

Danske Dagblades Forening

ÅRSBERETNING 1. JULI 2007 TIL 30. JUNI 2008

Indhold

Medlemmer af DDFs bestyrelse

Chefredaktør, adm. direktør
Jens Bebe (formand)
Horsens Folkeblad

Ansvh. chefredaktør og koncernchef
Lisbeth Knudsen (næstformand)
Berlingske Media

Adm. direktør
Lars Henrik Munch (næstformand)
JP/Politikens Hus A/S

Chefredaktør, adm. direktør
Erik Bjerager
Kristeligt Dagblad

Chefredaktør
Ole Dall
Skive Folkeblad

Direktør
Per B. Jørgensen
Midtjyske Medier

Chefredaktør, adm. direktør
Torben Dalby Larsen
Sjællandske Medier A/S

Adm. direktør, ansvh. chefredaktør
Per Lyngby
NORDJYSKE Medier A/S

Danske Dagblades Forening

Konkurrence er godt, men staten skal ikke deltage	3
Kurverne er ved at vende	8
Avisen i Undervisningen	10
Årets Avisside	11
Årets Nordiske Nyhedsdesign 2007	11

Æresmedlemmer

Direktør Ernst Klæbel
Redaktør Thyge Madsen

Direktion

Adm. direktør Ebbe Dal
Direktør Henrik Marstrand Dahl



Konkurrence er godt, men staten skal ikke deltage

Den stærke konkurrence, som har præget de sidste 10 års udvikling på dagbladsmarkedet, blev ikke mindre i det forløbne foreningsår, der løb fra 1. juli 2007 til 30. juni 2008. Året blev det andet med den nye konstellation af gratis dagblade, som kom til verden i efteråret 2006, da de hidtidige trafikavisser blev suppleret med 24timer og Nyhedsavisen. Efter foreningsårets udløb er Nyhedsavisen lukket, men effekten af dens tilstedeværelse på markedet vil først langsomt aftage.

24timers ejerskab ændredes, da JP/Politikens Hus A/S i foråret skabte en fælles løsning med MetroXpress om 24timers fremtid. Husstandsomdeling, som var det revolutionerende kendetegn for 24timer og Nyhedsavisen ved starten, blev Nyhedsavisen i årets løb alene om blandt de gratis dagblade. De betalte dagblade, som alle er DDF-medlemmer, oplevede ganske vist en let forstærket oplagssivning, men det var interessant, at hollandske og danske medieforskere i årets løb kunne fremlægge sandsynlighedsbevis for, at gratisavis og betalte dagblade opererer på to forskellige markeder, der bl.a. i høj grad er aldersdefinerede. Havde det ikke været tilfældet, måtte gratisavisernes virkning på de betalte avisers oplag også have været større.

Derimod deles de to avis-

kategorier om annoncemarkedet, og det har betydet et ganske betragteligt pres på annoncepriserne. Samtidig har avisannoncernes traditionelle rolle som et af de mest følsomme konjunkturbarometre vist sig at holde stik, idet annonceudviklingen har vidnet om, at den danske økonomi ikke længere går fremad som de foregående år. Det er derfor en alvorligt skærpet konkurrence, der kendetegner avismarkedet ved indgangen til efterårssæsonen 2008.

Da annonceomsætningen udgør omkring 50 % af den samlede omsætning, har det stor betydning for dagbladene.

Nu har dagbladene gennem århundreder været vant til konjunkturudsving, og selvom periodiske nedgange kan være ubehagelige nok, er det endnu mere væsentligt at betragte økonomien på den lange bane.

Dagbladshusene har med ganske få undtagelser udviklet sig til multimediehuse gennem det seneste årti. I forvejen var gratis ugeaviser en vigtig del af dagbladshusenes totaløkonomi, for enkeltes vedkommende også radio, men i over en halv snes år har investeringen både i disse medier og frem for alt internet og andre digitale nyskabelser haft eftertryk, og i dag står det klart,

at ikke blot fastholdelsen af publikums interesse, men også en væsentlig del af bladhusenes fremtidige økonomi kommer til at hvile på den digitale medieindsats. Faktisk kan flere mediehuse allerede i dag dokumentere, at de med deres samlede medieudbud har flere daglige brugere i deres markeder, end da deres dagblade oplagsmæssigt var på deres højeste. Dette ændrer dog ikke ved, at aviserne i en længere årrække må forventes at forblive den største økonomiske faktor i mediehusets regnskab. Da dagbladsvirksomhederne udgør omkring halvdelen af den samlede danske medieøkonomi og også suverænt fører som spydspids i den redaktionelle indsats her i landet, er dagbladenes velfærd derfor fortsat afgørende for, om Danmark til trods for sin størrelse kan opretholde en journalistisk indsats på internationalt niveau inden for alle medieformer.

I denne situation må DDFs medlemmer naturligvis leve med den indbyrdes konkurrence og med konkurrencetiltag fra andre private medieinitiativer. Derimod må det forventes, at staten ikke blot fastholder dagbladenes 0-moms, distributionstilskud og dagbladsnævnet – de spørgsmål vender vi tilba-

ge til – men også sørger for, at dens egne medier har en adfærd, som ikke skader den kilde, dagbladene, som de konstant øser af i deres journalistiske indsats.

