

# indledning

g

SENDETIMER PÅ DR RADIO I 2008

**266.330**

# ÅRETS RESULTATER

DRs RESULTAT 2004-2008							Ændring
MIO. KR. LØBENDE PRISER (AFRUNDET)	2004	2005	2006	2007	2007 korr.	2008	2008-07 korr.
<i>Indtægter</i>							
Licens	2.985,0	3.094,4	3.139,0	3.326,4	3.326,4	<b>3.343,4</b>	17,0
Øvrige indtægter	306,9	318,5	270,3	292,6	292,6	<b>330,3</b>	37,7
<b>Nettoomsætning</b>	<b>3.291,9</b>	<b>3.412,9</b>	<b>3.409,3</b>	<b>3.619,0</b>	<b>3.619,0</b>	<b>3.673,7</b>	<b>54,7</b>
<i>Omkostninger</i>							
Driftsomkostninger	3.084,3	3.068,7	3.240,5	3.309,9	3.221,0	<b>3.311,8</b>	90,8
Ændring af programbeholdning mv.	52,9	43,4	-15,8	-31,9	-31,9	<b>18,1</b>	50,0
<b>Driftsomkostninger i alt</b>	<b>3.137,2</b>	<b>3.112,1</b>	<b>3.224,7</b>	<b>3.278,0</b>	<b>3.189,1</b>	<b>3.329,9</b>	<b>140,8</b>
<b>Resultat før af- og nedskrivninger (EBITDA)</b>	<b>154,7</b>	<b>300,8</b>	<b>184,6</b>	<b>341,0</b>	<b>429,9</b>	<b>343,8</b>	<b>-86,1</b>
Af- og nedskrivninger	206,8	210,1	316,3	352,4	352,4	<b>370,1</b>	17,7
<b>Resultat før finansielle poster (EBIT)</b>	<b>-52,1</b>	<b>90,7</b>	<b>-131,7</b>	<b>-11,4</b>	<b>77,5</b>	<b>-26,3</b>	<b>-103,8</b>
Andel af associerede virksomheder	2,6	5,6	19,9	10,3	10,3	<b>6,6</b>	-3,7
Finansielle omkostninger	40,9	-15,7	-49,3	-91,0	-149,6	<b>-58,4</b>	91,2
<b>Årets resultat</b>	<b>-8,6</b>	<b>80,6</b>	<b>-161,1</b>	<b>-92,1</b>	<b>-61,8</b>	<b>-78,1</b>	<b>-16,3</b>

ANTAL SENDETIMER PÅ DR TV 2004-2008						
	2004	2005	2006	2007	2008	
DR1	6.455	6.438	6.570	6.693	<b>6.997</b>	
DR2	4.006	4.096	4.441	4.334	<b>4.636</b>	
<b>DR TV i alt</b>	<b>10.461</b>	<b>10.534</b>	<b>11.012</b>	<b>11.027</b>	<b>11.632</b>	

ANTAL SENDETIMER PÅ DR RADIO 2004-2008						
	2004	2005	2006	2007	2008	
Analoge kanaler	54.462	54.245	53.653	54.404	<b>53.966</b>	
DAB-kanaler	75.880	109.006	111.746	95.268	<b>97.756</b>	
Web-kanaler	17.568	52.533	96.453	106.879	<b>114.607</b>	
<b>DR Radio i alt</b>	<b>147.911</b>	<b>215.783</b>	<b>261.852</b>	<b>256.551</b>	<b>266.330</b>	

ANTAL UGENTLIGE BRUGERE PÅ DR.DK 2004-2008						
	2004	2005	2006	2007	2008	
<b>Dr.dk</b>	<b>814.886</b>	<b>976.892</b>	<b>1.100.000</b>	<b>904.000</b>	<b>888.336</b>	

Note: DR er fra 2007 overgået til branchens (FDIM) nye standard for internetmålinger. Det betyder, at tallene fra 2007-2008 ikke kan sammenlignes med tidligere år.

