt af reduceret forbrug:** For de trykte skrevne medier gælder det, at det er forbruget på løssalg, der over en række år er faldet kontinuerligt, hvor abonnementsforbruget derimod er langt mere stabilt.

[Læs mere om udviklingen i analysen Forbrug.](#)

5.6 Annonceomsætning

- **Den danske annonceomsætning vokser moderat:** Annonceomsætningen (faste priser) i Danmark voksede med 1,1 % til 13.588 mio. kr. i 2018. I 2016 og 2017 voksede annonceomsætningen noget mindre end økonomien generelt, men var i 2018 på niveau med BNP.
- **Udenlandske virksomheder tager en stigende andel af omsætningen:** Udenlandske virksomheder som Google og Facebook står i 2018 for 61 % af den danske annonceomsætning på internettet – 3 procentpoint mere end i 2017 – og 35 % af den samlede annonceomsætning.
- **Især de trykte mediegrupper går tilbage:** De trykte mediegruppers annonceomsætning er faldet fra 9.771 mio. kr. i 1999 til 2.695 mio. kr. i 2018 – et fald på 7.076 mio. kr. I perioden har de audiovisuelle mediegrupper kun tabt 237 mio. kr.
- **Annonceomsætning fra web-tv i vækst:** Annonceomsætningen i Danmark fra web-tv, fx YouTube eller nyhedsmediernes hjemmesider, steg i 2018 med 29 % (94 mio. kr.) til 415 mio. kr. (faste priser).
- **Øget omsætning pr. bruger medvirker i høj grad til Facebooks omsætningsvækst:** Facebooks årlige omsætning pr. månedlig bruger er steget fra 4 USD i 2011 til 24 USD i 2018.

[Læs mere om udviklingen i analysen Annonceomsætning.](#)

5.7 Internetbrug og enheder

- **Næsten alle danskere har adgang til internettet:** 98 % af danskerne i alderen 12 år og derover havde i 2018 adgang til internettet mod 91 % i 2010. Udviklingen er især sket i de ældste aldersgrupper: 89 % af aldersgruppen 71 år og derover havde i 2018 adgang til internettet mod 58 % i 2010. Blandt de 55-70-årige er andelen steget fra 89 % til 98 %.
- **Næsten alle danskere med adgang til internettet bruger internettet mindst ugentligt:** 90 % af de danske internetbrugere i alderen 12 år og derover brugte i 2018 internettet dagligt eller næsten dagligt og yderligere 6 % ugentligt. Igen er den store udvikling sket i de ældste aldersgrupper: 67 % af de 71+-årige brugte i 2018 internettet dagligt/næsten dagligt og 18 % ugentligt. I 2010 var tallene henholdsvis 45 % og 18 %. For de 55-70-årige er andelen af daglige brugere steget fra 66 % til 86 % mens ugentlige brugere er faldet fra 17 % til 10 %.
- **De ældre bliver mere og mere mobile i deres internetbrug:** I 2014 svarede 48 % af de 65-74-årige og 64 % af de 75-89-årige, der havde brugt internettet inden for de sidste tre måneder, at de aldrig går på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2018 er disse andele faldet til 27 % for de 65-74-årige og 50 % for de 75-89-årige.
- **E-mail, netbank og sociale netværk er de tre mest benyttede funktioner på internettet i 2018:** 94 % af de danske internetbrugere i alderen 12 år og derover brugte i 2018 e-mail minimum månedligt. 87 % brugte netbank minimum månedligt og 77 % de sociale netværk.
- **Næsten alle danske internetbrugere har en profil på mindst ét socialt netværk:** 85 % af de danske internetbrugere i alderen 12 år og derover har en profil på et socialt netværk. Blandt de ældste fra 71 år og derover er andelen 48 %, mens 98 % af de 19-34-årige har en profil. De ældste har profiler på færrest sociale medier og de 19-34-årige på flest.
- **Langt de fleste danskere er trygge ved ny teknologi og computere og kommunikation med det offentlige via Digital Post og E-boks:** 79 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover er i større eller mindre grad uenige i, at 'Moderne teknologi og computere virker skræmmende'. Andelen er faldene med stigende alder, men over halvdelen af de ældste (71 år og ældre) er uenige i udsagnet. Blandt de danskere, der er tilmeldt Digital Post, er 91 % trygge ved at kommunikere med det offentlige via Digital Post og E-boks. Også blandt de ældste er trygheden stor: 83 % af de ældste er trygge.