Snart 85 år med statens radio og næsten 60 år med først en og siden to statslige tv-stationer, har skabt et reelt statsmonopol på radio- og tv-feltet. DDF har den opfattelse, at den situation næppe kan rulles tilbage, selvom digitaliseringen af tv til næste år naturligvis bliver en udfordring for DR og TV 2-systemet. Til gengæld er det Foreningens klare opfattelse, at den udvikling af internet- og andre digitale tjenester, som finder sted særligt i DR regi, men også hos TV 2/Danmark og i TV 2-regionerne, er til stor skade for dagbladene.

Radio- og tv-monopolerne har historisk set kunnet retfærdiggøres med argumentet, at knapheden på analoge kanaler har været et faktum. Når Danmark gennem tiden har valgt at lade staten forvalte dette område, har det altså haft en saglig begrundelse, selvom andre modeller kunne have været valgt. Men den begrundelse er der ikke, når det gælder særligt DR internet. Internettet er frit til disposition, alle private medieaktører og mange nye interessenter kan udvikle deres medieudbud på nettet uden tekniske forhin-

dringer. I den situation er der ingen anden begrundelse for DRs netindsats, end at stationen ønsker at konkurrere med det private initiativ for at fastholde og udbygge sin dominans. Men den begrundelse kan for DDF at se kun føre til én konklusion, nemlig at DRs indsats er konkurrenceforvridende.

Når den ydermere journalistisk set de facto lever af lokale, regionale og landsdækkende dagblades research og publikationer, bliver billedet endnu grovere. DR har ganske vist som alle andre medievirksomheder en plads at udfylde på nettet. Den består f.eks. i at give befolkningen adgang til streamede udsendelser og tidsforskudt sening af og lytning til stationens tv- og radioudsendelser. En vis løbende nyhedsformidling på web er også en naturlig del af en moderne tv- og radiovirksomhed. Men når det er sagt, bør ikke blot fremtidige, men også de nuværende aktiviteter vurderes kritisk i relation til deres indflydelse på konkurrencen i mediebranchen. Jo mindre DR fylder på nettet, jo større muligheder har dagbladene for at skaffe sig den trafik, som kan give dem en helt nødvendig ekstra kommerciel indtægtsmulighed som supplement til dagbladsvirksomheden.

Branchens foreninger

Den omfattende udvikling af dagbladene og andre dele af den private mediebestand har gennem de senere år ført til en ny struktur på den foreningsmæssige organisering.

Konkurrence eller ej er alle betydende foreninger samt DR, TV 2/ Danmark og TV 2-regionerne samlet i Danske Mediers Forum, der varetager mediernes fælles interesser bl.a. på det redaktionelle område og i forbindelse med forbrugerpolitik etc. Denne konsensusbaserede sammenlutning kunne i foråret se tilbage på fem års fremgangsrig virksomhed. DDF varetager sekretariatet.

Men bladhusenes udvikling har desuden ført til en foreningsmæssig omorganisering inden for egen rammer. Medlemskab af DDF er åbent for betalte dagblade og for disses øvrige virksomheder. Men medens kun et par gratis dagblade derfor falder uden for DDFs medlemskab, er der på andre områder en større bestand af medier, som ikke ejes af dagbladshuse. Dette gælder inden for de gratis ugeaviser, hvor en tredjedel er på andre hænder, inden for kommerciel lokalradio, hvor dagbladene står for omkring halvdelen, og på internetområdet, hvor det kan være svært at trække grænser, men hvor der dog

består et ganske omfattende udbud af journalistisk-publicistisk orienterede tjenester også uden for dagbladene kredse.

Derfor har DDF i en årrække været fødsels-hjælper for foreninger på disse områder. Først kom en revitalisering af den forening, der i dag hedder 'Ugeaviserne' og organiserer lokale distriktsblade. I 2005 kom 'Radioerne' til, og seneste skud på stammen er 'Digitale Publicister', der stiftedes i foråret 2008. De tre foreninger har til huse i Pressens Hus sammen med DDF, med hvilken der er et administrativt samarbejde. Men har hver deres bestyrelse og administrator og arbejder ad egne linjer. Digitale Publicister blev stiftet, fordi der ikke fandtes en forening, hvor der kunne skabes samling om at varetage internetmediernes og mobilmediernes publicistiske interesser på f.eks. det redaktionelle og på ophavsretsområdet. Foreningen har allerede etableret sig med et bredt virkefelt og omfattende opgaver inden for sine kerneområder.

Mediestøtte

Som allerede nævnt er statens rolle i forhold til dagbladene langt fra kun negativ. Gennem mange årtier har der i Folketinget været generel forståelse

for nødvendigheden af at jævne vejen for det bredest mulige udbud af dagblade.

Det har betydet, at dagbladene i lighed med kolleger i en del andre europæiske lande har 0-moms på bladsalget og modtager distributionstilskud. Den samlede værdi af det bortfaldne momsprovenu for staten er for tiden noget over en milliard kroner over for licensen til DR og TV 2/Regionerne, der andrager op mod det tredobbelte. Med en dagbladsøkonomi, der trods snart 30 års løbende og dybtgående rationaliseringsindsats kun sjældent giver et samlet udbytte på mere end de ca. 350 millioner kroner, som distributions-tilskuddet alene andrager, er Folketingets opbakning ikke blot opmuntrende, men også nødvendig.

