

beskæftigelse, hvorimod DMIs læsertal også omfatter avislæsning, som blev foretaget sammen med andre af hjemmets gøremål.

Iøvrigt viser fig. 9. ikke så store forskelle mellem avistyper, som det måske kunne have været ventet. Knap halvdelen af befolkningen bruger ca. 1/2 time på den daglige avislæsning. Tidspunktet for de daglige avislæsning har stor interesse blandt danske bladudgivere i disse år, dels p.g.a. konkurrencen med tv, dels p.g.a. diskussionen omkring udgivelsestidspunkt.

Fig. 9. Læsetid igår for gårsdagens avis. Kærnelæsere.

	Alle danske aviser	Landsdækkende morgenav. formiddags		Lokale provins- aviser
	%	%	%	%
Under 10 minutter	4	3	4	5
10 - 19 - -	16	14	18	17
20 - 29 - -	22	20	22	23
30 - 44 - -	26	26	24	27
45 - 59 - -	13	15	10	12
1 time eller mere	15	20	14	13
Ved ikke	4	4	8	4
Ikke læst 1. sekt.				
Basistal	16.551	4.746	2.800	9.037

Kilde: Dansk Media Indeks 1985.

Fig. 10. Tidspunkt for læsning af 1. sektion i foretrukne avis.

	Alle danske aviser	Landsdækkende morgenav. formiddags		Lokale provins- aviser
	%	%	%	%
Før kl. 09.00	15	40	1	4
Kl. 09.01 - 11.00	10	20	12	4
- 11.01 - 13.00	10	11	29	3
- 13.01 - 17.00	27	15	28	33
- 17.01 - 19.30	29	16	22	38
Efter kl. 19.30	15	12	13	17
Ved ikke	2	2	2	2
Ikke læst 1.sektion	2	2	4	2
Basistal	16.551	4.746	2.800	9.037

Kilde: Dansk Media Indeks 1985.

Der foretages ikke megen avislæsning om aftenen, men dog nogen. Derudover kan det oplyses, at forskellige undersøgelser viser, at det stort set er rigtigt, at gårsdagens avis er død, således at forstå, at der næsten ikke læses i den.

Sigurd Bennike er cand.polit., marketingkonsulent og teknisk konsulent for Dansk Media Komite.

# Danske dagblade

## 10 års økonomisk analyse

Af Hans Degn

*Den danske dagbladsbranche er præget af uro med fusioner, samarbejdsaftaler, opkøb og lukninger. Hans Degn, lektor ved Den Grafiske Højskole, tager i artiklen temperaturen på branchens økonomi i perioden 1980-89. Han tegner derigennem omridset af en diagnose for branchen og dokumenterer blandt andet, at de økonomiske vilkår for henholdsvis provins-, regional- og landsaviser er meget forskellige; derfor hverken foreskriver eller anbefaler han nogen bestemt kur. Men hans redegørelse og omfattende talmateriale, der omhandler udviklingen i avissalget, redaktionsudgifter, annonceindtægter, produktionsudgifter m.m., giver et sjældent indblik i dansk dagbladsøkonomi, som kan give en bedre forståelse for de strukturelle ændringer, som dagspressen nødvendigvis må gennemføre i de kommende år.*

*Vi beklager, at det i nogle af figurerne kan være vanskeligt at skelne de enkelte kurver præcist; sammenholdt med den ledsagende tekst har de dog en vis illustrativ værdi. Af hensyn til læsningen er figurerne anbragt samlet efter artiklen.*

Den daglige avis er et af de betydeligste medier herhjemme med et hverdagsoplag på ca. 1,8 mill. eksemplarer fordelt på 45 dagblade. Den samlede omsætning var i 1990 5.705 mill. kr. fordelt med 2.631 mill. kr. på annoncesalg og 3.074 mill. kr. på avissalg.

Det regnskabsmæssige overskud, før renteindtægter/udgifter og afskrivninger, var på 269 mill. kr. eller 4,3% af den samlede omsætning i dagbladsvirksomhederne, der foruden indtægter ved avis og annoncesalg også har indtægter fra distriktsblade, trykøpagaver o.l.

"Overskudsgraden" på de 4,3% burde være på 8-10% for at sikre dagspressens overlevelse på sigt. Kun knapt en fjerdedel af virksomhederne har de sidste fire år haft en økonomi, der sikrer dem overlevelse. Mens en anden fjerdedel af virksomhedernes økonomi er så ringe, at de må have tilført likvide midler udefra for at klare de løbende udbetalinger.

Branchen er da også i disse år præget af fusioner, samarbejder, opkøb og enkelte dagblade er lukket.

I det følgende vil avisernes økonomi blive gennemgået over en 10-årig periode fra 1980 til 1989. Branchens data er naturligvis historiske, og fortiden kan man som bekendt ikke ændre. Redegørelsen vil

dog give en forståelse for de strukturelle ændringer, som dagspressen nødvendigvis må gennemføre i de kommende år.

Undersøgelsen bygger på de data som enkeltvirksomhederne indsender til Den Grafiske Højskole, og som er baggrund for den årlige bedriftssammenligning. Af forskellige årsager er ikke alle 45 dagblade med i undersøgelsen. Men denne må alligevel anses for at være repræsentativ, da den omfatter 89,3% af hverdagsoplaget og hele søndagsoplaget.

De deltagende virksomheder er opdelt i tre grupper:

Provinsaviser med oplag fra ca. 10.000 til ca. 50.000

Regionalaviserne: *Fyens Stiftstidende*, *Aalborg Stiftstidende* og *Århus Stiftstidende*.

Store landsdækkende dagblade, excl. *Det Fri Aktuelt*.

Fig 1. viser 28 års økonomisk resultat (overskud før renter og afskrivninger). Som det ses, havde dagbladene særdeles ringe resultater i årene 1978, 1979, 1980, 1981 og 1982. Der var stærkt pres på lønningerne til typografer og journalister samtidig med at oplag og annoncer steg mindre end de tidligere år. Hertil kom ringe produktivitet og dårligt samarbejdsklima. Da annoncemængden i 1980 faldt med 8,9% og hverdagsoplaget med 0,6% stod dagspressen bogstaveligt talt med ryggen mod muren og valgte at tage konflikten i 1981, der udviklede sig til den længste i pressens historie.

Fra 1983 begyndte annoncemængden at stige, samtidig med at virksomhederne havde gennemført store mandskabsbesparelser i de tekniske afdelinger, på baggrund af investeringer i redaktionelle skærme. Som følge heraf havde dagspressen gode økonomiske resultater i årene 1984, 1985 og 1986 indtil annoncemængden i 1987 holdt op med at stige.

Fra 1988 og til i dag er annoncemængden konstant faldet, og ingen tør spå om, hvornår dette fald vil ophøre. De økonomiske konsekvenser fremgår tydeligt af fig. 1.

Det er især regional- og provinsdagbladene, der har det vanskeligt, mens de store landsdækkende dagblades resultater er tålelige.

### Avissalget.

Undtaget de landsdækkende dagblade, har de samlede avissalgsindtægter fulgt inflationen, fig. 2. Der er altså hverken tale om vækst eller stagnation for regional- og lokalaviserne, men billedet er alligevel væsentligt forrykket de seneste 10 år. I 1980 udgjorde de landsdækkende avisers andel af den totale avisomsætning 56,3%, denne andel er vokset til 63,0%.

Når vi ser på oplagsudviklingen på hverdage, fig.3., er det samlede oplag steget med 0,9%. Denne stigning dækker over et fald for provinsaviser på 9,4% og for regionale aviser på 4,0%, mens de landsdækkende avisers oplag er steget med 8,2%. Der sælges ca. 76.000 flere landsdækkende aviser og ca. 62.000 færre provins- og regionalaviser hver dag.

For søndagsavisernes vedkommende er udviklingen endnu mere markant. Når Aktuelt medregnes i 1980 og *B.T./Ekstra Bladet* medregnes i 1989, er de landsdækkendes oplagsstigning på 45,7%, provins- og regionalaviserne er tilsammen faldet med 12,9%. De landsdækkende søndagsaviser er steget med ca. 347.000 stk. mens provins- og regionalaviserne sælger ca. 60.000 færre søndagsaviser.

Ovenstående oplagsudvikling er fortsat i 1990 og 1991.

Fig. 4. viser abonnementspriserne på hverdage. Det er tydeligt, at provinsaviserne konsekvent har prisstigninger, der er en del højere end inflationen. Hertil bør føjes, at forbrugernes rådighedsbeløb er faldet i perioden, hvorfor de må opleve, at avisprisen er steget væsentligt. Provinsaviserne har, som ovenover nævnt, det største oplagsfald.

Ser vi endvidere på udviklingen i løssalgpriserne hverdage og søndage, fig. 5. og 6., kan vi se, at avisprisen formodentlig mere fastsættes ud fra samfundets almindelige prisudvikling og virksomhedernes økonomi end markedsmæssige overvejelser. Det ses, at avisprisen stiger mere end inflationen på det tidspunkt, hvor annoncetilbagegangen satte ind i 1987.

De store stigninger i løssalgpriserne, og tilkomsten af *B.T. og Ekstra Bladet* på søndagsmarkedet i 1987, har medvirket til, at løssalget er faldet væsentligt mere end abonnementssalget. Således er regionalavisernes løssalg på hverdage faldet med 6,2% og søndagsløssalget med 35,2%. For provinsaviserne er faldet henholdsvis 28,3% på hverdage og 43,8% på søndage.