[Læs mere om udviklingen i analysen Internetbrug og enheder.](#)

6 Årets specialrapporter

I det seneste år er der som en del af Slots- og Kulturstyrelsens "Rapporteringen om Mediernes udvikling i Danmark" udgivet to specialrapporter samt to Kort nyt-analyser, hvis hovedkonklusioner præsenteres her.

6.1 Mediebranchens omsætning og beskæftigelse

[Analysen Mediebranchens omsætning og beskæftigelse](#) opgør omsætningen og beskæftigelsen for 1.079 dansk registrerede (men ikke internationale aktører som Google, Facebook og Netflix, hvis omsætning ikke registreres i Danmark) virksomheder i mediebranchen, der primært er aktive inden for en eller flere af otte hovedbrancher: Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, tv og streaming, forlag, magasiner og ugeblade, film- og tv-producenter, radio og pladeselskaber. Blandt analysens hovedkonklusioner er:

- Den samlede mediebranches omsætning gik tilbage fra 29.322 mio. kr. i 2016 til 28.519 mio. kr. i 2017; det svarer til et fald på 2,7 %, eller 803 mio. kr.
- I den samme periode faldt antallet af årsværk fra 18.926 til 18.589, svarende til en lidt mindre procentvis tilbagegang på 1,8 % eller 337 årsværk.
- Udviklingen skal ses i lyset af en generel vækst i økonomien på 2,3 % i 2017.

Udviklingen i de forskellige hovedbrancher er meget forskelligartet. Det er således især de skrevne medier, der går tilbage, med omsætningsfald fra 2016 til 2017 på 6 % blandt "skrevne nyheds- og aktualitetsmedier" og 5 % blandt "magasiner og ugeblade".

Også "tv og streaming" taber omsætning, men her er der i et vist omfang tale om en forskydning i retning mod blandt andet Netflix, hvis omsætning ikke indgår i analysen, da selskabet ikke er registreret i Danmark. Herudover konkluderer analysen blandt andet:

- At kommercielle virksomheder ejet af store (med en omsætning i alt over 1 mia. kr.) og mellemstore (med en omsætning i alt mellem 0,4-1 mia. kr.) danske koncerner og udenlandske koncerner udgjorde i alt 68 % af mediebranchens omsætning i 2017.
- At der er stor forskel på graden af udenlandsk ejerskab i hovedbrancherne; eksempelvis er 60 % af omsætningen hos tv-producenterne under udenlandsk bestemmende indflydelse, mens det kun er 22 % for skrevne nyheds- og aktualitetsmedier.
- At hovedparten af de ansatte i mediebranchen bor i København: 59 % af årsværkene havde i 2017 således bopæl i Region Hovedstaden (opgjort uden Bornholm).

Analysens konklusioner skal ses i lyset af især Google og Facebooks stigende indflydelse på særligt annoncemarkedet (se evt. s. 27 for mere herom), mens mediebranchens danske virksomheder, og særligt de der arbejder med skrevne medier, mister omsætning år for år. Herudover findes der markante medievirksomheder som Netflix, hvis omsætning ikke er registreret i Danmark.

6.2 Streaming

Specialrapporten [Streaming 2018](#) beskriver udviklingen i danskernes brug af og forbrug på streamingtjenester. Ligeledes viser analysen hvorledes streamingtjenester i høj grad indgår som en del af *bundlede* produkter sammen med telefoni, internet og medietjenester. Endelig gennemgår analysen den betragtelige vækst i de internationale streamingtjenesters budgetter.

