



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

FORBRUG 2021



FORBRUG

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Ordforklaring.....	3
3	Hovedresultater	4
4	Udviklingen i husstandenes forbrug.....	6
	4.1 Salg af aviser, magasiner og ugeblade efter salgsform	12
5	Forbrug efter demografi.....	13
	5.1 Husstandstyper	13
	5.2 Kommunityper	14
	5.3 Indkomstgrupper	15
6	Tabel: medierelaterede forbrugsposter 1994-2019	16
7	Metode.....	17
8	Brug af data og resultater	18
9	Figurfortegnelse	19
10	Tabelfortegnelse.....	20
11	Slutnoter.....	21

1 INTRODUKTION

Rapporten om forbrug er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne.
- **Udviklingen i husstandenes forbrug**
Udviklingen i husstandenes køb af medierelaterede forbrugsposter gennemgås fra 1994-2019.
- **Forbrug efter demografi**
Beskriver forskelle i forbruget på medierelaterede poster fordelt på forskellige demografiske karakteristika.
- **Metode**
Om metoden bag rapporten.
- **Brug af data og resultater**
Hvad du som bruger må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Rapporten beskriver udviklingen i de danske husstandes udgifter til medierelaterede produkter og tjenester. Rapporten beskriver danskernes medieforbrug fra en forbrugsmæssig vinkel og viser, at danskernes ændrede medievaner også slår igennem i husholdningsbudgettet.

Alle forbrugsposter korrigeres for den generelle prisudvikling ved Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks, svarende til, at der korrigeres for inflation.

De anvendte data er fra Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse. Da der er tale om en stikprøve-baseret interviewundersøgelse om de danske husstandes forbrug er der i varierende grad en vis statistisk usikkerhed forbundet med respondenternes svar, hvorfor afvigelser i det angivne forbrug i forhold til andre statistikker, regnskaber m.m. kan forekomme. Læs eventuelt mere herom i metodeafsnittet.

To væsentlige forhold for læsningen af data gør sig gældende:

- Medielicens indgår i Forbrugsundersøgelsen, og husstandenes forbrug herpå opgøres i denne analyse. Imidlertid udfases licensen gradvist i perioden 2019-2022, hvilket også afspejles i de analyserede tal. Således spørger Danmarks Statistik ind til, hvor meget husstandene betaler i licens, hvilket vil være et faldende tal fra og med 2019.
- Danmarks Statistik har til 2019-udgaven af Forbrugsundersøgelsen for første gang spurgt aktivt ind til forbrugsposten "Musikabonnement, selvoprettet", hvilket fx inkluderer tjenester som Spotify. I denne analyse indgår posten i kategorien "CD, DVD, musikstreaming m.m." og heri ses der fra 2018 til 2019 en relativt set stor vækst grundet denne tilføjelse.

2 ORDFORKLARING

Tabel 1: Ordforklaring

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

Audiovisuelt udstyr (tv-apparater, dvd-afspillere, videoafspillere, musikanlæg, højtalere, radio, høretelefoner, digitale fotoramer, e-bogs læsere samt reparationer af audiovisuelt og fotografisk udstyr)

Aviser (abonnement og løssalg, herunder også digitale)

Bøger (skønlitteratur, fag- og studiebøger, andre fagbøger og e-bøger)

CD, DVD, musikstreaming m.m. (indspillede medier, musikstreaming m.m.)

Hovedperson (omfatter i Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse den person i husstanden med den højeste indkomst)

Kombinerede teletjenester (kombinationer af to eller flere af internet, mobil- og fastnettelefoni; opgøres også med/uden diverse medietjenester hvor relevant)

Korrigeret for den generelle prisudvikling (forbruget korrigeres for den generelle prisudvikling på baggrund af udviklingen i forbrugerprisindekset)

Magasiner m.m. (inkl. tidsskrifter, abonnement og løssalg)

Medieprodukter (omfatter aviser, magasiner og tidsskrifter, tv-abonnementer, biografer, streamingtjenester, cd, dvd, musikstreaming, tv- og radiolicens og bøger)

Medietjenester (dækker udgifter til tv og streaming, anvendes ved opgørelser af kombinerede teletjenester med/uden diverse medietjenester)

PC'er, tablets m.m. (PC'er, tablets, tilbehør, software)

Streamingtjenester (til film, serier m.m.)

Telefon og udstyr (mobil- og fastnettelefoner, reparation)

Teletjenester enkeltvis (mobil- og fastnettelefoni og internet som enkeltstående produkter)

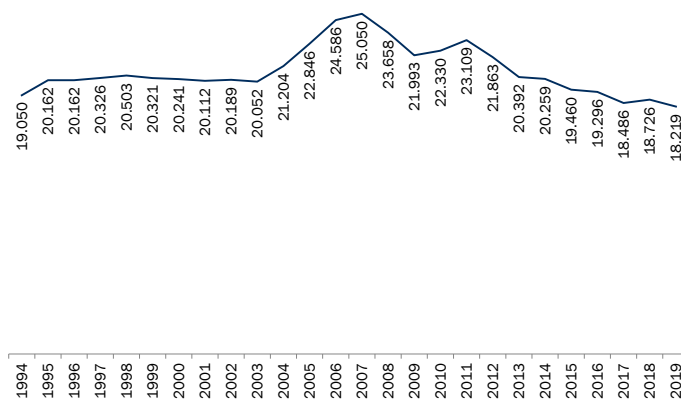
Tv- og radiolicens (inkl. fri licens, betragtes i Forbrugsundersøgelsen som en forbrugspost frem til og med 2021, herefter som en skat)

Tv-abonnementer (hybridnet, kabel-tv og antenneforeninger)

3 HOVEDRESULTATER

Husstandene reducerer forbruget på medierelaterede poster

Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



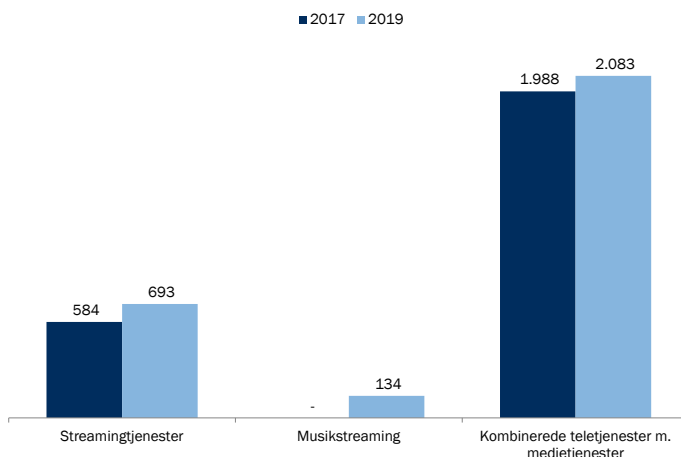
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Efter en mindre stigning fra 2017 til 2018 faldt husstandenes gennemsnitlige forbrug på medierelaterede poster igen fra 2018 til 2019. Tilbagegangen var 508 kr. korrigeret for den generelle prisudvikling.
- Faldet fra 2018 til 2019 kommer i forlængelse af et generelt faldende forbrug på medierelaterede poster siden 2011.
- Husstandene brugte i 2019 4.891 kr. mindre end i 2011.

Også når husstandenes forbrug på medierelaterede poster sættes i forhold til deres samlede forbrug, ses en nedadgående trend; således anvendte husstandene i gennemsnit 5,8 % af deres forbrug på medierelaterede poster i 2019 mod fx 6,5 % i 2016, 7,2 % i 2011 og 6,9 % i 1994.

