



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

MAGASINER OG UGEBLADE 2019 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



MAGASINER OG UGEBLADE 2019

Introduktion

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Magasiner og ugeblade i Danmark**
Beskriver den overordnede udvikling for de seks forskellige udgivelsestyper fra 2010 til 2018, samt de største udgivelser på tværs af alle udgivelsestyper i 2018.
- **Danskernes brug af købte magasiner og ugeblade**
Beskriver danskernes brug af henholdsvis købte magasiner og ugeblade nedbrudt på forskellige målgrupper. Afsnittet beskriver desuden udviklingen i udgivelsernes og de tre store bladhouses læsertal.
- **Metode**
Hvordan indsamles data, hvilke afgrænsninger er der lavet, hvad hører til i de forskellige grupper af udgivelser m.v.
- **Brug af data og resultater**
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

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

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

De udgivelser, der er med i analysen, kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende undertyper. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser strukturelt set er ensartede, mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De forskellige typer fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt på s. **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**).

Da det er første gang, analysen af magasiner og ugeblade indgår i Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, samt af hensyn til omfanget, afgrænses analysen til kun at behandle to af udgivelsestyperne (ugeblade og købte magasiner) i dybden. Denne afgrænsning skyldes, at det er ugebladene og de købte magasiner, der er bedst repræsenteret i Index Danmark/Gallup, idet samtlige ugeblade og langt de fleste af de købte magasiner er en del af målingen.

Analysen skal i den forbindelse derfor også ses som et udviklingsprojekt, der givetvis kan blive udformet anderledes i den næste rapportering. Formålet med dette års analyse er derfor i højere grad at kortlægge markedet og dermed give et overblik, hvorefter analysen fremadrettet kan udbygges med mere dybdegående analyser, samt med andre udgivelsestyper.

UGEBLADE

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

KOMMERCIELLE MAGASINER

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

- **Købte magasiner** udgives af traditionelle bladhus og kan købes i enten løssalg eller abonnement.
- **Kunde- og gratismagasiner** udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren.

MEDLEMSMAGASINER

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

- **Fagforeningsblade** udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer.
- **Forenings- og organisationsblade** udgives til medlemmer af foreninger eller organisationer, som ikke er fagforeninger.
- **Branchespecifikke blade** er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher og udgives af medievirksomheder.

Hovedresultater og konklusion

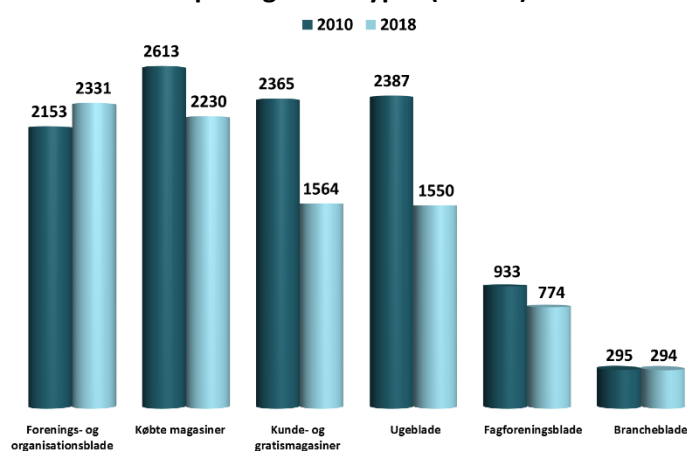
Analysen beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade. Dels indeholder analysen længere tidsserier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2017 til 2018. Analysen af magasiner og ugeblade vil blandt andet belyse:

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

I det følgende gennemgås analysens væsentligste konklusioner.