Folketingets medieordførere medtog i den seneste medieaftale, der lå klar i foråret 2006, en paragraf om, at der skulle foretages en undersøgelse af alle former for mediestøtte i Danmark. Langt de største beløb er de oven for nævnte, så hvordan man end vender og drejer det, er der ingen tvivl om, at der lægges op til en diskussion af tilskuddets berettigelse og fordeling. Undersøgelsen er nu midtvejs, og publicering kan forventes i 2009.

For dagbladene er det i denne situation afgørende,

at alle beslutningstagere i regeringen, Folketinget og centraladministrationen for alvor gør sig dagblads- husenes rolle for den samlede mediebestand og journalistikken i Danmark klart. For at befordre forståelsen, har DDF i foråret indgået aftale med et forskerhold ledet af professor Anker Brink Lund, der i 1999 forestod en undersøgelse af mediernes journalistiske fødekæde, om at gentage denne undersøgelse i efteråret 2008. Det er Foreningens forventning, at den nye undersøgelse trods al medieudvikling vil bekræfte det billede af en mediebranche dybt afhængig af dagbladenes redaktionelle indsats, som var det utvetydige resultat i 1999. Det er også forventningen, at der derefter vil være endnu dybere forståelse af, hvad dagbladene betyder og dermed for, at de skal bevare de specialvilkår, der eksisterer. Og det er ydermere håbet, at debatten giver anledning til at se nærmere på de kritisable forhold omkring DR Internet, som er belyst her ovenfor.

Foruden de nævnte har dagbladene en subsidieordning, der varetages af det nye Dagbladsnævn, som i 2006 afløste det såkaldte Dagspressens Finansieringsinstitut. Der stilles årligt et mindre millionbeløb til rådighed for

udvikling og økonomisk rekonstruktion i dagspressen. Trækket på midlerne har, som det er normalt i højkonjunkturer, hidtil ikke været så stort, hvilket må anses for et sundhedstegn for branchen. Desværre kan der ikke akkumuleres meget store beløb i ordningen, hvorfor den vil være mindre robust, hvis det viser sig, at en større virksomhed kommer i vanskeligheder i dårlige tider.

Ved oprettelsen af Dagbladsnævnet blev den del af Dagspressens Finansieringsinstituts formue, der er opsparet af dagbladene selv, overført til DDF. En aftale med Kulturministeriet om anvendelsen af den, er i foråret blevet revideret. En del af beløbet er tilflydt fondskapitalen i Dagspressens Fond, en anden del er afsat til analytisk arbejde vedrørende dagbladsmediet og endelig bruges en tredje andel af beløbet til projekt Avisen i Undervisningen.

Distribution

Den reviderede ordning for distributionstilskud, som indførtes nytår 2007 og dermed i foreningsåret kom gennem sit første år, har vist sig velfungerende, omend den har fordelingsmæssige konsekvenser for aviserne. Der er sket en betydelig omfordeling af de ca. 350 millioner kroner i ordningen, som først og

fremmest har tilgodeset provinsens aviser, medens de landsdækkende aviser nu må bære en større distributionsomkostning.

Distribution af dagblade og ugeaviser har gennem de senere år været en stigende udfordring for dagbladene. Den meget høje beskæftigelse i Danmark har betydet, at distributionsopgaven har krævet import af arbejdskraft fra udlandet. Danske distributører beskæftiger i dag medarbejdere fra alle kanter af verden, bl.a. kinesere, afrikanere og ikke mindst østeuropæere. Dagbladene har gjort en stor indsats for at tilrettelægge introduktionen til og det løbende arbejde med omdeling sådan, at det er nemt at komme i gang og attraktivt at fortsætte i tjenesten. En række startproblemer i forbindelse med ansættelse af udlændinge er nu ryddet af vejen og omdelingen kører generelt godt over hele landet.

På gratisavisområdet har året bragt megen diskussion om husstandenes mulighed for at sige nej til at modtage reklamer eller gratisaviser. Et positivt initiativ fra forbrugerombudsmanden peger nu i retning af, at det vil være muligt at skabe en frivillig "nej tak"-ordning, som vil tilfredsstille både forbrugere, myndigheder og udgivere.

Redaktionelt

De netop afviklede olympiske lege i Beijing blev over hele verden anledning til at fokusere på det repressive kinesiske styre, der nidkært arresterer redaktører og journalister, som udøver faget i pressefrihedens navn. Dagbladenes verdensorganisation, World Association of Newspapers, iværksatte en kampagne, som også danske aviser deltog i. Gennem annoncer opfordredes læserne til at skrive de kinesiske myndigheder midt imod. Det er afgørende, at verdenssamfundet bliver ved at protestere, ikke blot over Kinas tonedøve ligestyldighed over for menneskerettighederne, men også over for manglen på pressefrihed, som i denne verden er mere regel end undtagelse. Af verdens mere end 220 lande har mindre end en tredjedel egentlig pressefrihed.

