

Undersøgelse og rapport lavet af Stinne Otte på vegne af Foreningen Hus Forbi  
1. august til 31. oktober 2018

# MARKEDSUNDERSØGELSE

med fokus på Hus Forbis  
køberskare og sælgergruppe

hus forbi

## Indhold

Rapportens formål.....	4
Læsevejledning .....	4
Undersøgelsen og rapportens kontekst .....	5
<b>KØBERSKAREN</b> .....	6
Hvem er den faste køber af Hus Forbi? .....	6
Hvem er køberskaren? De mulige og nuværende købere.....	6
Kendskab til Hus Forbi .....	7
Købere eller ikke-købere af Hus Forbi .....	8
Dem, som har forladt Hus Forbi, og dem, som køber sjældnere .....	10
Hvorfor købe Hus Forbi? .....	11
Mødet med sælgeren .....	11
Avisens betydning for støtte .....	13
<b>SÆLGERNE</b> .....	15
Hvem er Hus forbi sælgeren, og hvorfor sælger de Hus Forbi? .....	15
Aktivitetsniveau .....	15
Livssituation .....	15
Motivation .....	15
Sælgernes oplevelse af forandringer i salget over de seneste år.....	16
Dem, som sælger mindre .....	17
Dem, som sælger mere.....	18
Dem, som sælger det samme .....	18
<b>I MØDET MELLE KØBER OG SÆLGER</b> .....	20
Tager køberne avisen med? .....	20
Køberne siger.....	20
Sælgere siger .....	21
Betalingsformer .....	22
Køberne siger.....	22
Sælgere siger .....	23
<b>AVISEN</b> .....	24
Hvordan bruger køberne avisen? .....	24
Købernes mening om indholdet .....	24

Købernes inputs til avisens indhold.....	25
Købernes mening om omfang, grafisk udtryk og tekstmængde .....	25
<b>OPSUMMERING: PERSPEKTIVER PÅ DET FALDENDE SALG .....</b>	<b>27</b>
<b>INPUTS TIL UDVIKLINGSFORSLAG .....</b>	<b>30</b>
Pris på avisen for køberne og fordelingsnøglen mellem forening og sælger .....	30
Køberne siger.....	30
Sælgerne siger .....	30
Udgivelsesfrekvens.....	31
Køberne siger.....	31
Sælgerne siger .....	31
Salgsuddannelse til sælgerne .....	31
En yngre målgruppe .....	31
Digital satsning .....	32

## Rapportens formål

Formålet med denne rapport er at give et billede af Foreningen Hus Forbis køberskare og sælgergruppe: Hvem er de? Hvad er deres motiver? Hvad er deres oplevelser? Hvad er deres købsadfærd?

Samtidig giver rapporten en række forklaringer, perspektiver og holdninger til noget af den undren og nogen af de spørgsmål, som har fyldt hos Hus Forbis ledelse og bestyrelse over det seneste år (red: 2017/2018) på grund af et faldende salg. Rapporten giver nogen svar og afklaringer på de antagelser, der har været herskende, og på de løsnings-/udviklingsforslag, som har været drøftet. Samtidig giver den ny inspiration til udviklingsforslag og nye perspektiver på opmærksomhedsområderne.

Rapporten er ikke et objektivt og statisk billede på køberskaren og sælgergruppen, og må ikke blive opfattet som dette. Det er et øjebliksbillede, som fortæller noget om, hvordan køberskare og sælgergruppe ser ud, mener og opfører sig i den periode, som rapporten er kommet til i.

## Læsevejledning

Rapporten er baseret på kvantitativ og kvalitativ data indhentet fra 1. august til 31. oktober 2018.

Det kvantitative data er primært indhentet gennem to store spørgeundersøgelser; én blandt danskerne/køberskaren, og én blandt sælgerne.

Spørgeundersøgelsen blandt danskerne er lavet af bureauet AB Analyse. Den er besvaret af 3.302 personer igennem Danmarkspanelet og 1.389 personer igennem Hus Forbis facebookside. De 3.302 besvarelser kvalificerer dataet til at kunne give et repræsentativt billede af den danske befolkning. De 1.389 besvarelser fra Facebook er farvet af, at det i de fleste tilfælde er mennesker, som allerede har taget et aktivt valg om at følge foreningen på Facebook, og derfor allerede har en relation til sælgerne, avisen og foreningen i et eller andet omfang. Deres besvarelser alene viser derfor et anderledes billede end besvarelserne fra Danmarkspanelet.

Når data fra Danmarkspanelet bruges i rapporten er det beskrevet med ord som *den danske befolkning* eller *danskerne*, og som *køberskaren*, hvis der refereres til dem, som har købt mindst én avis indenfor det seneste år. Når data fra Facebook bruges aktivt i rapporten derimod, vil det blive gjort tydeligt, at det er her fra, dataene kommer, da de ikke giver et repræsentativt billede.

Statistisk data omkring sælgerne stammer fra en spørgeundersøgelse lavet internt. Det har været delt blandt sælgerne via Facebook, distributører og salgsafdelingen. Sælgerne, som har besvaret, er ikke repræsentativt udvalgt, da de selv har skulle tage initiativ til at besvare spørgeundersøgelsen. Derfor er resultaterne ikke et repræsentativt billede af sælgergruppen som helhed. Det billede, resultaterne viser af sælgerne, deres oplevelser og holdninger, er til gengæld et pejlemærke på sælgergruppen som helhed, og kan bruges til at vise tendenser.

Når rapporten referer til tal og viden fra sælgerne, kommer det fra sælgerundersøgelsen, hvilket ikke vil fremgå direkte af en reference i teksten. Når rapporten referer til *sælgerne*, er det en reference til de sælgere, som har besvaret spørgeundersøgelsen.

Kvalitativ data er indhentet via fokusgruppeinterviews og samtaler på gadeplan med købere og sælgere.

Til fokusgruppeinterviews med købere er deltagerne personer, som har besvaret spørgeundersøgelsen til køberne via Facebook. Det betyder, at deltagerne er personer, som i forvejen har en relation til Hus Forbi, og derfor i højere grad tilhører gruppen af mere eller mindre faste købere. Deres kendskab til avisen og foreningen har betydet, at fokusgruppeinterviewsene har kunne omhandle udvikling, forandringer og forbedringsforslag, hvilket er i tråd med undersøgelsens formål.

Til fokusgruppeinterviews med sælgere er deltagerne personer, som er udvalgt ud fra deres svar i spørgeundersøgelsen til sælgerne. De er udvalgt primært på baggrund af deres svar omkring forandringer i deres salg. Der er derfor primært sælgere, som har angivet, at de har solgt mere eller mindre.

Når rapporten bruger data fra disse interviews og samtaler nævnes det indledningsvis i afsnittet.

Alle procentsatser i teksten er rundt op eller ned til hele tal for at lette læsevenligheden. Decimaler er til gengæld med i diagrammer.

Alle diagrammer er hentet fra undersøgelsens spørgeundersøgelser.

Citater fra interviews er markeret med "...", men der vil ikke være en direkte reference til det specifikke interview.

## Undersøgelsen og rapportens kontekst

Undersøgelsen og rapporten er bestilt på baggrund af en ny situation for Hus Forbi, hvor man siden efteråret 2017 har kunne konstatere et faldende salg af avisen. Henover sommeren 2018 lader det til, at salget har fundet et nyt stabilt leje, som er lavere end de tidligere år.

Rapporten fremlægger derfor viden, som er perspektiveret og analyseret i forhold til denne situation for Hus Forbi. Det er dog samtidig en uafhængig undersøgelse af køberskaren og sælgergruppen, som kan stå alene.