# PUBLIC SERVICE I INTERNATIONAL KONKURRENCE – OG KONCERTHUS I VERDENSKLASSE

**D**Rs nye koncerthus blev åbnet i januar i år. Dermed fik hele landet et nyt kulturelt vartegn, og en ny epoke begyndte i DRs historie. Næsten 83 års udvikling fra ydmyge lokaler til Rosenørns Allé og Gyngemosen og endelig til Ørestaden. De fleste af DRs aktiviteter i hovedstaden er nu samlet. Et stort mediehus står klar til at tage en ny tids udfordringer op sammen med DRs 11 regionale distrikter.

DR er ikke alene et mediehus. DR er også et stort kultur- og musikhus. I mere end 75 år har vore egne kor og orkestre fyldt Radiohusets sale og bragt tusinder og atter tusinder af koncerter gennem æteren til hele Danmarks befolkning. DRs åbnings-

koncert i januar 2009 var ingen undtagelse og blev en nydelse både i salen og hjemme i stuerne.

Det er imidlertid ingen hemmelighed, at byggeriet af DR Byen har været svært, og det har krævet ofre. 3.600 medarbejdere er reduceret til 3.000, og kravene til DR er kun vokset. Ledelsen og medarbejderne har taget udfordringen op, og ved hjælp af kreativitet og ny teknologi er vi kommet gennem problemerne og står klar til også i fremtiden at levere public service til alle danskere på både radio, tv, net og nye medier.

Det er både glædeligt og nødvendigt. For mere end nogen sinde før er der brug for en stærk public service-aktør som DR, der kan samle og udfordre danskerne. Dansk

produceret indhold oplever i disse år større og større konkurrence fra udenlandske mediegianter. Vi har endnu ikke set omfanget af internationale nichekanaler på tv eller potentialet i de store netaktører som Google, Youtube og Facebook. Men vi ved allerede nu, at de tre aktører alene i januar 2009 have en markedsandel på 29 pct., mens alle danske mediesites havde 10 pct. – hvoraf DR som en af de væsentligste havde 1 pct.

DR vil, som danskernes public service-leverandør, få et endnu større ansvar i fremtiden for konstant at tilbyde og udvikle både små og store fællesskaber. Mange danskere finder nye medietilbud, som matcher netop deres interesser eller behov. Men med de mange nye mediemuligheder er det de store og brede fælles danske medier, som betaler prisen i form af færre læsere, seere og brugere. Det sætter et lille sprogsområde som Danmark under pres, ikke mindst fordi vi er under stærk engelsk og amerikansk indflydelse.

I det lys er det vigtigt, at DR fastholder sit fokus på danskerne for at bevare sin betydning for den enkelte og hele Danmark. Der er mere end nogen sinde brug for dansk produceret kvalitetsindhold, som har rødder i den danske kultur, dansk presse-tradition, den danske hverdag og ikke mindst det danske sprog. I DR skal vi bringe verdenen tættere på og give mulighed for bedre at forstå os selv i den store sammenhæng. Vi har

## GENNEMSNITLIGT SEERTAL FOR DRAMASERIEN 'SOMMER'

# 1,7 mio.

et ansvar for at samle danskerne i fællesskaber og samtidig udfordre vanetænkning på tværs af alder, geografi og overbevisning.

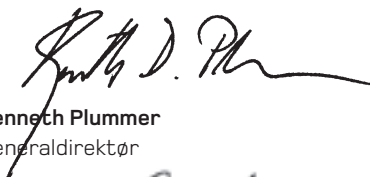
Årets store dramaserie 'Sommer' samlede i gennemsnit 1,7 mio. danskere foran skærmen søndag efter søndag i 2008. Med 'X-Factor' skabte DR en ny underholdende begivenhed, der samler rigtig mange danskere foran skærmen og giver dem noget fælles at begejstres over. Med 'DR2 Udland' satte DR nye standarder for aktualitetsprogrammer, der dagligt bringer seerne de vigtigste nyheder fra hele verden ud fra et globalt perspektiv. DR målrettede nyhederne så forskelligt på sine kanaler, at endnu flere danskere fik lyst til at følge med i den daglige nyhedsfor-

midling og samfundsudvikling.