Digitale medieprodukter udgør en væsentlig del af husstandenes forbrug

Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på Streamingtjenester, Musikstreaming og Kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017 og 2019



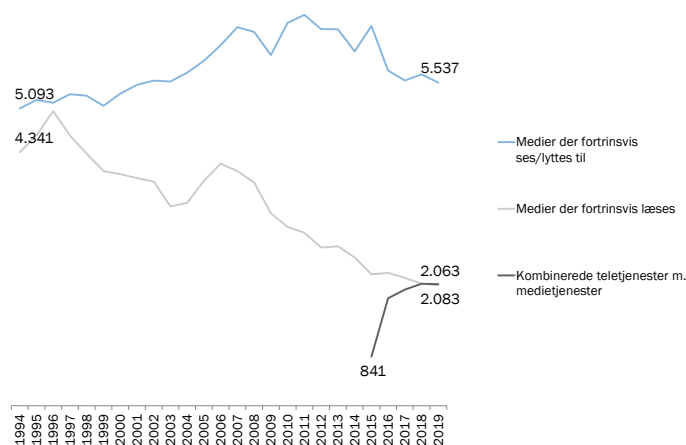
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstandene brugte i 2019 693 kr. i gennemsnit på streamingtjenester som fx Netflix og TV 2 Play og 134 kr. på musikstreaming som fx Spotify.
- Til sammenligning var forbruget på aviser på 992 kr. og bøger på 677 kr.

Dertil kommer, at husstandene har et forbrug på digitale medieprodukter igennem kombinerede teletjenester med medietjenester, der typisk indeholder kombinationer af fx telefoni, internet, tv-abonnementer, streamingtjenester og musikstreaming.

Forbruget på medier, der primært læses, har været kontinuerligt faldende

Husstandenes gennemsnitlige forbrug i kr. på medieprodukter efter brugsform, samt kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



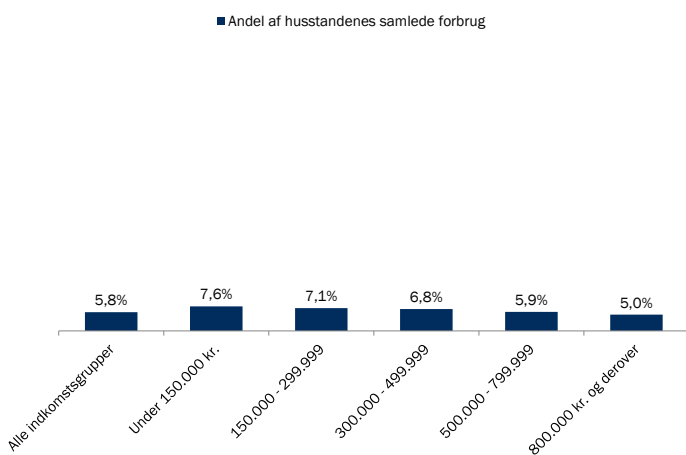
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstandene reducerer fortsat deres samlede forbrug på medier, der fortrinsvis læses (aviser, bøger, magasiner og ugeblade).
- Således er forbruget på 2.063 kr. på medier, der fortrinsvis læses, under halvdelen af 1994-niveauet på 4.341 kr.

Forbruget på medier, der fortrinsvis ses og lyttes til, har været mere stabilt på den lange bane. Husstandene har dog rykket en væsentlig del af dette forbrug over på kombinerede teletjenester med medietjenester, herunder især tv-abonnementer og streamingtjenester.

Husstande med en lavere indkomst anvender en større del af deres samlede forbrug på medierelaterede poster

Husstandenes gennemsnitlige forbrug på medierelaterede poster i andel af deres samlede forbrug, efter indkomstgrupper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstande i de to grupper med den laveste samlede indkomst anvender henholdsvis 7,6 % og 7,1 % af deres samlede forbrug på medierelaterede poster.
- Det er henholdsvis 2,6 og 2,1 procentpoint mere end andelen i husstande med den højeste samlede indkomst.

4 UDVIKLINGEN I HUSSTANDENES FORBRUG

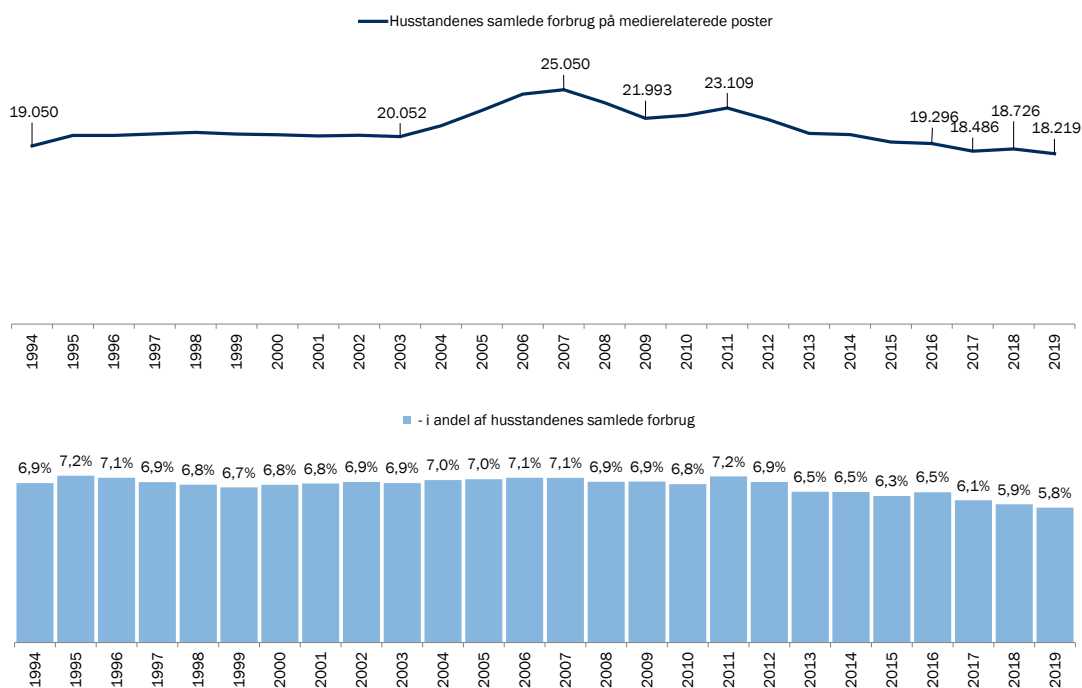
De danske husstande har med få undtagelser løbende reduceret forbruget på medierelaterede poster i årene efter finanskrisen omkring 2007-2008. Husstandenes gennemsnitlige, årlige forbrug på medierelaterede poster var i 2019 på 18.219 kr., når der korrigeres for den generelle prisudvikling, eller inflationen.

- Husstandenes årlige forbrug på 18.219 kr. er 6.831 kr. mindre end det højest opgjorte niveau på 25.050 kr. i 2007. Det svarer til en reduktion på 27 %.
- Niveauet i 2019 er endvidere 508 kr. eller 3 % mindre end i 2018. 245 kr. af dette fald kan dog henføres til et fald i husstandenes forbrug på medielicensen, der udfases fra 2019 til 2022.

Samtidig udgør de medierelaterede poster en faldende andel af danskernes samlede forbrug, der ud over medierelaterede poster eksempelvis omfatter bolig, bil, rejser, tøj, møbler m.m. Således udgjorde husstandenes forbrug på medierelaterede poster 5,8 % af husstandenes samlede forbrug i 2019. Det er 1,4 procentpoint mindre end de ellers højeste andele i henholdsvis 2011 og 1995, og 0,7 procentpoint mindre end i mere nylige 2016.

Udviklingen skal ses i lyset af, at det danske bruttonationalprodukt, BNP, i alle årene siden 2015 er vokset med 2 % eller mere, herunder med 2,8 % i 2019. Samtidig har beskæftigelsen i en årrække været endog meget høj. Disse ellers forholdsvis gunstige makroøkonomiske forhold ser altså ikke ud til at have en positiv effekt på husstandenes forbrug på medierelaterede poster tilsvarende den, der sås i årene op til finanskrisen.