# KØBERSKAREN

## Hvem er den faste køber af Hus Forbi?

Dette afsnit beskriver den faste køber af Hus Forbi. Det er altså dem, som angiver, at de læser alle eller næsten alle udgivelser af avisen. Den faste køber beskrives på baggrund af data fra Gallups store årlige undersøgelse "Index DK" for 2016, som laves med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning.

De faste købere af Hus Forbi er oftest kvinder, da de repræsenterer 70 % af den faste køberskare. 62 % af køberne er 60 år eller der over. 24 % er mellem 40 og 59 år, mens kun 15 % er under 39 år.

At de faste købere ofte er ældre, viser sig også i fordelingen af erhverv, da ca. halvdelen af dem er pensionister. Den næststørste gruppe er funktionærer, typisk med specialistfunktion eller service-/omsorgsfunktion.

Den faste køber har oftere en lav- eller mellemindkomst frem for en højindkomst, selvom det dog er små forskelle og generelt meget jævnt fordelt.

De er relativt jævnt spredt ud over hele landet set i forhold til den danske befolknings generelle geografiske fordeling. Der er dog en lille overvægt af faste købere i Nordjylland. De bor også jævnt spredt mellem land og by, dog med en lille overvægt i de store byer, og en lille underrepræsentation i hovedstadsområdet. Dette kan dog være en konsekvens af, at der bor relativt mange unge i København, og de er generelt underrepræsenteret blandt de faste købere.

Den faste køber er uddannet. 46 % har en højere uddannelse, hvilket er en smule mere end tallet for hele befolkningen, og 31 % har en erhvervsuddannelse, hvilket er helt tilsvarende den generelle befolkning.

Deltagerne i "Index DK" er også blevet spurgt om deres holdninger og interesser. Her er de faste købere overrepræsenteret i forhold til gennemsnittet på holdninger som, at Danmark skal gøre mere for de svage og ældre, Danmark skal være mere åben overfor omverdenen, og at det er nødvendigt med det danske sociale sikkerhedsnet. De er også overrepræsenteret på holdninger, som viser en opmærksomhed på miljøet, fx at de helst køber miljøvenlige produkter, og er opmærksomme på at nedbringe Co2 forbrug. De er generelt lidt mere skeptiske overfor teknologi, internettet og mobil-betalingsapps. De holder sig generelt opdateret på nyheder; lokale, nationale og internationale, og de går op i politik og kultur. De bruger til gengæld ikke sociale medier og internettet til handel og underholdning på samme niveau som den generelle befolkning, hvilket kan være et udtryk for, at mange er 60+.

Af andre magasiner læser vores faste købere også hyppigt Samvirke, Ældresagen og Familiejournalen.

## Hvem er køberskaren? De mulige og nuværende købere

I det efterfølgende vil rapporten beskrive den danske befolknings kendskab og oplevelser med Hus Forbi; det er altså *alle* – både dem som køber og dem som ikke gør, og den vil også beskrive køberskaren; altså dem, som har købt mindst et eksemplar af avisen indenfor det seneste år. De to grupper fortæller to forskellige ting. Når rapporten taler om danskerne, giver det viden om både mulige og nuværende købere. Når den taler om køberskaren, giver det viden om dem, som avisen og foreningen allerede har en relation til i en eller anden grad.

## Kendskab til Hus Forbi

Den danske befolkning er ca. opdelt i tre lige store blokke, når man taler om deres kendskab til Hus Forbi:

- 28 % kender avisen godt.
- 35 % kender den, men har sjældent læst den.
- 34 % har hørt om den, men aldrig købt.
- (Kun 3 % har aldrig hørt om Hus Forbi.)

Ud af de 28 %, som kender Hus Forbi godt, fortæller 5 %, at de kender den *virkelig godt og læser ofte*, og 15 % fortæller, at de kender den *godt og læser af og til*. De udgør samlet 20 %, som kan beskrives som den faste køber. De resterende 8 % er danskere, som kender avisen *ret godt*.

Der er 69 % af den danske befolkning, som kender eller har hørt om avisen men kun har læst få eller ingen eksemplarer. Det giver selvsagt avisen et udviklingspotentiale, at der er så stor en gruppe, som kender avisen, men som ikke er købere.

Dem, som kender avisen godt og køber oftest, er primært personer over 50 år. Dem, som aldrig har hørt om Hus Forbi og aldrig har købt en avis, er derimod primært personer mellem 18-34 år.

Når danskerne bliver spurgt til deres indstilling til at købe Hus Forbi efter at være blevet introduceret til konceptet og organiseringen, er den overvejende positiv:

- 20 % betegner sig selv som køber allerede
- 29 % vil gerne eller vil *virkelig* gerne købe Hus Forbi.
- 22 % vil *måske* købe Hus Forbi
- 20 % vil ikke eller vil *slet* ikke købe avisen.
- (9 % svarer ved ikke)

De 20 %, som betegner sig som køber allerede, matcher de 20 %, som kan betegnes som faste købere ud fra deres kendskab til foreningen. Dertil viser 51 % interesse for at købe avisen mod kun 20 %, som afviser at ville købe avisen.

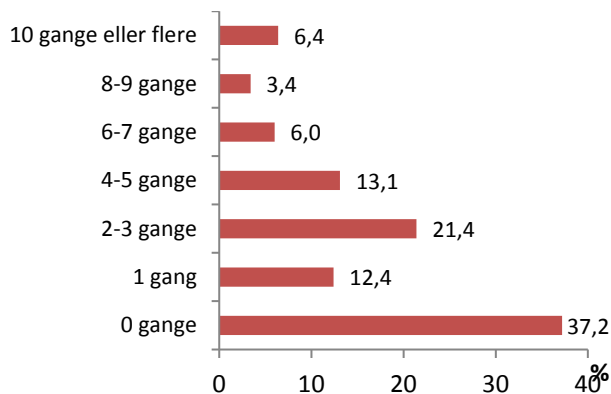
Der er altså 69 % af den danske befolkning, som har et svagt kendskab til avisen og kun har læst få eller ingen eksemplarer, og udover de allerede faste købere, så er der 51 %, som viser interesse for at købe avisen. De har selvfølgelig forskellige motivationer, interesser og muligheder for at møde en sælger, men det er dem, som Hus Forbi kan tale til i forhold til at udvide salget af avisen.

Det lader til, at et vigtigt element i Hus Forbis formidling af konceptet og projektet er at understrege, at en Hus Forbi sælger ikke nødvendigvis skal være gadesover. 27 % har det fejlagtige indtryk, at hovedparten af Hus Forbi sælgerne sover på gaden. Det er kun 17 %, som erklærer sig uenig eller helt uenig i det udsagn. Samme billede viser sig også for de besvarelser, der er kommet fra Facebook – altså dem, som foreningen allerede har fat i. Her erklærer 30 % sig enig eller meget enig i, at deres indtryk er at hovedparten af sælgerne sover på gaden, mens 23 % erklærer sig uenig eller meget uenig.

Foreningen kan risikere, at flere danskere føler sig snydt, når deres antagelser bliver modsagt i mødet med en sælger, som måske har både lejlighed, førtidspension og telefon. Deres billede af Hus Forbi sælgeren vil blive kraftigt udfordret, hvilket kan udløse en afstandtagen til foreningen og sælgerne.

