

Understøtter eller fortrænger public service-medier de private nyhedsmedier?

Erhvervsøkonomisk analyse af det danske onlinenyhedsmarked

Udarbejdet af HBS Economics for Danske Medier

SEPTEMBER 2026

Understøtter eller fortrænger public service-medier de private nyhedsmedier?

- Erhvervsøkonomisk analyse af det danske onlinenyhedsmarked

© 2026 HBS Economics

HBS Economics
Strandgade 27B, 3. sal
1401 København K
Tlf. 81816262
info@hbseconomics.com
www.hbseconomics.com

Rapporten er udarbejdet af HBS Economics for Danske Medier.

HBS Economics' publikationer kan frit citeres med angivelse af kilden.

Foto: Shutterstock

Indhold

Kapitel 1 - Indledning og sammenfatning	04
Indledning	05
Sammenfatning af hovedresultater	06
Perspektiver for det private nyhedsmarked	08
Crowding in: et særtilfælde i økonomisk teori	09
 Kapitel 2 - Forbrugerundersøgelse og betalingsvillighed	 10
Hvordan kan crowding in/out måles?	12
Indretning af conjoint-undersøgelsen	13
Dataindsamling og analysemuligheder	14
Pris er den vigtigste faktor	15
Markedssimulation viser crowding out	16
Scenarie: hvor meget påvirkes kommercielle medier af public service?	17
Forståelse af tidligere danske fund	20
 Kapitel 3 - Markedsvilkår og erhvervsøkonomisk tilstand	 21
Mediebranchen er økonomisk presset	23
Konsekvenserne for beskæftigelsen	24
Indsigter fra interviews med mediechefer	25
 Kapitel 4 - Udviklingen i brugertrafik hos public service og privatejede medier	 30
Datagrundlag og tilgang	32
Mange besøgende hos TV 2-regionerne smitter ikke af på lokalmedierne	33
Kraftig vækst hos TV 2-regionerne, mens de private lokale medier sakker bagud	34
 Litteratur	 35
 Bilag	 36

01 Indledning og sammenfatning

Dette kapitel præsenterer rapportens baggrund og formål. Desuden sammenfattes rapportens hovedresultater, og afslutningsvis perspektiveres fundene til det private nyhedsmarkeds fremtid i Danmark.

Indledning

ET MARKED I FORANDRING

Det danske mediemarked er under forandring. Overgangen fra trykte aviser og lineært tv til digitale, tekstbaserede nyhedsformater har fundamentalt ændret konkurrencevilkårene for de privatejede nyhedsmedier. De digitale formater har lave adgangsbarrierer, høj substituerbarhed og en forretningsmodel, der i vidt omfang hviler på annonceindtægter og abonnementer.

Samtidig har de danske public service-medier – DR, TV 2 og TV 2-regionerne – markant øget deres digitale nyhedstilstedeværelse og er dermed rykket ind på et område, der hidtil primært var de privatejede mediers domæne.

Dette rejser et centralt spørgsmål: Hvordan påvirker public service-mediernes voksende digitale nyhedstilbud de privatejede mediers forretningsgrundlag?

TO HYPOTESER GIVER HVERT SIT SVAR PÅ SPØRGSMÅLET

Crowding in: Public service-mediernes digitale nyhedsudbud understøtter borgernes generelle efterspørgsel efter nyheder og øger deres villighed til at betale for nyheder hos de private medier. I en dansk kontekst bygger hypotesen blandt andet på Schrøder m.fl. (2025) – se nærmere senere. Hypotesen ligger til grund for flere af *Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionernes anbefalinger* (2025).

Crowding out: Gængs økonomisk teori peger på det modsatte. Et stort, veletableret og gratis offentligt tilbud reducerer den effektive betalingsvillighed for konkurrerende private produkter, fordi forbrugerne allerede har adgang til en nær substitut uden direkte brugerbetaling (betalt over skatten). Mekanismen forstærkes af, at public service-udbyderen er annoncefri – en egenskab, som annoncefinansierede private udbydere vanskeligt kan matche.

ET VELKENDT EUROPÆISK DILEMMA

Problematikken er ikke ny i et europæisk perspektiv. Konkurrencemyndigheder og domstole i flere lande har vurderet, om public service-mediernes digitale nyhedsaktiviteter overskrider grænserne for deres public service-opdrag og skader privatejede medier. Det kan illustreres af flere konkrete sager. I den tyske Tagesschau-sag fandt domstolene, at ARD havde bevæget sig ind på de privatejede mediers kerneområde ved at publicere teksttunge, nyhedsagtige artikler. Og i Finland førte en klage fra den finske brancheorganisation for private medier, Medialiitto, til en lovændring i 2022, der begrænser public service-selskabet Yles tekstbaserede netnyheder.

DENNE RAPPORT

Denne rapport undersøger, om de danske public service-mediers digitale nyhedstilbud styrker (crowding in) eller svækker (crowding out) de privatejede nyhedsmediers forretningsmæssige grundlag.

Rapporten tegner et samlet billede af konkurrencedynamikkerne på det danske nyhedsmarked – på landsplan såvel som lokalt og regionalt – ud fra tre komplementære analyser:

1. En choice-based conjoint-undersøgelse af forbrugernes præferencer og betalingsvillighed
2. En kortlægning af de privatejede mediers økonomiske situation
3. En analyse af hjemmesidetrafikken hos public service-medierne og de privatejede medier

Resultaterne peger samlet set i én retning: Danske public service-mediers digitale nyhedstilbud er forbundet med en betydelig fortrængningseffekt (crowding out) over for de private nyhedsmedier.

Sammenfatning af hovedresultater 1/2

1. CHOICE-BASED CONJOINT-UNDERSØGELSE VISER CROWDING OUT-EFFEKTER OG TAB FOR PRIVATEJEDE MEDIER

Forbrugerundersøgelsen giver det stærkeste og mest direkte bidrag til at kvantificere omfanget af crowding out på det danske mediemarked. Undersøgelsen gør brug af Choice-Based Conjoint-Analysis, der er den mest anerkendte metode inden for forskning i forbrugerpræferencer. Kort sagt udledes 1.356 respondenters individuelle præferencer ud fra sammenlagt 10.848 valg imellem to alternative nyhedsprodukter, der varierer inden for pris, dybde og indholdsfokus. Derved kan man med denne analyse tage det nødvendige skridt videre fra simple korrelationer til et mere robust vidensgrundlag for debatten om crowding in/out.

Resultaterne af undersøgelsen viser, at en betydelig andel af forbrugerne betragter public service-mediernes digitale nyhedstilbud som et reelt alternativ, der erstatter privatejede mediers nyhedsprodukter – og at tilstedeværelsen af et gratis public service-alternativ reducerer betalingsvilligheden for private nyhedsmedier markant.

Pris er den vigtigste faktor for forbrugerne

Konkret finder undersøgelsen, at prisen på et nyhedstilbud er langt den vigtigste faktor i forbrugernes overvejelser. Faktisk forklarer pris lidt mere end 65 procent af forbrugernes samlede præferencer for nyhedstilbud, mens indholdsdybde og fokus har langt mindre betydning. Der identificeres også en 'gratisbarriere' i forbrugernes præferencer, idet springet fra et gratis medie til et billigt abonnementsmedie er disproportionalt stort. Disse resultater understreger den ekstremt store betydning, som pris har, og hvordan markedet for digitale nyheder i Danmark præges af en betydelig gratismentalitet, som de privatejede mediers handlemuligheder betinges af.

Markedssimulationer viser crowding out

På baggrund af de beregnede præferencer er det muligt at simulere, hvordan forbrugerne ville opføre sig givet forskellige scenarier for public service-mediernes størrelse på markedet for digitale nyheder. I et simuleret scenarie, hvor public service-medierne indtager 10 yderligere procentpoint af markedet for digitale nyheder i Danmark, estimeres en crowding out-effekt på cirka 90 procent for de privatejede medier. Det vil sige, at for hver 10 nye brugere som public service-mediet opnår, så kommer 9 af disse fra et privatejet medie. Analysen viser også en vigtig fordel ved public service, nemlig at 1 af de 10 nye brugere ellers ikke ville gøre brug af nyheder. Det ændrer dog ikke på, at crowding out-effekten dominerer, når public service-mediernes udbud af digitale nyheder øges.

Kommercielt mediemarked ville være markant større uden public service

I et hypotetisk switch-off-scenarie – med fuldt bortfald af public service-mediernes digitale nyhedstilbud – viser markedssimulationen, at omsætningen i det kommercielle online-nyhedsmarked ville være cirka 73 procent større end i dag. Effekten er størst for landsdækkende medier (+76 procent, hvor DR tegner sig for 47 procent af markedet), men også den lokale fremgang er markant (+52 procent, hvor TV 2-regionerne tegner sig for 38 procent).

Omkring 81 procent af brugerne ville skifte til gratis reklamefinansierede medier. Til trods for dette er det ikke reklameindtægterne (annoncemarkedet), men derimod abonnementsindtægterne, der er kommercielt bærende: knap 80 procent af meromsætningen forventes at komme fra abonnenter. Omkring 9 til 12 procent af de nuværende public service-brugere ville ophøre med at benytte digitale nyheder frem for at skifte til kommercielle alternativer.

Sammenfatning af hovedresultater 2/2

2. PRIVATEJEDE MEDIERS ERHVERVSØKONOMISKE TILSTAND

De konkrete økonomiske nøgletal hos de privatejede nyhedsmedier analyseres også for at kortlægge tilstanden i branchen. Her anvendes data fra CVR-registret og Danmarks Statistik til at tegne et samlet billede af branchens økonomiske udvikling over de seneste fem til ti år sammenlignet med resten af den danske økonomi. De kvantitative analyser suppleres med kvalitative indsigter fra ni mediechefer, der har særligt kendskab til branchen.

Faldende omsætning, økonomiske resultater og beskæftigelse

Den økonomiske kortlægning dokumenterer en vedvarende og bekymrende negativ udvikling i de privatejede nyhedsmediers økonomiske nøgletal. Over den analyserede periode er omsætningen faldet, driftsmarginerne er indsnævret, og beskæftigelsen i branchen er reduceret markant. Udviklingen er ikke ensartet på tværs af aktørerne: De større, landsdækkende medier har i et vist omfang kunnet tilpasse sig ved at specialisere sig inden for erhverv, politik og nicheindhold, mens de lokale og regionale medier er hårdest ramt. Denne negative udvikling skal ses i forhold til, at resten af den danske økonomi har oplevet markant vækst i samme periode.

Mediechefer peger på grundlæggende udfordringer for branchen

Interviewene med mediechefer fra både større og mindre medievirksomheder bekræfter det kvantitative billede. På tværs af samtalerne tegner der sig et billede af en branche under vedvarende pres. Det bliver stadigt vanskeligere at fastholde betalende læsere og annoncører i konkurrence med offentligt finansierede nyhedsflader, der tilbyder bredt og gratis indhold online. Samtidig oplever medierne et stigende pres fra de store tech-platformer. Særligt fremhæves TV 2-regionernes markante udvidelse af det tekstbaserede nyhedsindhold som en konkret udfordring for de lokale mediers forretningsmodel.

3. SAMMENHÆNG MELLEM PUBLIC SERVICE-TRAFIK OG PRIVAT NYHEDSTRAFIK

Det undersøges også, om der er tegn på en crowding in-effekt ved at analysere målbare tendenser i de regionale og lokale mediers hjemmesidetrafik. Ved at afdække antallet af besøgende hos henholdsvis privatejede lokalmediers og TV 2-regionernes hjemmesider, bliver det muligt at vurdere, om større forbrug af den lokale TV 2-regions hjemmeside er forbundet med større forbrug af de lokale privatejede mediers hjemmesider, sådan som det forventes af en crowding in-effekt.

Intet tegn på positiv sammenhæng mellem hjemmesidetrafik hos TV 2-regionerne og de privatejede lokalmedier

Analysen af hjemmesidetrafik viser ikke en systematisk positiv sammenhæng mellem brugen af public service-mediernes digitale nyhedsflader og trafikudviklingen på de private nyhedsmediers hjemmesider. Analysen viser, at perioder med stigende trafik på TV 2-regionernes nyhedssites ikke er korreleret med større trafik på de lokale private mediers platforme – i modstrid med crowding in-logikken; snarere tværtimod.

Det er analytisk vigtigt at understrege, at korrelation ikke i sig selv er ensbetydende med kausalitet. Resultaterne er imidlertid konsistente med crowding out-hypotesen og understøttes af de øvrige analysers fund. Den metodiske tilgang (analyse af ændringer i hjemmesidevisninger) bidrager til at styrke fortolkningens troværdighed, omend datamæssige begrænsninger indebærer, at resultaterne skal læses med den fornødne forsigtighed.

Perspektiver for det private nyhedsmarked

Rapportens analyser tegner samlet set et billede af et dansk nyhedsmarked under strukturelt pres. Vi finder klare tegn på crowding out, når public service-udbuddet øges. Effekten er ikke isoleret til en enkelt del af det private nyhedsmarked, men gælder både landsdækkende onlinemedier og lokale og regionale aktører. Spørgsmålet er, hvad denne udvikling betyder på længere sigt – for de berørte virksomheder, for det samlede mediemarked og for den demokratiske nyhedsformidling i Danmark.

EN ANDEN KONKLUSION END RUC-RAPPORTEN

I maj 2025 udgav Center for Nyhedsforskning ved RUC rapporten *”Betalingsevillighed for nyhedsmedier: De markeds-mæssige implikationer af spillet mellem nationale public service-nyhedsmedier og private medier”* (herefter Schrøder m.fl., 2025, også omtalt som ”RUC-rapporten”). I den offentlige debat er RUC-rapporten efterfølgende blevet anvendt til at argumentere for det modsatte af, hvad vi finder i nærværende analyse – nemlig at public service-medierne skaber crowding in på det private nyhedsmarked.

En nærmere granskning af metoden i Schrøder m.fl. (2025) viser, at den ikke er velegnet til at vurdere spørgsmålet om crowding out/in. En central indvending er, at det generelle nyhedsforbrug er en underliggende drivkraft, der i sig selv forklarer sammenfaldet mellem forbruget af public service-medier og villigheden til at betale for private nyhedsmedier. I denne rapport genfinder vi den samme rå korrelation som Schrøder m.fl. (2025), men når vi tager højde for forbrugernes generelle nyhedsforbrug, forsvinder resultatet, og dermed bortfalder grundlaget for at konkludere crowding in.

ET MARKED I FORANDRING

Resultaterne skal ses i lyset af en konkret udvikling i markedet. Rapporten dokumenterer en markant større public service-tilstedeværelse fra TV 2-regionerne målt på antallet af sidevisninger i perioden 2021-2025. TV 2-regionerne har oprindeligt haft tv som primært fokus, men er i stigende grad rykket ind på det digitale, tekstbaserede nyhedsmarked – netop dér, hvor de private lokale og regionale medier har og udvikler deres kerneforretning.