Ovennævnte prisfilosofi kan synes mærkværdig, da dækningsbidraget på en løssalgavis er større end på en abonnementsavis, og i betragtning af at dagbladene vil forsøge at "vanedanne" især unge, til at blive avisholdere.

## Produktet

Aviserne har i 10-året undergået forandringer, der er kommet flere sider, bedre layout, flere tillæg og firfarvetryk.

Provinsaviserne har udvidet det redaktionelle stof med ca. 22% eller 3,3 redaktionelle sider pr. dag og de redaktionelle udgifter er steget med ca. 94%

Regionalavisernes redaktionelle sidetal er steget med 5,4 sider pr. dag eller ca. 29% og udgifterne med ca. 75%.

Tallene for de landsdækkende aviser er ca. 16 sider pr. dag, en stigning på ca. 45% og redaktionsudgifterne steg med ca. 137%.

Der har aldrig tidligere været satset så meget på mængden af redaktionelt stof, men som vi kan se af oplagstallene, er de landsdækkende aviser ene om at få udbytte heraf.

Forklaringen er, at de landsdækkende aviser anvender mere end det dobbelte i redaktionelle udgifter (læs ressourcer = kvalitet) i forhold til en regionalavis.

Nøgletallet er "redaktionsudgifter pr. tekstsider" d.v.s. årlige redaktionsudgifter, hovedsagelig løn til redaktionelle medarbejdere, til produktion af én tekstsider. I fig. 7. ses sammenligningen mellem de forskellige grupper. Redaktionsudgifterne pr. tekstsider for provinsaviser er ca. kr. 2.200,, for regionalaviserne ca. kr. 4.200, og for de landsdækkende aviser ca. kr. 9.900,

Nu er det selvfølgelig vanskeligt at sætte lighedstegn mellem udgiftsstørrelser og kvalitet, men på stofkategorier som indenrigs, udenrigs, kultur m.v., "tekniske" områder, som grafik, layout, farver, stofmængde o.l., har de landsdækkende meget klare kvaliteter frem for de øvrige to grupper.

Læserne af lokal- og regionalaviserne har formodentlig ikke råd til at holde to aviser, mange skifter derfor til en landsdækkende avis og føler sig tilstrækkelig informeret med lokalstoffet i distriktsbladene, der også er blevet kvalitetsmæssigt bedre i det forløbne 10-år.

Fig. 8., der viser den relative udvikling i redaktionsudgifterne, illustrerer hvor vanskeligt især provinsaviserne vil have ved at øge redaktionsudgifterne med den hensigt at forbedre ovennævnte stofområder.

Når en provinsavis bruger 49,9 øre af hver avissalgskrone til redaktionelt indhold, anvender de landsdækkende dagblade 36,3 øre. Selv om de landsdækkende aviser bruger 4,5 gange så mange kroner pr. avissider som provinsaviserne, belaster det redaktionelle stof deres økonomi 13,6 øre mindre pr. avissalgskrone. Det bør iøvrigt bemærkes, at de redaktionelle udgifters andel for de landsdækkende aviser er faldet over årene, mens det modsatte er tilfældet for provinsaviser.

Ovenstående viser klart, at de landsdækkende aviser har haft succes med deres redaktionelle satsning, mens man næppe kan sige, at det er lykkedes for provins- og regionalaviserne.

Fig. 9. viser de relative salgsudgifter, der anvendes for skaffe flere læsere. Som det ses, viser navnlig udviklingen for de regionale aviser, at det koster betydeligt mere at få fat i kunderne, salgsudgifterne er mere end tredoblet i perioden. Provinsavisernes niveau er betydeligt lavere, de anvender kun 2,5 % af hver avissalgskrone til markedsføring af avisen, men der er alligevel tale om en stigning på ca. 270% i løbet af de 10 år.

## Annoncerne

Annonceindtægterne spiller en altafgørende rolle for dagbladenes eksistens. Uden annoncer er det ikke muligt at udgive dagblade, som vi kender dem. De små landsdækkende dagblade (der ikke er med i denne undersøgelse) og *Det Fri Aktuelt*, som har små annonceindtægter, har det da også særdeles vanskeligt.

I 1989 udgjorde annonceomsætningen 48,0% af den totale dagbladsomsætning, og produktbidraget (omsætning minus variable udgifter og faste særudgifter), der skal dække produktions og administrationsudgifter, 80,1%.

Den gennemsnitlige dækningsgrad på annoncer var for provinsaviserne 85,3, for regionalaviserne 78,0 og for de landsdækkende aviser 80,3. D.v.s. at hver gang et dagblad mister en annonceomsætning på en krone, tabes der mellem 78 og 85 øre, som i det store hele fragår i virksomhedens overskud. Dagbladenes økonomi er derfor særdeles følsom for op- eller nedgange i annoncemængden.

I fig. 10. ses de tre gruppers annonceindtægter over perioden. Som det ses har de landsdækkende dagblade haft en stor stigning i annonceindtægterne. Disse dagblade havde i 1980 49% af den samlede annonceomsætning, denne andel er på 10 år vokset til 58%. De to øvrige grupper følger inflationstakten nogenlunde, men provinsdagbladene har klaret sig dårligst.

En anden vigtig ting, som også fremgår af fig. 10. er, at provins- og regionaldagbladenes annonceindtægter er mindre end inflationsraten helt hen til 1985, og at realvæksten i indtægterne fra 1985 til 1988 ikke har været særlig stor. Det er de landsdækkende dagblade, der har haft en stor realvækst, tidligere end de andre, og faldet i indtægterne er sket senere for dem.

Som det ses af fig. 11., er det især mængden af tekstsiderannoncer, der med en fordobling fra 1980 til 1986 har trukket de landsdækkende avisers annonceindtægter i vejret. Fra 1983 til 1989 steg salget til reklamebureauer (mest tekstsiderannoncer) med næsten 300%.

Fig. 11. viser også, at mængdestigningen i tekstsiderannoncer for regionalaviserne har været beskednen, og at provinsaviserne kun i 1986 når på niveau med 1980. Bureauomsætningen for disse dagblade følger da også stort set inflationen.

På fig. 12. ses udviklingen i rubrikannoncerne. Her har de landsdækkende og regionale dagblade en næsten parallel udvikling, mens provinsaviserne har tabt næsten en trediedel i forhold til udgangspunktet i 1980.

De gennemsnitlige millimeterpriser (prislisterpriser efter fradrag af provisioner og rabatter), fig. 13., viser, at annoncepriserne temmelig nøje følger inflationen. Det ses at provinsaviserne, der har haft den mængdemæssigt dårligste udvikling, lader priserne stige mere end inflationen. Knækket på kurven for regionalaviserne skyldes en lokal

priskrig på rubriksideannoncer hos et enkelt dagblad, og deraf efterfølgende lavere priser.

Som afslutning på dette kapitel vises udviklingen i produktbidraget for annoncesalget, fig. 14. Af denne fremgår det tydeligt, at det er de store landsdækkende dagblade der har haft en realøkonomisk gevinst, og at de to andre grupper, i den periode fra 1984 til 1987, der kaldes "de gode annonceår", kun er fulgt med inflationen.

### Fællesudgifterne

Fra virksomhedernes samlede produktbidrag, fig. 15., der er en addition af produktbidragene for avissalg, annoncesalg, udgivelse af egne distriktsblade, salg af rotationstrykpgaver o.a., skal trækkes de fælles faste udgifter, der er produktionsudgifter, administrationsudgifter og andre faste udgifter.

Det er ikke underligt at udviklingen i det samlede produktbidrag følger annoncesalgets produktbidrag, jvf. annoncesalgets betydning, som tidligere omtalt, for bladvirksomhedernes økonomi. Sammenligner man med produktbidraget for annoncesalget, fig. 14., fremgår det at der ikke har været økonomisk realvækst i de øvrige aktiviteter, snarere tværtimod.

### Produktionsudgifter

Produktionsudgifterne, der hovedsagelig er lønninger og gager til teknisk personale, har gennem 10 året været relativt faldende, se fig. 16. F.eks. anvendte provinsaviserne i 1980 26,7% af den samlede omsætning til produktion og i 1989 19,7%. Regionalaviserne er faldet fra 21,6% til 17,9% Undtagelsen er de landsdækkende aviser, hvor produktionsudgifterne i perioden har været på ca. 15%. Bemærk at produktionsudgifternes andel er mindre for de landsdækkende aviser end for de andre to grupper.

Perioden har været præget af store investeringer, i redaktionelle skærme og anden satsteknologi og deraf følgende mandskabsredueringer. Resultatet ses på fig. 17., der viser produktionsudgifterne (lønudgifterne) pr. avisside, der har været næsten konstante gennem 10 år for provins- og regionalaviserne. Endvidere er faldet, på ca. 40%, for de landsdækkende avisers vedkommende bemærkelsesværdigt.

Som ovenover omtalt tynger produktionsudgifterne mindst på de landsdækkende aviser, selv om produktionsudgiften pr. side er mere end dobbelt så høj i forhold til provinsaviserne. Hvor de landsdækkende bruger 2.500,- kr., regionalaviserne 1.500,- kr., bruger provinsaviserne 900,- kr., pr. side. Når det tilføjes, at de tre grupper arbejder med nogenlunde samme teknologi er størrelsesforskellene udtryk for grafisk kvalitet, som på en eller anden måde må påvirke kundernes købsadfærd positivt.

## Administrations- og andre udgifter

Ca. 70% af administrationsudgifterne er gager. På fig. 18. kan det ses, at jo større dagblad, jo større andel udgør administrationsudgifterne. Provinsaviserne er ene om at have en udvikling, der ligger under inflationen, mens de landsdækkende og de regionale avisers udgifter er steget en hel del mere. Eksempelvis er deres gageudgifter fordoblet i perioden.