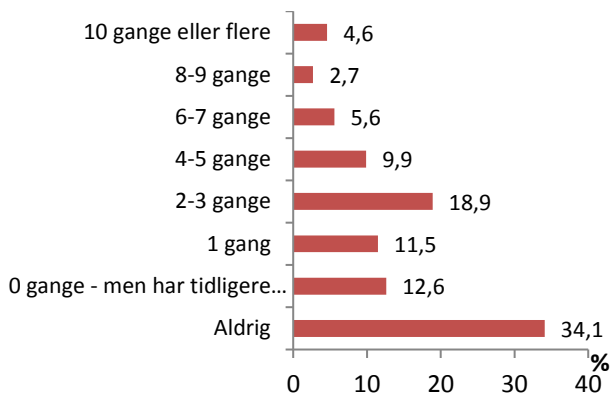
## Købere eller ikke-købere af Hus Forbi

Tænk 2 – 3 år tilbage. Hvor mange gange købte du avisen og/eller gav penge til en Hus Forbi sælger i løbet af et år?



Figur 1

Hvor mange gange indenfor det seneste år har du købt avisen og/eller givet penge til en Hus Forbi sælger?



Disse to diagrammer viser alle danskeres brug af Hus Forbi for 2-3 år siden (til venstre) og i dag (til højre) (figur 1). Køberadfærden har ændret sig en smule i dag i forhold til for 2-3 år siden. Der er lidt færre, som køber/støtter over 10 gange på et år, og færre der køber/støtter mellem 2-5 gange på et år.

I besvarelserne fra Facebook, altså blandt dem som Hus Forbi allerede har fat i, ser man også et lille fald i salget/støtten. Færre køber/støtter over 6 gange om året i dag. Til gengæld køber/støtter flere 1-6 gange i dag. Det antyder, at de faste købere i højere grad har nedskaleret deres støtte.

I diagrammet til højre skal man bemærke, at knap 13 % i dag ikke køber avisen eller støtter sælgeren, hvilket de tidligere har gjort. Der er altså et frafald af købere.

Køberne er helt jævnt fordelt over landet, lige meget hvor mange gange de køber/støtter. Der er ikke nogen forskel på storby og provins. Der er dog en overvægt af købere, som har forladt Hus Forbi i storbyen.

Danskerne kan inddeles i seks grupper på baggrund af deres interaktion med Hus Forbi:

- Aldrig blevet købere: 36 %
- Købere der har forladt Hus Forbi (tidligere har benyttet Hus Forbi – men nu ikke gør det mere): 11 %
- Købere der køber sjældnere (tidligere købt Hus Forbi 4 gange+ årligt, og nu gør det 1-3 gange): 8 %
- Nytilkomne købere (købte ikke rigtig tidligere, men køber regelmæssigt nu): 3 %
- Lavfrekvente købere (har tidligere og køber nu Hus Forbi 1 – 3 gange årligt): 21 %
- Højfrekvente købere (har tidligere købt 2 gange+ årligt, og køber nu 4gange+ årligt): 22 %

De 22 %, som udgør de højfrekvente købere, matcher de 20 %, som gennem deres kendskab til Hus Forbi kan beskrives som faste købere på forrige side. Gennem forskellige typer spørgsmål er det altså konsekvent, at den faste købergruppe udgør omkring 20 % af danskerne. 36 % er aldrig blevet købere, hvilket også matcher tallene fra forrige side, hvor dem, som har hørt om avisen, men aldrig købt, eller aldrig har hørt om avisen udgør 37 %. Det er altså relativt stabile tal på tværs af spørgsmålsvariationer. Godt en femtedel af danskerne er faste købere; godt to femtedele er aldrig blevet købere. Det efterlader to femtedele, ca. 40 %, som kan beskrives som mulige købere eller lavfrekvente købere; nogen som har en løsere tilknytning til avisen og foreningen, som man potentielt kan stramme op.



Gruppen af lavfrekvente og højfrekvente købere er samlet på 43 %. Der er altså rigtig mange danskere, som har et kontinuerligt forhold til Hus Forbi. Dette afspejles også i interviews og samtaler med købere. Det er tydeligt, at Hus Forbi har en stor gruppe loyale støtter. Flere køber endda mere end én avis om måneden. På spørgsmål omkring hvad der kan få dem til at stoppe med at købe/støtte Hus Forbi, svarer de ofte, at de har svært ved at forestille sig den situation, men at det skal være i størrelsesordenen af snyd med foreningens midler, eller vildledning i forhold til hvad pengene går til.

Sammenlignet med danskernes tilkendegivelse af kendskab til Hus Forbi er det bemærkelsesværdigt, at en stor gruppe af de lavfrekvente købere må befinde sig i gruppen af dem, som beskriver, at de *kender den (avisen red.) men har kun læst få eksemplarer*. Dette er, hvis man antager, at de højfrekvente købere er at sammenligne med den faste køber. Der er altså en stor del af de lavfrekvente købere, som ikke oplever sig selv, som én med godt kendskab til avisen, hvilket giver et udviklingspotentiale for denne målgruppe.

At gruppen, som aldrig har købt/støttet Hus Forbi, er på 36 %, virker ikke alarmerende. Vi ved, at mange danskere under 40 år ikke køber Hus Forbi, og de udgør omkring 40 % af befolkningen.

Der er kun 3 % nytilkomne købere. Det indikerer, at Hus Forbi ikke er dygtige til at skabe nye købere, som bliver fastholdt i deres støtte. Langt de fleste køber desuden kun avisen 1-3 gange årligt, så de har stadig en skrøbelig tilknytning til Hus Forbi.

Der er 8 %, som køber sjældnere. De kender foreningen godt og læser avisen af og til. Langt de fleste er gået fra at købe/støtte 4-5 gange årligt til at gøre det 2-3 gange årligt, så de har kun nedskaleret deres brug en smule.

De 11 %, som er stoppet med at købe Hus Forbi, har kun læst få eksemplarer, og de kender ikke Hus Forbi godt. Det er ikke faste læsere, som pludselig stopper med at købe avisen. Langt de fleste har tidligere købt mellem 1-3 aviser årligt. De er altså ikke blevet fastholdt gennem de få interaktioner med foreningen, som de har haft.

Besvarelserne fra Facebook kan også inddeles i de seks førnævnte kategorier, hvilket siger noget om, hvem det er, som Hus Forbi allerede har kontakt til via Facebook:

- Aldrig blevet købere: 2 %
- Købere der har forladt Hus Forbi (tidligere har benyttet Hus Forbi – men nu ikke gør det mere): 4 %
- Købere der køber sjældnere (tidligere købt Hus Forbi 4 gange+ årligt, og nu gør det 1-3 gange): 13 %
- Nytilkomne købere (købte ikke rigtig tidligere, men køber regelmæssigt nu): 3 %
- Lavfrekvente købere (har tidligere og køber nu Hus Forbi 1 – 3 gange årligt): 13 %
- Højfrekvente købere (har tidligere købt 2 gange+ årligt, og køber nu 4gange+ årligt): 65 %

Med 65 % er det de højfrekvente købere, som er bedst repræsenterede blandt Hus Forbis Facebookfølgere, hvilket er forventeligt, da det er nogen, som har taget et aktivt valg om at følge foreningen. De resterende 35 % udgør dog en gruppe, som med deres tilkendegivelse af interesse for Hus Forbi på Facebook, må siges at være en mulig målgruppe, da de i dag ikke er storbrugere eller brugere i det hele taget af avisen. Dette matcher de 40 %, som i den generelle befolkning kan beskrives som mulige købere eller lavfrekvente købere; dem som har en løsere tilknytning til avisen og foreningen.

## Dem, som har forladt Hus Forbi, og dem, som køber sjældnere

Dem, som har forladt Hus Forbi, og dem, som køber sjældnere, udgør til sammen 19 %. At salget er faldet kan sandsynligvis til dels tilskrives deres forandrede adfærd. Derfor kigger rapporten lidt nærmere på de to grupper.