I samme periode har de private lokale medier vedvarende underskud og er under et stigende pres fra de store tech-platformer. Disse udviklingstendenser optræder sideløbende og understøtter samlet set billedet af et marked, hvor et voksende offentligt finansieret nyhedsudbud falder sammen med en strukturelt svækket privat indtjening.

IMPLIKATIONER FOR DEN MEDIEPOLITISKE DEBAT

De interviewede mediechefer anerkender også eksplicit, at der er mange fordele ved et velfunderet public service-system som det danske. For dem handler diskussionen ikke om, hvorvidt der skal være public service i Danmark, men om at sikre en stærkere rollefordeling og en evidensbaseret debat om offentlige og private mediers gensidige påvirkning.

Analysen viser, at ved det nuværende, høje public service-tryk i Danmark påvirker selv mindre ændringer i public service-udbuddet i meget høj grad de kommercielle mediers forretningsgrundlag. Konkret finder vi, at omkring 9 ud af 10 nye public service-brugere alternativt ville have brugt et kommercielt/privatejet medie. Forbruget flytter sig altså i overvejende grad fra de private aktører over til public service – det skaber kun i begrænset omfang et nyt nyhedsforbrug.

Crowding in: et særtilfælde i økonomisk teori

Teoretisk er både crowding in og crowding out muligt på det danske mediemarked. Udgangspunktet i økonomisk prisdannelseteorier, at et gratis, skattefinansieret offentligt udbud fortrænger privat udbud (crowding out).

Crowding in er muligt, men forudsætter, at standardmekanismen – prisen – er sat ud af kraft: Det kan fx ske via:

1. stærk produktdifferentiering,
2. at fx vanedannelse er stærkere end nulpris-ankeret
3. et endogent, voksende marked
4. et umættet marked stort nok til flere udbydere.

DENNE RAPPORT BELYSER NOGLE AF DE TEORETISKE EFFEKTER:

Teori-argument	Hvad viser rapporten?
Differentiering / substitution	Conjoint-undersøgelsen viser, at 7 til 9 procent af de frigjorte public service-brugere vælger et betalt medie – betalt er altså et differentieret produkt for et mindre segment. At de landsdækkende medier kan differentiere sig bedre end de lokale, støttes klart af interviewundersøgelsen og er konsistent med conjoint-resultaternes landsdækkende/lokale-mønstre.
Nulpris-anker (gratis-effekt)	Det suverænt største fald i efterspørgslen sker fra ”gratis” (0 kroner) til det lave prispunkt på 49 kroner/md.: andelen, der vil ”betale”, falder fra cirka 90 til 38 procent (HB-WTP). Det tyder på et klart nulpris-anker.
Endogent marked / vanedannelse	Mellem 9 til 12 procent (landsdækkende 9 procent, lokalt 12 procent) ville helt ophøre med at læse nyheder ved fjernelse – modellen tager dermed delvist højde for, at public service udvider markedet. De langsigtede dynamiske effekter (fx vanedannelse) kan metoden ikke kortlægge, ligesom den heller ikke kan forudsige senere konvertering af gratislæsere til abonnenter.
Markedsstørrelse + differentiering (landsdæk. vs. lokal)	Det landsdækkende onlinemarked er cirka otte gange større end det lokale (1.566 mod 187 millioner sidevisninger/md.). De lokale mediehistorier ligner desuden hinanden mere ifølge interviewundersøgelsen, hvilket teoretisk trækker mod en højere crowding out-effekt lokalt.

TEORETISKE ARGUMENTER FOR OG IMOD CROWDING IN

ARGUMENTER IMOD CROWDING IN

- **”Gratis” underbyder markedet.** Et gratis udbud sætter en pris, ingen privat kan matche og overleve. For ensartede produkter vandrers efterspørgslen mod gratis – standard i pristeori.
- **Gratis-effekten (Shampanier og Ariely, 2007).** 0 kroner er ikke en lav pris, men et *anker*. Når gratis bliver normen, opleves enhver pris som et tab.
- **Opmærksomhedsøkonomi.** Det knappe gode er forbrugerens tid. Tid hos et gratis tilbud er tid væk fra de betalte medier.
- **Lav markedsdisciplin.** Public service skal ikke ”bestå markedstesten” for at overleve – og kan lægge pres på adgangen til journalister og historier.

ARGUMENTER FOR CROWDING IN

- **Vanedannelse** (Becker og Murphy, 1988). Et ”gratis” basislag af medieforsyning opbygger varige nyhedsvaner og løfter efterspørgslen efter alle nyheder – også de betalte og mere dybdegående nyheder.
- **Produktdifferentiering.** Rollefordeling, hvor public service dækker det brede og private sælger dybde, niche og holdningsstof. *Forskellige* varer bruges sammen, og public service bliver en ”indgangsdør” til betalt indhold.
- **Endogent marked.** Public service skaber sin egen efterspørgsel (og mere til) og ”gør kagen større”. Lande med stærk public service har typisk højere betalingsvilje end lande med svag.

02 Forbrugerundersøgelse og betalingsvillighed

Dette kapitel præsenterer resultaterne af en ny dataindsamling og conjoint-analyse af forbrugernes præferencer og betalingsvillighed.

Hovedresultater

PRIS ER DET VIGTIGSTE FOR FORBRUGERNE

Forbrugerundersøgelsen viser, at prisen er langt det vigtigste for forbrugerne, når de vælger mellem forskellige nyhedstilbud – mere end 65 procent af forbrugernes valg kan forklares af prisen. Det gælder særligt overgangen fra gratis til betalt, hvor det afgørende fald sker fra nul til den første krone: Næsten 90 procent vil tage imod gratis nyheder, men andelen falder kraftigt, så snart der skal betales. 38 procent vil betale mindst 49 kroner om måneden, og herfra aftager betalingsviljen kun gradvist – 27 procent vil betale mindst 149 kroner om måneden og 11 procent mindst 249 kroner måneden.

PUBLIC SERVICE FORTRÆNGER DE PRIVATEJEDE MEDIER

Markedssimulationer baseret på de identificerede forbrugerpræferencer viser, at når public service-mediernes digitale nyhedstilbud indtager yderligere 10 procentpoint af markedet, falder de privatejede mediers markedsandel tilsvarende med cirka 9 procentpoint. Det sidste procentpoint kommer fra forbrugere, der ellers står uden for markedet og ikke bruger digitale nyheder. Crowding out-effekten er dermed cirka 90 procent, og forbrugermarkedet vokser ikke nævneværdigt som følge af public service-væksten.

DET KOMMERCIELLE MEDIEMARKED VILLE VÆRE MEGET STØRRE, HVIS DER IKKE VAR PUBLIC SERVICE-MEDIER

Baseret på conjoint-undersøgelsens resultater estimeres effekten af public service-mediernes onlinetilstedeværelse på størrelsen af det kommercielle online-mediemarked. Vurderingen følger litteraturen på området og bygger på et hypotetisk scenarie, hvor public service-valgmuligheden fjernes. Uden digitale public service-nyheder skønnes det kommercielle online-mediemarked at vokse med 73 procent.

KORRELATIONEN MELLEM PUBLIC SERVICE-BRUG OG BETALINGSTILBØJELIGHED ER IKKE KAUSAL

Personer, der bruger public service-mediernes onlinenyheder flere gange om ugen, betaler oftere for kommercielle nyheder (22,3 procent) end dem, der kun sjældent bruger tjenesterne (10,1 procent). Vi finder altså samme mønster som Schrøder m.fl. (2025) og Medietilsynet i Norge (2026). Men når der kontrolleres for den enkeltes generelle nyhedsforbrug, forsvinder den statistiske forskel i betalerandelen, som har dannet grundlag for crowding in-hypotesen.

Hvordan kan crowding in/out måles?

EKSISTERENDE VIDENSGRUNDLAG OM CROWDING OUT I DANMARK

Som beskrevet tidligere dækker begrebet crowding in over en antaget positiv effekt af befolkningens forbrug af public service-mediernes nyhedsindhold på forbruget af de privatejede mediers nyhedsindhold. Crowding out betyder det modsatte: At forbruget af public service-mediernes nyhedsindhold i stedet fortrænger forbruget af de privatejede mediers indhold.

Den nuværende opfattelse af, at der i Danmark er en crowding in-effekt af fx DR's eller TV 2-regionernes digitale nyhedstilbud, bygger blandt andet på Schrøder m.fl. (2025). Her findes det, at respondenter, der oftere bruger DR's gratis nyhedstilbud, også oftere betaler for nyheder hos et privatejet medie, sammenlignet med respondenter, der ikke bruger DR's nyhedstilbud i samme omfang.

Problemet er, at man med den anvendte metode ikke kan slutte, at respondenterne oftere betaler for nyheder hos privatejede medier, *fordi* de også bruger public service-nyhedstilbud. Der drages altså en konklusion om en kausal sammenhæng på baggrund af en simpel korrelation.

VORES UNDERSØGELSE TAGER SKRIDTET VIDERE

For at imødegå denne metodiske svaghed anvender vi i denne undersøgelse en metode, der er indrettet til at undersøge befolkningens præferencer for digitale nyhedstilbud og betalingsvilligheden på et marked med stærke public service-medier. Vi finder også den samme simple korrelation som i Schrøder m.fl. (2025), men denne korrelation forsvinder statistisk, når der korrigeres for, hvor ofte en respondent generelt set læser nyheder.

METODEVALGET: CHOICE-BASED CONJOINT-ANALYSIS

Choice-Based Conjoint-Analysis (CBC) er en etableret metode til at måle præferencer og betalingsvillighed. Respondenterne præsenteres gentagne gange for to alternative produkter, der varierer på forudbestemte egenskaber, fx pris. Ud fra valgene kan den enkelte respondents præferencer for hver egenskab beregnes og bruges til markedssimuleringer og til at estimere betalingsvilligheden på markedet.

Metoden hviler på McFaddens (1974) 'discrete choice'-teori og er særligt velegnet til simulering af markedsandele. Til forskel fra simple metoder, hvor respondenterne spørges direkte om sin betalingsvillighed, reduceres risikoen for bias.

Metoden har dog en tendens til at overvurdere efterspørgslen, fordi den hverken rummer alle reelle alternativer – fx streamingtjenester – eller indebærer faktisk betaling. Resultaterne bør derfor fortolkes som relative ændringer i markedsandele frem for absolutte niveauer.

ERBRICH ET AL. (2026) SOM METODISK UDGANGSPUNKT

CBC er tidligere anvendt både til at måle betalingsvillighed for digitalt nyhedsindhold (se fx Schoder et al., 2006; Chyi, 2012; Berger et al., 2015; Gundlach og Hofmann, 2017; O'Brien, Zabel og Lobigs, 2026) og til at undersøge crowding in/out af public service-medier. Sidstnævnte gælder Erbrich et al. (2026), der måler, om det schweiziske public service-medie SRG fortrænger private nyhedsmedier.

Vores analyse læner sig tæt op ad dette studie, som primært fokuserer på abonnenter og – i modsætning til denne analyse – konkluderer, at der ikke er tegn på crowding out. Bilag E beskriver nærmere, hvorfor de to analyser kommer frem til forskellige konklusioner.

Indretning af conjoint-undersøgelsen

MEDIEEGENSKABER I UNDERSØGELSEN OG OPGAVESTRUKTUR

Som nævnt på forrige side går metoden ud på at præsentere spørgeskemarespondenter for en række ‘valgopgaver’, hvor respondenterne præsenteres for to forskellige alternative produkter, i dette tilfælde et digitalt nyhedstilbud. Nyhedstilbuddene varierer inden for tre forskellige egenskaber: pris/finansieringsform, indholdsformat og ekstra indholdsfokus. Antallet af attributter er valgt for at begrænse kognitiv belastning. Erbrich et al. (2026) anvender fem, men noterer selv, at det øger vanskelighedsgraden, jo flere egenskaber der benyttes. De tre egenskaber dækker de dimensioner, der vurderes at være de mest relevante på det danske nyhedsmarked, og samlet set vil være tilstrækkelige til at stille respondenterne i en tilstrækkeligt virkelighedsnær valgsituation.

Sammensætningen af flere valgopgaver følger en 3+3+2-model: tre valgopgaver om landsdækkende nyhedstilbud, tre om lokale og to krydsopgaver (ét landsdækkende vs. ét lokalt medie). Strukturen muliggør separate estimater for de to markeder samt direkte måling af krydssubstitution. Tabel 2.1 viser de medieegenskaber, der indgår i undersøgelsen, og som respondenterne skal vælge mellem. I Figur 2.1 vises et eksempel på, hvordan en valgopgave stillet for en respondent kunne se ud. Heraf fremgår som beskrevet to forskellige alternative medier, med hver sin unikke ‘pakke’ af sammensatte egenskaber. Derudover gives også en ‘ingen af delene’-mulighed, hvis respondenterne ikke foretrækker nogen af de præsenterede alternativer, hvorved det bliver muligt at udregne ‘markedsudgangen’ forbundet med visse valgsituationer. ‘Geografisk dækning’ indgår også som en egenskab, som respondenterne skal forholde sig til, men denne egenskab varierer som sagt kun ud fra vores 3+3+2-opgavestruktur. De andre egenskaber varierer ‘friere’ på tværs af valgopgaverne stillet for hver respondent.

Tabel 2.1. Medieegenskaber i undersøgelsen

Egenskab	Niveau
Pris og finansieringsform ¹	0 kr. (public service)
	0 kr. (reklamefinansieret)
	49 kr./md.
	149 kr./md.
	249 kr./md.
Indholdsformat	Korte nyhedsopdateringer
	Dybdegående journalistik og analyser
Ekstra indholdsfokus	Sport
	Politik, samfund og erhverv
	Kultur, livsstil og kendte

Note: 1) Der nævnes ikke konkrete sider eller udbydere i spørgeskemaet. DR.dk og TV2-regionerne er virkelige eksempler på "0 kr. (public service)". "0 kr. (reklamefinansieret)" kan fx dække over et medie som TV2.dk samt en lang række øvrige danske medier.

Figur 2.1. Eksempel på en valgopgave

På siden spørges respondenterne: "Hvilket nyhedsmedie vil du vælge?"

	Medie A	Medie B
Geografisk dækning	Landsdækkende	Landsdækkende
Indholdsformat	Korte nyhedsopdateringer	Dybdegående journalistik og analyser
Ekstra indholdsfokus	Politik, samfund og erhverv	Politik, samfund og erhverv
Pris og finansieringsform	0 kr./md. (public service)	149 kr./md.
	Ingen af delene	

Dataindsamling og analysemuligheder

DATAINDSAMLING OG STIKPRØVE

Spørgeskemaet er opdelt i fire blokke à cirka 300 respondenter, hvor hver blok modtager et unikt sæt af otte valgopgaver. Blokkene er kryds-designede, så alle profiler og medieegenskabskombinationer estimeres med et stort nok datagrundlag for at opnå tilstrækkelig præcision. Ud over conjoint-opgaverne indhenter spørgeskemaet en række baggrundsvARIABLE, der bruges til segmentering og robusthedsanalyser.