Under andre udgifter, fig. 19., er udgiftsarter som husleje, forsikringer, telefon og porto og personaleudgifter.

Provinsavisernes relative udgift hertil er ca. 9% af totalomsætningen og stigningen var over de 10 år ca. 70%, regionalaviserne ca. 12%, stigningen ca. 100%. De landsdækkende avisers relative udgift ca. 8% og deres stigning ca. 130%.

Det er især lovbundne forsikringer og udflytninger/ombygninger, der er årsagerne til stigningerne.

## Årets resultat

Fig. 20. viser årets resultat for de tre bladgrupper; ud over at læsning af disse resultater i almindelighed er nedslående, viser søjlerne, at det er de landsdækkende dagblade, der er bedst rustet til kampen om fremtidens læsere og annoncører. Og at det er provinsdagbladene, der har det sværeste udgangspunkt.

## Året 1990

Siden denne undersøgelse er lavet, er der gået et år. I 1990 steg dagbladsomsætningen med 5,1%. Hverdagsoplaget faldt med 3,1% eller 49.000 aviser pr. dag. Det største oplagsfald siden året efter storkonflikten i 1981.

Størst har faldet været for de landsdækkende dagblade med 3,6% eller 36.000 stk. Det er især formiddagsaviserne, det er gået ud over. Regionalavisernes oplag faldt med 2,6% og provinsaviserne med 1,1%.

Provins- og regionalavisernes søndagsoplag er faldet 3,3% og de landsdækkende søndagsaviser med 1,1%.

Avispriserne fortsætter med at stige mere end inflationen, ca. 2% mere.

Annonceomsætningen faldt med 0,6% og mængden faldt med 5,6%, mest for regionalaviserne med 6,3%, hvis prisstigning var 3% større end inflationen. De landsdækkende mistede 1,9% og deres priser steg med inflationsraten, mens provinsaviserne havde en mængdemæssig tilbagegang på 2,2% og ingen prisstigning. For alle grupper faldt rubrikannoncerne ca. dobbelt så meget som tekstannoncerne. På udgiftssiden var 1990 spareplanernes år, produktionsudgifterne faldt



med 1,5%, administrationsudgifterne steg med 2,0% og andre udgifter steg med kun 0,4%.

Årets rest steg med ca. 45% og blev på 4,3% af totalomsætningen. Bemærk at her deltager dagblade, der ikke indgår i artiklens tabelmateriale.

Regionalaviserne mere end fordoblede årets rest til 5,7%. Provisaviserne havde en tilbagegang på ca. 10% og resten blev på 5,0%. De store landsdækkende dagblade fik en rest på 6,1 og stigningen var også her på ca. 10%.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at der i alle grupper er virksomheder som afviger meget fra gennemsnitstallene. Der er med andre ord enkelte dagblade i alle grupper som klarer sig godt. Lad dem være en ledestjerne for de øvrige.

Hans Degn er lektor ved Den Grafiske Højskole i København.