På kulturfronten resulterede 'Sangens år' i 4.400 arrangementer med sang over hele Danmark, mens DR også leverede dansk produceret musik og kulturstof på alle DRs medier, i ønsket om at give flere en kulturoplevelse. Det er DRs opgave at give værdi til alle danskere ved at samle den bedste mosaik af smalt og bredt indhold. DR leverede et stort og kvalitetspræget udbud af programmer både inden for aktualitet, debat, oplysning, satire og underholdning. Derfor er det naturligvis yderst tilfredsstillende, når der bliver kvitteret for vores indsats i form af 173 priser i 2008. Det er ligeledes et signal om den store og vedvarende interesse for DR, at 34.000 danskere allerede i 2008 havde lyst til at besøge DR Byen før den officielle åbning.

DRs økonomiske handlingsplan viste også resultater i 2008. Der er nu styr på økonomien og driften, og regnskabet blev væsentligt bedre end det oprindelige budget. Årsresultatet endte på -78,1 mio. kr., og det er en forbedring på 73 mio. kr. i forhold til budgettet.

På mange måder står DR i dag godt på det danske mediemarked og i danskerne bevidsthed – men der er ingen tvivl om, at udfordringerne aldrig har været større i et internationalt medielandskab under hastig forandring. Det vigtige er at holde fokus og tilbyde danskerne både det store fælleskab, det globale udsyn og det regionale perspektiv – og samtidig at imødekomme de individuelle behov.



**Kenneth Plummer**  
Generaldirektør



**Michael Christiansen**  
Bestyrelsesformand





# DR SKAL SKABE FÆLLESSKAB

**Når det digitale sendenet tager over til efteråret, kan danskerne i stigende grad selv bestemme, hvad de ønsker at opleve gennem medierne. Fremtiden tilhører forbrugerne, og udviklingen stiller store krav til public service-leverandører som DR.**

I årevis har medieforskere belært os om, at tv-seere, radiolyttere og internet-surfere i en nær fremtid vil kræve at få mulighed for at tilrettelægge deres medieforbrug ud fra helt egne valg. Og nu er fremtiden ankommet.

Når det analoge tv-signal slukkes i efteråret 2009, bliver der med ét plads til endnu flere nichekanaler, og det medfører, at danske seere kan vælge langt mere frit fra et langt større tv-udbud end tidligere. Lige nu sidder DR og TV 2 på størstedelen af markedet, men den øgede konkurrence om seernes gunst vil uden tvivl betyde, at de to største danske tv-kanaler mister en del af deres publikum. Seernes opmærksomhed spredes.

## **DR kan samle seerne**

Den digitale tv-revolution medfører imidlertid også, at det bliver endnu vigtigere at lave programmer, som kan samle hele familien Danmark foran fladskærmen. Derfor skal DR fortsat tage sin public service-forpligtelse alvorligt og fortsætte med at lave store dramaserier og andre danske produktioner, som er helt unikke, og som giver grobund for fællesskabet og styrker borgernes handlekraft i et moderne demokrati.

DRs nyhedsproduktion og de store danske satsninger vil få endnu større betydning i en fremtid med et stadigt voksende udbud af udenlandske programmer. For den danske kultur, den danske identitet og det danske sprog er under øget pres.

DR er det danske mediehus, der laver fleste dansk producerede udsendelser. Næsten 70 procent af vores tv-programmer i 2008 var lavet i Danmark. Og den position er der al mulig grund til at konsolidere. Samtidig giver det digitale sendenet DR muligheder for at brede sig og give de enkelte befolkningsgrupper mere af det, de vil have. Således vil DR til efteråret oprette hele tre nye nichekanaler – en børnekanal, en kulturkanal og en HD-kanal.