Figur 1: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster samt andelen heraf (%) i forhold til husstandenes samlede forbrug, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Unvers: Danske husstande

Husstandenes forbrug på medierelaterede poster kan rimeligvis opdeles i tre forholdsvis brede kategorier: *Medieprodukter* (fx tv-abonnementer, streamingtjenester, bøger og aviser), *Teletjene-*

ster/kombinerede teletjenester med medieprodukter (fx internet, telefoni samt hvor medieprodukter, typisk streamingtjenester, indgår i abonnementsform sammen med fx disse) samt Hardware (fx mobiltelefon, fjernsyn, PC, tablets m.m.).

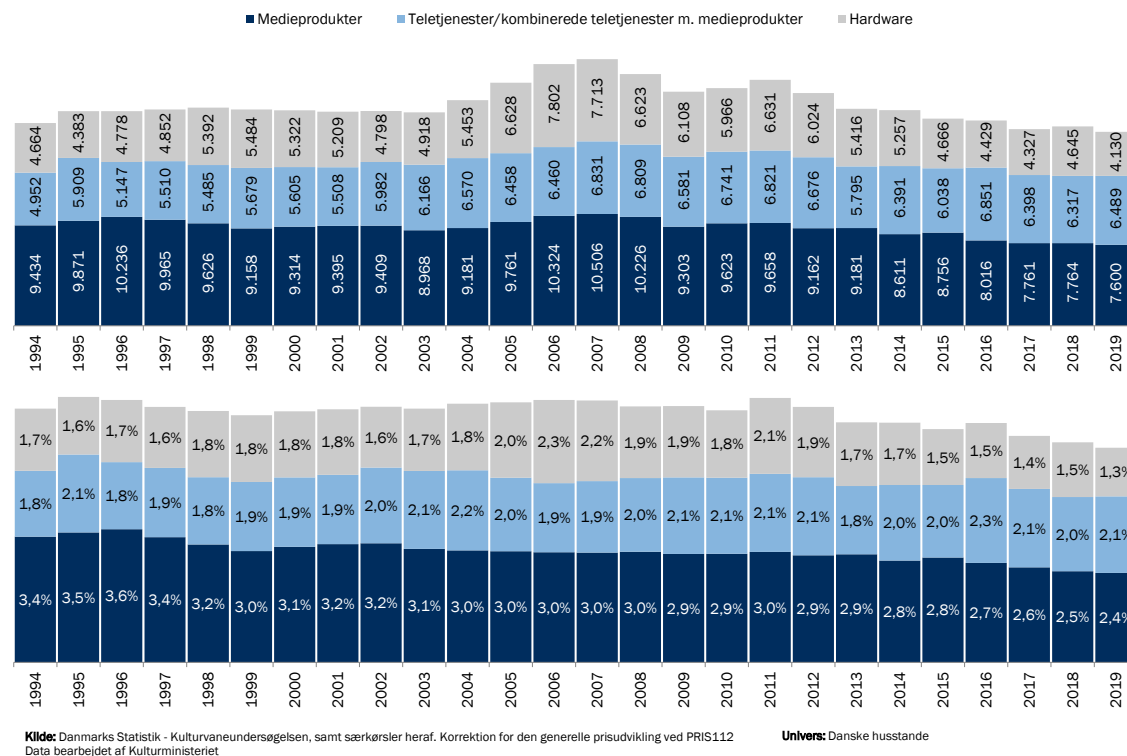
Ud fra denne opdeling har husstandenes gennemsnitlige forbrug udviklet sig ganske forskelligartet, som vist i Figur 2 nedenfor. Mens forbruget på medieprodukter og hardware har været mere eller mindre kontinuerligt faldende siden forbruget toppede i referenceåret 2007 har forbruget på Teletjenester/kombinerede teletjenester med medieprodukter været anderledes stabilt.

Den forskelligartede udvikling i kategorierne Medieprodukter og Teletjenester/kombinerede teletjenester med medieprodukter skyldes formentlig i et vist omfang, at de kombinerede teletjenester, der indeholder medieprodukter, først blev til en selvstændig forbrugskategori i Forbrugsundersøgelsen fra og med 2015, hvilket påvirkede det opgjorte forbrug i en positiv retning. Imidlertid har der dog herudover været tale om en tendens, hvor husstandene løbende har reduceret forbruget på især de læste medier som aviser og magasiner.

For så vidt angår Hardware har husstandenes forbrug på kategorien med enkelte udsving været stødt faldende siden 2007, om end der har været en vis omprioritering mellem de enkelte forbrugsposter i kategorien. Således har forbrugerne i høj grad øget forbruget på især telefoner og udstyr (grundet smartphones), mens de har reduceret forbruget på audiovisuelt udstyr.

Udviklingen i de tre kategorier betyder, at Medieprodukter i 2019 udgør 2,4 % af husstandenes gennemsnitlige samlede forbrug mod 3,0 % i 2007 mens Hardware udgør 1,3 % i 2019 mod 2,2 % i 2007. Omvendt har Teletjenester/kombinerede teletjenester med medieprodukter en lidt større andel på 2,1 % i 2019 end de 1,9 % i 2007.

Figur 2: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster efter overordnet kategori samt andelen heraf (%) i forhold til husstandenes samlede forbrug, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



Husstandenes faldende samlede forbrug kan synes paradoksalt i et mediemarked præget af et kontinuerligt voksende udbud af nye tjenester, platforme, forbrugsformer og teknologier. Et udbud, som alt tyder på, danskerne i høj grad tager til sig¹. Imidlertid har mange af de nye, og især de internationale, medieprodukter en lavere eller gratis prissætning og andre forretningsmodeller, end det, der

har været gældende for de traditionelle medieprodukter. Sidstnævnte har traditionelt set udgjort en væsentlig del af forbruget på medierelaterede poster.

Samtidig er det udstyr, danskerne anvender til deres mediebrug, blevet radikalt bedre, hvilket især gælder smartphones og smart-tv'et. Dette kommer eksempelvis til udtryk i de faste priser, som Danmarks Statistik udregner for forskellige produktkategorier, hvori der tages højde for *både* prisen og kvalitetsforbedringer i produktetⁱⁱ. Opgjort på denne måde er prisindekset for mobiltelefoner således faldet fra 119 i 2009 til 77 i 2020. Den tilsvarende udvikling for kategorien radio, tv og lyd anlæg er et fald fra 144 til 73.

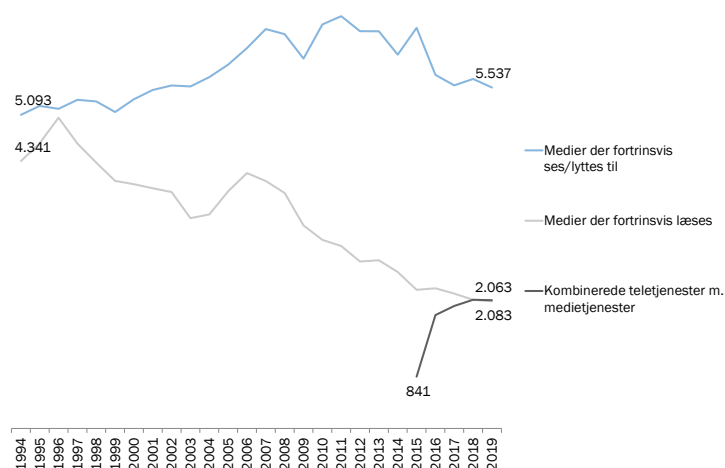
Herudover gælder, at danskerne i de senere år i tiltagende grad er begyndt at samle deres forbrug på medierelaterede poster i kombinationsabonnementer, der indeholder fx mobilabonnement, streamingtjenester og internetⁱⁱⁱ. Ofte er der tale om produkter, hvor forbrugerne får mere for deres penge end når de køber produkterne enkeltvis (under forudsætning af, at de rent faktisk anvender ydelserne).