# 28 års resultat

Årets rest plus tilskud i alt

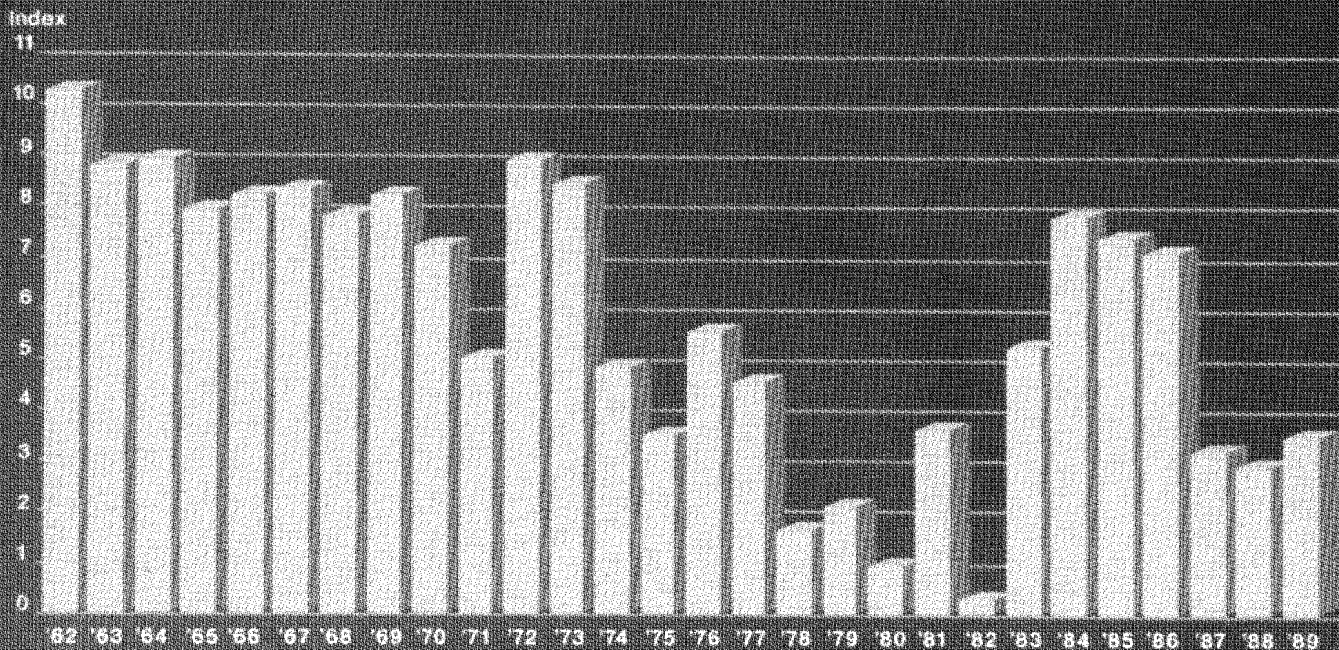


Fig. 2

# Avissalgsindtægter

Index

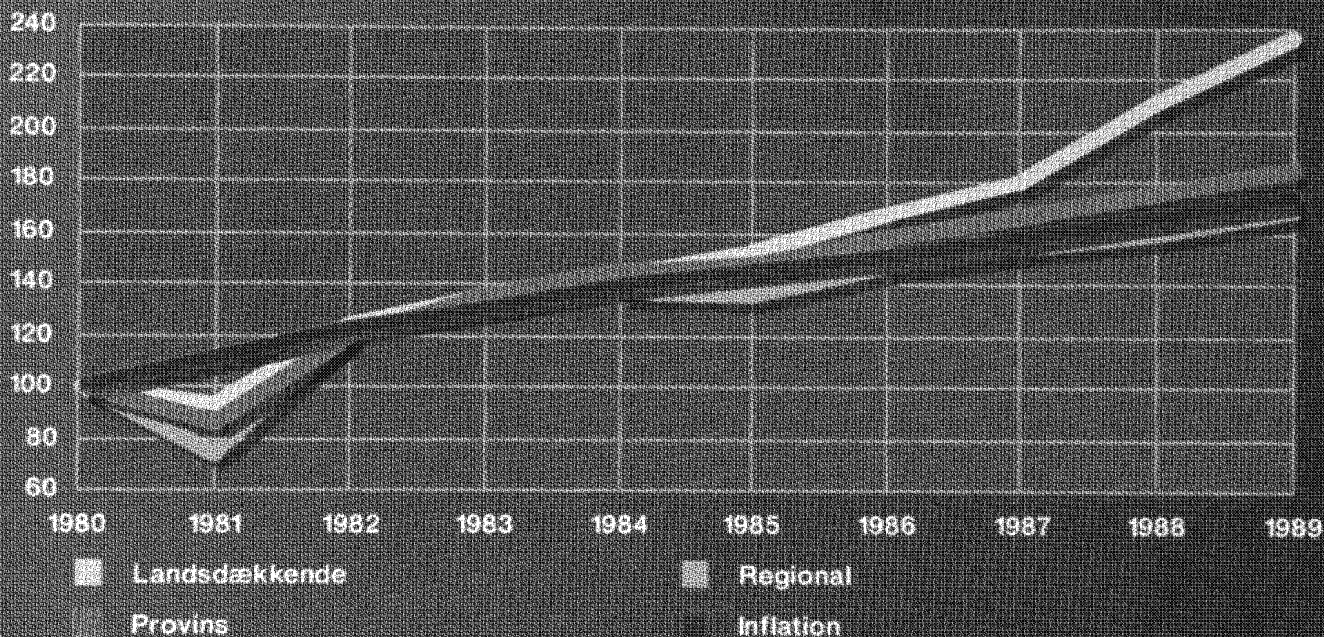


Fig. 3

# Nettooplag

Hverdage

Stk. i tusinder

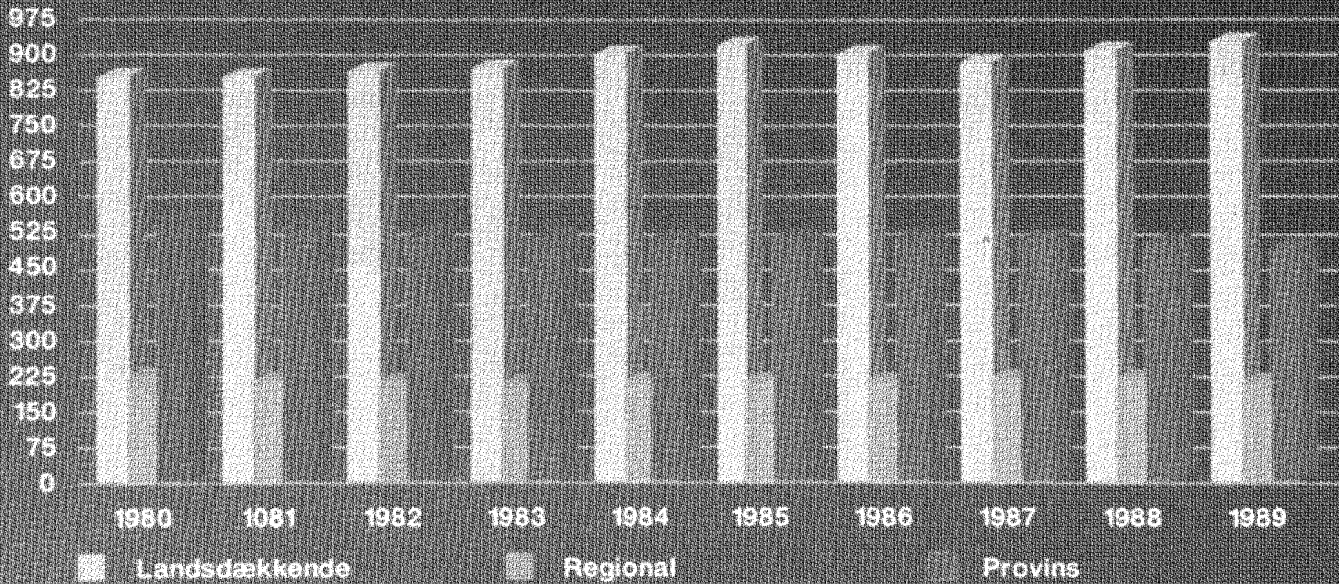


Fig. 4

# Abonnementspriser

Hverdage

Index

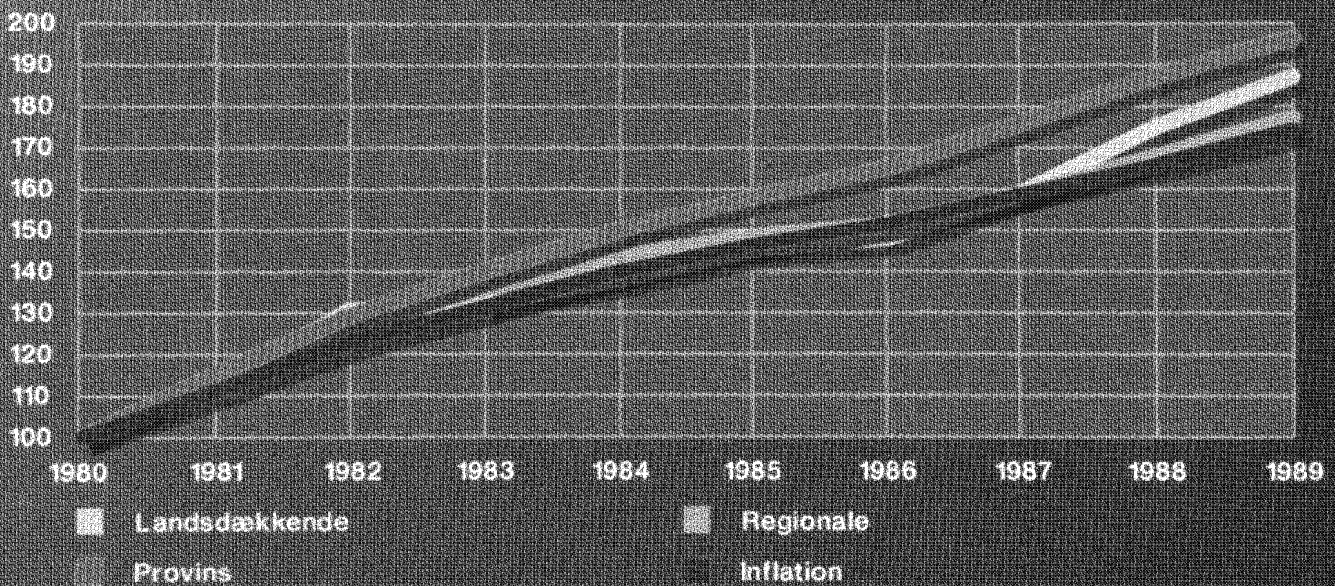


Fig. 5.

# Løssalgsspriser

Hverdage

Index

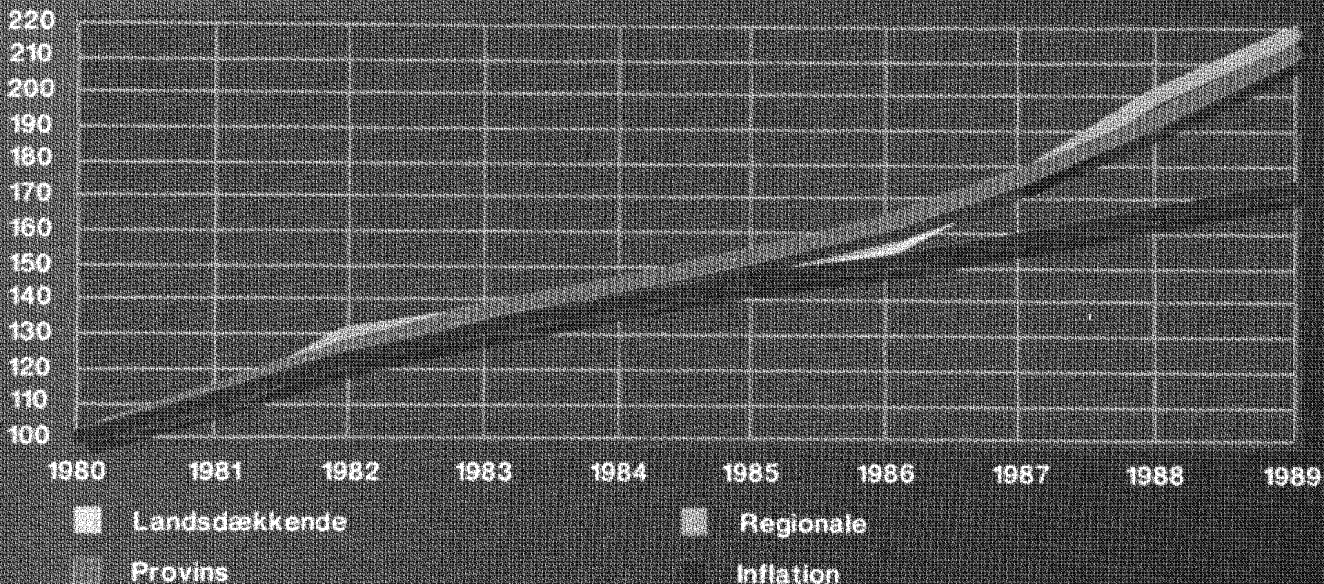
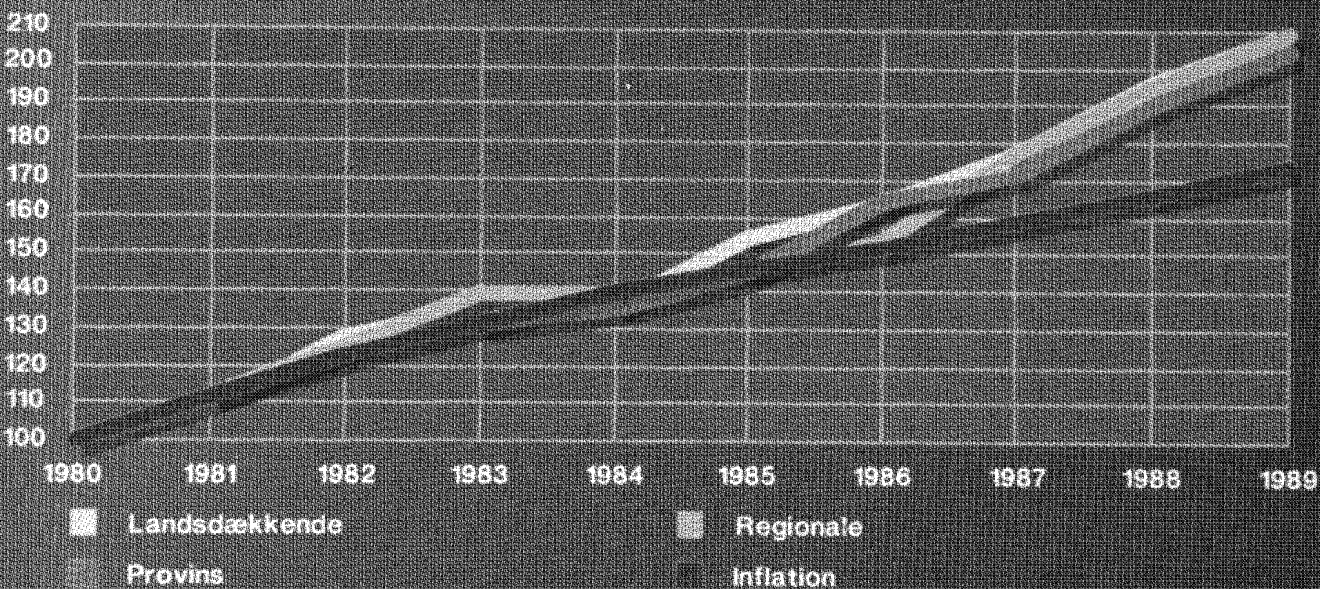


Fig. 6.