Danmark har med de navnkundige Muhammedtegninger medvirket til at henlede verdens opmærksomhed på pressefrihedsproblemet. Endnu i det forløbne år fik offentliggørelsen af tegningerne efterdønninger af diplomatisk art, og i forsommeren meldtes det fra Jordan, at en privat forening ville stævne 11 danske avisfolk for deres andel i at offentliggøre en af Muhammedtegningerne i anledning af

dødstruslerne mod dens ophavsmand, tegneren Kurt Westergaard. Ved redaktionens slutning 20. august er der dog endnu ikke sat handling efter ordene.

Herhjemme har Islamisk Trossamfund i øvrigt tabt deres ankesag ved Vestre Landsret mod Jyllands-Postens ansvarlige ledere i sagen om tegningerne.

Over for sådanne internationale problemer kan mediernes kritik af dansk og europæisk lovgivning på presseområdet synes luksuspræget. Men når sandheden skal frem, har terrorlovgivning, almindelig ligegyldighed, politisk korrekthed og senest også bl.a. sportsorganisationers økonomiske grådighed været med til at indsnævre pressens muligheder i Vesten og herunder i Danmark, hvor vi i dag står med dårligere vilkår end for 10 år siden.

DDF har i årevis, også i årsskriftet, beskæftiget sig med dette spørgsmål, hvad enhver kan overbevise sig om på 'danskedagblade.dk' under 'DDF mener', 'Redaktionelt'. Ved denne lejlighed skal det nævnes, at sportens organisationer – endnu dog mest i udlandet – er begyndt at lukke for journalisternes muligheder for direkte reportage fra kampe og stævner. Et eksempel blandt mange: Ved verdensmesterskabet

i Rugby i Frankrig i det forløbne år måtte pressen skride til boykot for at få lov til at bringe direkte reportage og billeder. Dagbladenes europæiske organisation, European Newspaper Publishers' Association, og den ovenfor nævnte verdensorganisation, WAN, har med held forhandlet akkrediteringen af sportsjournalister med de store fodboldforbund m.fl. og har nået ordentlige resultater. Men der er meget store økonomiske interesser på spil, og tendensen til at nægte medierne adgang eller journalistisk reportage forstærkes løbende, også på andre felter end sportens.

Derfor har en lang række medier og medieforeninger nu sluttet sig sammen i News Media Coalition, der med base i London har fået til opgave at gå ind i de tunge forhandlinger om mediernes ret til sportsreportage.

På andre områder er der også tiltagende vanskeligheder med forståelsen for ytringsfrihed og pressefrihed. Således er der en lang række dagblade, der i øjeblikket er stævnet i Danmark for at bringe annoncer for udenlandske bookmakere. Man kan synes om bookmaking, hvad man vil, men at det skulle være forbudt at annoncere for de udenlandske bureauer, selvom de

ikke må arbejde i Danmark, er svært at læse ud af nogen lov. Her er tale om et brud på den kommercielle ytringsfrihed, som også har sin ret. Den kommercielle ytringsfrihed er også i spil, når der nu på opfordring fra myndighederne er udarbejdet et selvreguleringskodeks om reklamer for usunde fødevarer rettet mod børn. Alligevel besluttede DDF at gå med i arbejdet for at undgå egentlig lovgivning. Selvom det kan være smukt at ville forhindre børn i at se reklamer for vingummibamser i den tro, at de så ikke vil begære produktet, er det immervæk problematisk, at det skal være forbundet med problemer at reklamere for lovligt udbudte varer i et vesteuropæisk samfund.

Når dette er sagt, er der dog også positivt nyt på vej. I det forløbne år har Offentlighedskommissionen, hvor DDF er repræsenteret sammen med andre medieforeninger og radiofonierne, arbejdet flittigt og intenst for efter seks år at nå til en afslutning, der nu må forventes at være i sigte i 2009. Skønt der i kommissoriet også er en opgave vedrørende yderligere beskyttelse af centraladministrationens ministerbetjening, som ikke er mediernes kop te, er det dog nu sandsynligt, at arbejdet vil resultere i

nogle markante forbedringer af adgangen til indsigtsmyndighedernes akter.

Et andet opmuntrende forhold er samarbejdet med Domstolsstyrelsen og retterne. Efter at udvalget vedr. samarbejdet mellem retterne og pressen for godt ti år siden færdiggjorde sin betænkning, der resulterede i store forbedringer på dette felt, har der fundet et særdeles godt samarbejde sted mellem parterne. Det er fortsat efter oprettelsen af Domstolsstyrelsen. Det er i år lykkedes at få skabt en undtagelse for medierne fra reglerne om, at der ikke må anvendes mobiltelefoni m.v. i retterne. Det betyder, at retsreporterne uhindret kan referere over deres computere til redaktionerne. Der er også skabt en bedre service, så retslisterne omfatter flere oplysninger til gavn for den redaktionelle vurdering af den enkelte retssags relevans for offentligheden.