Dataindsamlingen er gennemført som et webbaseret spørgeskema i foråret 2026 via Norstat. Stikprøven er tilfældigt udtrukket af paneldeltagere og afgrænset til voksne (18+ år). Der blev indsamlet besvarelser fra i alt 1.356 respondenter, der alle løste otte valgopgaver hver, hvilket giver 10.848 observationer af valgsituationer. Data er vægtet i forhold til befolkningen i Danmark på alder, køn og region, for at opnå repræsentativitet.

ESTIMATIONSTILGANG OG SIMULERING

Respondenternes præferencer beregnes individuelt med bayesiansk statistik, som giver os en præferenceprofil for hver enkelt respondent – ikke kun et gennemsnit for hele befolkningen – estimeret på baggrund af de valg, vedkommende har truffet i de otte valgopgaver.

Da præferencerne er estimeret på individniveau, er det muligt at simulere, hvordan forbrugerne ville fordele sig på markedet under forskellige scenarier. Simulationerne besvarer spørgsmålet: hvad sker der med privatejede mediers markedsandele, når public service bliver mere attraktivt? Markedsandel defineres her som andelen af respondenter, der i en given situation ville vælge en bestemt type medie frem for de tilgængelige alternativer.

HVILKE SPØRGSMAÅL ANALYSERNE KAN SVARE PÅ

Analyserne kan kort sagt dels fortælle noget om, hvilke egenskaber og dimensioner af nyhedsprodukter der er vigtigst for forbrugerne. Dels hvad disse præferencer betyder for medierne på markedet.

De første analyser udnytter, at conjoint-metoden afdækker præferencer gennem faktiske valg i stedet for selvrapporterede holdninger. Fordi respondenterne gentagne gange stilles over for konkrete valgsituationer med systematisk varierende produktenskaber, kan vi via den estimerede nyttemodel svare på: hvad der driver valget, og med hvilken relativ vægt? Det giver os et direkte mål for, hvor meget af variationen i respondenternes valg der forklares af henholdsvis pris, indholdsdybde og indholdsfokus. Beregningerne udmunder i individuelle præferenceprofiler for hver respondent, hvilket muliggør en præcis kortlægning af betalingsvilligheden, herunder fordelingen af maksimal betalingsvillighed og størrelsen af den såkaldte gratisbarriere: det uforholdsmæssigt store præferencefald, der opstår i springet fra gratis til et betalt abonnement.

De andre analyser udnytter, at de individuelle præferenceestimer kan aggregeres til markedsniveau. Når vi definerer et stiliseret marked med konkrete produktprofiler, kan vi beregne den simulerede markedsandel for hvert produkt og dernæst undersøge, hvordan denne fordeling ændrer sig under alternative scenarier. Vi præsenterer to typer: et marginalt scenarie, hvor public service-mediernes markedsandel øges med 10 procentpoint via et kalibreret nyttetillæg (en matematisk opjustering af public service-mediernes nytte i individernes præferenceprofiler), og et kontrafaktisk scenarie, hvor public service-produktet helt udtræder af markedet. Sidstnævnte følger den metode, som Erbrich et al. (2026) anvender, og udgør en øvre grænse for, hvor meget indtjening de privatejede medier går glip af hvert år på grund af public service-fortrængningen.

Pris er den vigtigste faktor

PRIS ER DEN VIGTIGSTE FORKLARINGSFAKTOR I FORBRUGERNES VALG AF NYHEDSMEDIE

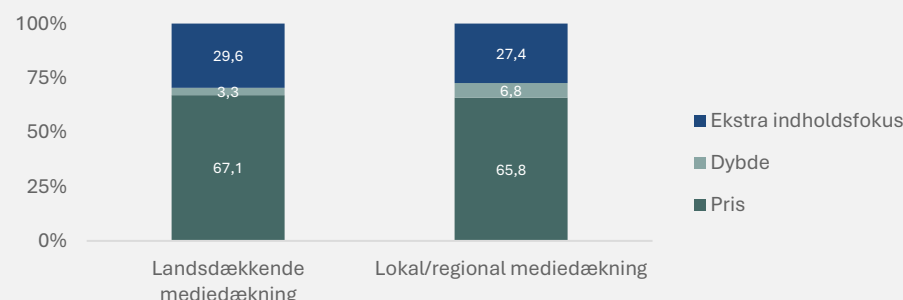
I figur 2.2 afrapporteres de tre produktdimensioners forklaringskraft inden for henholdsvis det landsdækkende og lokale/regionale mediemarked. Forklaringskraft angiver, hvor stor en andel af forskellen i forbrugernes valg der kan tilskrives en given produkt egenskab – jo højere forklaringskraft, desto mere afgørende er egenskaben for, hvad forbrugerne rent faktisk vælger. Analysen viser, at prisen alene forklarer mere end 65 procent af variationen i forbrugernes valg på begge markeder.

Det betyder i praksis, at selv store forskelle i journalistisk indhold og format spiller en beskeden rolle for forbrugernes valg – prisen er den afgørende faktor. Et medie, der tilbyder gratis adgang, har med andre ord en strukturel fordel, som sjældent opvejes af indholdsmæssige kvaliteter.

TEGN PÅ EN 'GRATISBARRIERE' I FORBRUGERNES PRÆFERENCER

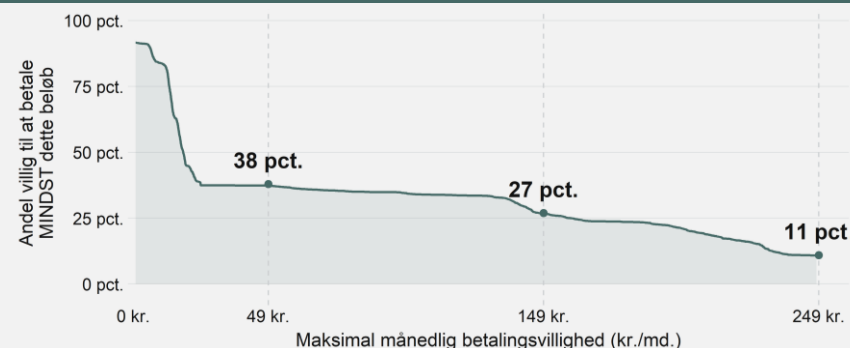
Figur 2.3 viser andelen af forbrugere, der i en direkte valgsituation vælger et privatejet nyhedsmedie ved et af fire prisniveauer frem for et gratis public service-alternativ. Resultaterne afslører en markant gratisbarriere: så længe nyhederne er gratis, vil omkring 90 procent af danskerne tage imod dem, men i det øjeblik der sættes en pris – selv en lav – falder andelen brat. Kun 38 procent er villige til at betale mindst 49 kroner om måneden for et privat nyhedsabonnement (en hypotetisk lav pris). Det afgørende fald sker altså ikke ved de høje priser, men ved selve overgangen fra nul til den første krone: andelen falder med over 50 procentpoint, før prisen overhovedet når 49 kroner. Herfra aftager betalingsviljen kun gradvist – 27 procent vil betale mindst 149 kroner, og 11 procent mindst 249 kroner. Kurven viser den kumulative betalingsvillighed, dvs. for hvert beløb på x-aksen, hvor stor en andel af befolkningen der er villig til at betale mindst så meget (beregnet ud fra individuelle estimater på tværs af hele stikprøven).

Figur 2.2. Produkt egenskaberne forklaringskraft i forhold til forbrugernes præferencer



Note: Figuren viser, hvor meget de tre forskellige egenskaber betyder for forbrugernes endelige valg af et mediealternativ i conjoint-undersøgelsen. Estimerne baseres på undersøgelsens 1.356 respondents besvarelser af 10.848 valgopgaver, hvor de skal vælge imellem to mediealternativer, der varierer inden for dybde, ekstra indholdsfokus og pris/finansieringsform.

Figur 2.3. Prisen styrer forbrugernes valg – og springet fra gratis til betalt er det afgørende



Note: N = 1.356 respondenter. Kurven viser andelen af respondenter med en betalingsvillighed på mindst det givne beløb. Individuel betalingsvillighed varierer kontinuert på tværs af respondenter.

Markedssimulation viser crowding out

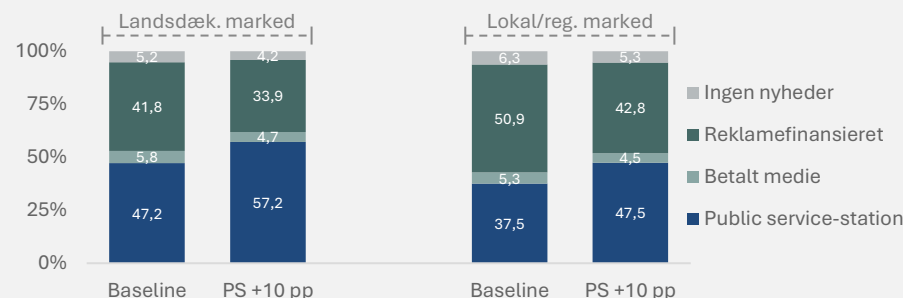
PUBLIC SERVICE-VÆKST UDVIDER IKKE NYHEDSMARKEDET NÆVNEVÆRDIGT

Med afsæt i de kortlagte forbrugerpræferencer er det muligt at simulere, hvordan markedsandelene for digitale nyhedsmedier fordeler sig. Bag simuleringerne ligger den grundlæggende logik, at en forbrugers valg af nyhedsmedie kan beskrives som en afvejning af nytte: Forbrugeren vælger det medie, der giver den højeste oplevede værdi givet pris, dybde og indholdsfokus. Disse præferencer estimeres på individniveau, og det kan derfor simuleres, hvad der sker, når public service-medier bliver mere attraktive. I simuleringerne øges public service-mediernes nytte, svarende til den tiltrækning der skal til for at løfte deres markedsandel med præcis 10 procentpoint. Herefter beregnes det, hvordan hver enkelt forbruger omfordeler sig på tværs af de tilgængelige medier. Figur 2.4 viser resultatet af denne simulering. Ved en stigning i public service-andelen falder de privatejede mediers samlede markedsandel tilsvarende. Derudover sker der en mindre reduktion i andelen af forbrugere, der slet ikke benytter digitale nyheder: en mere attraktiv public service tiltrækker altså også en lille gruppe forbrugere, der ellers ville stå uden for markedet.

PUBLIC SERVICE-UDVIDELSE SKER PÅ BEKOSTNING AF PRIVATEJEDE MEDIER

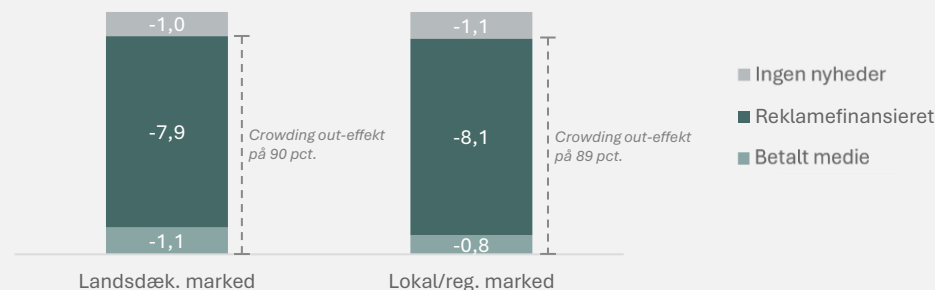
Figur 2.5 tager afsæt i den samme simulation som figur 2.4, men fokuserer på konsekvenserne for de privatejede medier. Resultatet er entydigt: når 10 procentpoint flere brugere vælger public service-medier, stammer 9 ud af 10 fra privatejede medier. Public service-udvidelsen omfordeler eksisterende brugere væk fra de private udbydere, primært fra de gratis reklamefinansierede medier (som også har den største markedsandel at tage fra), men også fra abonnementsmediernes. Dette mønster svarer til en crowding out-effekt på cirka 90 procent. Dette resultat stemmer overens med hovedresultatet i Erbrich et al. (2026).

Figur 2.4. Simuleret omfordeling af markedsandele ved 10 procentpoints vækst i forbruget af digitale public service-nyheder



Note: På baggrund af forbrugernes udregnede præferencer i conjoint-undersøgelsen, simuleres den estimerede omfordeling af markedsandele ud fra et simpelt scenarie, hvor public service-mediernes indtager 10 yderligere procentpoint på markedet for digitale nyheder.

Figur 2.5. Simuleret størrelse af crowding out-effekt ved 10 procentpoints vækst i forbruget af digitale public service-nyheder



Note: Figuren viser resultaterne fra den samme simulation som i Figur 2.4, hvor den estimerede omfordeling af markedsandele estimeres ud fra et scenarie, hvor public service-mediernes indtager 10 yderligere procentpoint på markedet for digitale nyheder. Figuren fokuserer på andelen af tabet som de privatejede medier ville opleve, altså crowding out-effekten.

Scenarie: hvor meget påvirkes kommercielle medier af public service? (1/3)

SCENARIEBASERET ILLUSTRATION AF CROWDING OUT PÅ DET DIGITALE NYHEDSMARKED

I et hypotetisk scenarie uden public service-mediernes online nyhedstilstedeværelse ville det kommercielle online-nyhedsmarked være cirka ¾ større (73 procent) end i dag – udviklingen kan, under en række forudsætninger, omsættes til i størrelsesordenen 1,1 milliarder kroner mere i årlig omsætning blandt de kommercielle medier.

I dag dækkes en stor del af danskernes efterspørgsel efter online-nyheder af gratis public service-tilbud. I et hypotetisk scenarie uden disse tilbud ville denne efterspørgsel – ifølge conjoint-undersøgelsen – i stedet (delvist) blive dækket af kommercielle medier. Det er denne forskydning, de 73 procent måler – nemlig hvor meget større det kommercielle online-nyhedsmarked ville være i fraværet af public service-mediernes online-tilstedeværelse.

Omsætningsfremgangen på cirka 1,1 milliarder kroner om året svarer til, at det kommercielle online-nyhedsmarked ville vokse fra omkring 1,6 til cirka 2,7 milliarder kroner. Effekten er størst på landsdækkende plan, hvor det kommercielle marked (med forbehold) estimeres at ville være cirka 76 procent større – dels fordi det landsdækkende onlinemarked skønnes at være cirka otte gange større end det lokale, dels fordi public service indtager en større andel på det landsdækkende marked (47 procent) end på det lokale/regionale marked (38 procent). Men også den lokale fremgang på +52 procent er markant.

Forskydningen er ikke et udtryk for, at public service fortrænger en tilsvarende kommerciel omsætning krone for krone i dag. Den viser derimod størrelsen af det marked, der i et hypotetisk fravær af public service ville kunne dækkes kommercielt – og dermed rammen for, hvor meget de private medier potentielt konkurrerer med de gratis public service-tilbud om.

Tabel 2.2. Skønnet vækst i det kommercielle online-nyhedsmarked (hypotetisk scenarie)

Marked	Vækst i kommerciel online-omsætning
Lokalt/regionalt (fx hvis TV 2-regionerne fjernes)	+52 pct.
Landsdækkende (fx hvis DR.dk fjernes)	+76 pct.
Samlet	+73 pct.