# Løssalgsspris

Søndage

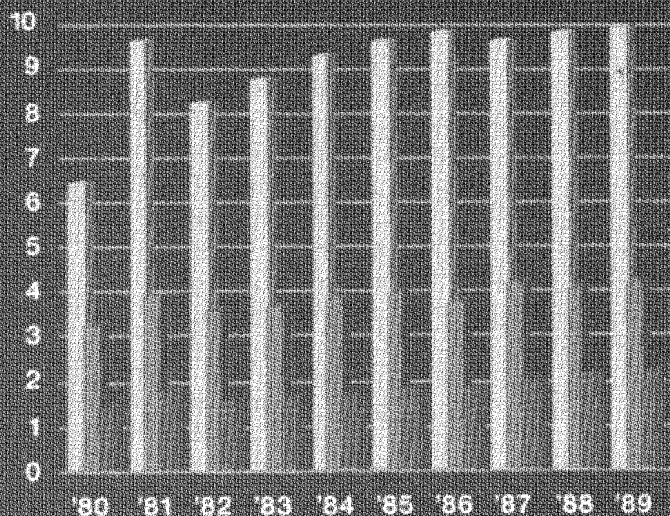
Index



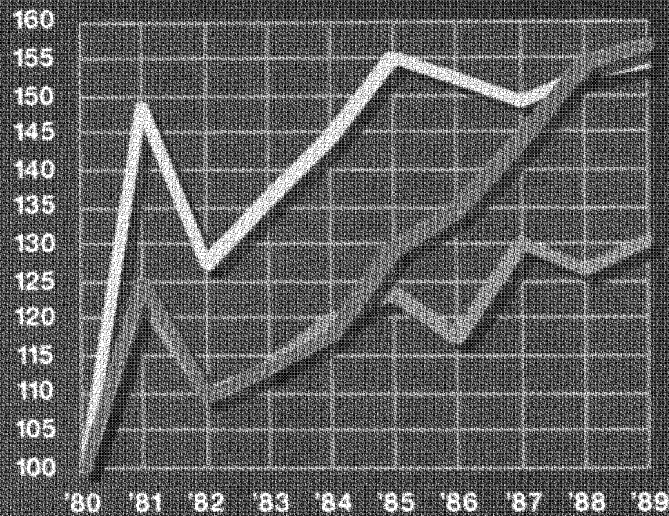
# Redaktionsudgifter

## Redaktionsudgifter pr. tekstsider

Tusinde kr.



Index



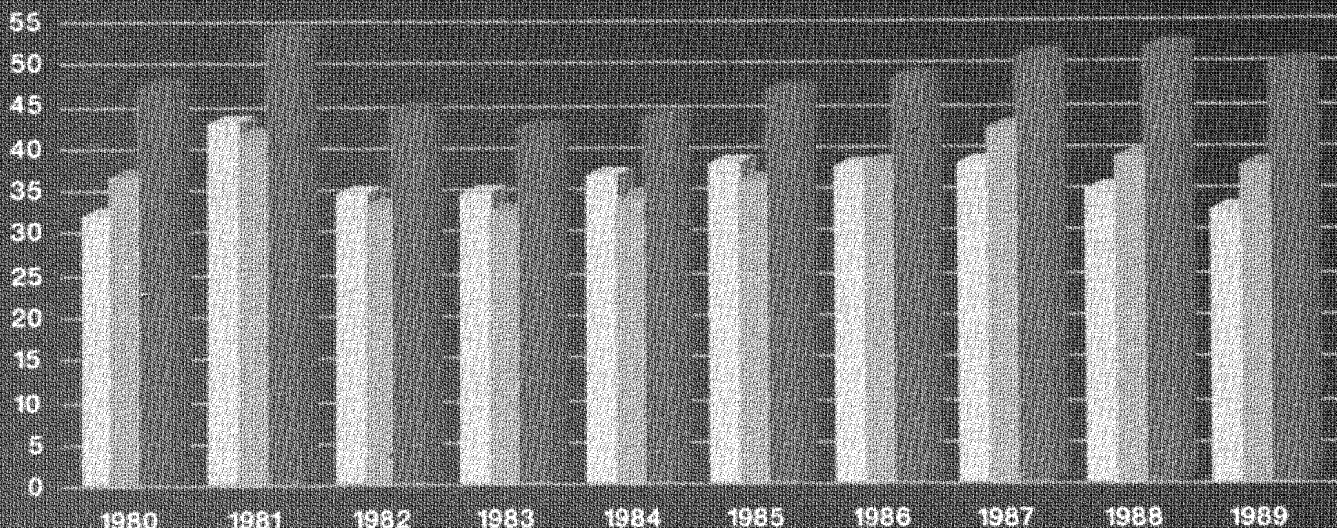
Landsdækkende

Regional

Provins

# Redaktionsudgifter

Pct. af avissalg



Landsdækkende

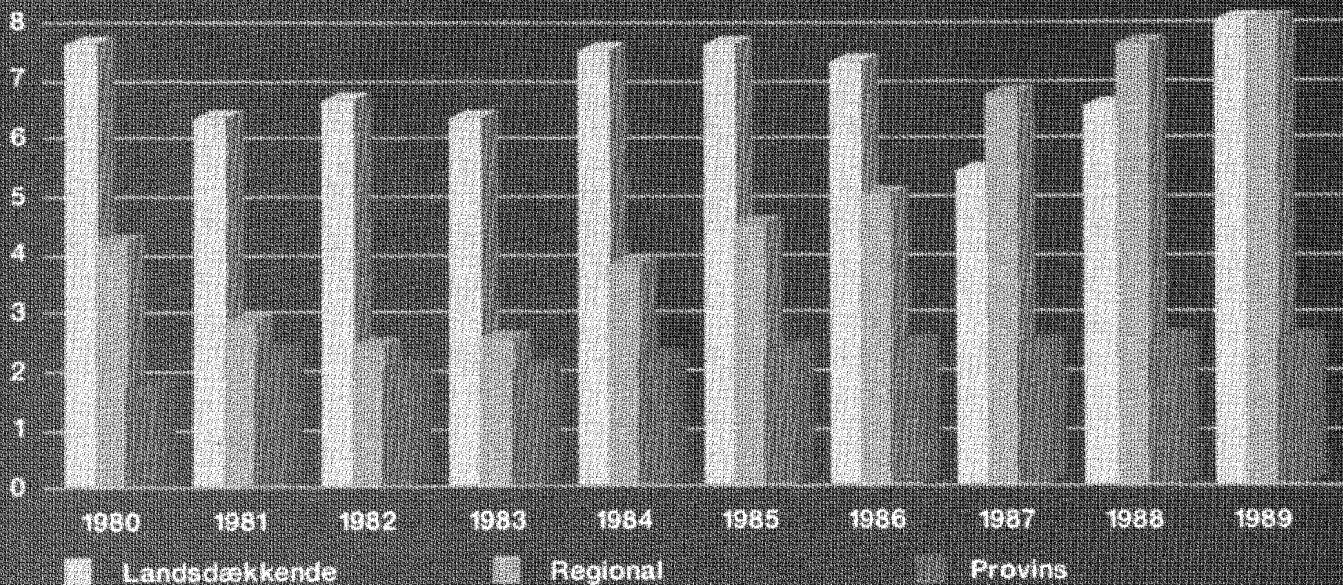
Regional

Provins

# Salgsudgifter

## Avissalg

Pct. af avissalg



# Announceindtægter i alt

Index

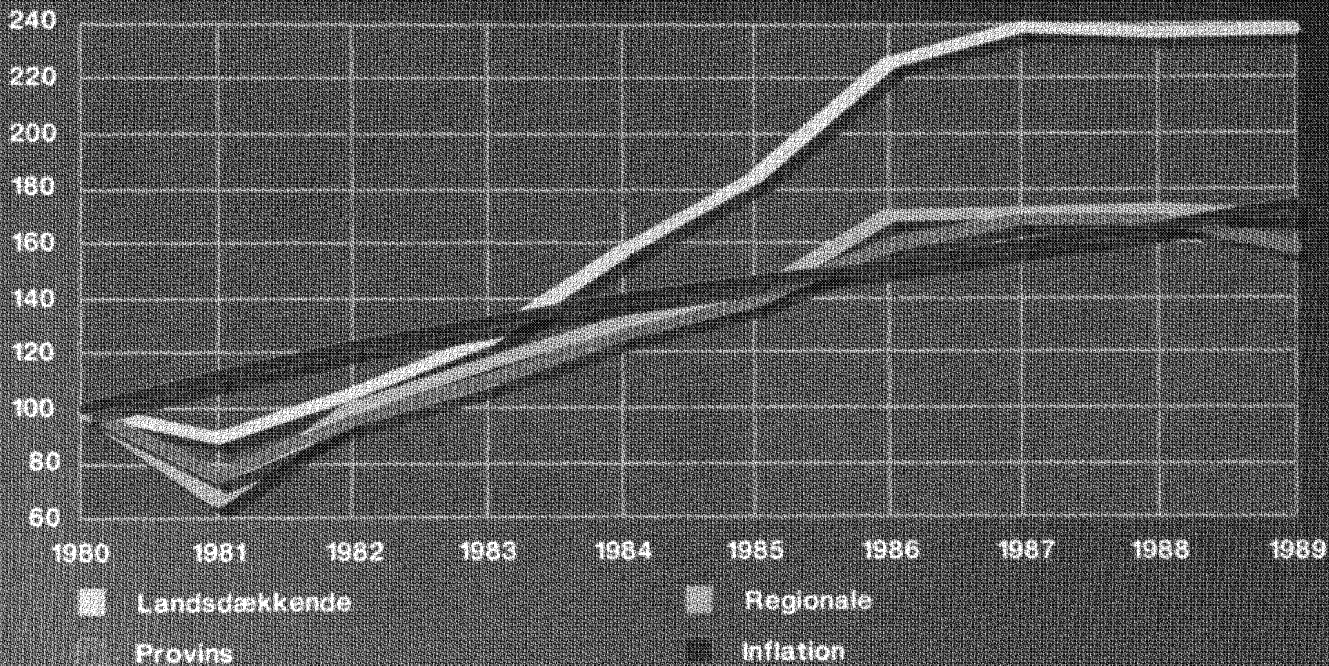
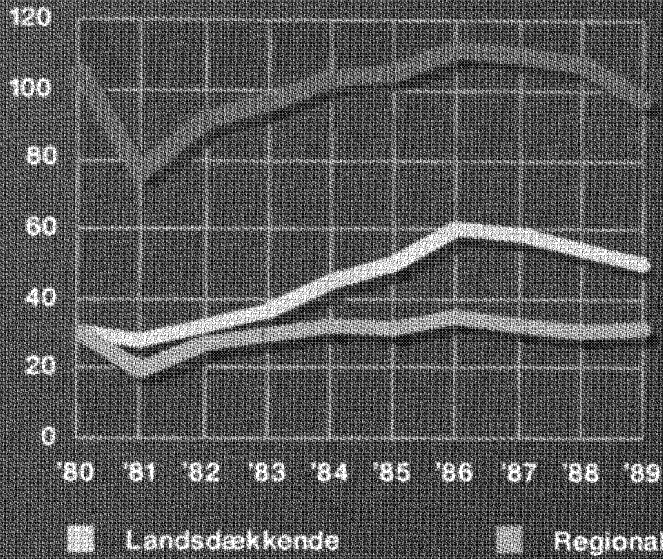