Pressens samarbejde med politiet er i almindelighed godt, men også i dette samarbejde har den omdiskuterede politireform medført nye uhensigtsmæssige rutiner. Medens medierne i lokalsamfundene hidtil har kunnet henvende sig direkte til de pågældende landbetjente og politifolk, når en forbrydelse er begået i en provinsby, er det nu politiets ønske, at journalisten skal ringe til

en kommunikationsansvarlig i politikredsen. Det kan ikke bortforklares, at dette betyder indskydelse af et led, der kun sjældent vil være berigende for reportagen. DDF er i kontakt med rigspolitichefen herom for at sikre, at dagbladene til enhver tid får den bedste mulighed for journalistisk behandling af politiets arbejde.

Ophavsret og digital udgivelse

Det var en stor skuffelse, da dagbladene og de øvrige medier i efteråret 2008 måtte konstatere, at kulturminister Brian Mikkelsen efter flere års lovforberedende arbejde i 'Kapitel 3-udvalget' undlod at fremsætte forslag om en revision af reglerne for ansattes ophavsret. Ophavsretten indehaves nu fremdeles af journalisterne, uanset at de er fastansat ved et medie og har funktionærrettigheder og særdeles gode arbejdsvilkår, og enhver ændring af tilstanden vil være et forhandlingsspørgsmål. Beslutningen om at lade spørgsmålet ligge er så meget mere ærgerlig, da der nu både i Sverige og Finland er parlamentariske initiativer, som peger i retning af, at retstilstanden kan blive revideret i disse lande, hvis ophavsretslove ligner Danmarks.

En nyhed blev derimod

indførelsen af en generel aftalelicens, som kan danne grundlag for forskellige aftaler om udnyttelse af dansk kulturelt materiale i forbindelse med arbejdet med at digitalisere den danske kulturarv. DDF har også haft en repræsentant siddende for Danske Mediers Forum i arbejdsgruppen, der har skabt rammerne for denne digitalisering. Det er en stor opgave, der forestår for biblioteks- og museumsvirksomhederne, og en digitalisering af de ældre danske aviser er med i denne sammenhæng.

Netop de digitale ophavsretsspørgsmål har som tidligere nævnt været blandt incitamenterne til at danne foreningen Digitale Publicister i 2008. I den sammenhæng skal det nævnes, at der med udgangspunkt i et WAN-initiativ for tiden arbejdes med implementering af et software, som organisationen ACAP – Automated Content Access Protocol – har udviklet til avis- og bladudgivere. Softwaret vil medvirke til bedre kontrol med de dominerende søgemaskiners ophavsretligt set problematiske omgang med avisernes stof på hjemmesiderne.

Et særligt, beslægtet problem er den udnyttelse af de trykte dagblades indhold, som virksomheden Infopaq foretager.

Virksomhedens arbejdsproces omfatter en scanning af avissiderne, som DDF anser for at være forbudt efter ophavsretsloven. Dette har DDF fået medhold i ved danske domstole, men da Infopaq rykkede indskanningen til Sverige måtte DDF lægge sag an i Stockholm, og den tabte Foreningen. Sagen er anket til Svea Hovrätt, dvs. landsretten, men både den danske højesteret og Svea Hovrätt venter nu på et fortolkningsbidrag fra EF-domstolen, som arbejder med sagen i øjeblikket.

En opmuntring for dagbladene i det forgangne år var til gengæld vedtagelsen af det nye EU-direktiv om audiovisuelle tjenester uden grænser, som efter mange års arbejde fandt sted i foreningsåret. Det springende punkt for dagbladene var, om deres webtjenester blev omfattet af de forskellige reklamerregler heri. Da afgørelsen kom, kunne dagbladene glæde sig over, at det ikke blev tilfældet.

Journalistuddannelse

En anden meget væsentlig og glædelig begivenhed blev vedtagelsen af den nye lov, der indebar en fusion mellem den største af journalistuddannelserne, Danmarks Journalisthøjskole, med en anden vigtig videregående uddannelsesinstitution på medieom-

rådet, Den Grafiske Højskole. Sammenslutningen fandt sted med virkning fra nytår 2008. Med den nye Danmarks Medie- og Journalisthøjskole er der skabt en slagkraftig enhed med synergi mellem de mange grund- og efteruddannelseselementer, som tilsammen udgør et overordentlig bredt tilbud af medieuddannelser på det journalistiske og tekniske område. Det er i den forbindelse vigtigt, at der i Undervisningsministeriet og Folketinget var udbredt forståelse for fordelene ved at bevare den tætte branchetilknnytning, som kendetegnede de to gamle institutioner.

Ved oprettelsen af denne institution skete tillige en sammenlægning af DDFs, DRs og Dansk Journalistforbunds fælles institution, Den journalistiske Efteruddannelse, som nu er en del af Medie- og Journalisthøjskolens efteruddannelsesafsnit, der bærer navnet Update. Det er dog som hidtil Pressens Uddannelsesfond, der betaler en stor del af kursusvirksomheden.

Internt

Årsskriftet beskæftiger sig kun i mindre grad med interne anliggender, men det er nærliggende at tilføje i forbindelse med udviklingen af efteruddannelsesområdet, at der i branchen gennemføres en omfat-

Kurverne er ved at vende

tende konferencevirksomhed, som medvirker til at opdatere branchens medarbejdere på journalistiske og kommercielle områder. DDF er således arrangør eller medarrangør af fire store årlige konferencer, nemlig DDFs egen Mediekonferencen i februar, Danske Mediers Forums konference for redaktionelle ledere i maj og en bredere mediekredses konferencer Radiodays og New Media Days i september og oktober.