Anm.: Vækst beregnet som den private omsætningsfremgang i forhold til det nuværende kommercielle online-nyhedsmarked i samme model (cirka 1,6 mia. kr./år). Som forholdstal er det robust over for usikkerhed på de absolutte niveauer.

TRE NUANCER TIL ANALYSERESULTATET

- **Det samlede online-nyhedsmarked bliver mindre.** I scenariet ville mellem 9 og 12 procent af brugerne ikke gå over til private nyheder, men helt ophøre med at bruge nyheder online. Det er en oplagt omkostning ved mindre public service, at nogle mister adgang til nyheder. Det samlede antal nyhedsbrugere falder således i scenariet.
- **Brugere og omsætning er ikke det samme.** Langt de fleste brugere (cirka 81 procent) ville substituere over mod gratis reklamefinansierede medier, men størstedelen af den vundne omsætning kommer fra abonnenter hos den mindre gruppe, der skifter til betalte online-nyheder. En abonnent er kommercielt langt mere værd om året (cirka 1.800 kroner under vores antagelser for modellen) end en annoncefinansieret bruger (cirka 50 kroner). Beregningsforudsætninger er uddybet på de følgende to sider.
- **Det er et øvre estimat.** "Switch-off" – et fuldt bortfald af public service – er det hypotetiske/illustrative scenarie. En mindre reduktion af public service ville give en tilsvarende mindre fremgang for de kommercielle medier.

Scenarie: hvor meget påvirkes kommercielle medier af public service? (2/3)

SÅDAN ER RESULTATET BEREGNET

Grundlaget er en conjoint-analyse, hvor 1.356 repræsentativt udvalgte forbrugere gennem mere end 10.000 valg har vist, hvilke nyhedsmedier de foretrækker, når pris, dækning og finansieringsform varierer. Modellen fanger den enkelte respondents præferencer.

Vi anvender ”**switch-off**”-metoden fra forskningslitteraturen – vi fjerner public service-medierne fra de valgmuligheder, deltagerne fik forelagt, og aflæser direkte i deres svar, hvor de i stedet ville gå hen.

METODEN ER ANERKENDT PRAKSIS

Tilgangen bruges af konkurrencemyndigheder til at vurdere markedseffekter – blandt andet den hollandske ACM og den britiske CMA – netop fordi conjoint efterligner faktiske købsvalg bedre end direkte hypotetiske spørgsmål. Ligeledes anvendes metoden til vurdering af public service-mediernes crowding out-effekt på mediemarkedet i Schweiz (switch-off-simulering som her) (Erbrich et al., 2026).

TRE TRIN FRA OBSERVERET ADFÆRD TIL KRONER OG ØRER

- 1. Hvor stor en andel fylder public service i dag?** Public service-medier tegner sig for 47 procent af de landsdækkende valg og for 38 procent af de lokale. Det er den efterspørgsel, der frigøres i scenariet. (Bemærk, at andelen er ”præferenceandele” – den andel af valgene, hvert produkt opnår i conjoint-undersøgelsen.)
- 2. Hvor går brugerne hen?** Ca. 81 procent vælger gratis reklamefinansierede medier, 7 til 9 procent vælger betalte online-aviser, og 9 til 12 procent holder op med at følge nyheder online.
- 3. Hvad svarer det til i kroner?** De nye brugere hos gratismedierne giver annonceindtægter, og de nye abonnenter giver abonnementsindtægter. De to kilder lægges sammen til den samlede private omsætningsfremgang.

Trin i beregningen	Public service (lokalt)	Public service (landsdækkende)
Markedsvolumen (sidevisninger/md.)	187 mio.	1.566 mio.
Public service-andel der frigøres ved hypotetisk fjernelse (andele af det respektive marked)	37,5 pct.	47,2 pct.
- heraf brugere til reklamefinansierede gratismedier	81 pct.	82 pct.
- heraf brugere til betalte online-aviser	7 pct.	9 pct.
- heraf brugere, der stopper med at bruge nyheder	12 pct.	9 pct.
Nye abonnenter (ud fra stigning i betalt-andel og volumen)	≈35.000	≈472.000
Abonnementsindtægt (149 kr./md. i 12 måneder)	63 mio. kr.	843 mio. kr.
Ekstra sidevisninger til gratismedier (ud fra stigning i gratis-andel)	57 mio./md.	609 mio./md.
Annonceindtægt (30 kr. pr. 1.000 sidevisninger i 12 måneder)	20 mio. kr.	219 mio. kr.
Samlet privat omsætningsfremgang (årlig)	84 mio. kr.	1.063 mio. kr.

Anm.: På næste side er forudsætninger uddybet.

Scenarie: hvor meget påvirkes kommercielle medier af public service? (3/3)

RESULTATET I DETALJER OG SAMMENLIGNING

Tabel 2.3 viser, hvordan den frigjorte public service-efterspørgsel fordeler sig. Mønsteret er det samme på begge markeder: størstedelen substitueres over mod gratis reklamefinansierede medier, en mindre del mod betalte online-aviser, og en del falder fra. Desuden er resultaterne sammenlignet med Erbrich et al. (2026).

Tabel 2.3. Fordeling af den frigjorte public service-efterspørgsel (hypotetisk scenarie)

Efterspørgslen går til:	TV 2-regionerne (lokalt)	DR (landsdækkende)	Schweiz Erbrich et al. (2026)
Reklamefinansierede gratismedier	81 pct.	82 pct.	81 pct.
Betalte online-aviser	7 pct.	9 pct.	6 pct.
Stopper med at læse online-nyheder	12 pct.	9 pct.	7 pct.
Public service-andel der fordeles	38 pct.	47 pct.	-

Anm.: Tabellen viser fordelingen af den frigjorte public service-efterspørgsel i det hypotetiske scenarie. Centrale beregningsforudsætninger fremgår af Tabel 2.4. Erbrich estimerer summer ikke til 100 her, da de også anvender kategorien Sociale medier som modtager ca. 6 pct. af efterspørgslen.

HVORFOR SAMMENLIGNE MED DET SCHWEIZISKE STUDIE?

Erbrich et al. (2026) er fremhævet, fordi studiet anvender den metodisk stærkeste tilgang på området og omhandler et marked med klare lighedspunkter til det danske, herunder stærke public service-medier. Vores estimer er næsten identiske med det schweiziske studie. Når studiet konkluderer, at der ikke er crowding out, skyldes det blandt andet, at forfatterne ser bort fra effekten på reklamefinansierede medier, jf. Bilag E.

LÆSEVEJLEDNING TIL TALLENE

Markedsforøgelsen (+73 procent) er robust, fordi det er et forholdstal (relativ ændring i forhold til modellens baseline). De absolutte kroneniveauer er derimod behæftet med usikkerhed og er afgrænset til online-nyhedsmarkedet – ikke hele den kommercielle mediebranche, der også omfatter print mv.

Tabel 2.4. Centrale beregningsforudsætninger

Forudsætning	Værdi / kilde
Datagrundlag	Conjoint, n = 1.356 (repræsentativt for den danske befolkning over 18 år)
Lokal markedsvolumen	187,3 mio. sidevisninger/md. (TV 2-regionerne 95,0 + private lokale 92,3) Undersøgelse af TV 2-regionerne, 2025; Dansk Online Index, 2025)
Landsdækkende markedsvolumen	1.566 mio. sidevisninger/md. (Dansk Online Index, 52,2 mio./dag i 30 dage).
Annoncepris (CPM)	30 kr. pr. 1.000 sidevisninger (estimat, Danske Medier)
Abonnementspris	149 kr./md. conjoint-prispunkt – ikke gns. markedspris (179-339 kr.). Konservativt estimat og konsistent med valgekspperimentet.
Sidevisninger pr. bruger/md.	140,1 (4,67 sidevisninger/dag i 30 dage), baseret på Dansk Online Index
Kommerciel online-omsætning, baseline	Cirka 1,6 mia. kr./år (modelberegnet: betalte + reklamefinansierede ved nuværende andele)
Annoncevisninger	Én annoncevisning pr. sidevisning (i gns.)

RUC-rapportens fund: korrelation – ikke crowding in

RUC-RAPPORTEN

I maj 2025 udgav RUC en rapport af Schrøder m.fl. under overskriften ”Ny rapport: Public service og private medier styrker hinanden”. Rapporten finder blandt andet, at 55 pct. af dem, der betaler for nyheder hos et privatejet medie, også ofte bruger fx DR.dk, mod 38 pct. blandt dem, der ikke betaler. Forfatterne argumenterer for, at man ville forvente det modsatte mønster, hvis der var crowding out, men understreger samtidig, at rapporten ikke gendriver hypotesen om crowding out.

I den offentlige debat er rapporten siden brugt til at argumentere for det modsatte af, hvad vi finder: at public service-medierne skaber crowding in på det private nyhedsmarked. Den fortolkning ligger blandt andet til grund for flere anbefalinger fra Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionerne.

FUNDET KAN IKKE BÆRE FORTOLKNINGEN

Resultatet bygger på en simpel opgørelse af selvrapporteret medieforbrug uden kontrolvariable. Den viser alene, at brug af public service-medier og betaling for private nyheder samvarierer, men siger intet om årsag og retning. Opgørelsen kan derfor hverken be- eller afkræfte, at public service fortrænger private medier – eller omvendt, at den styrker dem.

En oplagt bagvedliggende faktor er forbrugernes *generelle nyhedsinteresse*: De mest nyhedsinteresserede bruger både DR.dk hyppigt og betaler oftere for eksempelvis Berlingske. Alene det giver den observerede sammenhæng, uden at public service-brug i sig selv påvirker betalingsviljen.

NYHEDSINTERESSE FORKLARER OMKRING 2/3 AF FORSKELLEN

Vi gentager øvelsen på egne data og genfinder samme korrelation som

Schrøder m.fl. (2025): Hyppige public service-brugere betaler oftere for private nyheder. Gabet bliver dog insignifikant og væsentligt mindre (fra 12,2 til 4,5 pct.-point), når vi kontrollerer for den generelle nyhedsinteresse. Tabel 2.5 viser resultatet af to vægtede lineære sandsynlighedsmodeller: model 1 estimerer det rå gab, mens model 2 tilføjer kontrol for, hvor ofte respondenterne læser nyheder.

Tabel 2.5. Nyhedsinteresse forklarer omkring 2/3 af forskellen

	Værdi
M1: Forskel på andel betalere ml. hyppige og sjældne public-service brugere (uden kontrol for nyhedsinteresse)	+ 12,2 pct.-point ($p < 0,001^{***}$)
M2: Forskel på andel betalere ml. hyppige og sjældne public-service brugere (inkl. kontrol for nyhedsinteresse)	+ 4,5 pct.-point ($p < 0,077$)
Ændring: (Nyhedsinteresse forklarer 63 % af forskellen)	- 7,7 pct.point *** ($p < 0,001$)

Kilde: PS-brug defineres som hyppig brug af enten landsdækkende eller lokal public service (Sp6x3 $\leq$ 2 eller Sp6x4 $\leq$ 2). Nyhedslæsning defineres tilsvarende som mindst ugentlig læsning af landsdækkende eller lokale nyheder (Sp4 $\leq$ 2 eller Sp3x1 $\leq$ 2). Se spørgsmålsformuleringer i bilag. Den statistiske usikkerhed for ændringen på -7,7 pp (-63 %) er baseret på en *joint-significance test*.

Hverken RUC-rapporten eller vores replikation understøtter dermed en konklusion om, at public service-brug i sig selv øger betalingsviljen for private nyhedsmedier. Dette nye resultat viser imidlertid, at nyhedsinteresse forklarer ca. 2/3 af den observerede tendens til at public service-brugerne oftere betaler for nyheder.

En egentlig test af crowding in eller out kræver et design, hvor pris og udbud varieres systematisk, så betalingsvilligheden kan isoleres fra nyhedsinteressen. Det er netop, hvad conjoint-analysen tilstræber.

03 Markedsvilkår og erhvervsøkonomisk tilstand

Dette kapitel kortlægger de privatejede nyhedsmediers økonomiske tilstand baseret på centrale nøgletal og interviews med mediechefer. Analysen belyser desuden forskelle mellem landsdækkende og lokale medier og vurderer branchens samlede bæredygtighed.

Hovedresultater

MEDIEBRANCHEN SAKKER BAGUD I EN VÆKSTØKONOMI

De privatejede medieselskaber befinder sig i en markant sværere økonomisk virkelighed end det øvrige erhvervsliv. Branchen som helhed sakker bagud i en økonomi, der ellers er i vækst. Det illustreres konkret af omsætningsudviklingen hos de ni største medieselskaber og -koncerner, der samlet set ikke blot har stagneret, men er gået reelt tilbage i en periode, hvor sammenlignelige erhverv har haft robust fremgang.

LANDSDÆKKENDE MEDIER HOLDER SIG AKKURAT OVEN VANDE, MENS LOKALMEDIERNE GÅR I UNDERSKUD

Mens private byerhverv leverer solide overskud, er billedet et andet i mediebranchen. De landsdækkende medier holder sig indtil videre oven vande med positive resultater, men med en markant svagere margin end sammenlignelige erhverv. Endnu mere bekymrende er billedet for lokalmedierne, der som samlet branche har leveret underskud i fire ud af de seneste fem år. Det er et stærkt signal om, at forretningsmodellen for mange lokalmedier er under alvorligt pres.

DET ØKONOMISKE PRES GÅR UD OVER BESKÆFTIGELSEN

De svage resultater og den faldende omsætning rammer også beskæftigelsen. Mens det øvrige erhvervsliv har oplevet vækst i antallet af ansatte, har mediebranchen måttet reducere antallet af årsværk. Og igen er det lokalmedierne, der er hårdest ramt: Redaktionerne skæres ned, og den journalistiske kapacitet lokalt svinder ind.

OPSUMMERING: ET SAMLET BILLEDE AF EN BRANCHE MED STRUKTURELLE UDFORDRINGER

På tværs af omsætning, resultater og beskæftigelse tegner der sig et gennemgående mønster: Mediebranchen er under pres på alle centrale parametre, og kløften til resten af den danske økonomi er voksende. De landsdækkende medier formår foreløbig at klare sig, men lokalmedierne er allerede i de røde tal. Udfordringerne er ikke tilfældige eller forbigående – de er udtryk for strukturelle forskydninger i mediemarkedet.