Analysen viser, at danskerne i høj grad tager streaming af indhold til sig.

- I 2018 streamede 62 % af danskerne, i alderen 12 år og derover, film, serier, tv og videoklip m.m. ugentligt eller oftere. Det er 6 procentpoint mere end i 2016.
- Det er især de unge, der streamer, da andelen blandt de 12-18-årige og 19-34-årige er oppe på henholdsvis 95 % og 94 %, men samtidig er der også blandt de 35-54-årige og 55-70-årige væsentlig flere, der streamer i 2018 end i 2016.

Samtidig er der stor forskel på hvilket indhold, der foretrækkes. De yngre aldersgrupper er storforbrugere af korte filmklip på fx YouTube, samt serier og programmer, mens de ældre aldersgrupper i højere grad foretrækker live-tv og nyheder. Herudover streamer de yngre aldersgrupper oftere og i væsentlig længere tid ad gangen end de ældre.

Køb af streamingtjenester fylder også mere og mere i danskerens husholdningsbudgetter. Således brugte en gennemsnitslig husstand 584 kr. på tjenester som Netflix, Viaplay og TV 2 Play i 2017. Derudover har mange danskere adgang til streamingtjenester gennem deres telefoni-, tv- og internetabonnementer, der i stigende grad udbydes som såkaldte *bundlede* produkter med bl.a. streamingtjenester. Alene YouSee giver i 2018 mulighed for adgang til i alt 16 forskellige streaming- og digitale tv-tjenester i kombination med deres tv- og teleprodukter.

6.3 Kort nyt-analyser

”Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark” har i det seneste år udgivet to Kort nyt-analyser, hvis hovedkonklusioner præsenteres her.

6.3.1 Kort nyt: Influencer-bureauer

Slots- og Kulturstyrelsen satte i analysen [Kort nyt: Influencer-bureauer](#) fokus på den forholdsvis nye tendens influencer-markedsføring ved at beskrive udviklingen i omsætningen og beskæftigelsen hos danske influencer-bureauer.

Influencere er privatpersoner, som for eksempel Rasmus Kolbe (”Lakserytteren”) eller Alexander Husum, der typisk har et højt antal følgere af deres egenproducerede indhold på et eller flere sociale medier eller egne blogs. Mange influencere kan mod betaling beskrive og fremvise virksomheders produkter og budskaber.

Influencer-bureauer er virksomheder, som Bloggers Delight, der har speciale i markedsføring ved hjælp af influencere, og som typisk sætter partnerskaber op mellem influencere og virksomheder, rådgiver, producerer indhold og hjælper med teknik m.v.

Analysen viser, at omsætningen for i alt 14 danske, toneangivende influencer-bureauer er mere end fordoblet på to år. Således omsatte virksomhederne i 2016 for i alt 49 mio. kr., mens de i den seneste målte helårsperiode fra 3. kvartal 2017 til og med 2. kvartal 2018 omsatte for 108 mio. kr.

Også beskæftigelsen blandt de 14 virksomheder er vokset markant: Fra 37 årsværk i 1. kvartal 2016 til 76 årsværk i 2. kvartal 2018.

6.3.2 Kort nyt: Sociale medier

Analysen [Kort Nyt: Sociale medier 2018](#) beskriver blandt andet, at de yngre aldersgrupper var hurtige til at tage de sociale medier til sig, men i de senere år har brugertilgangen været størst i de ældre aldersgrupper.

I en årrække er andelen af danskere, der bruger sociale medier som for eksempel Facebook, Instagram og LinkedIn, steget og steget. Det er en udvikling, der har gjort sig gældende på tværs af både alder og de mange forskellige sociale medier.

Det nye er imidlertid, at når vi ser på udviklingen fra 2017 til 2018, kan vi se, at brugerandelen i de yngre aldersgrupper på Facebook *ikke* er steget, mens mange andre sociale medier har oplevet en fortsat tilgang af de yngre.