Det faldende forbrug på medierelaterede poster skal altså ses i lyset af en række relaterede ændringer i både forbrugsformerne, udbuddet og den værdi forbrugerne får for pengene. Samtidig omprioriterer forbrugerne i høj grad mellem de forskellige medierelaterede poster.

Mest udtalt er det, at husstande over en længere periode har reduceret forbruget på de medier, der fortrinsvis læses (aviser, magasiner, ugeblade og bøger), mens de i det store og hele har fastholdt forbruget på de medier, der fortrinsvis ses/lyttes til (tv, streamingtjenester, biograf, CD, DVD og musikstreaming).

Dette gælder selvom en del af forbruget på de medier, der fortrinsvis ses/lyttes til, i de senere år er flyttet fra direkte køb af indholdet (gennem fx en tv-pakke) til produkter, hvor både teletjenester og medietjenester indgår, herunder især streamingtjenester som HBO, TV 2 Play og Netflix.

Figur 3: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster, der fortrinsvis læses, fortrinsvis ses/lyttes til samt kombinerede teletjenester m. medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet.
Univers: Danske husstande

Herudover øger de danske husstande i stigende grad forbruget på de rent digitale medietjenester. Her er det især de sete streamingtjenester som Netflix og Amazon Prime, danskerne har øget forbruget på, men også musikstreaming fylder mere og er i 2019 for første gang blevet opgjort som en selvstændig forbrugspost. Ligeledes vælger flere danskere at købe fx digitale avisabonnementer, e-bøger, lydbøger m.m., der i denne analyse dog indgår i de mere overordnede kategorier Aviser og Bøger. Endelig forbruges en væsentlig del af de mere traditionelle tv-abonnementer – som i denne analyse optræder som én, samlet kategori – via streaming.

Disse forskelligartede bevægelser kommer til udtryk i udviklingen på både den korte og lange bane i husstandenes forbrug på de enkelte medierelaterede poster, som illustreres i Figur 4 (1994 og 2019) og Figur 5 (2017-2019) nedenfor opgjort ud fra tre overordnede kategorier – *medieprodukter, teletjenester og hardware*. Se evt. Tabel 2 på side 16 for et overblik over husstandenes forbrug på de enkelte poster i alle år i perioden 1994-2019.

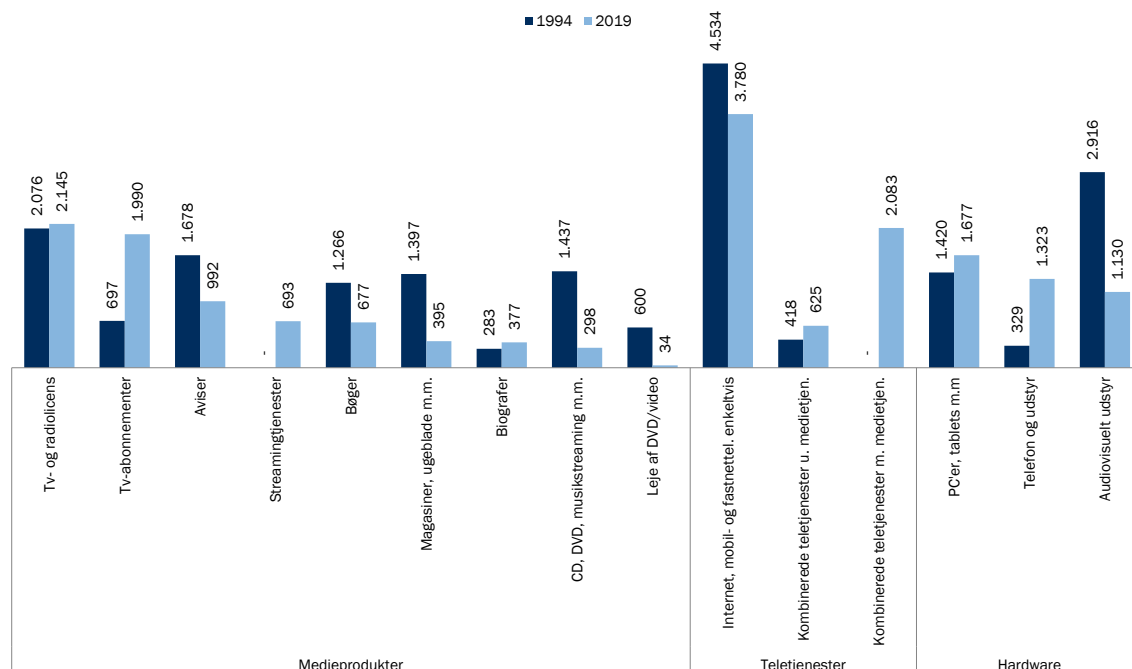
I perioden 1994 til 2019, har den væsentligste udvikling blandt *medieprodukterne* været:

- **Vi bruger væsentlig mindre på aviser, magasiner, ugeblade og bøger:** Husstandenes gennemsnitlige forbrug (korrigeret for den generelle prisudvikling) på Aviser er reduceret fra 1.678 kr. i 1994 til 992 kr. i 2019, Magasiner og ugeblade m.m. er faldet fra 1.397 kr. til 395 kr. og Bøger fra 1.266 kr. til 677 kr.
- **Forbruget på tv-abonnementer og streamingtjenester er steget markant:** I den samme periode er husstandenes forbrug på Tv-abonnementer steget fra 697 kr. i 1994 til 1.990 kr. i 2019, svarende til en vækst på 185 %. Samtidig udgjorde Streamingtjenester 693 kr. af husstandenes forbrug i 2019, og dermed er denne post større end fx Bøger, Magasiner og ugeblade m.m. og Biografer, men dog fortsat mindre end Aviser.
- **Direkte køb af film og musik er reduceret voldsomt:** Forbruget på posten CD, DVD, musikstreaming m.m. er faldet fra 1.437 kr. pr. husstand i 1994 til 298 kr. i 2019. Posten Leje af DVD/video udgør i 2019 kun 34 kr. mod 600 kr. i 1994.

For teletjenester og hardware kan udviklingen fra 1994 til 2019 opsummeres som:

- **Kombinerede teletjenester har vundet frem:** Husstandene brugte i 2019 i gennemsnit 2083 kr. på Kombinerede teletjenester med medietjenester som fx HBO og Netflix (først opgjort fra 2015). Ligeledes har husstandene øget forbruget på Kombinerede teletjenester uden medietjenester fra 418 kr. til 625 kr. Teletjenester købt enkeltvis er med 3.780 kr. i 2019 fortsat størst, men er gået væsentligt tilbage i forhold til niveauet på 4.534 kr. i 1994. Udviklingen afspejler det øgede udbud af *bundlede produkter* omtalt i [2019-udgaven af denne analyse](#).
- **Køb af telefoner fylder mere, mens audiovisuelt udstyr fylder mindre:** Smartphonen er formentlig en væsentlig del af årsagen til, at Telefon og udstyr er firedoblet fra 329 kr. i 1994 til 1.323 kr. i 2019. Omvendt er Audiovisuelt udstyr faldet fra 2.916 kr. i 1994 til 1.130 kr. i 2019. PC'er, tablets m.m. er steget lidt og udgør 1.677 kr. i 2019 mod 1.420 kr. i 1994.

Figur 4: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster efter type og overordnet kategori, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994 og 2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for generel prisudvikling ved PRIS112
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Danske husstande

Hovedparten af disse trends fortsætter i de seneste to års udvikling, men dog med flere væsentlige afvigelser.

Således er tilbagegangen i husstandenes forbrug på Aviser i hvert fald for en stund er bremset op, da forbruget herpå i 2019 er på niveau med 2017. Denne moderate fremgang skal ses i lyset af, at forbruget på de to andre poster med læste medier – Bøger og Magasiner, ugeblade m.m. – fortsat går tilbage.