Fig. 11

# Annoncemængde

## Tekstsideannoncer

Mill.mm.



Index

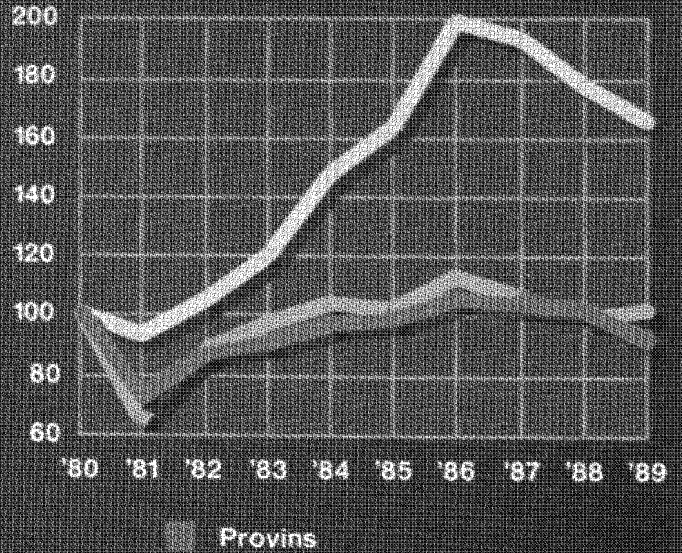
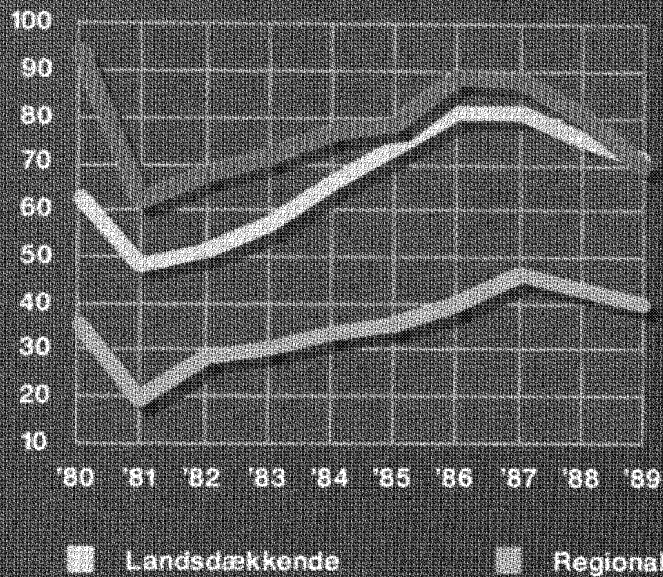


Fig. 12

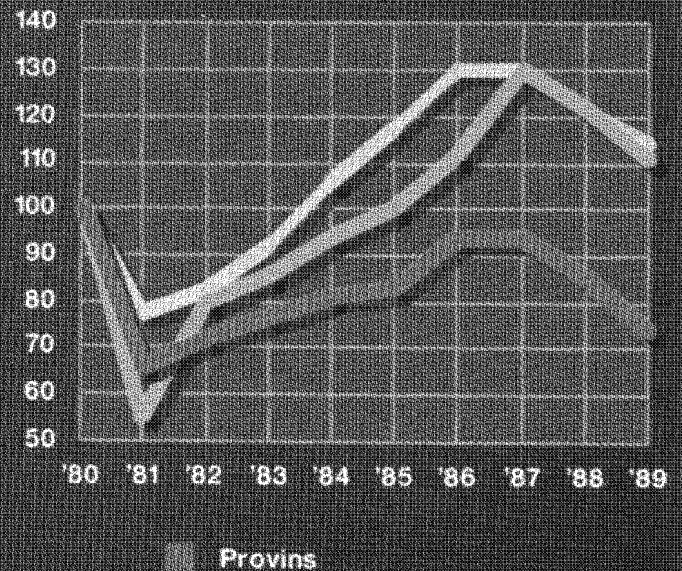
# Annoncemængde

## Rubriksideannoncer

Mill.mm.