Dem, som har forladt Hus Forbi, er overrepræsenteret i København og på Sjælland. De er overvejende motiveret af at støtte sælgeren, og avisen betyder kun lidt eller er helt ligegyldig. Derfor kan denne gruppe være meget følsom overfor forandringer i sælgernes tilstedeværelse. Hvis en bestemt sælger forsvinder, eller der er færre i køberens område, så må det forventes at påvirke deres købs-/støttemønster. De udtrykker, at de sjældent møder en sælger, og de oplever, at de møder dem sjældnere i dag end tidligere. Det er altså en gruppe, som ikke er udsat for mange påvirkninger i forhold til at købe avisen. De har generelt sympati for sagen og vil gerne støtte, men de er ikke særlig drevet af samfundsmæssig interesse; mere af den rene personlige kontakt. Det gør deres tilknytning til foreningen skrøbelig, da den personlige støtte er sårbar overfor forandringer i sælgeradfærd.

Dem, som har forladt Hus Forbi, er også en smule mere skeptiske overfor gadesalget end den samlede køberskare. Flere finder mødet med sælgerne irriterende, og de er ikke så interesserede i dialogen med sælgeren. De er ikke imponerede over avisens indhold og mener, at det er ensidigt og kedeligt. Gruppen er altså generelt ikke begejstrede for konceptet; gadesalg af gadeavis, hvilket naturligvis gør dem svære at fastholde. De afviser dog ikke at ville købe Hus Forbi på et senere tidspunkt.

Dem, som køber sjældnere, er jævnt spredt ud over landet. På mange parametre adskiller de sig ikke meget fra den store køberskare. De er en smule mere motiveret af at bakke op om et samfundsproblem, og for mange betyder avisen en smule mere. De har stor sympati for sagen, vil gerne støtte og kan godt lide konceptet og mødet med sælgeren. De møder sælgerne ofte i løbet af en måned, og de betegner i høj grad sig selv som købere. De udtrykker dog i højere grad, at de møder dem sjældnere i dag, hvilket kan være en forklaring på deres færre køb og støtte – deres mødefrekvens med sælgerne er faldet.

Man kan altså konkludere, at de købere, som har forladt Hus Forbi, er en gruppe, som er svære at fastholde, da de generelt er mindre interesserede i det grundlæggende koncept med en avis, som sælges på gaden. De vil gerne støtte sagen – den hjemløse/udsatte, men avisen er ikke en drivkraft for dem. Hvis de skal fastholdes som købere, skal man tiltrække dem med et andet eller anderledes produkt, og muligvis en lettere tilgængelig salgsmetode.

Dem, som køber sjældnere, er en gruppe, som af ukendte årsager ændrer deres brug af Hus Forbi, men som ellers betegner sig som køber med sympati for sagen og interesse for konceptet. De ligner den store gruppe af faste købere, men har bare ændret købsadfærd – muligvis fordi de ikke støder på sælgerne på deres vej i samme grad som tidligere. Hvis de skal optimere deres købsadfærd, skal man styrke avisens tilgængelighed på gaden.

## Hvorfor købe Hus Forbi?

Køberskarens, altså dem som på et tidspunkt indenfor det seneste år har købt et eksemplar af avisen, motivation for at købe Hus Forbi er især for at støtte sælgeren og for at bakke op omkring et samfundsproblem (figur 2). Begge dele taler direkte ind i Hus Forbis formulerede formål, så foreningen når køberne gennem de motiver, som man ønsker.

Det er det samme billede, interviews og samtaler har givet. Den direkte støtte til sælgeren er meget vigtig for rigtig mange. Det er en værdig måde at støtte udsatte på, som giver dem en plads i samfundet. En køber siger: "Det er dejligt, at et relativt lille bidrag, kan gøre en stor forskel, når man ikke har så meget selv." Det, at ens mønt hjælper en person med det samme, værdsættes af køberne. Dertil kommer ønsket om at støtte noget, som sætter en vigtig dagsorden i samfundsdebatten, og som deler viden, som man ellers ikke kan få andre steder.

Mange fremhæver desuden, at det er en sag og et koncept, de gerne vil støtte. De har stor tillid til foreningen, fordi de tror på, at pengene går til det, man siger, de gør, og fordi der er en høj grad af gennemsigtighed; "der står på forsiden at 8 kr. går til sælgeren. Der er ikke noget skjult", som en køber udtrykker det (red: Ved offentliggørelse af rapporten i marts 2019 er det 10 kr., som går til sælgeren).

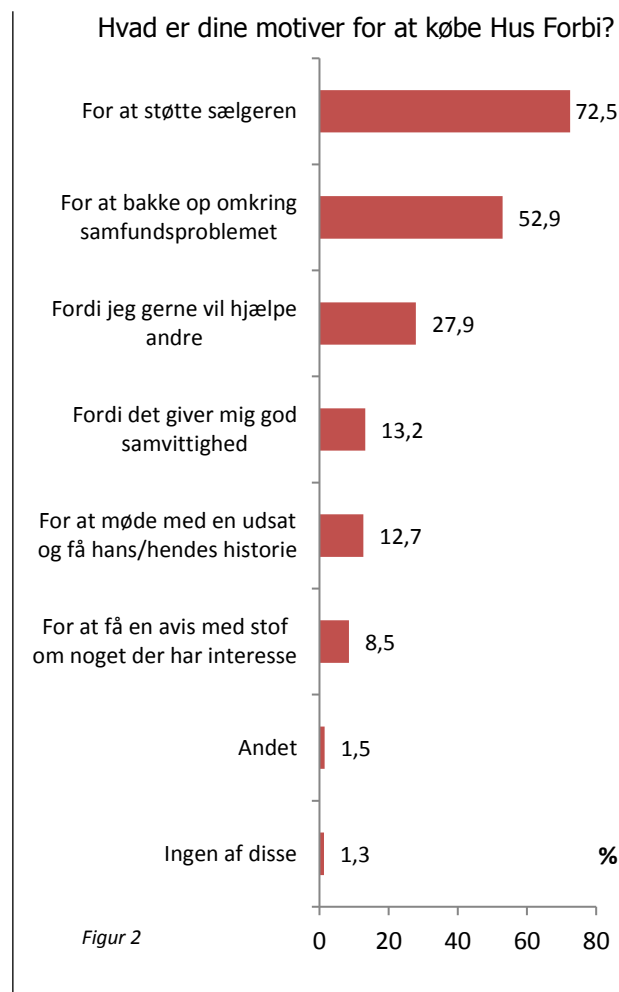
Det er også værd at nævne, at mange er motiveret af, at de selv eller pårørende har været i en svær livssituation, hvor de har modtaget hjælp og nu ønsker "at give noget igen".

Der er også mange, som nævner, at de bruger avisen til at lære deres børn om samfundsansvar, og at nogen mennesker lever et anderledes og ikke så privilegeret liv.

Den danske befolkning har generelt sympati med Hus Forbis sag; køber eller ej. 79 % udtrykker sympati med sagen, og kun 8 % bryder sig ikke om at støtte en sag som Hus Forbis. Der er en lille overvægt til, at der er større sympati i storbyerne end i provinsen.

## Mødet med sælgeren

Mødet med Hus Forbi sælgeren på gaden finder 64 % af danskerne OK. Mellem 7 og 15 % finder det hyggeligt, nemt tilgængeligt og interessant. 8 % finder det ubehageligt og 12 % direkte irriterende. Dem, der er utilpas med måden at møde sælgeren på, er typisk yngre mennesker i hovedstadsområdet eller på Sjælland, som sjældent har læst et eksemplar af avisen, og som ikke køber eller støtter. Med måden Hus Forbi sælges på, kan det ikke undgås, at en gruppe vil føle, at mødet med sælgeren overskrider deres



privatsfære, men generelt er danskerne positivt indstillet over for mødet. Mange kan godt lide at få en snak med sælgeren, og har det altså okay med, at de skal møde dem på gaden.