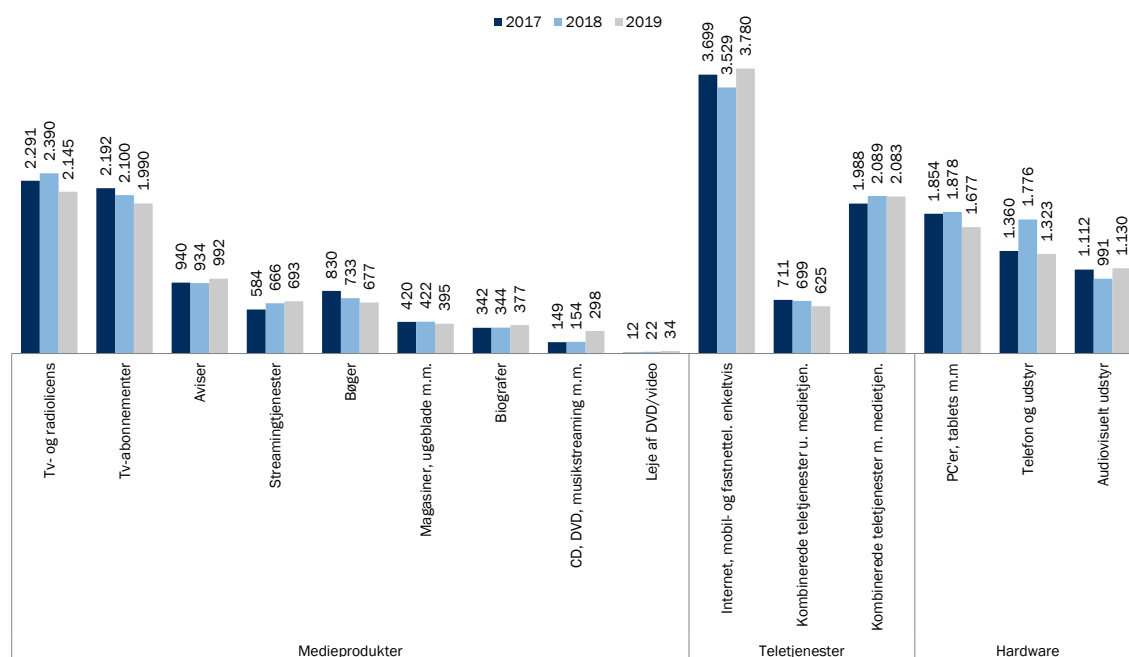
En forklaring på den mere positive udvikling i husstandenes forbrug på Aviser er muligvis, at salget af digitale avisabonnementer i stigende grad kompenserer for den tilbagegang, der over en længere årrække har været i af salget af trykte aviser.

Forbruget på Tv-abonnementer er gået tilbage fra både 2017 til 2018 og 2018 til 2019. Årsagen hertil skal formentlig findes i to forhold: Dels er Kombinerede teletjenester med medietjenester (herunder fx tv-abonnementer, streamingtjenester m.m.) vokset fra 2017 til 2019, dels er det direkte forbrug på posten Streamingtjenester væsentligt forøget i samme periode; fra 584 kr. i 2017 til 693 kr. i 2019. Forbruget på både Kombinerede teletjenester med medietjenester og Streamingtjenester er i 2019 dog på niveau med 2018.

Herudover er der en lidt opsigtsvækkende stigning i husstandenes forbrug på posten CD, DVD, musikstreaming m.m. fra 2018 til 2019, der næsten fordobles fra 154 kr. til 298 kr. Årsagen hertil skal imidlertid findes i, at musikstreaming først fra 2019 indgår som en selvstændig kategori i Forbrugsundersøgelsen, der danner grundlaget for analysen. Således var husstandenes gennemsnitlige forbrug på musikstreaming på 134 kr. i 2019.

Endelig ses der et fald på 245 kr. fra 2018 til 2019 i husstandenes forbrug på Tv- og radiolicens. Her er den væsentligste årsag formentlig, at medielicensen gradvis udfases i perioden fra 2019 til 2022.

Figur 5: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster efter type, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017-2019



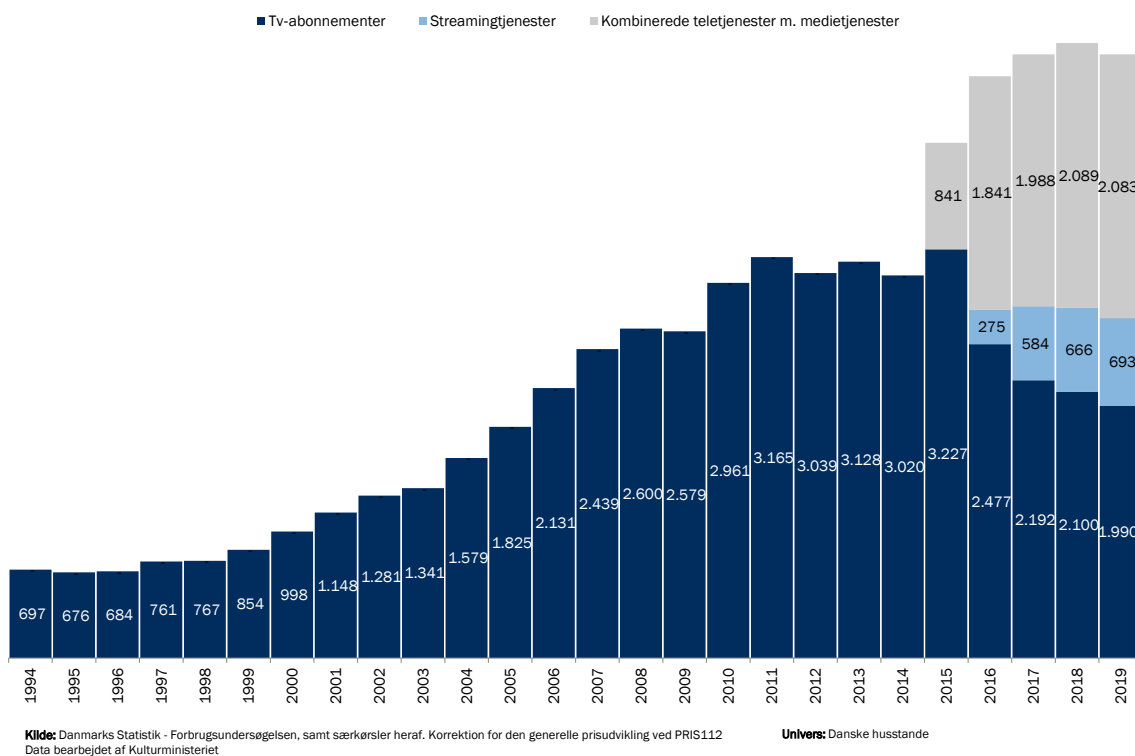
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for generel prisudvikling ved PRIS112
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Danske husstande

Som beskrevet har der i en årrække været væsentlige forandringer i, hvordan de sete medier udbydes, tilgås og købes. Figur 6 nedenfor opsummerer denne udvikling og viser især, hvorledes forbrugsposterne Streamingtjenester og Kombinerede teletjenester med medietjenester fylder væsentlig mere end for blot få år siden.

Dette gælder, selvom forbruget på Kombinerede teletjenester med medietjenester formentlig har udgjort en vis del af forbruget i årene inden 2015, hvor den blev etableret som en selvstændig forbrugspost i Forbrugsundersøgelsen, der danner grundlaget for denne analyse.