Mediebranchen er økonomisk presset

MEDIEBRANCHEN SAKKER BAGUD I EN VÆKSTØKONOMI

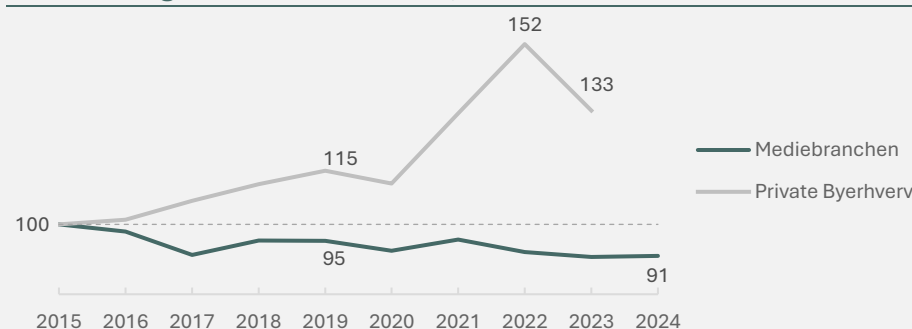
Figur 3.1 viser den indekserede omsætningsudvikling for de ni største privatejede koncerner og selskaber i mediebranchen sammenlignet med de private byerhverv – den del af økonomien, der udgør det relevante referencepunkt for mediebranchen. Mens de private byerhverv har oplevet en markant fremgang i omsætningen over perioden fra 2015 til 2024, er billedet det modsatte for de ni største medieaktører: her er omsætningen faldet fra indeks 100 i 2015 til 91 i 2024, svarende til et samlet omsætningsfald på ni procent. Dette tegner et billede af en branche, der ikke blot stagnerer, men skrumper i forhold til den øvrige danske økonomi.

LANDSDÆKKENDE MEDIER HOLDER SIG AKKURAT OVEN VANDE, MENS LOKALMEDIERNE GÅR I UNDERSKUD

Driftsresultaterne viser en tilsvarende nedgang, jf. figur 3.2. I 2019 lå det gennemsnitlige årsresultat før renter og skat (EBIT) på 202.000 kroner pr. årsværk hos de landsdækkende medier og -8.000 kroner pr. årsværk hos de lokale medier. Frem til og med 2024 forværres resultaterne næsten hvert år: De landsdækkende mediers årsresultat pr. årsværk falder til 106.000 kroner, og lokalmediernes falder til -23.000 kroner i 2024. I samme periode oplever de private byerhverv en generel fremgang indtil 2022 efterfulgt af et fald i 2023. Det er værd at bemærke, at medier, der inden for de seneste år har måtte lukke, ikke indgår i opgørelserne. Hvis de gjorde, ville billedet formentligt se endnu værre ud for de privatejede mediers økonomiske situation.

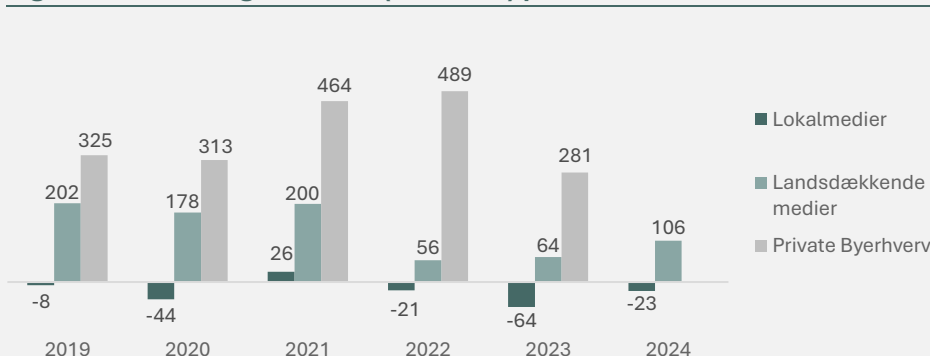
Årsresultaterne hos de private byerhverv er generelt set markant højere end i mediebranchen. Det indikerer, at mediebranchens samlede indtjeningsevne er svækket over perioden. En faldende driftsmargin kan fx afspejle faldende indtægter eller stigende omkostninger.

Figur 3.1. Udvikling i omsætningen hos de ni største privatejede koncerner og selskaber i branchen, Index 2015 = 100



Note: Omsætning afspejler kun tal fra de ni største medieudgivere igennem perioden, da mindre selskaber ikke angiver omsætning i offentlige årsrapporter/CVR-registerdata. Kilde til tal for private byerhverv er DST. Prisjusteret i forhold til forbrugerprisindekset. Indekseret i forhold til 2015-niveau.

Figur 3.2. Udvikling i resultat (1.000 kr.) pr. årsværk



Note: Figuren viser summen for årsresultaterne (EBIT) hos henholdsvis de private lokalmedier, landsdækkende medier og private byerhverv i forhold til deres årlige antal årsværk. 2019 er første år, hvor præcise data på branchens beskæftigelse er tilgængelige fra. Årsresultaterne er prisjusteret til 2025-niveau.

Konsekvenserne for beskæftigelsen

DET ØKONOMISKE PRES GÅR UD OVER BESKÆFTIGELSEN

Den faldende omsætning og de svage driftsresultater har sat sig i beskæftigelsen i mediebranchen. Det fremgår af figur 3.3, der viser den indekserede beskæftigelse fra 2019 til 2024 for henholdsvis lokalmedierne, de landsdækkende medier og resten af økonomien. Lokalmedierne er hårdest ramt med et fald i beskæftigelsen på 18 procent over perioden, men også de landsdækkende medier halter efter resten af økonomien – på trods af forholdsvis gode år under coronapandemien.

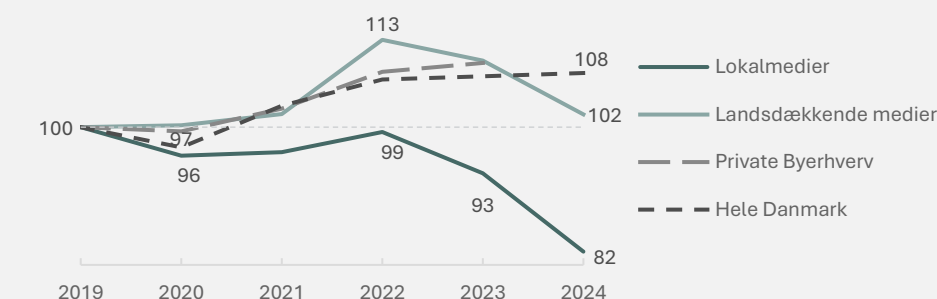
Mens det øvrige erhvervsliv har oplevet stabil vækst i beskæftigelsen, har de privatejede medier ikke kunnet følge med. Presset er størst hos lokalmedierne, hvor redaktionerne skæres ned, og den lokale journalistiske kapacitet gradvist svinder ind.

BESKÆFTIGELSE HOS PUBLIC SERVICE-MEDIERNE ER UPÅVIRKET

Figur 3.4 viser, at lokalmedierne har reduceret beskæftigelsen med knap 550 årsværk fra 2019 til 2024, mens TV 2-regionerne i samme periode har fastholdt en nogenlunde stabil beskæftigelse på omkring 670 årsværk. Udviklingen hos de privatejede lokalmedier adskiller sig dermed markant fra TV 2-regionerne.

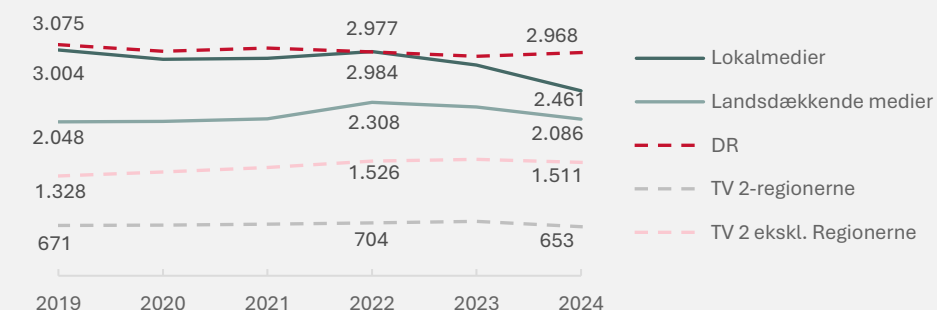
Hos de landsdækkende medier er beskæftigelsen efter væksten under coronapandemien nu tilbage på det oprindelige niveau på omkring 2.000 årsværk. DR's beskæftigelse har ligeledes været stabil i perioden, mens TV 2-koncernens er vokset med næsten 200 årsværk.

Figur 3.3. Udvikling i beskæftigelsen i kommercielle medier (årsværk), indeks 2019 = 100



Note: Indeksene afspejler udviklingen i årsværk hos henholdsvis de privatejede lokalmedier, landsdækkende medier, de private byerhverv og Danmark som helhed. Tallene for hele Danmark er medtaget, da statistikken for de private byerhverv ikke er opdateret med 2024-tal endnu. Kilde: DST og CVR-API

Figur 3.4. Udvikling i beskæftigelsen, antal årsværk



Note: Kilde til beskæftigelse hos lokalmedierne og de landsdækkende medier er CVR-registerdata. Beskæftigelsen hos public service-medierne er dels hentet fra årsrapporter, dels fra Udvalgsrapporten om TV 2-regionerne fra dec. 2025. OBS: databrud i regionernes beskæftigelse ml. 2023 og 2024.

Indsigter fra interviews med mediechefer

INTERVIEWUNDERSØGELSE BLANDT MEDIECHEFER HOS PRIVATEJEDE MEDIEKONCERNER/SELSKABER

Som supplement til de kvantitative analyser har vi også udført ni interviews med chefer for landsdækkende og lokale/regionale mediehuse. Derved kan vi kontekstualisere og validere konklusionerne, der drages på baggrund af de kvantitative analyser med kvalitative indsigter om årsagerne til tendenserne, og hvordan følgevirkningerne kan mærkes, samt hvilke konsekvenser det vil have, hvis de skitserede udviklinger fortsættes. Vi har talt med chefer fra både de større og mindre mediekoncerner, herunder både landsdækkende mediehuse og lokalmedier.

TV 2-REGIONERNE HAR FORLADT DERES OPRINDELIGE ROLLE: BÅDE I FORMAT OG STOFVALG

Ifølge mediecheferne, vi har interviewet, er der sket to centrale konkurrencemæssige skred: TV 2-regionerne er dels rykket fra flow-tv til at producere skrevne digitale nyheder. Dels rykket fra regionale nyheder til at producere flere deciderede lokalhistorier. Denne dobbelte bevægelse, væk fra tv som format og væk fra det regionale som stofområde, har ifølge mediecheferne gjort TV 2-regionerne til en mere direkte konkurrent for de privatejede lokalmedier. Mediecheferne beskriver, at rollefordelingen fungerede i årtier, netop fordi TV 2-regionerne holdt sig inden for disse to rammer.

GRATIS STATSFINANSIERET INDHOLD PRESSER BETALINGSVILLIGHED OG PRISSÆTNING

Mediecheferne peger på, at når sammenlignelige skrevne nyheder udbydes gratis af statsfinansierede medier såsom TV 2-regionerne eller DR, sætter det et effektivt loft for, hvad private medier kan opkræve for abonnementsadgang, og reducerer konverteringsraten af gratisbrugere til betalende abonnenter. Mekanismen er særlig udtalt for lokale nyhedshistorier, der reelt kun kan fortælles på én måde. Mediecheferne hos de landsdækkende medier oplever et mindre, men betydeligt pres på betalingsvilligheden, om end de i højere grad peger på sociale medier og AI som faktorer, der underminerer abonnent- og annoncegrundlaget.

DE LOKALE MEDIEHUSE ER HÅRDEST RAMT OG OPLEVER FORRETNINGSMÆSSIGE KONSEKVENSER

Mens cheferne for de landsdækkende medier beskriver muligheden for at differentiere sig på dybde, analyse og redaktionel identitet, fortæller de lokale og regionale mediechefer om direkte og målbare konsekvenser: faldende abonnementskonvertering, høj prisfølsomhed på grund af public service, at der er gennemført væsentlige tilpasninger (fx færre ansatte) i de mindste mediehuse - forretningsmodeller, der allerede i dag har svært ved at løbe rundt, jf. markedsanalysen og de dårlige økonomiske resultater. Flere lokalmedier fortæller, at de i forvejen holder sig oven vande via subsidiering fra aktiviteter uden for kerneopgaven, fondsstøtteordninger m.m.

UDEN ÆNDRERE RAMMEVILKÅR RISIKERER MEDIE-MANGFOLDIGHEDEN AT FORSVINDE

Mediecheferne advarer om, at hvis den nuværende konkurrencedynamik fortsætter, peger udviklingen mod færre og svagere lokale private medier og en risiko for mindre diversitet i medieudbuddet. TV 2-regionerne kan efter mediechefernes vurdering ikke forventes at udfylde dette tomrum, da TV 2-regionerne netop er kendetegnet ved at prioritere de populære og trafikskabende historier frem for mere ressourcekrævende journalistik. Konsekvensen, som flere peger på, er, at staten selv vil skulle løfte den nyhedsopgave, der i dag løftes af kommercielle aktører finansieret af brugere og annoncører.

TV 2-regionerne har forladt deres oprindelige rolle: både i format og stofvalg

Konkurrence om den lokale nyhedsdækning

Fem ud af fem interviewede direktører for lokalmedier siger, at TV 2-regionerne nu i stigende grad fokuserer på at lave 'lokal' nyhedsdækning, frem for 'regional' nyhedsdækning.

Konkurrence på samme platform

Lokalmediernes direktører peger også enstemmigt på, at TV 2-regionernes opprioritering af digitale nyheder (TV 2-regionernes hjemmesider og sociale medier), påvirker markedssituationen mærkbart.

Konkurrence med statsfinansierede budgetter

Kombinationen af, at TV 2-regionerne dækker nyheder, som plejede at være forbeholdt lokalmedierne, og nu opprioriterer digitalt, skaber et stort økonomisk pres. TV 2-regionernes gratisudbud opleves som en dæmper på forbrugernes betalingsvillighed for lokale nyheder.

“ Man kan *ikke* vinkle simple lokalhistorier på mange måder, ergo hvis TV Midtvest giver historien gratis og vi tager betaling for det, så ville jeg da også selv personligt tage den gratis version hos TV Midtvest, frem for at betale for den hos os.

– Alex Nielsen, adm. dir., Mediehusene Midtjylland

TV 2-regionerne dækker i stigende grad det samme stofområde som lokalmedierne
Mediecheferne hos de privatejede lokalmedier, vi har interviewet, giver alle udtryk for en fælles oplevet tendens: TV 2-regionerne er i høj grad begyndt at dække de samme lokalhistorier, som lokalmedierne længe har haft som deres primære stofområde.

Ifølge mediecheferne plejede TV 2-regionerne at fokusere på at dække de regionale historier, der gik på tværs af forskellige kommuner og lokalsamfund.

På den måde fungerede public service og private nyhedstilbud komplementært og sikrede, at de helt lokale historier såvel som de tværgående regionale nyheder blev dækket. Men nu peges der på, at TV 2-regionernes dækning af de samme lokalhistorier som de private medier medfører, at brugerne vælger det gratis og reklamefri alternativ, som TV 2-regionerne kan tilbyde.

Dette problem er ifølge cheferne hos både de lokale og landsdækkende medier særegent for lokalnyhedsmarkedet, da nyhedshistorierne typisk er så 'små', at der ikke er flere forskellige vinkler at afdække og dermed lave unikt indhold ud af.