Til at orientere om brancheutviklingen medvirker – ud over en lang række løbende interne orienteringer på Foreningens lukkede medlemsnet – desuden DDFs ugentlige nyhedsbrev, der hver fredag eftermiddag opsummerer

ugens medienyheder. Nyhedsbrevet er tilgængeligt for enhver, også i gratis mailboksabonnement på danskedagblade.dk.

Danske Dagblades Forening er med nu 110-årige aner dybt indarbejdet som fælles redskab for dagbladenes interessevaretagelse og kontaktorgan til resten af branchens organisationer og frem for alt til regeringen, Folketinget, centraladministrationen og de overnationale organer. Samarbejdet med foreningens samarbejdspartnere og modparter foregår generelt på et konstruktivt og tillidsfuldt grundlag. Der er grund til at sige tak for et foreningsår med en bred vifte af opgaver og respektfuldt samarbejde til alle sider.

Annoncesalget

Dansk Oplagskontrols Reklameforbrugsundersøgelse 2007 viser, at det danske reklamemarked fortsatte den opadgående kurve, som begyndte i 2004. For fjerde år i træk er annoncemarkedet øget, og den samlede annonceomsætning i 2007 blev på 14,5 mia. kr., en stigning på 800 mio. kr. - svarende til 5,8 % - i forhold til året før. Stigningstaksten er dog væsentlig mindre end det foregående år, hvor det samlede annoncemarked steg 16,5 % i forhold til 2005.

Dagbladene har fastholdt deres position som den dominerende annonceringskanal, men for første gang siden 2003 har dagbladenes annonceomsætning været faldende. I 2007 omsatte dagbladene for 3,5 mia. kr., et fald i forhold til 2006 på 264 mio. kr., svarende til 7,6 %. Til trods for den faldende omsætning har dagbladene bevaret sin position som den største annonceringskanal med en markedsandel på 22 %, et fald på 4 procentpoint i forhold til 2006, men stadig en omsætning der er 700 mio. kr. større end for både tv og internet.

Internetannoncering fortsætter den kraftige vækst, der har været kendetegnet de senere år, og med en stigning på 39,5 % i forhold til 2006 giver internetomsætningen på

2,5 mia. kr. internettet den samme markedsandel som tv, nemlig 17 %. Opgørelsesmetoden for internetomsætningen blev ændret i 2006, hvorved der ikke umiddelbart kan sammenlignes længere tilbage, mens opgørelsen for 2007 er foretaget på samme måde som for 2006. Som annonceringskanal overgås internettet i 2007 kun af dagblade og ugeaviser.

I modsætning til dagbladene har omsætningen for lokale og regionale ugeaviser ubrudt fortsat væksten siden 2004. I 2007 omsatte kategorien for 2,7 mia. kr., en stigning på 9,6 % eller 237 mio. kr. - det vil sige knap så meget som dagbladsomsætningen faldt. Markedsandelen for lokale og regionale ugeaviser steg til 19 %, og kategorien er igen større end tv.

Radioreklamer oplevede en meget beskedent fremgang, fra 279 til 285 mio. kr., svarende til en stigning på 2,2 %. For magasiner/fagblade og outdoor var der ligeledes tale om en fremgang i omsætningen fra 2006 til 2007, mens årlige publikationer har været støt faldende siden 2000 og i 2007 omsatte for 873 mio. kr.

Faldet i dagbladsannonceringen har ikke været den samme for alle typer af dagblade og heller ikke den samme for rubrik- og tekstsideromsætning.

Den samlede omsætning faldt som allerede beskrevet, men overordnet var faldet i mængder større end i omsætning, så den gennemsnitlige mm-pris steg en smule.

Tekstsiderannonceringen steg i mængder og omsætning for lokale og regionale dagblade, mens landsdækkende dagblade oplevede et fald i såvel mængde som omsætning.

For rubrikomsætningen var der tale om en nedgang i mængder for både lokale og regionale dagblade, men nedgangen i mængder blev kompenseret af stigende priser, så omsætningen gik frem i begge grupper. For de landsdækkende dagblade faldt rubrikannonceringen både i mængder og omsætning.

Branchenøgletal

Den årlige brancheanalyse, der følger den økonomiske udvikling blandt medlemsvirksomhederne, afspejler for året 2006/2007 den hårde konkurrence, der har hersket på dagbladsmarkedet. Samlet har medlemsvirksomhederne tabt 171 mio. kr. Det er første gang i 5 år, at branchen kommer ud med et samlet tab. Bag resultatet gemmer sig, at 18 virksomheder har haft overskud på tilsammen 184 mio. kr., mens 6 virksomheder har haft underskud og tilsammen tabt 361 mio. kr.

Omsætningen blev i 2006/2007 på 12,6 mia. kr., en stigning på 3 %. Omsætningsfremgangen var mindst på bladsalg og størst på andet salg, der indeholder omsætningstal fra internet og ugeaviser. At der er en stigning i disse aktiviteter falder godt i tråd med den ovenfor beskrevne udvikling i det samlede reklameforbrug i Danmark.