Sælgerens fremtoning på gaden har dog en betydning for danskerne. 32 % angiver, at de er enige eller helt enige i, at det er vigtigt, at sælgerne har en præsentabel fremtoning. For 40 % er det ligegyldigt, og for 17 % er det ikke vigtigt. Det er generelt heller ikke vigtigt, om man tydeligt kan se, at sælgeren har sociale problemer, men gennem interviews er det blevet tydeligt, at det er vigtigt, at de er imødekommende, ikke synligt påvirkede og tydeligt viser, at de repræsenterer Hus Forbi. Det går igen, at køberne oplever mødet som godt. De beskriver sælgerne som rolige, ydmyge, høflige og ikke anmassende.

Danskerne har overvejende stor tillid til, at sælgerne på gaden er lovlig sælgere. Kun 14 % angiver sig enig eller helt enig i, at de har en mistanke om falske sælgere, mens 53 % angiver, at de ikke har den mistanke. Der er altså stor troværdighed omkring sælgerne, hvilket også understreges i interviews og samtaler. Det er et meget vigtigt element for, at køberne støtter sælgerne og køber avisen; at de stoler på foreningens udvælgelse af sælgere.

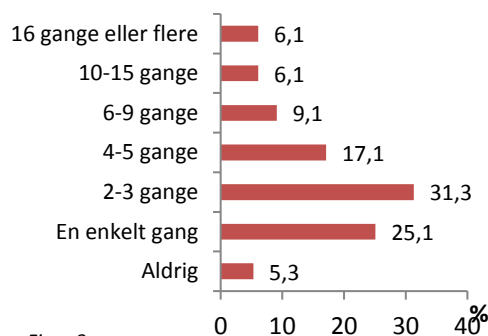
Der er generelt meget opmærksomhed på udenlandske sælgere i Hus Forbis kontakt med købere og Facebook følgere. Det er dog kun 17 %, som angiver sig enig eller helt enig i, at de har det indtryk, at en del af sælgerne er illegale indvandrere. Omkring 47 % erklærer sig uenig eller helt uenig i det synspunkt. Det er altså ikke et generelt billede i befolkningen, at illegale indvandrere står for en del af Hus Forbi salget.

Særligt højfrekvente købere har en eller flere faste sælgere, som de følger og interessere sig for. De bekymrer sig, når de er væk, og venter med at købe avisen, til de er tilbage.

En tredjedel af danskerne møder en Hus Forbi sælger 2-3 gange om måneden, og 25 % møder en sælger en gang om måneden (figur 3). Det beviser, at sælgerne er ude på gaderne, og at danskerne har mulighed for at købe en avis, hvis de vil. Kun 5 % møder aldrig en sælger. Man møder desuden markant oftere en sælger i storbyerne end i provinsen.

Der er ikke en tydelig tendens til, at sælgerne er mere eller mindre på gaden end for et par år siden. 44 % beskriver antallet af gange, de møder en sælger, som uændret. 29 % oplever, at de møder sælgerne oftere, og 19 % oplever, at de møder dem sjældnere.

Hvor mange gange om måneden vil du tro, at du møder en, som sælger Hus Forbi?



Figur 3

Det matcher også den viden, som er indsamlet via interviews og samtaler. Nogen ser dem sjældnere og andre oftere. Der er ikke et samlet billede af det ene eller det andet. Der er dog en lille tendens til, at køberne fortæller, at der er færre sælgere i centrum af Aarhus, Odense og Aalborg i dag end før hen. I København oplever køberne det som uændret. Det er desuden et billede, som sælgerne også beskriver.

Flere købere siger, at det er vigtigt at se sælgerne i gadebilledet, da de så bliver mindet om, at de gerne vil købe avisen eller støtte sælgeren. Hvis sælgerne er mindre synlige, så kan man glemme, at det er noget, som man faktisk gerne vil købe. Hus Forbi er noget, som de fleste ikke aktivt opsøger. De skal støde på dem, der hvor de ellers kommer.

At 48 % af danskerne oplever en forandring i antallet af sælgere, de møder i dag, kan dog ikke siges at måtte have en effekt på salget. Hvis man antager, at danskere, som i dag møder en sælger sjældnere end før, også køber færre aviser, må man også antage det modsatte, at danskere, som møder sælgerne oftere end før, køber flere aviser. Effekten af de to tendenser vil derfor ophæve hinanden.

Denne rapport kan heller ikke sige, om det er specielt, at knap 20 % af danskerne møder færre sælgere. Grundene kan dog være mange; sælgerne flytter, danskerne flytter, sælgerne stopper og så videre.

### Avisens betydning for støtte

For 23 % af køberskaren har avisen betydning. For over halvdelen har avisen kun lidt betydning, og de køber mest for at støtte sælgeren. For 25 % er avisen helt ligegyldig (figur 4).

Besvarelserne via Facebook giver en lidt anden fordeling på kategorierne, men for den største gruppe har avisen stadig kun lidt betydning; 49 %. Her er det dog kun 9 %, for hvem avisen er helt ligegyldig.

Det indikerer, at hvis Hus Forbi stod i den lokale bladkiosk, ville få købe den. Det er essentielt, at avisen er en del af det samlede koncept omkring Foreningen Hus Forbi, og at man støtter sælgeren direkte ved et køb.

Disse tal siger ikke noget om, hvem som decideret læser avisen (se side 25 for viden om det). Det fortæller noget om, hvilken værdi køberskaren tillægger avisen, når de tager beslutningen om at give sælgeren penge, og for størstedelen vægter sælgeren altså højere end avisen.

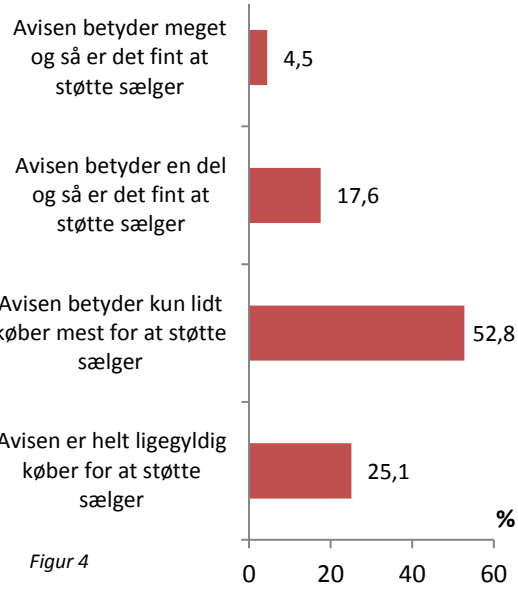
Dem, for hvem avisen er *helt ligegyldig*, er købere, som kender Hus Forbi, og som støtter/køber stabilt mellem 1-5 gange om året – altså lavfrekvente købere. De fleste tager avisen med få gange, men flere tager den også med alle gange eller halvdelen af gangene, på trods af at avisen er uden betydning for dem. Det siger noget om, at selvom avisen er ligegyldig, så er den det ikke helt alligevel. Den er muligvis vigtig for at gøre handlen ligeværdig og vise respekt for sælgerens arbejde. De læser til gengæld sjældent avisen og er ligeglade med indholdet. Det er sælgeren, der er motivationen.

Interviews og samtaler beskriver den samme tendens. Sælgeren vægtes højere end avisen. Det er vigtigt for køberne, at deres penge går direkte i sælgerens lomme, og at sælgeren er letgenkendelig som en del af Hus Forbi. Det giver personen troværdighed, og køberne har tillid til, at de støtter en person, som har brug for det.