Figur 6: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på Tv-abonnementer, Streamingtjenester og Kombinerede teletjenester m. medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



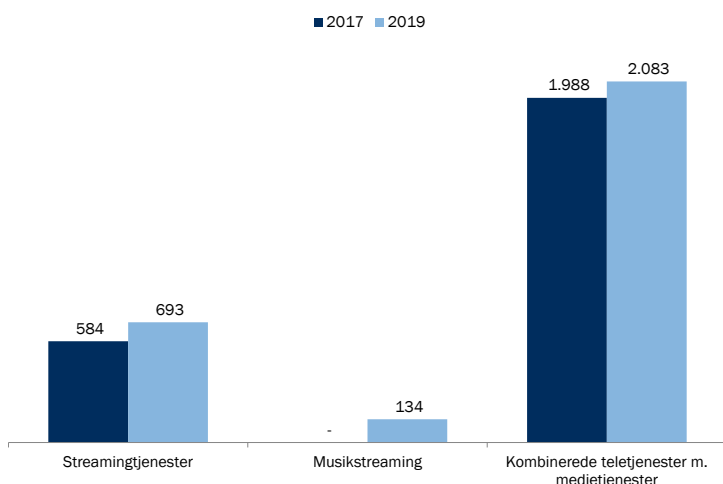
At musikstreaming i 2019 for første gang er blevet opgjort selvstændigt betyder, at vi kan komme en mere fuldstændig forståelse af danskernes køb af digitale tjenester lidt nærmere.

Streamingtjenester som Netflix og TV 2 Play er med 693 kr. i 2019 husstandenes største individuelle post med digitale tjenester.

Musikstreaming er med 134 kr. væsentlig mindre, men beløbet skal ses i lyset af, at denne type tjenester ofte indgår i andre abonnementer (fx Telmore Musik) eller ofte fås i gratis versioner (fx Spotify).

Herudover indeholder forbrugsposten Kombinerede teletjenester m. medietjenester på 2.083 kr. forskellige former for medieprodukter for et dog ubekendt beløb, herunder især tv-abonnementer og streamingtjenester.

Figur 7: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på henholdsvis Streamingtjenester, Musikstreaming og Kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017 og 2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet.
Univers: Danske husstande

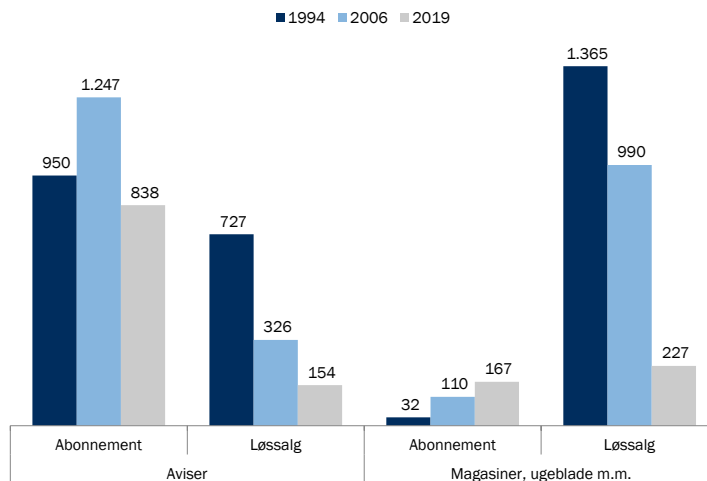
4.1 Salg af aviser, magasiner og ugeblade efter salgsform

De danske husstande har i en årrække mere eller mindre kontinuerligt reduceret forbruget på aviser, magasiner, ugeblade m.m. Imidlertid har udviklingen i løssalg og abonnementsalget været ganske forskelligartet.

Således har de danske husstande i højere grad holdt fast i abonnementsforbruget af forbrugsposten Aviser end af løssalgsforbruget, der er reduceret drastisk.

For Magasiner, ugeblade m.m. er løssalgsforbruget ligeledes faldet voldsomt, mens abonnementsforbruget er forøget om end til et forholdsvis begrænset niveau.

Figur 8: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på henholdsvis Aviser og Magasiner, ugeblade m.m. efter salgsform, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994, 2006 og 2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet.
Univers: Danske husstande

5 FORBRUG EFTER DEMOGRAFI

I dette kapitel ser vi nærmere på, om der også er en sammenhæng mellem forbrug og tre demografiske karakteristika:

- Husholdningstype
- Urbanisering
- Indkomstgruppe.

5.1 Husstandstyper

Der er væsentlige forskelle på de respektive husstandstypers forbrug på medierelaterede poster. Forskellene bunder ikke alene i husstandenes størrelse, men også i alder og om husstanden har børn eller ej. Samtidig er der også forskel på hvor stor en andel af husstandstypernes samlede forbrug, der går til medierelaterede poster. Disse variationer illustreres i Figur 9 nedenfor.

Når der ses på husstandstypernes forbrug på medierelaterede poster, er det *husstande med mindst 3 voksne*, hvor forbruget er størst. Deres forbrug på 28.251 kr. (korrigeret for den generelle prisudvikling) i 2019 er væsentlig større end det næst- og tredjehøjeste forbrug på henholdsvis 22.313 kr. i *husstande med to voksne og børn* og 21.987 kr. i *husstande med to voksne, hvor hovedpersonen er over 60 år og uden børn* (hvor "hovedperson" refererer til den med den højeste indkomst).

Herefter følger *husstande med to voksne, hvor hovedpersonen er under 60 år og uden børn*, hvor forbruget på medierelaterede poster på 18.505 kr. i 2019 er væsentlig lavere end de to andre husstandstyper med to voksne.

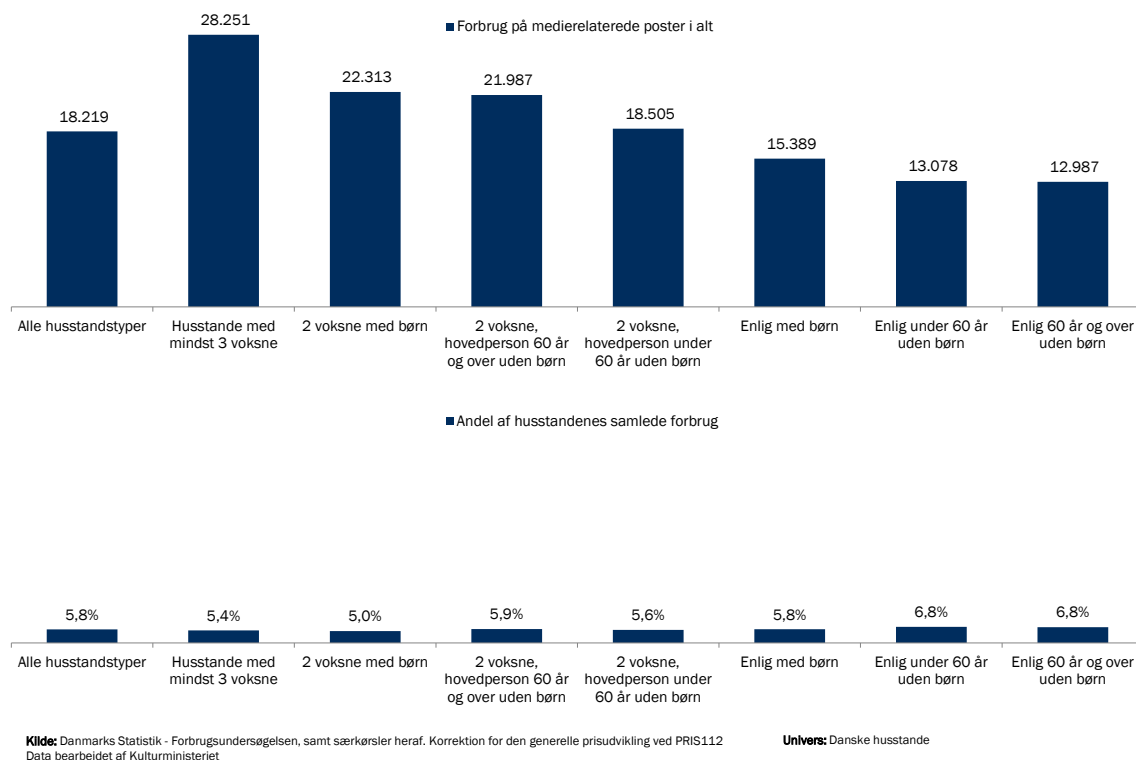
Endelig er forbruget lavest i de tre husstandstyper, der består af en enkelt voksen. Forbruget på 15.389 kr. i husstandstypen *enlig med børn* er dog væsentlig højere end forbruget på henholdsvis 13.078 kr. og 12.987 kr. i husstandstyperne *enlig under 60 år uden børn* og *enlig 60 år og over uden børn*.