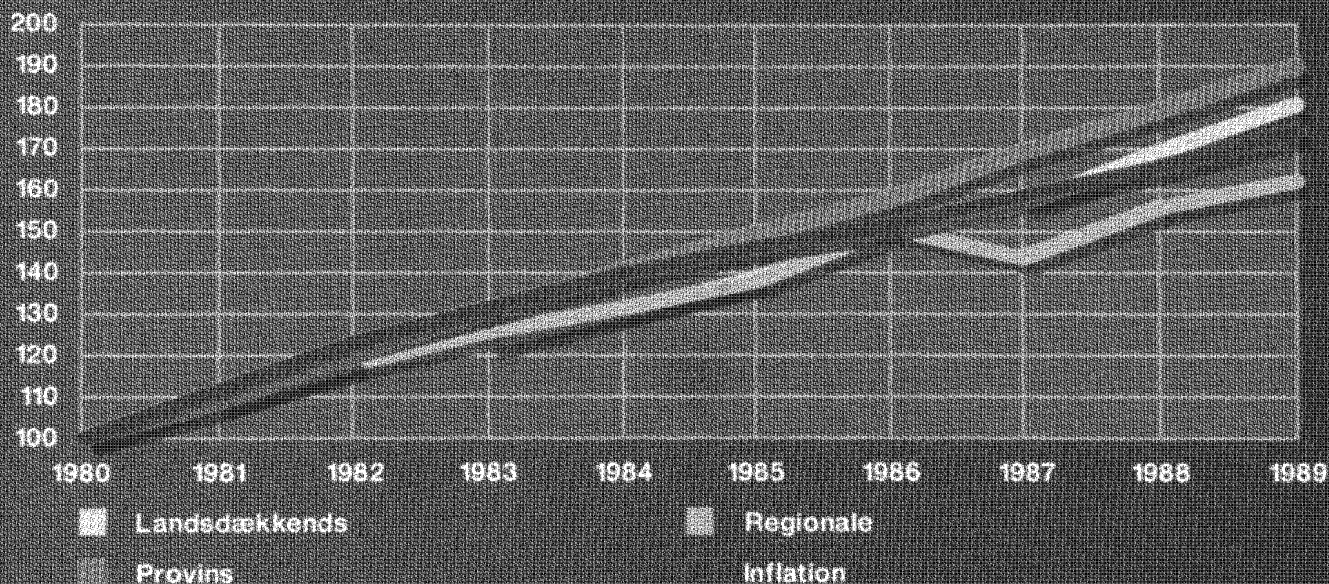
Index



# Nettomillimeterpriser

Gennemsnit

Index



# Annoncesalg

Produktbidrag

Index

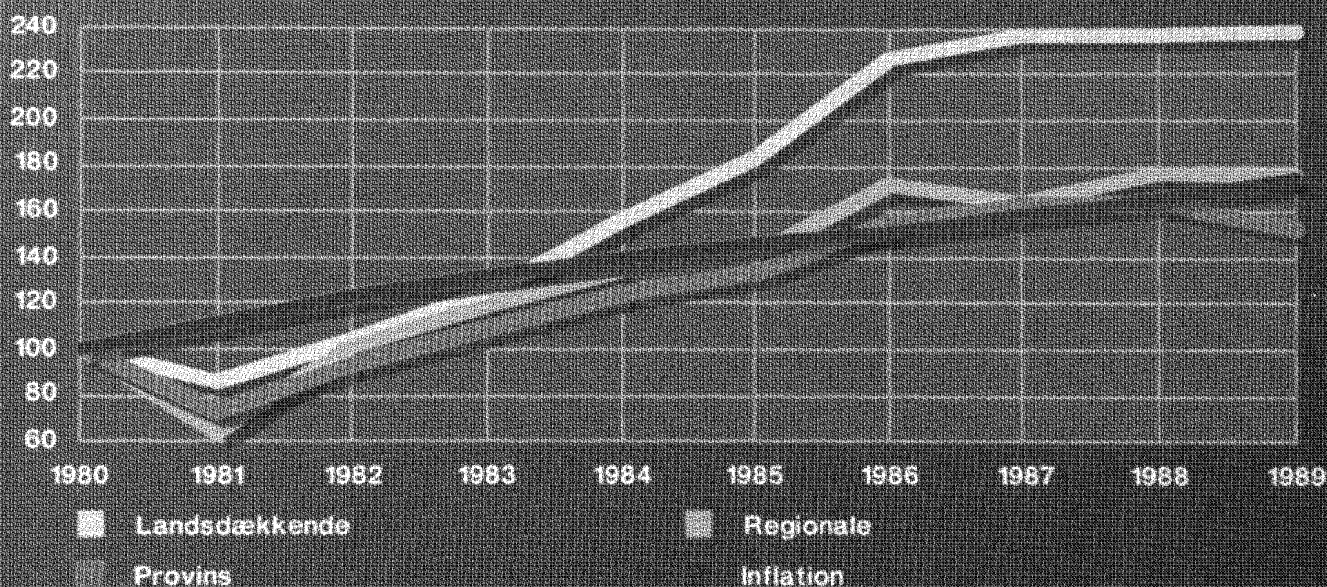




Fig. 15

# Produktbidrag

Totalt

Index

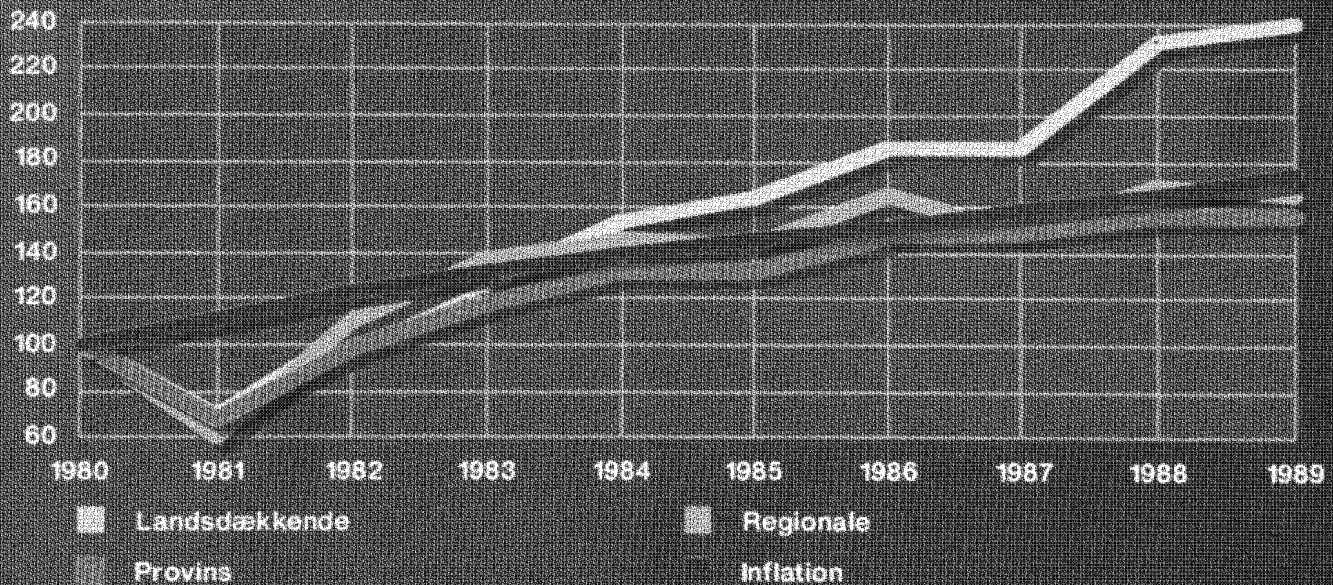
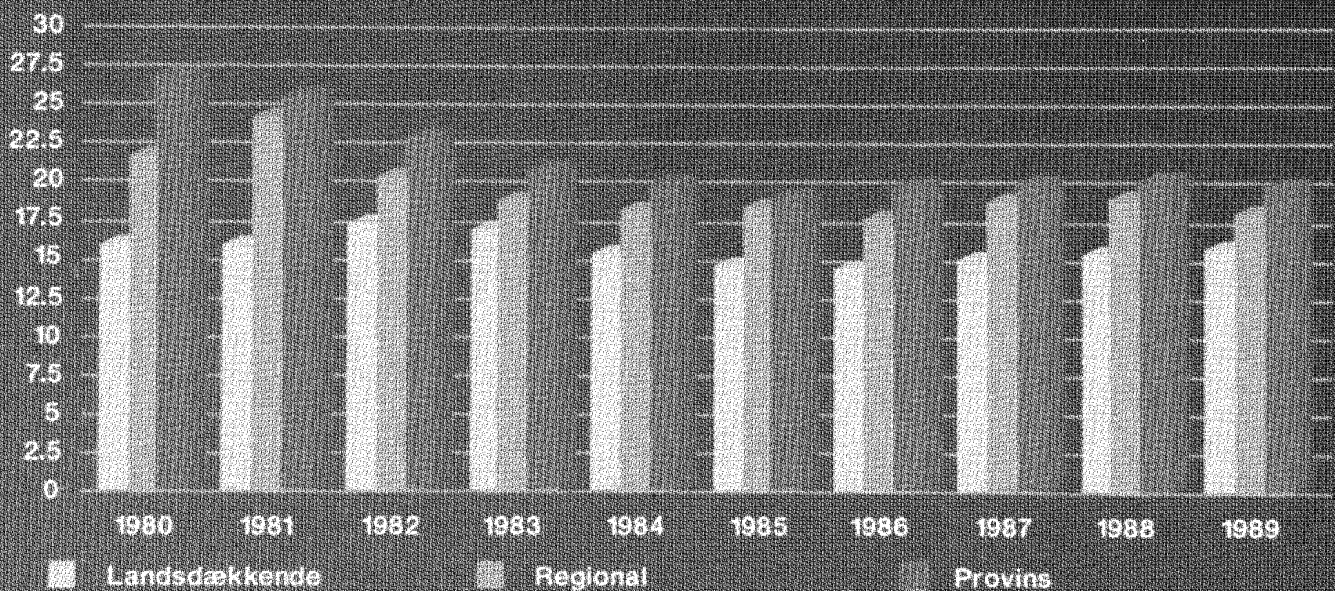


Fig. 16

# Produktionsudgifter

Pct. af samlede omsætning



# Produktionsudgifter

Pr. side

Tusinde kr.

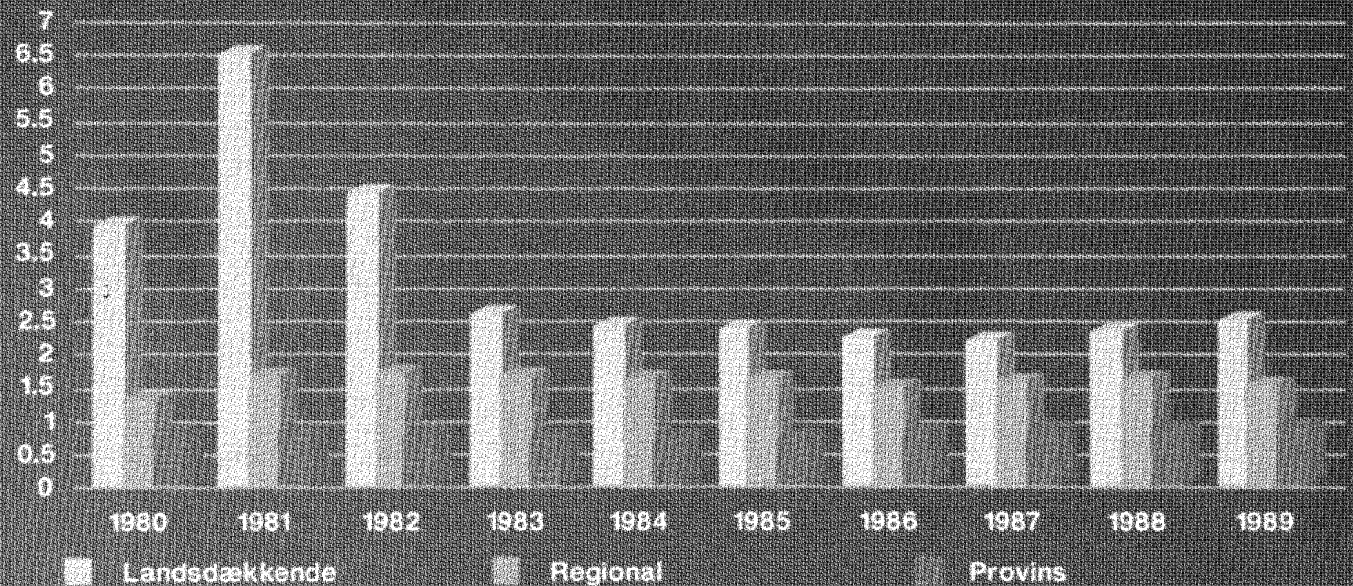
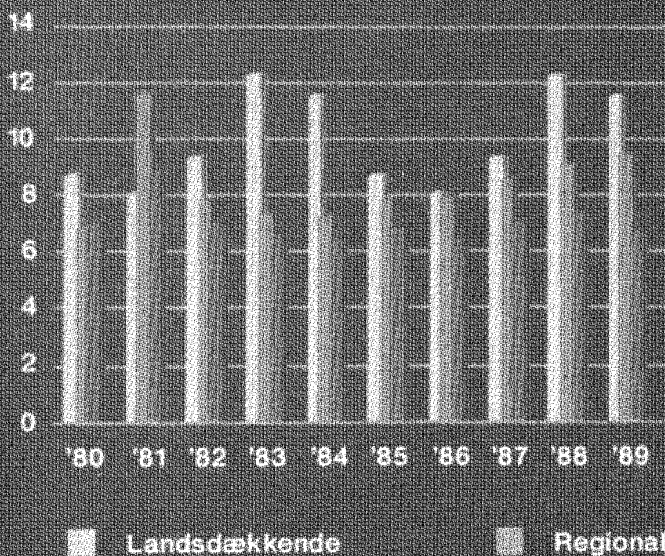