Den øgede omsætning til trods faldt det samlede medarbejderantal til niveauet fra 2003, og der var i 2006/2007 ansat 9.863 personer i medlemsvirksomhederne.

Læserne

Samlet blev der i 1. halvår 2008 ifølge Dansk Oplagskontrol distribueret knap 1,2 mio. betalte dagblade på hverdage. Dette er et fald på 6,0% i forhold til året før og 8,1% i forhold til 1. halvår 2006.

Faldet har ikke været et jævnt fald for alle aviser, og inden for de enkelte grupper - landsdækkende, regionale og lokale dagblade - er der tale om forskelle på to cifrede procentpoint bladene imellem.

I alt tre dagblade noterede en fremgang i forhold til året før, om end der kun var tale om samlet fremgang for de tre på 1.500 eksemplarer.

På gratisavisfronten skete der en række ændrin-

ger, da flere aviser indgik samarbejde på tværs af regioner. Efterfølgende skete der en koncentration af markedet da MetroXpress købte 24timer, og Nyhedsavisen gav op og indgav konkursbegæring 1. september 2008.

Der er således 'kun' tre gratisaviser tilbage på det danske marked. Alle tre aviser udkommer i hovedstaden, mens der er regionale forskelle i provinsen. Alle de tilbageværende gratisaviser er trafikomdelte.

Også for søndagsaviserne fortsatte den nedadgående tendens for oplaget, og alle betalte søndagsaviser under ét oplevede et fald på 6,3%, knap to procentpoint mere end året før. Søndagsoplaget var i 1. halvår 2008 på 1.009.375 eksemplarer.

Det faldende oplag afspejles ikke i et faldende læsertal. Ifølge Index Danmark/Gallups læsertal for 1. halvår 2008 steg læsningen af betalte hverdagsaviser til 4,5 mio. læsere, 35.000 læsere flere end halvåret før. Gratisaviserne havde i samme periode 1,9 mio. læsere, hvilket også var lidt højere end perioden før.

Læsningen af søndagsaviser faldt minimalt i forhold til 2. halvår 2007, men er helt på niveau med 1. halvår 2007. I alt 3,5 mio. læsere er der til landets 9

betalte søndagsviser.

Forbruget af avisepapir afspejler de faldende oplag, ikke mindst på gratisaviserne. I første halvdel af 2008 blev der forbrugt 121.000 tons, hvilket er 11,7 % lavere end det tilsvarende forbrug i 1. halvår af 2007, hvor der blev brugt 138.000 tons.

Aviser på nettet

De danske dagblade er stærkt repræsenteret på internettet og har ikke alene hjemmesider med avisernes navne, men også en række målrettede specialsites inden for mange forskellige emnekategorier, spændende fra egentlige markedspladser til specialiserede byguides og sportssites.

Af de 222 hjemmesider, som FDIM (Foreningen af Danske Internetmedier) fører statistik over, er 50 ejet af dagbladene, hvilket er fem flere end året før. Af de 100 mest besøgte sites i uge 25, er de 27 ejet af et dagblad, hvor det tilsvarende tal for året før var 26.

Af alle 66 mio. hjemmesidebesøg i uge 25 skete 28% på et dagbladsejet site, mens hjemmesiderne til gengæld kun står for 13% af sidevisningerne, svarende til 90 mio. sidevisninger.

Avisen i Undervisningen (AiU)

Skriv til avisen

Aviskonkurrencen er en gedigen succes. Det viser årets deltagerantal på 29.330 elever fra 1.404 klasser. Det er 3.000 flere elever end året før og næsten 10.000 flere, end da konkurrencen startede i 1992.

En ny service på www.aiu.dk betød, at alle involverede fra dagblade og skoler kunne orientere sig om, hvilke klasser, der tilmeldte sig hos den enkelte avis – og hvilke klasser, der deltog fra hver skole.

Årets emne "Spilleregler" slog an.

"Det er tydeligt, at årets emne er noget, som berører elevernes dagligdag og kalder på involvering", siger medlem af dommerkomiteen, Jens Raahauge, der også er formand for Dansk lærerforening.

Vindere i aldersgruppen 6.-7. klasse blev 7.f fra Jellebakkeskolen med avisen "Trumfen", som især fik ros for en flot forside og historien om ludomani. I kategorien 8.-10. klasse vandt 9.a fra Sønderøskolen med avisen "Livet på Spil", hvor især historien om en lokal pigebandes hudløse beskrivelse af deres voldelige adfærd fangede dommerkomiteens opmærksomhed.

Avisugen

Bestil gratis max tre forskellige dagblade i klas-

sesæt (å 30 stk.) i uge 46. Sådan lød kampagnens tilbud til de gymnasiale uddannelser (stx, hf, hhx, htx) for tredje år i træk. Endnu flere gymnasielærere tog imod tilbuddet end året før, idet 20 procent flere klassesæt fandt vej til gymnasierne, i alt 1.536 klassesæt.

AiU-udvalgets vurdering er dog, at stigningen ikke er helt tilfredsstillende. Som noget nyt vil skolerne derfor til næste år både kunne bestille aviser til klasser og til kantiner/andre fællesarealer.