Mange fremhæver vigtigheden i, at de har stor tillid til foreningen, og at de stoler på, at sælgerne er blevet vurderet til at være i målgruppen. De ser det som et kvalitetsstempel.

Spurgt til om sælgerne kunne sælge noget andet end avisen, nu den for mange er sekundær i forhold til sælgeren, svarer alle nej. Det indikerer, at avisen stadig har stor værdi, selvom de fleste beskriver, at

Er selve avisen vigtig for dig eller køber du primært for at støtte sælgeren/sagen?



Figur 4

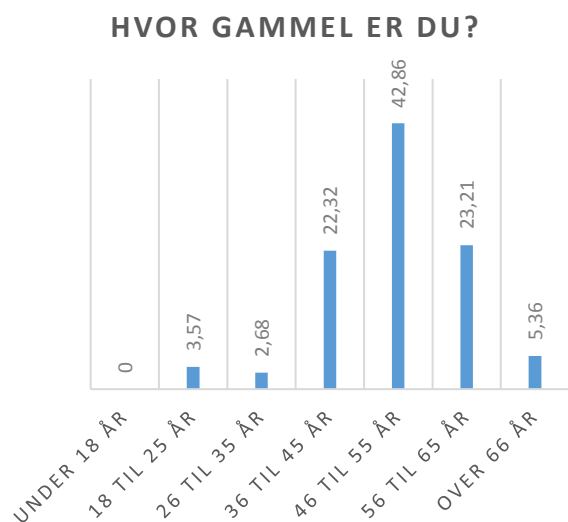
sælgeren betyder mere. Når avisen sættes overfor sælgerens betydning som i spørgsmålet, kommer dens egentlige værdi ikke til udtryk, da mange lægger stor vægt på den direkte støtte, de kan give sælgeren gennem et køb. Når de derimod bliver spurgt, om sælgeren kunne sælge noget andet, bliver avisens betydning mere klar. Mange understreger, at det er vigtigt, at sælgeren står med et seriøst og professionelt produkt, hvilket de anser avisen som. Det giver respekt for deres arbejde og for handlen mellem køber og sælger. Det er også vigtigt, at produktet er relateret til sagen. Det må ikke være kommercielt, og det har stor værdi, at det formidler viden omkring hjemløse og udsatte sagen, da man ikke kan få det andre steder, som flere understreger.

Sælgerne kunne derfor muligvis sælge noget andet, men avisen samler de tråde, som køberne finder vigtige.

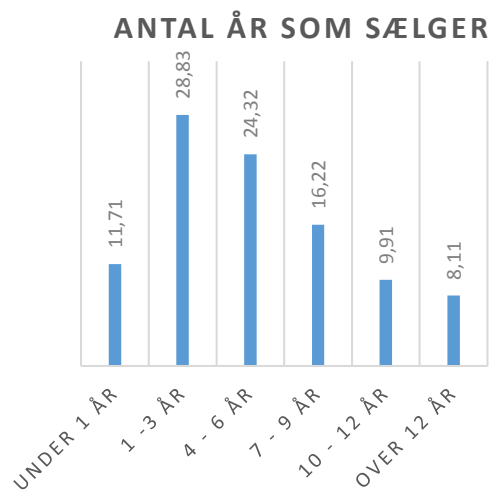
## SÆLGERNE

### Hvem er Hus forbi sælgeren, og hvorfor sælger de Hus Forbi?

Den Hus Forbi sælger, man hyppigst vil møde, er en 50årig mand, som har solgt Hus Forbi i 3 til 4 år. Han er ude med aviserne hver dag i dagtimerne.



Figur 5



Figur 6

Det mere nuancerede billede viser, at 70 % af sælgerne er mænd, mens 29 % er kvinder. 94 % af sælgerne er over 35 år, og langt de fleste er mellem 46 – 55 år, præcist 43 % (figur 5).

En relativ stor gruppe har været sælgere i rigtig mange år. 18 % har solgt Hus Forbi i over 10 år. Flest har dog været sælgere i mellem 1 og 3 år, nemlig lige knap 29 % (figur 6).

### Aktivitetsniveau

Langt de fleste sælgere er meget aktive. 83 % af sælgerne sælger aviser hver dag eller mindst en gang om ugen. De sælger typisk i dagtimerne mellem kl. 9 – 18, hvor tidsrummet 9 – 12 er særligt populært. Der har Hus Forbi 74 % af sælgerne på gaden.

### Livssituation

Sælgerne er blevet bedt om at beskrive deres generelle livssituation og deres jobcenters forventninger til dem. Med en lille overvægt til en uforandret livssituation, er deres besvarelser meget jævnt fordelt. 34 % oplever den som forbedret, 39 % som uændret og 27 % som forværret.

### Motivation

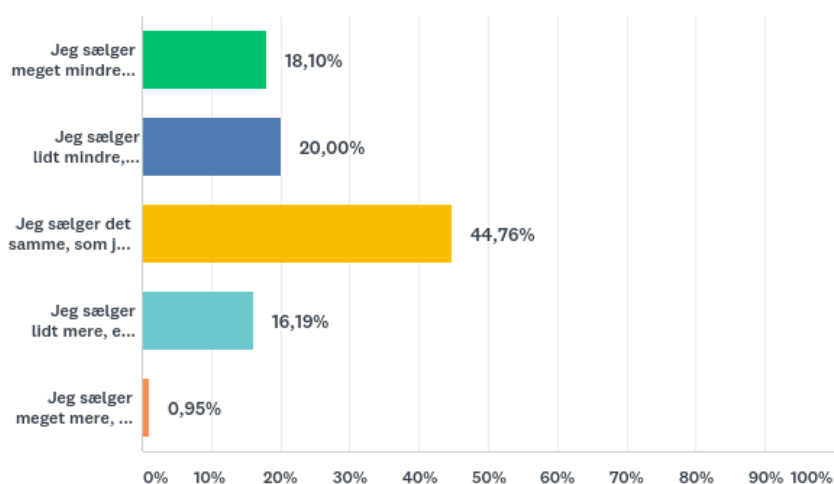
Sælgerne har selvfølgelig forskellige grunde til at sælge Hus Forbi, men det, som går igen i interviews og samtaler, er:

- For at møde mennesker og komme ud
- Fordi det er en vane, en livsstil og en identitet
- Ikke for pengenes skyld; "Hvis jeg vandt i Lotto, ville jeg ikke stoppe".
- For at tjene lidt ekstra til dagen og vejen på en god måde udenom kriminalitet
- For fællesskabet, og fordi man repræsenterer noget, man er stolt af.
- For at få mere styr på misbrug

## Sælgernes oplevelse af forandringer i salget over de seneste år

Som samlet flok oplever næsten halvdelen af sælgerne, at de sælger det samme, som de plejer, hvis de sammenligner de seneste to år. 38 % oplever til gengæld, at de sælger lidt eller meget *mindre*. De 38 % er desuden næsten fordelt ligeligt mellem *lidt mindre* og *meget mindre*. Det er tilsvarende kun 17 %, som oplever, at de sælger lidt eller meget *mere*, hvoraf der kun er én person, som angiver, at han/hun sælger *meget mere* (figur 8). Der er altså en markant overvægt til, at de sælgere, som oplever en forandring i deres salg, sælger mindre.