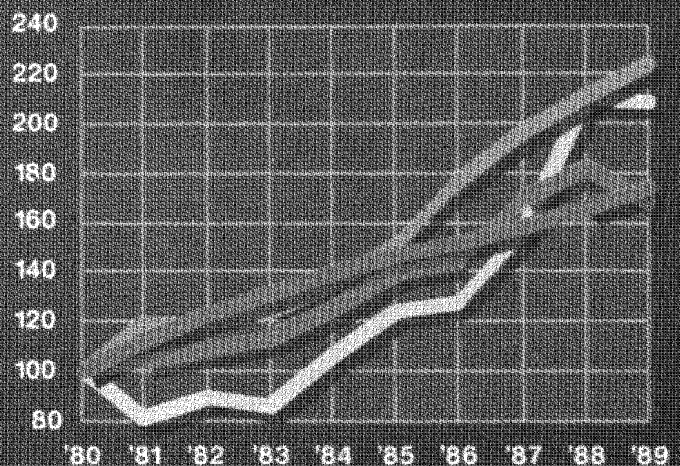
Fig. 19

# Administrationsudgifter

Pct. af omsætning

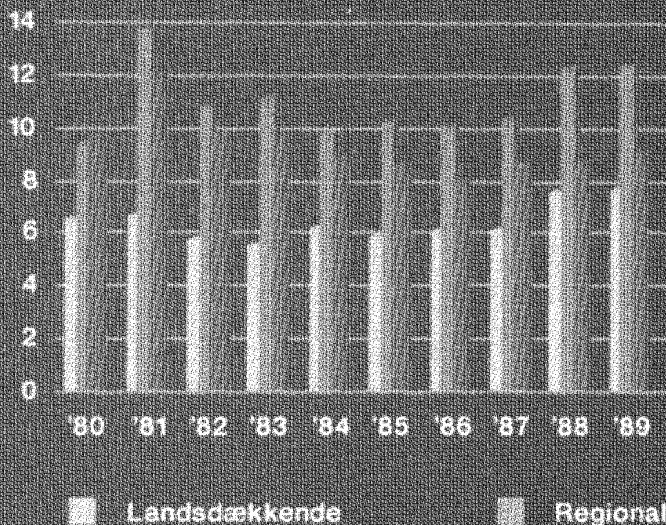


Index



# Andre fællesudgifter

Pct. af omsætning



Index

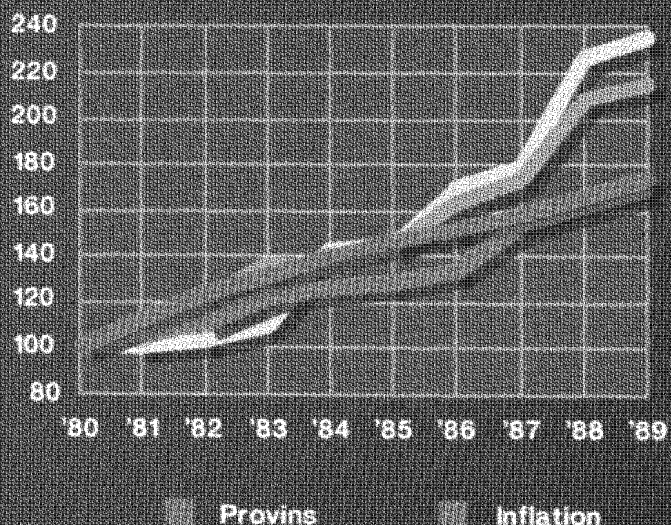
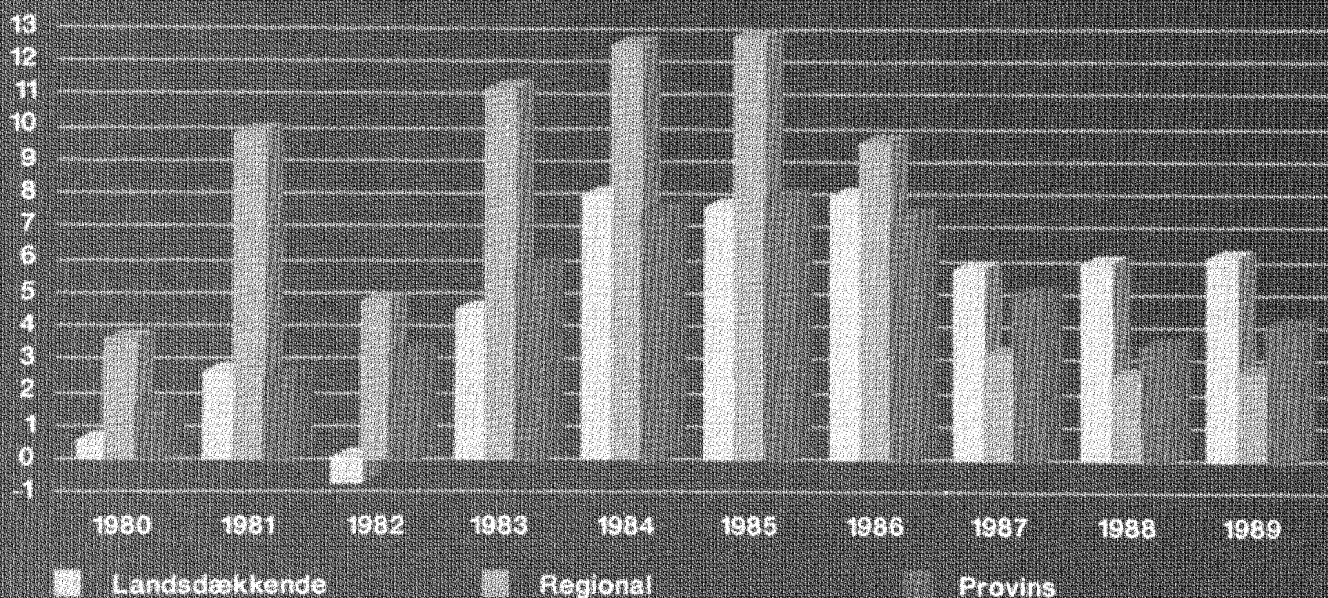


Fig. 20

# Årets resultat

Årets rest plus tilskud i alt

Pct. af omsætning



# Dagblade i provinsielt død- vande

af Kim Minke

*Er der noget fundamentalt galt med det koncept, det lokale dagblad i dag er sat sammen efter? Hvordan kan de danske provinsaviser vende den nedgang, de har oplevet gennem flere årtier? Hvordan ser den typiske provinsbos avisbehov egentlig ud i dagens multimediesamfund? Hvorfor er alle hidtidige tilløb til produktion af fællesstof til flere provinsaviser (f.eks. fælles temasektioner) løbet ud i sandet?*

*Gennem en diskussion af disse og andre centrale spørgsmål forsøger Kim Minke, lektor ved Danmarks Journalisthøjskole, at tage en pejling på den danske provinspresses situation ved starten af 1990'erne. Det gør han blandt andet gennem et kig på amerikansk provinspresse, som det op gennem 1980'erne er lykkedes for at finde en niche i mediebildet, hvor den lokale avis kan spille en rolle i læsernes samlede livsverden.*

Nøglen til en forståelse af medieudviklingen inden for dagspressen og magasinpressen ligger hos de lokale dagblade. Det er deres forretningsmæssige og journalistiske adfærd, som for en stor del sætter rammerne for, hvor store ekspansionsmulighederne er for de landsdækkende dagblade, og hvor meget tilbagegangen for magasinpressen, specielt ugebladene, kan begrænses. Udviklingen fremover påvirkes af deres dispositioner, ligesom den allerede i nogle år har været præget af deres passivitet og laden stå til.

De lokale dagblade har været udsat for en markant tilbagegang i husstands-dækningsprocenten i deres områder. Som bekendt udtrykker procenttallet, hvor stor en del af husstandene i et bestemt område, som køber den pågældende avis eller avistype eller dagblade i det hele taget. Beregninger ud fra årbogen Oplagstal og Markedstal viser en tilbagegang for de lokale dagblades dækning i provinsen på 32 % over en 32 årig periode fra 1957 til 1989. Niveauet i 1957 var 78 %. I 1989 var det nede på 46 %. En fuldstændig stabil tilbagegang, som ikke viser tegn på at ville tage af.

På de enkelte i dag eksisterende dagblade har perioden ikke været oplevet helt så negativt. Tilbagegangen var jo i tresserne og i begyndelsen af halvfjerdserne overvejende båret af de dagblade, som døde. Først i de seneste år bæres tilbagegangen for bladtypen af de overlev-