TV 2-regionerne rykker i stigende grad ind på markedet for digitale nyheder

Det italesættes af cheferne for de lokalmedier, at TV 2-regionerne ikke kun bevæger sig ind på samme stofområde, men også ind på samme platform og formattype, som lokalmedierne har som deres primære indtægtskilder. Her er der tale om TV 2-regionernes udbud af nyheder på deres hjemmesider, primært i form af klassiske skrevne nyhedsartikler, der står i direkte konkurrence med lokalmediernes digitale udbud.

Førhen, hvor TV 2-regionerne havde som fokus at producere og udsende tv-nyheder til et fåtal af udsendelser, afhjalp regionerne en markedsfejl og et samfundsbehov – navnlig at producere (dyrt) tv-indhold til et lokalområde. Nu hvor TV 2-regionernes udbud af nyheder ikke er afgrænset til et specifikt sendetidspunkt på flow-tv, men konstant er tilgængeligt for forbrugerne online, og i samme formater som lokalmedierne, skabes et væsentligt forringet forretningsgrundlag for de kommercielle aktører.

Det fremhæves af alle mediecheferne, at de ikke kan give deres indhold væk gratis og uden reklamer, ligesom TV 2-regionerne kan, hvilket de taber kunder og indtægter på.

Gratis statsfinansieret indhold presser betalingsvillighed og prissætning

Gratis indhold sætter et prisloft

Tilstedeværelsen af gratis public service-indhold forankrer brugernes prisforventning og begrænser, hvad private medier realistisk kan opkræve for et sammenligneligt produkt.

Store fællesnyheder konverterer dårligst

Paradoksalt nok er det ved de historier med størst rækkevidde, at konverteringen er svagest, fordi de samme historier dækkes gratis af DR og TV 2.

Udfordringen er reel, men ikke entydig

Medier med stærke redaktionelle identiteter oplever presset som mindre akut. Disse medier henvender sig til særlige segmenter og oplever i højere grad, at tech-giganter og en udbredt dansk gratis-mentalitet på internettet udhuler betalingsvilligheden.

“ Det er mest besværligt at konvertere folk på ‘fælleshistorierne’ – altså de historier som alle bringer, og som alle kan læse hos DR og TV 2.

– Lisbet Røge Jensen, kom. dir., Berlingske Medier

Gratis offentligt indhold som konkurrencemæssig barriere

Et gennemgående tema på tværs af interviewene er, at gratis indhold fra public service-medierne har konkrete og målbare konsekvenser for de private mediers evne til at opkræve betaling. Mediecheferne beskriver mekanismen som enkel: når brugere kan få et sammenligneligt nyhedsprodukt gratis, falder incitamentet til at betale for et lignende produkt.

Dynamikken opleves på flere niveauer, både i abonnementskonverteringen og den konkrete prisfastsætning. Mediecheferne vurderer, at dette gælder på tværs af både lokale og landsdækkende medier.

Konvertering hæmmes ved de nyheder, man ‘deler’ med public service-medierne

Flere mediechefer peger på, at gratis-konkurrencen er mest hæmmende præcis der, hvor potentialet for nye betalende brugere er størst. De store fællesnyheder er sværest at konvertere på, fordi de dækkes bredt og gratis af DR og TV 2. I interviewene henvises der også til konkrete eksempler på, at konverteringsraten falder til nul, når sammenlignelige historier udbydes gratis af public service-medier, og at brugerne aktivt henviser hinanden til det gratis alternativ gennem sociale medier. Omvendt gives eksempler på stærk konvertering i situationer, hvor en interessant lokalnyhed (konkret en opsigtsvækkende kriminalhistorie) ikke blev dækket af den lokale TV 2-region.

Prissætningsloft og nuancerede perspektiver

Mediecheferne beskriver, at forsøg på at hæve abonnementspriserne har resulteret i markant frafald, og at gratis-alternativet i praksis sætter et loft for, hvad markedet accepterer. Dette prisloft afspejler ifølge mediecheferne ikke, at nyhedsjournalistik mangler værdi, men at gratis-tilbuddet forankrer brugernes prisforventning.

En del af mediecheferne, særligt de landsdækkende mediers, nuancerer dog billedet og vurderer, at stærke redaktionelle identiteter kan bære højere abonnementspriser, der ikke umiddelbart udkonkurreres. Der peges desuden på et bredere problem – navnlig at tech-giganterne fastholder brugerne på egne platforme frem for at sende dem videre til betalingsmedier.

De lokale mediehuse er hårdest ramt og oplever forretningsmæssige konsekvenser

Lokale medier rammes hårdest

Lokale mediehuse konkurrerer direkte med TV 2-regionerne om de samme geografier og brugere, uden mulighed for at afbøde presset.

Problemerne er igangværende og målbare

Mediecheferne beskriver ikke presset som en fremtidig risiko, men som en allerede igangværende udhuling. Tallene er konsistent ringere år for år, og flere mediehuse har måttet foretage strategiske fravalg for at overleve.

Strukturelt umuligt i de mindste kommuner

I de mindste kommuner er det ifølge mediecheferne i dag strukturelt umuligt at finansiere et lokalt medie via abonnementer alene. Budgetasymmetrien i forhold til public service gør det svært at matche konkurrentens produkt på kommercielle vilkår.

“ TV 2 Bornholm med 76 millioner om året kan kopiere vores produkt bedre, end vi kan lave det selv med vores redaktionelle budget på under 20 millioner om året. Uden politisk styring er vi der ikke om ti år.

– Kristoffer Gravgaard, adm. dir., Bornholms Tidende

Konkurrencepresset rammer skævt

I interviewene tegnes et klart billede af, at presset fra public service-medierne ikke rammer ensartet på tværs af den private mediebranche. De landsdækkende medier opererer under pres, men har mulighed for at differentiere sig på dybde, analyse og distinkte redaktionelle identiteter, der ikke umiddelbart lader sig erstatte af regional public service-dækning. Desto mere nichepræget et kommercielt medie er, desto mere kan public service skabe et *race-to-the-top* i form af engagerede nyhedslæsere.

En gradvis udhuling, ikke en pludselig krise

Mediecheferne beskriver ikke konkurrencepresset som en potentiel fremtidig risiko, men som en igangværende udhuling af det forretningsmæssige grundlag. Tallene er konsistent ringere end året før, og trenden er stabil og forudsigelig. Flere mediechefer fortæller, at de løbende har måttet foretage strategiske fravalg, herunder nedlæggelse af videoredaktion og opgivelse af kappestriden om breaking news, fordi annonceindtægter ikke længere dækker produktionsomkostningerne.

Det er ikke en pludselig krise, men en gradvis udhuling, der gør det stadigt sværere at opretholde det redaktionelle niveau og det abonnementsgrundlag, der er forudsætningen for mediehusenes drift. For de mindste lokale medier beskrives situationen som eksistentiel: hvis rammerne ikke ændres, vil et stort antal lokalmedier lukke.

Budgetasymmetri og strukturelle vilkår

En tilbagevendende pointe i interviewene er budgetasymmetrien: regionale public service-enheder opererer med markant større budgetter end de lokale kommercielle konkurrenter og kan med den ressourcebase levere et produkt, de private ikke kan matche. Mediecheferne er eksplicitte om, at det i dag strukturelt ikke er muligt at finansiere et lokalt medie via digitale abonnementsindtægter i de mindste kommuner, og at dette vilkår ikke er isoleret til enkelte mediehuse, men gælder bredt.

Nogle mediehuse forsøger at differentiere sig via sportsrettigheder og nationale indholdsbundter for at retfærdiggøre abonnementsprisen, men det øger omkostningsbasen og forudsætter ressourcer, som de mindste huse ikke råder over. Den fælles logik blandt mediecheferne er, at stilstand i praksis er det samme som at gå baglæns.

Uden ændrede rammevilkår risikerer mediemangfoldigheden at erodere

Private medier løfter en demokratisk opgave

Mediecheferne vurderer, at private lokale medier varetager en demokratisk funktion, som ikke automatisk overtages af andre, hvis mediehusene forsvinder.

Skal staten finansiere sin egen konkurrent?

Via public service-midler finansierer staten en konkurrence, der i stigende grad underminerer de private medier. Forsvinder de private medier, ender det offentlige med regningen for en stor opgave, der hidtil er blevet varetaget af de private medier.

Vinduet for at handle lukker

Mediecheferne er ikke entydigt dystre, men er enige om, at hvert år uden politisk handling forværrer forudsætningerne for at inddæmme en svækkelse af mediemangfoldigheden.



Man har fra statens side ikke været bange for at sætte grænser for de private medier i mediemangfoldighedens navn. Men det samme har man ikke været villig til over for de statsejede medieselskaber og deres ekspansive adfærd.

- Klaus Høeg-Hagensen, Adm. Dir. JP/Politikens Hus

Demokratisk funktion og risici for begrænset lokalt nyhedsudbud

Mediecheferne peger på en bredere samfundsmæssig konsekvens, hvis den nuværende udvikling fortsætter uden politisk indgriben. Kernen er, at de private medier varetager en demokratisk funktion, som ikke automatisk overtages af andre aktører, hvis flere mediehus lukker, og branchen konsolideres betydeligt. Risikoen for et mere begrænset lokalt nyhedsudbud er også til stede i flere af interviewene, ikke som en fjern hypotetisk risiko, men som en udvikling der ifølge mediecheferne er i gang.

Public service udfylder ikke sit lokaldemokratiske potentiale

Et centralt argument i interviewene er, at TV 2-regionerne trods store budgetter ikke reelt indfrier deres demokratiske potentiale. Rationalet bag offentligt finansieret lokal public service er at dække de huller, et rent kommercielt marked efterlader: historier der ligger et sted mellem det lokale og det nationale, fx regionale historier og aktiviteter. I stedet har regionerne – som deres egne public service-redegørelser illustrerer – anlagt et fokus på størst mulig "reach".

Risiko for et stadig mere offentligt domineret lokalmarked

Flere mediechefer udtrykker bekymring for, at det lokale nyhedsmarked kan blive domineret af TV 2-regionerne, hvis udviklingen fortsætter. De peger på en spænding i, at offentlige public service-midler er med til at finansiere et udbud, der kan svække de private medier, som i dag løfter en stor del af den lokale nyhedsopgave. Trækker de private aktører sig, kan det offentlige komme til at stå med en ny opgave, der hidtil i høj grad er blevet varetaget af kommercielle medier finansieret af brugere og annoncører – hvis altså 'nyhedsørkener' i Danmark vurderes uacceptable.

Vinduet for at handle er ikke ubegrænset

Mediecheferne er ikke entydigt dystre, og flere peger på, at politisk handling stadig kan ændre forløbet. Men der er bred enighed om, at vinduet for at handle indsnævres, og at hvert år uden indgriben forværrer de økonomiske forudsætninger for lokale mediehus. Spørgsmålet om et mere begrænset og mindre diversificeret udbud handler i den optik ikke om, hvorvidt det vil opstå, men om hvornår og hvorvidt der tages handling i tide.

04 Udviklingen i brugertrafik hos public service og privatejede medier

Dette kapitel undersøger, om stigende onlinetrafik på public service-mediernes nyhedsflader kan kobles til stigende eller faldende trafik hos de private medier. Analysen fokuserer på forholdet mellem TV 2-regionerne og de lokale private medier.

Hovedresultater

TV 2-REGIONERNE FYLDER ALLEREDE MERE END DE PRIVATE LOKALE MEDIER TILSAMMEN

Selvom de private lokale og regionale medier udgør et langt større felt i denne analyse med de førende 36 privatejede aktører over for de otte TV 2-regioner, har TV 2-regionerne samlet flere daglige onlinebesøgende. Forskellen er på cirka 112.000 besøgende dagligt, svarende til 19 procent. TV 2-regionerne står dermed for den største del af det lokale og regionale nyhedsforbrug online.

VÆKSTFORSPRINGET BLIVER STØRRE ÅR FOR ÅR

Siden 2021 er sidevisningerne hos TV 2-regionerne næsten tredoblet, mens de private lokale og regionale medier samlet har stået stille. Udviklingen er især drevet af perioden fra 2023 og frem, hvor TV 2-regionerne accelererer markant, og de private medier begynder at miste sidevisninger. Forspringet er dermed ikke en stabil tilstand, men en kløft, der forstærkes år for år.

BILLEDET GÅR IGEN PÅ TVÆRS AF REGIONERNE

Mønstret er ikke trukket af enkelte regioner, men gennemgående i hele landet. Uden for hovedstaden vokser TV 2-regionernes sidevisninger med 17 til 42 procent årligt, hvor Fyn, Midtvest, Nord og Syd ligger højest med 36 til 42 procent, mens Østjylland og Øst vokser mere moderat med 17 til 30 procent. De private lokale medier i de samme områder ligger derimod alle mellem -5 og +5 procent årligt og oplever altså enten stilstand eller tilbagegang i sidevisninger.

PUBLIC SERVICE-VÆKSTEN KOMMER IKKE DE PRIVATE LOKALE OG REGIONALE MEDIER TIL GODE

Hvis flere besøgende hos TV 2-regionerne også trak de privatejede lokalmedier med op, ville man forvente, at udviklingerne i public service-mediets og lokalmediernes sidetrafik inden for en region fulgtes ad. Et sådant mønster genfindes imidlertid ikke, hverken i niveauet af besøgende eller i væksten i sidevisninger over tid. Høj vækst hos den lokale TV 2-region følges hverken systematisk af høj eller lav vækst hos de privatejede lokalmedier, og den region, hvor TV 2-regionen vokser mindst, er netop det område, hvor de private medier vokser mest. Public service-væksten hos TV 2-regionerne ses dermed ikke at understøtte vækst for de private lokale og regionale medier, men foregår parallelt og i et marked, hvor de private aktører taber terræn.

Datagrundlag og tilgang

Dette kapitel undersøger sammenhænge mellem onlineforbruget hos TV 2-regionerne og hos de privatejede lokale nyhedsmedier. Formålet med denne analyse er at illustrere, hvorvidt de antagne dynamikker gør sig gældende, ikke at rejse kritik af TV 2-regionerne. En positiv sammenhæng ville indikere en crowding in-effekt, hvor public service-mediernes tilstedeværelse stimulerer den samlede nyhedsefterspørgsel til gavn for de privatejede medier. En negativ sammenhæng vil omvendt indikere en crowding out-effekt, hvor public service-mediernes tilstedeværelse svækker de privatejede medier.

DATAGRUNDLAG

Analyserne i dette kapitel benytter blandt andet målinger af antallet af 'besøgende' hos henholdsvis TV 2-regionernes og de privatejede lokalmediers websites. 'Besøgende' dækker over antallet af dagligt unikke besøgende i 2024. For TV 2-regionerne anvendes opgørelsen fra "Undersøgelse af TV 2-regionerne" (2025), hvor "besøgende" er valgt frem for "besøg" for at komme tættest muligt på antallet af unikke brugere pr. dag. Tallene for de private medier er trukket fra Dansk Online Index på samme grundlag. Samlet set giver dette det bedste mulige sammenligningsgrundlag.