1 ud af 6 udgivelsestyper får flere læsere

Læsertal fordelt på udgivelsestyper (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2010 og 2018, 12 år og derover

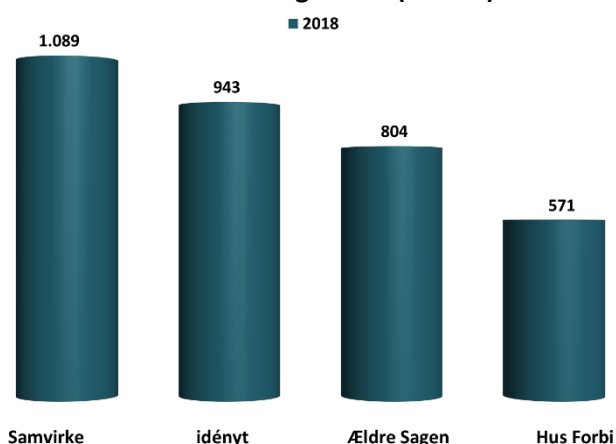
- Forenings- og organisationsbladene oplever en fremgang på 178.000 læsere fra 2010 til 2018.
- De øvrige udgivelsestyper oplever alle en tilbagegang i læsertal.

Fra 2010 til 2018 oplevede forenings- og organisationsbladene som de eneste en fremgang i antallet af læsere, mens størstedelen af de øvrige udgivelsestyper mistede læsere. Hårdest ramt er ugebladene samt kunde- og gratismagasinerne, som begge har mistet på den anden side af 800.000 læsere. Branchebladene placerer sig derimod på samme niveau som i 2010.

Fra 2017 til 2018 er udviklingen stort set den samme, idet fem ud af seks udgivelsestyper mister læsere. For branchebladene er det et resultat af, at de fra 2010 til 2017 oplevede en mindre fremgang, som blev reduceret igen fra 2017 til 2018. Forenings- og organisationsbladene adskiller sig endnu engang fra de andre ved ikke at gå tilbage i læsertal, idet de placerer sig på niveau med 2017.

Der er flest, der læser Samvirke

Læsertal for de mest læste udgivelser (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

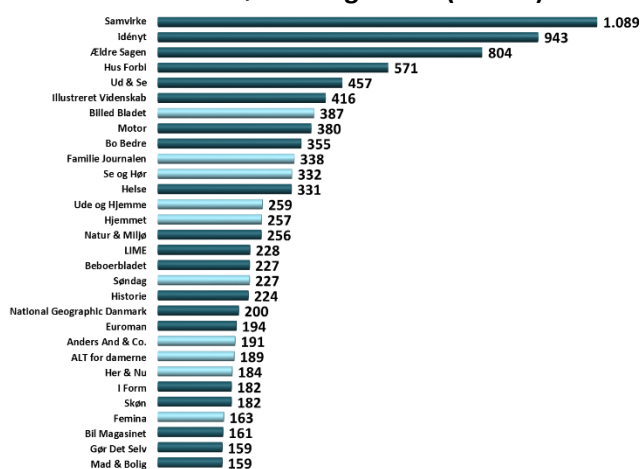
- Samvirke har i 2018 1.089.000 læsere pr. udgave.
- idényt er den andenstørste udgivelse med 943.000 læsere.

Samvirke er i 2018 den eneste udgivelse, som har på den anden side af 1 mio. læsere. pr. udgave. Det er blandt andet et resultat af, at idényt har haft et massivt læserfrafald på 527.000 læsere siden 2010, hvilket har skubbet magasinet ned under 1 mio. læsere.

Derudover er der samlet set kun fire udgivelser, som læses af mere end 500.000 læsere i 2018, som foruden Samvirke og idényt tæller Ældre Sagen og Hus Forbi. Dermed er tre af de fire største udgivelser forenings- og organisationsblade, og samtidig er det også dem, der har oplevet den største tilvækst i læsertal fra 2010 til 2018.

10 ud af 12 ugeblade er blandt de største udgivelser

Læsertal for de 30 største udgivelser (i 1.000)



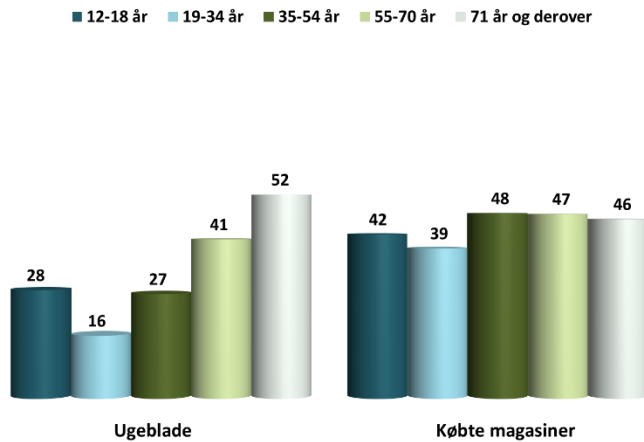
Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

- Ud af de 30 største udgivelser i 2018 er 10 af dem ugeblade.