Ud over antallet af voksne synes især børn at være en bestemmende faktor for husstandstypernes forbrug, idet forbruget er størst i husstandstyper med både en og to voksne i de tilfælde, hvor der er børn i husstanden.

En naturlig forklaring herpå er formentlig, at børn også skal have fx egne telefoner, tablets, teletjenester m.m., samtidig med, at de ofte også vil have et forbrug på medieprodukter, der i mange tilfælde vil være et supplement til voksnes forbrug; fx i form af streamingtjenester, biografer, musikstreaming m.m.

Mens forbruget målt i kroner og øre varierer væsentligt mellem husstandstyperne, anvender de dog lidt mere ligelige andele af husstandenes samlede forbrug på medierelaterede poster. *Husstande med to voksne med børn* har den laveste andel på 5,0 %, mens *husstande med enlige 60 år og over uden børn* har den højeste andel på 6,8 %, det vil sige næsten 2 procentpoint mere.

Figur 9: Husstandstypers gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster samt andelen heraf (%) af husstandenes samlede forbrug, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019



5.2 Kommunetyper

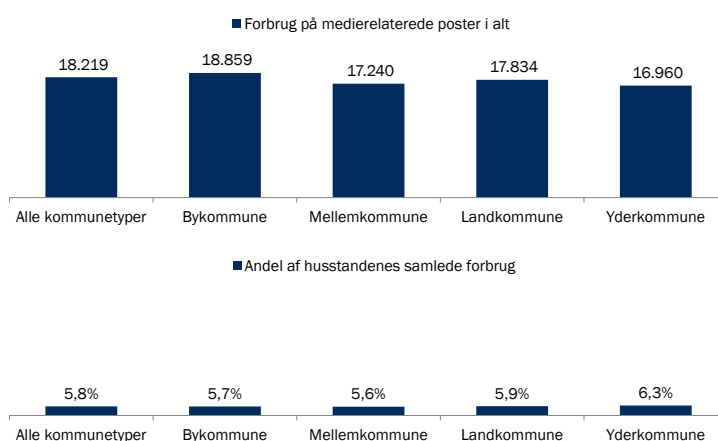
Der er også forskel på husstandenes forbrug på medierelaterede poster, når det opgøres efter de fire kommunetyper bykommuner, mellemkommuner, landkommuner og yderkommuner¹.

Således har den gennemsnitlige husstand i *bykommuner* et årligt forbrug på medierelaterede poster på 18.859 kr., hvilket er mere end 1.025 kr. mere end det næsthøjeste forbrug i *landkommuner* og 1.899 kr. mere end det laveste niveau i *yderkommuner*.

Omvendt er det i *yderkommuner* husstandene anvender den største andel, 6,3 %, af deres samlede forbrug på medierelaterede poster.

Det er 0,6 procentpoint mere end i *bykommuner* og 0,7 procentpoint mere end den laveste andel på 5,6 % i *mellemkommuner*.

Figur 10: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster samt andelen heraf (%) af husstandenes samlede forbrug, efter kommunetyper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet.
Univers: Danske husstande

¹ Kommunerne er defineret ud fra variable som urbanisering, beskæftigelse, landbrugets betydning, afstand til infrastruktur, udviklingen i kommunen, demografi, uddannelse og beskatningsgrundlag. [Se evt. yderligere her](#). Bemærk at kommuneinddelingerne er foretaget på baggrund af variable i 2007, hvorfor enkelte kommuner muligvis kan have ændret inddeling siden da.

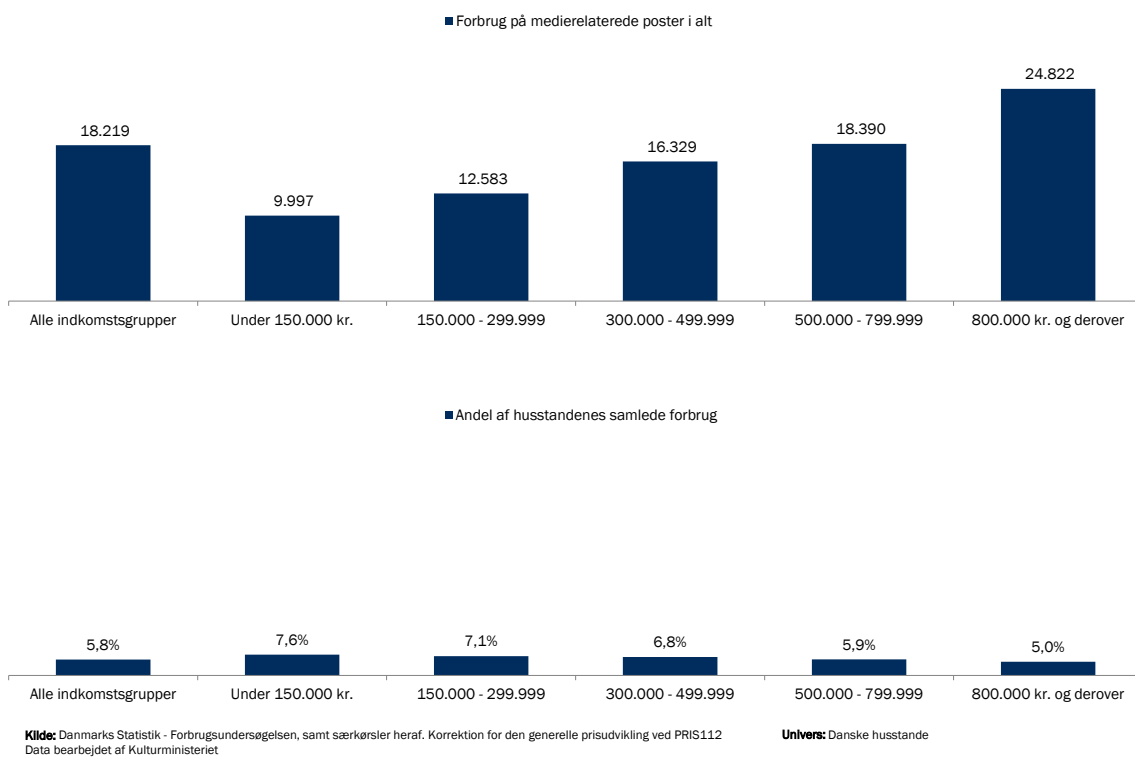
5.3 Indkomstgrupper

Ikke overraskende er det husstandene med den højeste indkomst, der bruger mest på de mediereleterede forbrugsposter. Husstandenes indkomst påvirkes naturligvis af de enkelte medlemmers indkomst, men også antallet af personer i husstanden med indkomst; derfor er der typisk også en sammenhæng mellem husstandenes størrelse og dens indkomst.

Mest udtalt er det, at husstande med en indkomst på 800.000 kr. og derover med et forbrug på de mediereleterede forbrugsposter i 2019 på 24.822 kr. bruger 6.432 kr. mere end den næst følgende indkomstgruppe, 500.000-799.999 kr. og mere end dobbelt så meget som den laveste indkomstgruppe med en husstandsindkomst under 150.000 kr.