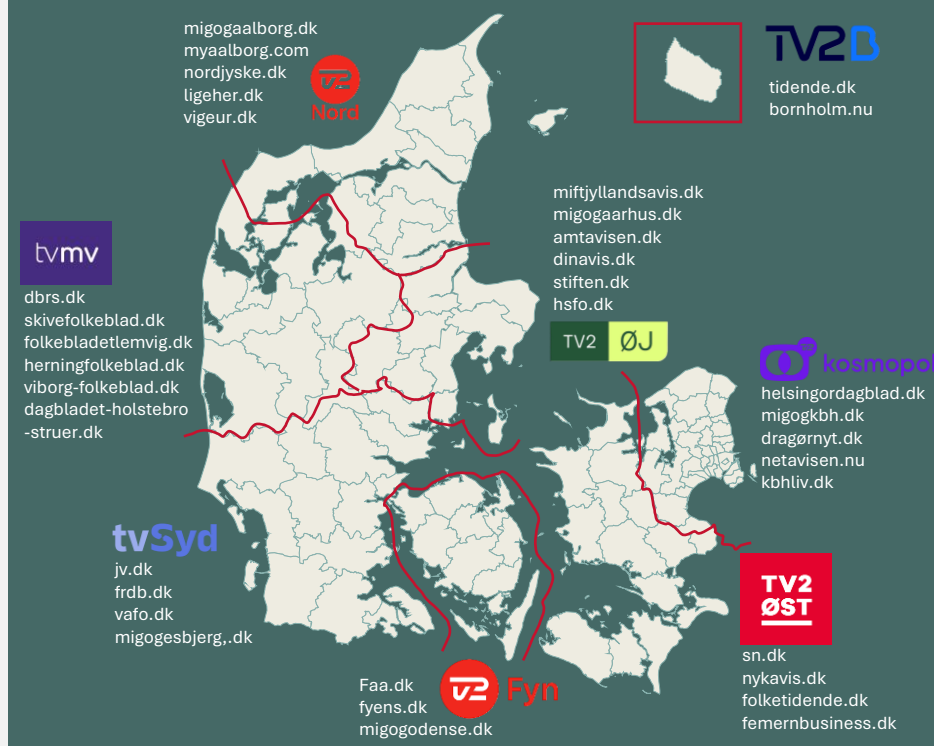
I alt indgår 36 privatejede lokalmedier, grupperet efter deres dækningsområdes sammenfald med TV 2-regionernes pålagte områder, jf. figuren til højre. For at tage højde for brugere, der benytter flere private medier i samme region, er brugertallene i hver region korigeret med den procentvise forskel mellem det deduplikerede og det eksklusive brugertal pr. region. Manglende observationer er estimeret på baggrund af gennemsnittet.

Sidevisninger dækker over årlige sidevisninger fra 2021 til 2025. For TV 2-regionerne er tallene trukket fra regionernes public service-redegørelser, og for de private medier fra Dansk Online Index.

BESØGENDE OG SIDEVISNINGER MÅLER HVER SIN SIDE AF NYHEDSFORBRUGET

Besøgende måler et medies rækkevidde, altså hvor stor en del af befolkningen mediet når ud til, mens **sidevisninger** måler den samlede aktivitet og er tættere knyttet til reklameindtægterne, der typisk prissættes pr. visning.

FIGUR. FORDELING AF DE LOKALE OG REGIONALE MEDIER



Mange besøgende hos TV 2-regionerne smitter ikke af på lokalmedierne

TV 2-REGIONERNE HAR 19 PROCENT FLERE DAGLIGE BESØGENDE END DE PRIVATE LOKALE OG REGIONALE MEDIER

Samlet set havde de otte TV 2-regioner i gennemsnit knap 697.000 daglige onlinebesøgende i 2024, mens de 36 privatejede lokalmedier i gennemsnit havde knap 585.000.

Det svarer til, at TV 2-regionerne tilsammen havde omkring 112.000 flere daglige onlinebesøgende end de private lokale og regionale medier – en forskel på 19 procent.

INGEN SAMMENHÆNG MELLEM BESØGSTAL HOS TV 2-REGIONERNE OG DE PRIVATE MEDIER I SAMME OMRÅDE

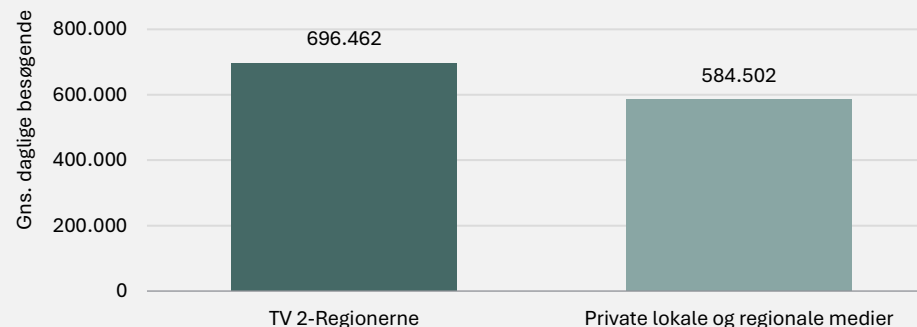
Besøgstallene varierer betydeligt på tværs af regionerne for begge udbydertyper, men variationerne følges ikke ad.

Var der en crowding in-effekt, hvor en stærk TV 2-region trak de privatejede lokalmedier med op, ville man forvente, at regioner med mange besøgende hos TV 2-regionen også havde mange besøgende hos de private medier i samme område. Det mønster ses ikke i data.

I fire af de otte regioner – Midtvest, Nord, Østjylland og Kosmopol – har TV 2-regionen flere daglige besøgende end de private medier i samme område. I tre regioner er billedet det modsatte: I Syd har de private medier markant flere besøgende end TV 2 Syd, og i Øst og Fyn ligger de private over eller på niveau med TV 2-regionen.

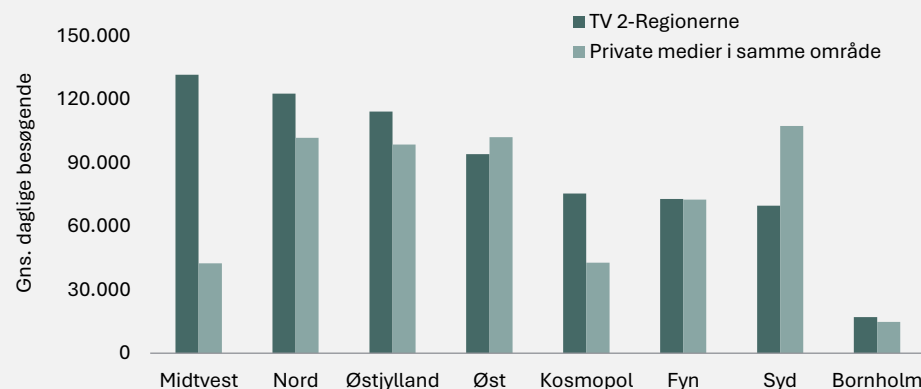
På regionsniveau er der dermed ingen indikationer på, at flere onlinebesøgende hos TV 2-regionerne kommer de privatejede lokalmedier i samme område til gode.

Figur 4.1. Gennemsnitligt antal daglige onlinebesøgende, 2024



Kilde: Dansk Online Index og "Undersøgelse af TV 2-regionerne" (Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionerne, 2025).

Figur 4.2. Gennemsnitligt antal daglige onlinebesøgende fordelt på område for TV 2-regionerne, 2024



Kilde: Dansk Online Index og "Undersøgelse af TV 2-regionerne" (Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionerne, 2025).

Kraftig vækst hos TV 2-regionerne, mens de private lokale medier sakker bagud

TV 2-REGIONERNE HAR NÆSTEN TREDOBLET ANTALLET AF SIDEVISNINGER SIDEN 2021, MENS DE PRIVATE STÅR STILLE

På baggrund af TV 2-regionernes årlige public service-redegørelser kan det aflæses, at antallet af sidevisninger hos TV 2-regionerne er steget med cirka 174 procent fra 2021 til 2025. Til sammenligning voksede de privatejede lokalmediers sidevisninger med knap 2 procent i samme periode. Det skal ses i lyset af den strukturelle tilbagegang i salget af fysiske aviser, der gør digital vækst til en betingelse for de privatejede mediers overlevelse.

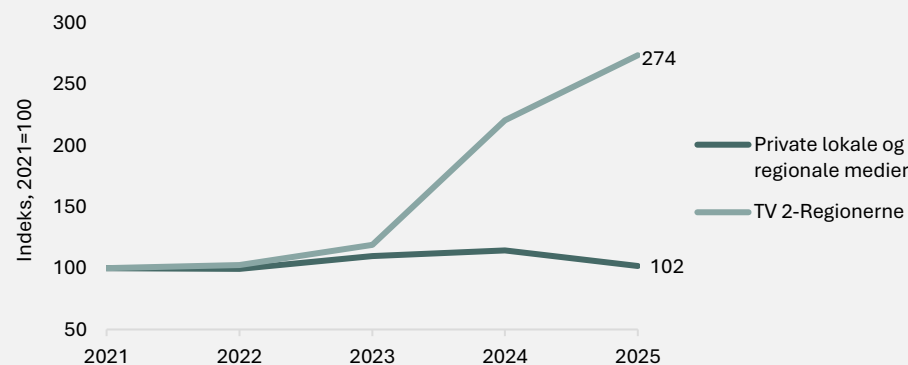
Forskellen er ikke en gradvis tendens, men drives især af udviklingen fra 2023 og frem, hvor TV 2-regionerne accelererer markant i forhold til de privatejede lokalmedier. TV 2-regionerne er dermed på få år gået fra nogenlunde samme vækst som de private lokale medier til at vokse langt hurtigere.

HØJ VÆKST HOS TV 2-REGIONERNE FØLGES IKKE AF HØJ VÆKST HOS DE PRIVATEJEDE – INGEN TEGN PÅ CROWDING IN

Det samlede vækstsfor spring dækker over betydelige regionale forskelle, jf. figur 4.4. Hos TV 2-regionerne ligger den årlige vækst på 36 til 42 procent i Fyn, Midtvest, Nord og Syd, mens Østjylland og Øst vokser mindre (17 til 30 procent), og TV 2 Kosmopol lavest med 12 procent årligt. Hos de private lokale medier er billedet derimod gennemgående lav vækst eller decideret tilbagegang: alle områder uden for hovedstaden ligger mellem -5 og +5 procent årligt.

Var der tegn på crowding in, ville man forvente, at sidevisningerne hos de private medier voksede mest i de områder, hvor TV 2-regionerne voksede mest. Et sådant mønster genfindes imidlertid ikke. Tværtimod er Kosmopol – hvor TV 2-regionen vokser mindst (12 procent) – netop det område, hvor de private medier vokser mest (28 procent).

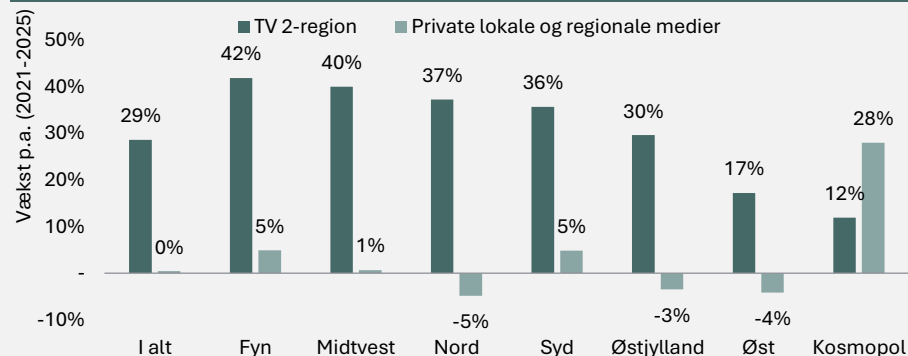
Figur 4.3. Antal sidevisninger, indeks 2021 = 100



Note: Tal for private lokale og regionale medier indeholder kun medier, der indgår i Dansk Online Index i hele perioden (2021-2025).

Kilde: Dansk Online Index og TV 2-regionernes årlige public service-redegørelser.

Figur 4.4. Gennemsnitlig årlig vækst i antal sidevisninger fordelt på område for TV 2-region, 2021-2025



Note: Tal for private lokale og regionale medier indeholder kun medier, der indgår i Dansk Online Index i hele perioden (2021-2025).

Kilde: Dansk Online Index og TV 2-regionernes årlige public service-redegørelser.

Litteratur

FORSKNINGSARTIKLER

Berger, Benedikt, Christian Matt, Dennis M. Steininger og Thomas Hess (2015). It Is Not Just About Competition with “Free”: Differences Between Content Formats in Consumer Preferences and Willingness to Pay. *Journal of Management Information Systems*, 32 (3): 105-128.

<https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1095038>

Chyi, Hsiang Iris (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14 (3): 227-250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>

Erbrich, Lukas, Manuel Puppis, Sina Blassnig og Frank Lobigs (2026). Who is Crowding Out Whom? The Impact of Public Service Media in the Swiss German Online News Market. *The International Journal on Media Management*, 28 (1): 29-48. <https://doi.org/10.1080/14241277.2026.2617532>

Gundlach, Hardy og Julian Hofmann (2017). Preferences and Willingness to Pay for Tablet News Apps. *Journal of Media Business Studies*, 14 (4): 257-281. <https://doi.org/10.1080/16522354.2017.1346948>

McFadden, Daniel (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. pp. 105-142 i Paul Zarembka (red.), *Frontiers in Econometrics*. Academic Press.

O'Brien, Daniel, Christian Zabel og Frank Lobigs (2026). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Digital Journalism in Intermedia Competition: A Conjoint Analysis of Online News Users in the Austrian Market. *Digital Journalism*, 14 (4): 679-706. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2540097>

Schoder, Detlef, Stefan Sick, Johannes Putzke og Andreas M. Kaplan (2006). Mass Customization in the Newspaper Industry: Consumers' Attitudes Toward Individualized Media Innovations. *International Journal on Media Management*, 8 (1): 9-18. https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0801_3

RAPPORTER

Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionerne (2025). Undersøgelse af TV 2-regionerne.

Medietilsynet i Norge (2026). NRKs bidrag til mediemangfoldet.

Schrøder, Kim C., Mark Blach-Ørsten og Mads K. Eberholst (2025). Betalingsvillighed for nyhedsmedier: De markedsmæssige implikationer af samspillet mellem nationale public service-nyhedsmedier og private medier. Center for Nyhedsforskning, RUC. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1464509>

Bilag

A: Interviewede mediechefer

Som supplement til den kvantitative analyse er der gennemført i alt ni kvalitative interviews med chefer fra både store og mindre medier, inden for både det landsdækkende og de lokale markeder. Formålet har været at opnå kvalitative indsigter, der supplerer, underbygger og kontekstualiserer de kvantitative resultater – herunder forklaringer på observerede tendenser, som de kvantitative data alene ikke kan belyse.