I 2018 er der 10 af ugebladene, som er blandt de 30 udgivelser, der har flest læsere pr. udgave. Kun Hendes Verden og 7 TV Dage er ikke at finde blandt de 30 største udgivelser.

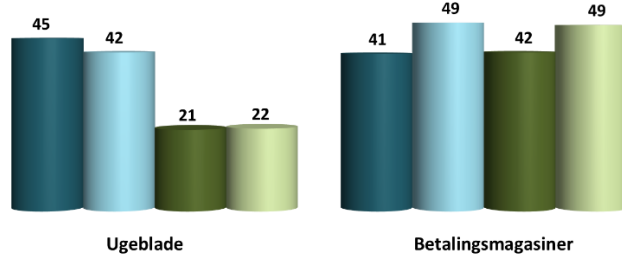
De købte magasiner når bredere ud end ugeblade

Andel, der læser ugeblade og købte magasiner (i %)



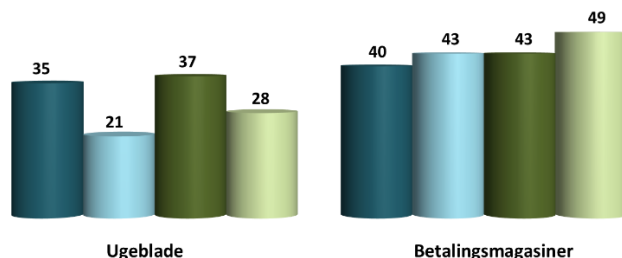
- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 39 % og 48 % på tværs af aldersgrupperne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 16 % og 52 % på tværs af aldersgrupperne.

Legend: Traditionel-individ (dark blue), Traditionel-fællesskab (light blue), Moderne-individ (dark green), Moderne-fællesskab (light green)



- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 41 % og 49 % blandt livsstils-segmenterne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 21 % og 45 % blandt livsstils-segmenterne.

Legend: Folkeskole (dark blue), Gymnasial (light blue), Erhvervsuddannelse (dark green), Videregående (light green)



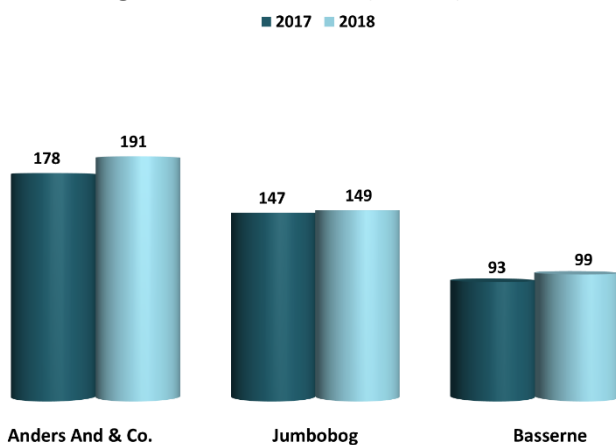
- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 40 % og 49 % på tværs af uddannelses-niveauerne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 21 % og 37 % på tværs af uddannelses-niveauerne.

Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

Mellem 39 % og 49 % af befolkningen, hvad end man ser på alder, uddannelse eller livsstilssegment, læser magasiner månedligt. Til sammenligning svinger andelen, der ugentligt læser ugeblade, mellem 16 % og 52 %. Det er dermed i højere grad udvalgte grupper, der læser ugeblade, mens de købte magasiner læses af en bredere del af befolkningen.

Der er flere, der læser tegneserier

Tegneserieudgivelsernes læsertal (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2017 og 2018, 12 år og derover

- Samtlige målte tegneserieudgivelser har flere læsere i 2018 end i 2017.

De tre tegneserieudgivelser i analysen oplever alle en tilvækst i antallet af læsere. Anders And & Co. oplever den største fremgang med 13.000 flere læsere i 2018 end i 2017. Til sammenligning har Basserne 6.000 flere læsere, mens Jumbobog blot går 2.000 læsere frem.