## **Radioen skaber nærhed**

Fremtidens radio bliver også før eller siden digital. I dag kender vi ikke omfanget af radiolytning gennem DAB, men den er stigende, og udviklingen vil tage yderligere fart, så snart der forelægges en endelig dato for slukning af den analoge sending på FM. Internetradioen vinder også frem som et vigtigt supplement til DAB og FM, ligesom podcast er et efterspurgt nicheprodukt for den selektive bruger.

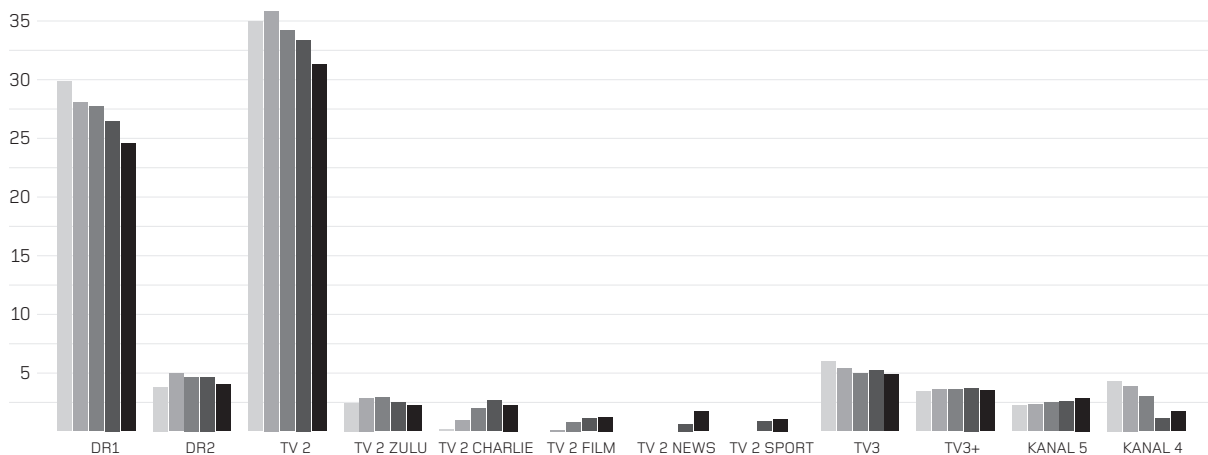
DR har allerede i dag en stor opgave på radiosiden med at fastholde og udbygge den nærhed og det fællesskab, som giver forståelse og sammenhæng i danskernes hverdag. Internationale og nationale påvirkninger rammer ofte de danske regioner ganske forskelligt. Som eksempel har regionerne uden for hovedstadsområdet været langt hårdere ramt af fyringer i forbindelse med finanskrisen. Disse forskelle skal DR dække og perspektivere som

FIGUR 1

**DANSKE KANALERS ANDELE AF TV-SENINGEN**

PCT. HELE DØGNET, ALLE

■ 2004 ■ 2005 ■ 2006 ■ 2007 ■ 2008



Det analoge jordbaserede tv-signal slukkes i november 2009, og det har allerede nu øget konkurrencen om tv-kunderne hos distributørerne. Udover mere favorable priser konkurreres der om at tilbyde de bedste programpakker. Udviklingen betyder, at nichekanalerne fremover vil nå ud til flere husstande, og det vil sandsynligvis medføre yderligere afvandring fra de store kanaler.

**DR ER UDEN SAMMENLIGNING DET  
DANSKE MEDIEHUS, DER LAVER**

# flest

DANSK PRODUCEREDE UDSENDELSER

et vigtigt bidrag til den demokratiske proces. DR skal være for hele landet, fra hele landet og til hele landet.