Interviewene blev gennemført med direktører og øvrige chefer i privatejede medievirksomheder og varede cirka 30 minutter. Vi udarbejdede en interviewguide, der sikrede en systematisk afdækning af undersøgelsens centrale emner. Selve interviewene blev dog gennemført med en semistruktureret tilgang, der gav mulighed for at følge op på særlige pointer og udforske andre perspektiver. Det sikrede både tematisk konsistens på tværs af interviewene og rum til, at den enkelte mediechef kunne bidrage med viden og erfaringer, som var særegne for netop deres situation. Danske Medier har ikke deltaget i eller på anden måde været involveret i gennemførelsen af interviewene.

Udvælgelsen af respondenter fulgte i vid udstrækning de samme principper som markedsafgrænsningen i Bilag A. Det overordnede kriterium var, at de interviewede chefer skulle repræsentere medier, der konkurrerer direkte med public service-mediernes udbud af digitale nyheder.

Interviewene afsøgte navnlig respondenternes erfaringer med markedsudviklingen, forbrugernes betalingsvillighed, de strukturelle vilkår på mediemarkedet og forventningerne til markedets fremtidige udvikling.

I udvælgelsesprocessen bidrog Danske Medier med input til relevante emner og tendenser i branchen samt med anbefalinger af interviewpersoner med stærk indsigt i mediemarkedets kommercielle aspekter – frem for primært redaktionelt orienterede chefer. Det sikrede, at interviewpersonerne samlet set gav et kvalificeret billede af de forretningsmæssige og strukturelle vilkår på markedet.

Liste med interviewede mediechefer

Navn	Selskab
Alex Nielsen	Mediehusene Midtjylland
Hans-Christian Kock	Kristeligt Dagblad
Jesper Sondrup Rosener	Jysk Fynske Medier
Klaus Høeg-Hagensen	JP/Politikens Hus
Kristoffer Gravgaard	Bornholms Tidende
Lisbet Røge Jensen	Berlingske Media
Stefan Buur Hansen	Det Nordjyske Mediehus
Steffen Glaas	Herlev Bladet
Stine Carsten Kendal	Information

B: Afgrænsning af private nyhedsmedier

Analysen tager udgangspunkt i markedet for digitale nyheder med et bredt samfundsmæssigt fokus. Det centrale produkt er tekstbaserede digitale nyhedstjenester, der dækker emner som politik, erhverv, samfund, begivenheder og internationale forhold. Disse produkter konkurrerer direkte med de tilbud, som public service-medierne stiller til rådighed for forbrugerne – herunder DR, TV 2 og TV 2-regionernes digitale platforme.

Ud fra denne produktdefinition er de privatejede medier, der udbyder sammenlignelige digitale nyhedsprodukter, identificeret som relevante aktører på markedet. Det drejer sig blandt andet om de store landsdækkende aviser og deres digitale tilbud samt lokalaviser, der konkurrerer med TV 2-regionernes nyhedsdækning.

Uden for markedsafgrænsningen falder medier, der ikke har et bredt samfundsnyhedsfokus som primær redaktionel profil. Det gælder eksempelvis uge- og dagblade med hovedvægt på kendte, underholdning og livsstil samt fagblade, magasiner og andre nichemedier.

Den praktiske afgrænsning af markedet er sket ad flere veje. Der er taget udgangspunkt i relevante NACE-branche-koder for publiceringsvirksomhed, herunder koder for udgivere af dagblade og ugeaviser. På baggrund heraf er virksomheder, der ikke opfylder den ovenfor beskrevne redaktionelle profil, frasorteret. Afgrænsningen er desuden kvalificeret gennem dialog med Danske Medier, der med sit branchekendskab har bidraget til at vurdere, hvilke virksomheder der kan betragtes som relevante aktører på det definerede marked, og hvilke der falder uden for.

Den endelige analyse omfatter cirka 30 medieselskaber og koncerner, der tilsammen står bag et bredt udvalg af digitale nyhedsmedier. Nogle få af de inkluderede selskaber driver aktiviteter ud over den egentlige nyhedsudgivelse, eksempelvis forlagsvirksomhed. Da det ikke har været muligt at isolere disse aktiviteters andel af selskabernes regnskabstal, skal analysens resultater forstås som et billede af den samlede økonomiske tilstand hos de privatejede publicister i Danmark. Det vurderes dog, at publiceringen udgør størstedelen af selskabernes samlede aktivitet, hvorfor analysens konklusioner giver et retvisende billede af branchens generelle økonomiske udvikling.

Inkluderede selskaber og koncerner – de ni selskaber, som er inkluderet i omsætningsanalysen, er markeret med fed

JFM	Citymedia ApS	Freeway Media ApS	JP/Politikens Hus A/S	Min By Media ApS	Vadehavets Mediecenter ApS
Berlingske Media A/S	Det Nordjyske Mediehus A/S	Hasseris Medier ApS	Kjerteminde Avis ApS	Nibe Bogtryk & Offset A/S	Zetland ApS
Bornholms Tidende	Farsø Avis	Herlev Bladet	Kristeligt Dagblad	Samsø Posten	Østjysk Næravis ApS
BRANDE BLADET ApS	Folkebladet i Assens Kommune	Hvidovre Avis	Mediehusene Midtjylland A/S	Sjællandske Medier A/S	Østvendssysel Folkeblad A/S
Børsen A/S	Folketidende Gruppen	Information A/S	Midthimmerlands Folkeblad	Skjern-Tarm Ugeblad ApS	

C: Spørgeskemaindhold (n = 1.356)

OVERSIGT OVER INKLUDEREDE SPØRGSMÅL

Spørgsmålsoversigten fremgår til højre. Spørgsmål 8 er vist i tabellen nedenfor.

I de 8 valgopgaver lød spørgsmålet ”Hvilket nyhedsmedie vil du vælge?”. Her var mulighederne ”Medie A”, ”Medie B” og ”Ingen af delene”.

Spørgsmål 8 – Hvilke af følgende ville motivere dig til at betale for et digitalt nyhedsmedie?

Indhold og nyheder jeg ikke kan finde andre steder
Adgang uden reklamer
Dybdegående journalistik og analyser
Lokale nyheder fra mit nærområde
Mulighed for at støtte journalistikken
Adgang til andre tjenester (eksempelvis streaming og mobilabonnement)
Sport
Politik, samfund, erhverv
Kultur, livsstil, kendte
Intet af ovenstående ville motivere mig til at betale
Ved ikke
- Andet (udfyld selv)

Spørgsmålsformuleringer i spørgeskemaet

gender	Er du mand eller kvinde?
age_group	Hvad er din alder?
Sp1	Man kan generelt set stole på de danske nyhedsmedier.
Sp2	Jeg er interesseret i danske nyheder.
Sp4	Hvor ofte læser du nyheder fra et landsdækkende medie online (gennem hjemmesider, apps, sociale medier)?
Sp3x1	Hvor ofte læser du nyheder online fra et lokalt/regionalt medie? (gennem hjemmesider, apps, sociale medier)
8 conjoint opgaver pr. respondent (10.848 valgsituationer)	
Spm5	Har du indenfor det seneste år betalt for online-nyheder?
Spm6r1	Hvor meget betaler du for online-nyhedstjenester om måneden?
QPrisRFKr1	... landsdækkende onlinenyheder? - Hvad ville, efter din mening, være en rimelig månedlig pris for..
QPrisRFKr2	... lokale/regionale onlinenyheder? - Hvad ville, efter din mening, være en rimelig månedlig pris for..
Sp6x2	Hvor sandsynligt er det, at du i fremtiden vil betale for onlinenyheder?
Sp6x3	Hvor hyppigt benytter du dig af DR's eller TV 2's onlinenyheder? (Fx dr.dk, DR Nyheder-appen, tv2.dk eller TV 2 Nyheder-appen)
Sp6x4	Hvor hyppigt benytter du dig af en eller flere TV 2-regioners onlinenyheder?
Spm7	Nyheder på internettet bør være gratis.

D: Design af conjoint-undersøgelsen

DATAINDSAMLING OG STIKPRØVE

Dataindsamlingen er gennemført som et webbaseret spørgeskema i foråret 2026 via Norstat. Stikprøven er tilfældigt udtrukket blandt paneldeltagere og afgrænset til voksne (18+ år). Den endelige stikprøvestørrelse er $n = 1.356$ gennemførte besvarelser. Data er efterfølgende vægtet (post-stratificeret) på alder, køn og region for at sikre repræsentativitet i forhold til den danske befolkning.

Spørgeskemaet er opdelt i fire blokke à mindst 300 respondenter, hvor hver blok får et unikt sæt på otte valgopgaver. Blokkene er krydsdesignede, så alle kombinationer af profiler og medieegenskaber estimeres med tilstrækkelig præcision.

METODE

Præferencer estimeres via Hierarchical Bayesian (HB), som er standardmetoden til conjoint-estimation på individniveau i både akademisk forskning og kommercielle markedsundersøgelser. Fordelen er, at HB estimerer individuelle præferencer på baggrund af respondentens otte beslutninger. Designet svarer til Erbrich et al. (2026, Schweiz), og tabellen sammenligner de to studiers designspecifikationer.

Sammenligning med Erbrich et al. (2026)

Element	Erbrich et al. (CH, 2026)	Denne rapport
Design	CBC, 6 opgaver, 2 alt. + "ingen af delene"	CBC, 8 opgaver, 2 alt. + "ingen af delene"
Stikprøve	$n = 1.004$	$n = 1.356$
Estimation	HB	HB
Simulation	Fuld fjernelse af public service	Marginalændring i public service-udbredelse + fuld
Markeder	Nationalt	Nationalt og lokalt/regionalt

SIMULERING (FORTOLKNING OG KALIBRERING)

Markedssimulationen besvarer: Hvad sker der med de private mediers markedsandele, når public service øger sin tiltrækningskraft? Markedsandel er her andelen af respondenter, der i en given markedsconfiguration ville vælge medie X frem for alternativene.

Baselinescenariet rummer fem stiliserede produkter, der repræsenterer de centrale konkurrenter på det danske nyhedsmarked: et landsdækkende og et lokalt public service-medie (DR Nyheder og TV 2-regionerne), et landsdækkende og et lokalt betalt dagblad samt et reklamefinansieret nyhedssite.

Produkter i basisscenariet

Medie	Pris/finansiering	Indholdsformat	Marked
DR Nyheder	0 kr. (public service)	Korte nyheder	Nationalt
TV 2-regionerne	0 kr. (public service)	Korte nyheder	Lokalt/regionalt
Nationalt dagblad (betalt)	149 kr./md. (abonnement)	Dybdegående journalistik	Nationalt
Lokalt dagblad (betalt)	149 kr./md. (abonnement)	Dybdegående journalistik	Lokalt/regionalt
Reklamefinansieret nyhedssite	0 kr. (reklamefinansieret)	Korte nyheder	Nationalt og lokalt

Vi belyser, hvad der sker med de øvrige mediers andele, hvis public service vokser – fx med 10 procentpoint. I modellen skruer vi gradvist op for, hvor "attraktivt" public service-mediet er, indtil dets markedsandel ligger præcis 10 procentpoint over udgangspunktet, og aflæser derefter, hvordan de andre mediers andele har flyttet sig. Erbrich et al. (2026) bruger samme fremgangsmåde, hvor public service-mediet fjernes helt – en fuld switch-off, der illustrerer yderpunktet for de andele, der maksimalt kan flytte til de private medier.

E: Sammenligning med Erbrich et al. (2026)

SAMME RESULTATER MED FORSKELLIG UDLÆGNING

Det schweiziske studie Erbrich et al. (2026) har været en central inspiration for denne analyse. Vi når også frem til stort set de samme resultater: Ved et bortfald af public service online går omkring 81 procent af den frigjorte efterspørgsel til gratis reklamefinansierede medier, og 6-9 procent til betalte medier. Alligevel konkluderer studiet, at der ikke er tale om crowding-out, mens vi når den modsatte konklusion. Forskellen ligger ikke i tallene, men i to valg, som studiet træffer efter simuleringen.

1. STUDIET MÅLER ALENE ABONNEMENTSSALGET OG TAGER IKKE ANNONCEKRONERNE MED I BETRAGTNINGEN

- Erbrich et al. (2026) tester én afgrænset påstand: ville et bortfald af public service få flere til at købe et abonnement? Svaret er ja, men ikke i stort omfang, og på den baggrund anser studiet crowding-out-hypotesen for afvist.
- De 81 procent, der ville skifte til gratis kommercielle medier, bliver derfor ikke prissat. Studiet konstaterer selv, at det er uklart, om den genvundne trafik kan omsættes til annonceindtægter.
- Vi opgør derimod hele det kommercielle nyhedsmarked på både abonnements- og annoncesiden.
- Studiets konklusion forudsætter desuden, at gratis og betalte medier tilhører hver sin lejr. I Danmark ligger de to forretningsmodeller ofte i samme mediehus, hvor gratisbrugerne udgør toppen af den tragt, huset selv konverterer til abonnenter. Trafik til gratismedierne er dermed en væsentlig forudsætning for den betalte journalistik.
- Endelig er et løft i abonnementssalget på 10-17 procent, som studiet selv finder og betegner som beskedent, alt andet end beskedent set fra en udgivers resultatopgørelse.

2. KONKLUSIONEN OM CROWDING-IN KOMMER IKKE FRA EKSPERIMENTET

- Studiets conjoint-del, det vil sige valgekspperimentet, peger i samme retning som vores analyse. Det er den anden halvdel af studiet, der bærer konklusionen: en tværsnitsregression, som viser, at brugere af public service er 81 procent mere tilbøjelige til at betale for nyheder end ikke-brugere.
- Det er samme design og samme resultat som i den danske Reuters-rapport og den norske Medietilsyns-rapport, og det har samme begrænsning: en korrelation mellem to grupper i data kan ikke sige noget om, hvad der sker, hvis udbuddet ændres. Nyhedsinteresse driver både brugen af public service og betalingsviljen (se side 20).
- Med den nye indsamling af danske data viste vi på side 20, hvordan det observerede betalingsgab mellem sjældne og hyppige public service-brugere er 11-12 procentpoint, men falder til 4,5 procentpoint og bliver statistisk insignifikant, når der kontrolleres for nyhedsinteresse. Omkring to tredjedele af korrelationen skyldes altså, at nyhedsinteresserede både bruger public service mere og betaler mere.

HVAD VI ER ENIGE MED STUDIET OM

- Prisen er den dominerende faktor i forbrugernes valg, og en gratis-mentalitet er en selvstændig og afgørende barriere for betalt journalistik.
- Et bortfald af public service online ville koste på nyhedsdækningen i befolkningen. Vores egne tal viser, at 9-12 procent helt ville ophøre med at følge nyheder online.
- Vores analyse er derfor ikke et argument for at afskaffe public service online. Den opgør alene, hvad det gratis offentlige udbud koster det kommercielle nyhedsmarked, og lader afvejningen af denne omkostning over for de samfundsmæssige gevinster være et politisk spørgsmål.