Omvendt er det især de laveste indkomstgrupper, der dedikerer den største andel af deres forbrug til de mediereleterede forbrugsposter med andele på 7,1 % hos indkomstgruppen 150.000-299.999 kr. og 7,6 % hos gruppen under 150.000 kr. Således bruger indkomstgruppen under 150.000 kr. en 2,6 procentpoint større andel på disse forbrugsposter end indkomstgruppen 800.000 kr. og derover.

Figur 11: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på mediereleterede poster samt andelen heraf (%) af husstandenes samlede forbrug, efter indkomstgrupper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019



6 TABEL: MEDIERELATEREDE FORBRUGSPOSTER 1994-2019

Tabel 2: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på medierelaterede poster efter type, korrigeret for den generelle prisudvikling, i kr., 1994-2019

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Internet, mobil- og fastnettel. enkeltvis	4.534	5.433	4.787	5.169	5.181	5.373	5.556	5.636	5.974	6.174	6.507	6.368	6.340	6.637	6.593	6.301	6.308	6.275	6.154	5.348	6.001	4.654	4.363	3.699	3.529	3.780	
Tv- og radiolicens	2.076	2.096	2.082	2.236	2.170	2.148	2.167	2.190	2.171	2.216	2.248	2.221	2.223	2.314	2.287	2.084	2.286	2.320	2.352	2.406	2.312	2.602	2.441	2.291	2.390	2.145	
Kombi. teletjenester m. medietjen.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	841	1.841	1.988	2.089	2.083	
Tv-abonnementer	697	676	684	761	767	854	998	1.148	1.281	1.341	1.579	1.825	2.131	2.439	2.600	2.579	2.961	3.165	3.039	3.128	3.020	3.227	2.477	2.192	2.100	1.990	
PC'er, tablets m.m	1.420	1.582	1.738	1.886	2.179	2.526	2.624	2.727	2.316	2.381	2.528	2.800	2.995	3.201	3.001	2.676	2.657	2.684	2.421	2.291	2.280	1.895	1.818	1.854	1.878	1.677	
Telefon og udstyr	329	400	327	322	339	435	511	507	406	321	334	441	561	592	481	501	666	996	1.272	1.280	1.544	1.548	1.385	1.360	1.776	1.323	
Audiovisuelt udstyr	2.916	2.400	2.714	2.644	2.874	2.523	2.187	1.975	2.076	2.216	2.591	3.387	4.246	3.920	3.141	2.932	2.643	2.951	2.331	1.844	1.433	1.223	1.226	1.112	991	1.130	
Aviser	1.678	1.793	1.922	1.745	1.591	1.387	1.475	1.409	1.490	1.134	1.223	1.359	1.573	1.386	1.394	1.250	1.199	1.162	1.091	1.133	1.143	1.026	1.015	940	934	992	
Streamingtjenester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	275	584	666	693
Bøger	1.266	1.270	1.382	1.396	1.513	1.530	1.469	1.482	1.364	1.290	1.282	1.511	1.474	1.570	1.470	1.230	1.111	1.073	952	978	820	717	815	830	733	677	
Kombinerede teletjenester u. medietjen.	418	476	360	341	304	306	49	128	8	7	63	90	120	194	216	280	433	546	522	447	391	544	647	711	699	625	
Magasiner, ugeblade m.m.	1.397	1.569	1.742	1.487	1.211	1.103	1.023	1.008	985	989	971	983	1.100	1.063	959	818	752	727	667	622	577	509	446	420	422	395	
Biografer	283	271	270	297	302	302	342	366	403	392	413	467	383	433	432	405	385	382	380	407	326	373	359	342	344	377	
CD, DVD, musikstreaming m.m.	1.437	1.604	1.658	1.598	1.675	1.471	1.505	1.479	1.438	1.367	1.260	1.222	1.305	1.161	981	851	823	733	604	457	380	241	175	149	154	298	
- heraf CD, DVD m.m.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	163
- heraf musikstreaming	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	134
Leje af DVD/video	600	592	496	444	397	363	336	313	276	237	204	174	135	140	102	87	105	95	76	52	31	63	14	12	22	34	

Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, samt særkørsler heraf. Korrektion for generel prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet
Univers: Danske husstande

7 METODE

Forbrugsundersøgelsen har til formål at give et helhedsbillede af de private husstandes økonomi, herunder udviklingen over tid. Danmarks Statistik følger udviklingen i husstandenes forbrug fordelt på forskellige kategorier.

Disse tal anvendes til at undersøge udviklingen i det gennemsnitlige forbrug, husstandene har haft på udvalgte medierelaterede forbrugsposter.

Opgørelserne fra Danmarks Statistik er rullende. Data er til og med 2013 blevet indsamlet i løbet af en 3-årig periode og omregnet til det midterste. Tidsintervallet 1993-1995 indeholder således tal for 1993, 1994 og 1995, men omregnes til at være 1994. Fra 2014 indsamles data i stedet over to år, mens stikprøven til gengæld er blevet større. Tallene for eksempelvis 2016 er således fra 2015 og 2016 men er omregnet til at dække 2016.

Den seneste undersøgelses stikprøve er baseret på ca. 2.200 husstande. Alle forbrugsudgifter, indkomster m.m. omregnes til bedst muligt at svare til pris- og mængdeniveauet i slutåret.

Da der er tale om en stikprøvebaseret interviewundersøgelse om de danske husstandes forbrug er der i varierende grad en vis statistisk usikkerhed forbundet med respondenternes svar, hvorfor afvigelser i det angivne forbrug i forhold til andre statistikker, regnskaber m.m. kan forekomme.

For det samlede forbrug [skriver Danmarks Statistik](#), at der er en usikkerhedsmargin på +/- 1,2 pct. mens den eksempelvis er 1,9 pct. for brød. og 58 pct. for en sjældent købt vare som kondenseret mælk. Endvidere bemærker Danmarks Statistik, at der er stor variation på stikprøveusikkerheden mellem det samlede forbrug og de specifikke forbrugsvarer. Forbrugsvarer som købes ofte, har en lavere stikprøveusikkerhed, end forbrugsvarer som købes sjældent.

8 BRUG AF DATA OG RESULTATER

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturministeriet, Rapportering om mediernes udvikling 2020 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster samt andelen heraf (%) i forhold til husstandenes samlede forbrug, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019.....	6
Figur 2: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster efter overordnet kategori samt andelen heraf (%) i forhold til husstandenes samlede forbrug, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019.....	7
Figur 3: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster, der fortrinsvis læses, fortrinsvis ses/lyttes til samt kombinerede teletjenester m. medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019.....	8
Figur 4: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster efter type og overordnet kategori, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994 og 2019.....	9
Figur 5: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster efter type, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017-2019.....	10
Figur 6: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på Tv-abonnementer, Streamingtjenester og Kombinerede teletjenester m. medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019.....	11
Figur 7: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på henholdsvis Streamingtjenester, Musikstreaming og Kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017 og 2019.....	11
Figur 8: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på henholdsvis Aviser og Magasiner, ugeblade m.m. efter salgsform, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994, 2006 og 2019.....	12
Figur 9: Husstandstypers gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster samt andelen heraf (%) af husstandenes samlede forbrug, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019.....	14
Figur 10: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster samt andelen heraf (%) af husstandenes samlede forbrug, efter kommunetyper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019.....	14
Figur 11: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster samt andelen heraf (%) af husstandenes samlede forbrug, efter indkomstgrupper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2019.....	15

10 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Ordforklaring.....	3
Tabel 2: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på medierelaterede poster efter type, korrigeret for den generelle prisudvikling, i kr., 1994-2019.....	16

11 SLUTNOTER

ⁱ [DR Medieudviklingen](#) og [Rapportering om mediernes udvikling](#) beskriver fx danskernes øgede brug af nye platforme, streaming-tjenester, udenlandske tjenester, sociale medier m.m.

ⁱⁱ Danmarks Statistik, PRIS111

ⁱⁱⁱ Se fx [Forbrug - Rapportering om mediernes udvikling, 2019](#)