### Q7 Hvordan har dit salg været det seneste års tid?



Figur 8

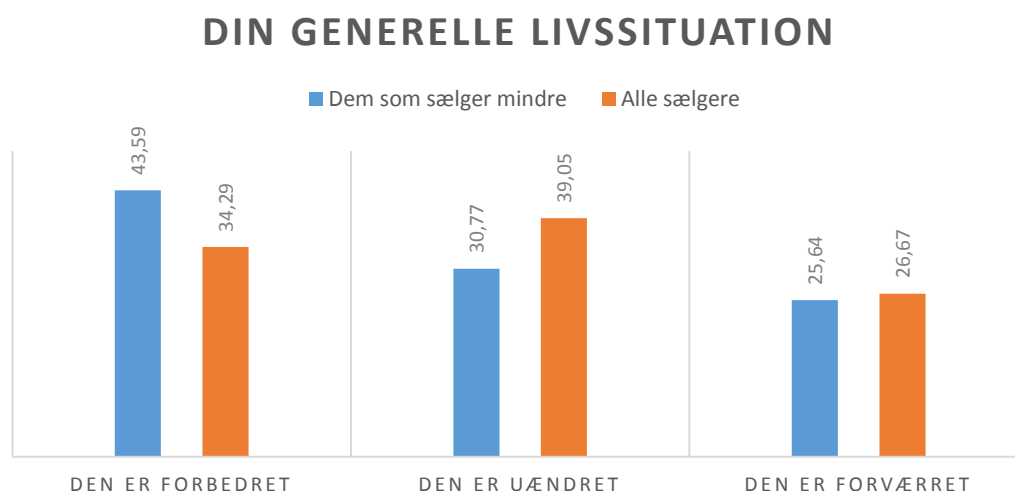
Distributørerne er også blevet bedt om at vurdere deres avissalg i en mindre spørgeundersøgelse, og der er billedet det samme: 60 % oplever, at de sælger mindre i dag end for et år siden. 20 % oplever, at de sælger mere. De distributører med et øget salg udtrykker også, at der kommer flere forskellige sælgere hos dem. For dem, som sælger mindre, er det enten de samme sælgere, som køber, eller også kommer der færre forskellige sælgere. Det er altså afgørende for et øget salg hos en distributør, at der kommer flere forskellige sælgere. Det bliver ikke etableret med en konstant sælgergruppe.

For at forstå betydningen af sælgernes oplevelse af forandringer i salget over de seneste år for det faldende salg, kigger rapporten nærmere på de tre grupper af sælgere; dem der sælger mindre, dem der sælger mere, og dem der sælger det samme. Hvad er deres bevæggrunde, og hvordan beskriver de deres situation?



## Dem, som sælger mindre

Ud af de sælgere hvis salg har forandret sig, er der en overvægt til, at de sælger færre aviser. Hvad, der er årsagerne til, at 38 % er begyndt at sælge mindre, har denne rapport ikke et fyldestgørende svar på. Interviews, samtaler og svarsammenligninger i spørgeskemaet indikerer, at mange af dem, som sælger mindre, har fået en forbedret livssituation, hvor avissalget ikke er så afgørende for, om de har til dagen og vejen. Deres egne forklaringer er for eksempel: "Det kommer an på helbredet", "jeg sælger alt efter vejr og humør", og "jeg holder pause". Det stemmer også med deres vurdering af deres generelle livssituation. Der er flere, som angiver, at deres livssituation er forbedret, blandt dem som sælger mindre (figur 9).



Figur 9

Dem, som sælger mindre, er særligt overrepræsenteret i Aalborg, samt Midtjylland og Syddjylland, hvilket også er der, hvor salget er faldet mest markant.

I Aalborg udtrykker sælgerne, som det eneste sted, at det er sværere at få solgt avisen. De oplever, at de mister faste kunder, fordi der er mindre handel i centrum, og dermed færre købere. Som en sælger udtrykker det: "Jeg mister motivationen og gider ikke gå ud. Det er en ond cirkel, for når jeg ikke går ud, så kan kunderne jo heller ikke købe."

Observationer på gadeplan både i følgeskab med og uden sælgere bakker sælgernes oplevelser op. Der står ikke ret mange sælgere i centrum af Aalborg på en helt almindelig dag ved middagstid i almindeligt halvgråt vejr, og der er langt mellem køberne, selv midt på byens mest befærdede gågade.

Det er desuden interessant at nævne, at flere af dem, som sælger mindre, oplever, at færre købere tager avisen med. Det er kun halvdelen af deres købere, som får avisen med hjem, hvilket er 10 % flere end for alle sælgere. De oplever også, at det har forandret sig. 28 % siger, at der i dag er *færre*, som tager avisen med end før. For alle sælger er det tal kun 18 %.

Det kan være en indikator på flere ting. Måske sælger man simpelthen færre aviser, fordi man får flere drikkepenge. Måske sælger man mindre, fordi det er umotiverende, at køberne ikke tager avisen med. Det kan denne rapport ikke give et klart svar på, og fornemmelsen er, at det heller ikke er noget, som sælgerne er bevidste om.

## Dem, som sælger mere

Der er en gruppe på 17 %, som har solgt *lidt mere* det seneste år. Lig dem som sælger mindre, beskriver dem, som sælger mere, oftere deres livssituation som forbedret sammenlignet med hele sælgergruppen. Der er ingen udsving på dem, som beskriver den som forværret. Det indikerer, at dem, som sælger mere, ikke nødvendigvis presses til det af en forværret livssituation, men gør det af andre grunde. I samtaler og interviews nævnes oftest grunde som, at de har mere overskud og energi, deres øgede salg motiverer dem til mere, og at de har fundet et godt sted med søde faste købere.

Der er særligt sælgere på Sjælland, som sælger mere end før. Der er ingen i Aalborg, men derimod er de overrepræsenteret i det nordjyske, hvilket indikerer, at udfordringerne med avissalget er begrænset til Aalborg og ikke hele landsdelen.

Af dem, som sælger mere, oplever 67 %, at næsten alle tager avisen med, mod 39 % i den samlede sælgergruppe. Kun 17 % oplever, at det kun er halvdelen af deres købere, som får avisen med hjem. Det er markant anderledes, end for dem som sælger mindre. Denne gruppe oplever desuden også, at der i dag er *flere*, som tager avisen med end før. Hele 56 % har den oplevelse, hvor det kun er 26 % af den samlede sælgergruppe.

Her kan man stille sig samme spørgsmål, bare med omvendt fortegn: Sælger man så flere aviser, fordi man får færre drikkepenge? Eller sælger man mere, fordi det er mere motiverende at være "avidreng end betler", som en sælger beskriver det?

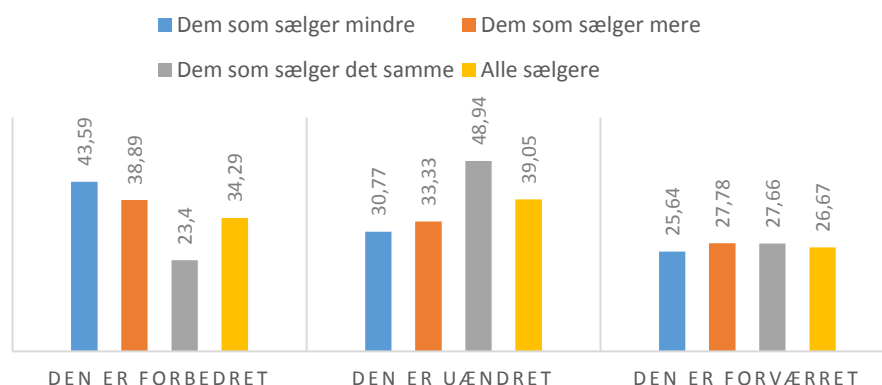
## Dem, som sælger det samme

Den store gruppe af sælgere, hvis salg ikke har forandret sig, er relativt jævnt spredt ud over landet.

Modsat både dem som sælger flere og færre aviser end før, beskriver en stor del af denne gruppe sælgere deres generelle livssituation som uændret; 49 %. Markant færre beskriver den som forbedret; 23 % (figur 10). Det viser, at denne gruppe er i en mere konstant situation, både hvad angår livssituation og avissalget.