Facebook er dog stadig en mastodont på området:

- Over halvdelen af de danske internetbrugere mellem 16 og 89 år er på Facebook hver dag.
- Der er knap tre gange så mange brugere, der anvender mediet dagligt, end det er tilfældet for nogle af de øvrige sociale medier, der er en del af undersøgelsen.

Analysen viser også, at væsentligt flere i de ældre aldersgrupper nu benytter sig af sociale medier:

- Andelen af de 65-74-årige internetbrugere, der har brugt sociale medier, er steget fra 42 % i 2017 til 50 % i 2018.
- Tilsvarende er andelen af de 75-89-årige internetbrugere, der bruger sociale medier, steget fra 26 % til 32 % i perioden.

7 Metode

Læs om de anvendte metoder i metodeafsnittene for de enkelte kapitler:

- [Tv og streaming](#)
- [Radio og podcast](#)
- [Skrevne nyhedsmedier](#)
- [Forbrug](#)
- [Internetbrug og enheder](#)
- [Annonceomsætning](#)
- [Magasiner og ugeblade](#)

[Supplerende oplysninger om anvendte metoder findes på hjemmesiden for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2019.](#)

8 Kilder og brug af resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (fx Dansk Online Index, Danmarks Statistik, Kantar Gallup) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2019 oplyses som kilde.

Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9 Figurfortegnelse

Figur 1: Andel af danskerne i %, der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2017-2018.....	4
Figur 2: Danskernes holdning til moderne teknologi, andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnene. 2018	12
Figur 3: Omsætning for indholdsbaseerede virksomheder i mediebranchen efter virksomhedstype med bestemmende indflydelse, mio. kr. og andel i %. 2017	14
Figur 4: Udenlandske aktørers omsætning fra dansk internetannoncering, i mio. kr. i faste priser. 2007-2018	15
Figur 5: Kanalfamiliernes seerandel (%). 2017 og 2018.....	16
Figur 6: Andel af befolkningen (%), der bruger udvalgte streamingtjenester i Index Danmark/Gallup minimum ugentligt. 2017 og 2018	17
Figur 7: Kanalfamiliernes lytterandele (%). 2017 og 2018	18
Figur 8: Andel (%) der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere inden for den seneste uge. 2017 og 2018.....	19
Figur 9: Store udgiveres ugentlige læsere i 1.000 ud fra læsere af deres trykte dagblade inkl. søndagsudgaver og lokale ugeaviser samt brugere af nyhedssites. Opgørelsen dækker alene skrevne nyhedsmedier i Index Danmark/Gallup eller Dansk Online Index*. 2018.....	20
Figur 10: Ugentlige læsertal i 1.000 (og udvikling i %) opgjort efter koncernernes dagblade på print inkl. søndagsudgivelser. 2017 og 2018.....	21
Figur 11: Mediekoncernernes læsertal i 1.000, ugeblade. 2017 og 2018.....	22
Figur 12: Mediekoncernernes læsertal i 1.000, magasiner. 2017 og 2018.....	23
Figur 13: Danske tv- og tele-udbyderes produkter samt deres udbud af tillægstjenester.....	24

10 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Andel af danskerne i %, der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2017-2018	5
Tabel 2: "Hvor lang tid brugte du i går på..." (antal minutter). 2016 og 2018	7
Tabel 3: Bredbåndsdækning (%) i Danmark (downloadhastigheder) for boliger. 2014 og 2018..	9
Tabel 4: Andel (%) af befolkningen, der har adgang til internettet. 2010 og 2018	10
Tabel 5: Bredbåndsabonnementer i alt og fordelt på downstreamkapacitet (markedsførte hastigheder). 1. halvår 2008 og 1. halvår 2018.....	10
Tabel 6: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet (andel af familierne i %). 2013 og 2019	10