Mediacamp

Mediacamp er et pilotprojekt, der som ringe i vandet skal sprede sig over hele landet. Projektet, som finder sted en uge i sommerferien, går ud på at give 20 gymnasieelever undervisning i journalistik og derefter spaltepads til at skrive om et givet tema i avisen.

Sidste år stillede Fyens Stiftstidende ferieramte arbejdspladser og mandskab til rådighed for projektet, som blev gennemført i tæt samarbejde med AiUs medarbejdere og fuldt betalt af midler fra Århus Stiftstidendes Fond samt en deltagerafgift. I år gennemførte Fyens Stiftstidende camp'en på egen hånd og med egne midler bortset fra den overordnede planlægning og markedsføring,

som ligger i AiUs regi og finansieres af midler fra Århus Stiftstidendes Fond. Den nye deltager i projektet i 2007 var 24 timer.

Årets tema var DRØMME. Der blev arbejdet med stor entusiasme og seriøsitet både på Fyens Stiftstidende og 24 timer, og begge steder leverede de unge gymnasieelever originale og læseværdige historier om DRØMME. Gymnasieelevernes respons var særdeles positiv. En af de unge udtalte: "Tak for en fed uge! Jeg kan ikke rigtig komme i tanke om noget, som jeg synes skulle laves om."

Kurser

Mere end 400 lærerstuderende og lærere deltog i det forløbne år i AiUs kurser om aviser og medier.

Materialer

Siden 1995 har Undervisningsministeriet hvert år præmieret tre undervisningsmaterialer af bemærkelsesværdig høj kvalitet med Undervisningsmiddelprisen.

Sidste år indstillede 20 forlag 34 materialer til prisen, og AiU var ét af dem med bogen "Fem trin til artiklen". Bogen kom ind på en delt andenplads, og bogens forfatter, Andreas Hansen, modtog prisen på 10.000 kroner af undervisningsminister Bertel Haarder ved en højtidelighed

på Dansk Skolemuseum i København.

Jo tidligere børn lærer avismediet at kende, jo større er sandsynligheden for, at de senere bliver avislæsere. Derfor vil AiU gerne motivere lærerne i de yngste klasser til at bruge avisen i deres undervisning. Og en af metoderne er at udgive et godt undervisningsmateriale til målgruppen.

"Avis? Naturligvis" introducerer avisen for elever i 4.-6. klasse. De mest gængse genrer bliver introduceret med teksteksemplarer – sammen med billeder og layout. Introduktionen munder ud i et oplæg til, at eleverne selv skriver en nyhedsartikel. Bogen, som er gennemillustreret af bladtegneren Jørn Villumsen, udkommer i august 2008.

"En avis om avisen" udkom i en ny udgave, som er produceret i et samarbejde med Ugeaviserne. Mange dagblade og ugeaviser bestilte gennem AiU eksemplarer af avisen til omdeling ved skolebesøg. På 16 sider introduceres avisens genrer, billeder, kilder, annoncer og historie. Avisen henvender sig til elever i 6.-10. klasse.

Bladet Prent udsendes til de gymnasiale uddannelser og til lærerseminarierne. Årets to titler var "Medier under pres" og "Sporten på vrangen".

Årets avisside 2007

Konkurrencen blev gennemført med 20 deltagende dagblade - en nedgang i forhold til året før, hvor der var 24 deltagere. Antallet af indsendte sider var 177 - samme antal som sidste år.

Dommerkomiteen's uddeling af diplomer fordelte sig som følger: Det var Politiken, der denne gang havde gjort sig fortjent til guld, og følgende seks aviser fik sølv: Berlingske Tidende, Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis, JydskeVestkysten, Morgenavisen Jyllands-Posten og Politiken. Endvidere var der hædrende omtale til 13 dagblade for i alt 14 sider.

Diplomoverrækkelsen fandt som sædvanligt sted i forbindelse med årets generalforsamling - denne gang på Radisson SAS Hotel Papirfabrikken Silkeborg.

Årets nordiske Nyhedsdesign 2008

Resultatet af den nordiske konkurrence blev afsløret i forbindelse med det årlige SNDS-seminar, der fandt sted i dagene 22.-23. maj i København.

Der var en mindre nedgang i antallet af indsendte bidrag i forhold til sidste år, nemlig 870 mod til 956. Antallet af deltagende aviser var 68 mod 73 året før.

Sverige var den største bidragsyder i dette års konkurrence med 23 deltagere og 339 bidrag, Norge havde ligeledes 23 deltagere, men kun 265 bidrag, hvilket var væsentligt mindre end sidste år. Finland havde 13 deltagere med 142 bidrag, og endelig havde Danmark 8 deltagere med 124 bidrag.

Der blev i alt uddelt 69 diplomer. To aviser fik guld, 13 fik sølv, 20 fik bronze, og der var hædren-

de omtale til 34 aviser. Det blev Norge og Sverige, som var de mest vindende lande hver med henholdsvis 21 og 19 diplomer, Finland fik 14, medens Danmark fik 15 diplomer. Der blev tillige uddelt én AHA-pris, som gik til Finland.

Også i år afviklede man sideløbende med den nordiske konkurrence en European Frontpage Competition. Deltagere fra flere europæiske lande havde til denne kategori indsendt 124 bidrag mod 181 sidste år.