### Pres på nettet

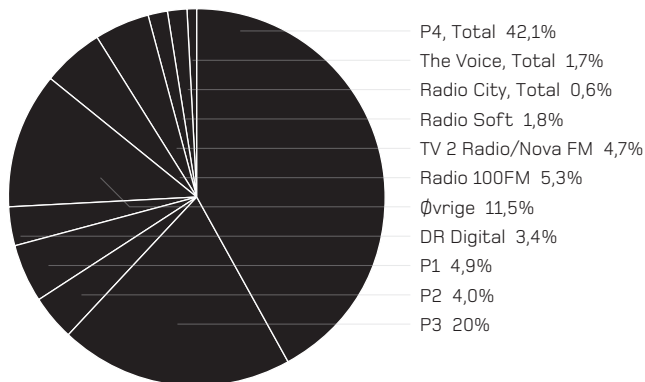
På internettet, hvor konkurrencen intensiveres fra time til time, skal DR i stigende grad bidrage til at aktivere bloggere, kommentatorer og kreatører, som ønsker at deltage i den demokratiske debat.

Der er næppe mange, som tvivler på, at internettet kommer til at spille en helt central rolle i fremtidens medieforbrugers univers. Annonceindtægterne på nettet er allerede på niveau med tv-reklamerne, og web-tv betragtes nu som et seriøst medie, hvilket tydeligt kan ses på dagbladenes satsning på området.

Internettet er i den grad med til at danne fællesskaber, og det er den sociale netværksgruppe Facebook et overbevisende eksempel på. DR har også en del års erfaring med sit sociale netunivers for unge, Skum, men vi bør spille en mere fremtrædende rolle ved at tilbyde DRs brugere flere muligheder for at engagere sig, ytre sig og samle sig. De unge har forlængst taget nettet til sig, og hvis DR skal fastholde fremtidens mediebrugere, er vi nødt til at kaste os langt mere aktivt ind i kampen. Også på nettet bør der være public service-indhold, som har en kvalitetsmæssig standard, der ikke garanteres mange andre steder. Samtidig skal DR sikre, at alt indhold i princippet stilles til rådighed på nettet umiddelbart efter lancering. Indholdet skal stilles til rådighed, når og hvor danskerne ønsker det.

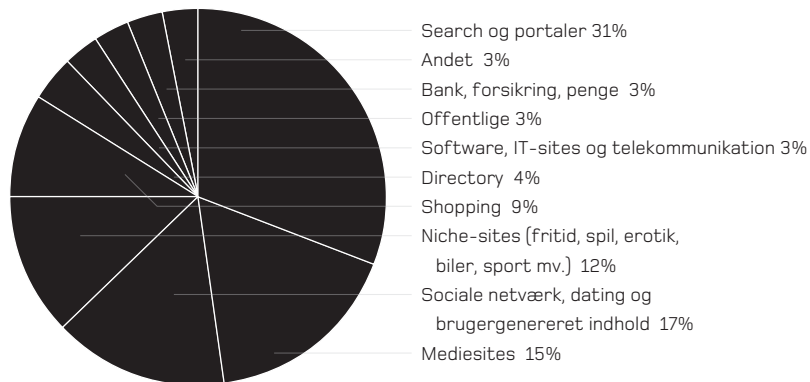
FIGUR 2

### DET DANSKE RADIOMARKED, 2008



Danskerne lytter færre minutter til radio. Fra 1998 til 2007 er lyttetiden for gennemsnitsdanskere faldet med 2 timer og 40 minutter om ugen. Radio indtager dog stadig en meget vigtig plads i danskernes hverdag med 15 timer og 27 minutters ugentlig lytning i 1. halvår 2008. Og 97 pct. af hele befolkningen lyttede til radio i 2008.

FIGUR 3

**DANSKERNES TIDSFORBRUG PÅ NETTET**

I 2008 fik de sociale medier deres brede gennembrud. Hidtil er det primært unge, der har været flittige brugere af sociale medier, f.eks. Arto, Youtube og Denmark by Night, men i 2008 er et langt bredere udsnit af danskerne hoppet med på vognen. Brugertallene på det amerikanske site Facebook er herhjemme vokset med i gennemsnit 14 pct. hver måned igennem det meste af 2008 og har nu knap 2,4 mio. danske brugere om måneden. Antallet af brugere viser tydeligt, at der ikke længere er tale om et teenagefænomen. Næsten halvdelen af brugerne på store sociale netværk er rent faktisk over 40 år.