I forhold til andelen af købere som tager avisen med, så er der en lille overvægt af sælgere fra denne gruppe, som oplever, at flere tager avisen med. Til gengæld oplever 64 % ikke nogen forandring i andelen af købere, som tager/ikke tager avisen med, mod kun 56 % for den samlede sælgergruppe. Igen indikerer det, at denne gruppe sælgere oplever deres avissalg som mere konstant og stabilt.

## DIN GENERELLE LIVSSITUATION



Figur 10

Dem, som sælger mindre, angiver altså selv deres forbedrede livssituation, som en del af forklaringen, men det gør dem, som sælger mere også. Man må konkludere, at de ydre omstændigheder, som præger sælgernes livssituation, ikke har en ensformig måde at smitte af på deres avissalg.

Det fortæller, at hvis man skal forebygge, at sælgere nedskallerer deres salg, skal man se på dem, hvis livssituation forandrer sig til det bedre og skabe motivation for, at denne forandring transformerer sig til et mersalg i stedet for et fald i salg. Man skal desuden støtte op om, at køberne tager avisen med, når de giver penge, da det må antages, at dette af den eller anden grund skaber et mersalg hos sælgerne.

# I MØDET MELLEM KØBER OG SÆLGER

## Tager køberne avisen med?

Der har været en bekymring i bestyrelse og ledelse om, hvorvidt der er for mange købere, som ikke tager avisen med, og om det er en generelt stigende tendens. Derfor blev det italesat i landsdækkende medier i foråret 2018, hvilket sælgerne har oplevet en meget tydelig effekt af. Mange fortæller, at køberne efterfølgende har sagt, at de ikke var klar over konsekvenserne for foreningen af, at man ikke tog avisen med, når man støtter sælgerne, og er nu begyndt at tage avisen med, hvilket interviws og samtaler med køberne også bakker op. Køberne siger, at de har hørt medieomtalen og har reageret på det ved at tage avisen. De fortæller enstemmigt, at de ikke havde set konsekvenserne af at lade avisen ligge, og havde tænkt, at de gjorde noget godt for sælgeren, som kunne sælge avisen til en anden.

Data til rapporten er hentet efter medieopmærksomheden på udfordringen, hvilket må antages at have en betydning for de svar, som sælgere og købere har givet. I måneden efter medieomtalen steg salget af avisen for første gang længe, men det er efterfølgende faldet igen. Det er denne rapport opfattelse, at medieomtalen har haft en effekt på køberadfærden, hvilket påvirker dataen, men rapporten kan ikke sige, hvorvidt denne effekt var kortvarig, og dataen derfor også kan være repræsentativ for perioden før medieomtalen.

### Køberne siger

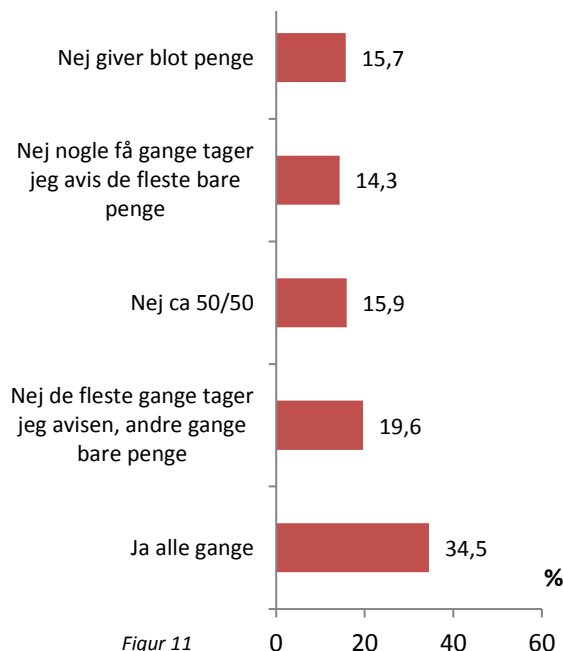
Lige over en tredjedel af alle dem, som går hen til en sælger og giver ham/hende en 20'er, tager avisen med hver gang. 20 % tager avisen med de fleste gange. Hus Forbi har altså en gruppe på 54 %, som næsten altid tager avisen med. Der er modsat 30 %, som aldrig eller få gange, tager avisen, når de giver sælgeren penge (figur 11).

Det betyder, at næsten halvdelen af de gange, hvor en køber giver en sælger en 20'er, er det ikke selvsagt, at der kommer en avis i køberens hånd, og en tredjedel af gangene kommer der kun *sjældent* en avis i bytte for 20'eren. Det giver et udviklingspotentiale for at få flere til at tage avisen med hjem.

For besvarelserne fra Facebook ser billedet anderledes ud. Her er det kun 12 %, som aldrig eller få gange tager avisen, når de giver sælgeren penge, og 76 % som næsten *altid*

tager avisen med. Det fortæller, at udviklingspotentialet ikke ligger hos den faste køberskare, som primært udgør gruppen af Facebook-besvarelser. Det er muligvis blandt dem, som ikke er interesserede i avisen og

Tager du typisk avisen med, når du giver penge til sælgeren?



Figur 11

det samfundsmæssige element, eller som ikke er bevidste om, hvilken betydning avissalget har for foreningens organisering.

Der er ikke noget i besvarelsenerne eller i interviews og samtaler, som fortæller, at flere og flere ikke tager avisen med. Til gengæld lader det til at være på et stabilt niveau, hvor køberne har en helt klar tilbøjelighed til at handle, som de gør; om det er at tage avisen hver gang, om det så skal være flere aviser på en måned, eller det er at støtte med lidt mønter og sjældent tage avisen.

Når man ønsker, at flere tager avisen med, er det interessant at se nærmere på dem, som ikke gør det.

Dem, som sjældent tager avisen med, er oftere kvinder end mænd, og de bor oftere i hovedstadsområdet og på Sjælland. Det er især koncentreret om hovedstadsområdet, hvilket også er denne rapport's indtryk baseret på samtaler med sælgere over hele landet.

Det er danskere, som kender Hus Forbi, men som for de flestes vedkommende kun har læst få eksemplarer. Hvor ofte de møder en sælger, matcher den generelle befolkning, og flere vurderer endda, at de møder dem en smule oftere i dag end tidligere. De støtter generelt flere gange årligt end gennemsnittet, så det er en gruppe, som er loyale og faste støtter. Der er dog også en relativ stor del af dem, som har forladt Hus Forbi i løbet af det seneste år, hvilket kan hænge sammen med deres motiver for at støtte. Det er ikke avisen og det samfundsmæssige motiv.

Dem, som sjældent tager avisen med, læser den også sjældent, smider den oftere ud eller giver til andre. Der er dog også flere som angiver et håb om at få tid til at læse den. Igen; avisen er ikke drivkraften bag deres støtte, derfor tager de den ikke med. Færre har lyst til at læse den, og færre angiver, at de lærer noget nyt. Deres motivation er at hjælpe andre og få god samvittighed. De angiver stor sympati for sagen og vil gerne støtte økonomisk, hvilket de også gør – de tager bare ikke avisen i bytte for deres støtte. De har stor tillid til sælgerne og deres troværdighed som værdige modtagere af hjælp. Der er flere i gruppen, som angiver, at de ikke er interesserede i dialogen med sælgerne, hvilket kan indikere, at det ikke er den personlige relation med en sælger, men mere følelsen af at støtte en god sag meget direkte gennem en sælger.

Generelt er dem, som sjældent tager avisen med, altså trofaste støtter af Hus Forbi. De er drevet af at gøre noget godt for andre, som giver dem god samvittighed. Avisen betyder ikke noget eller kun lidt.

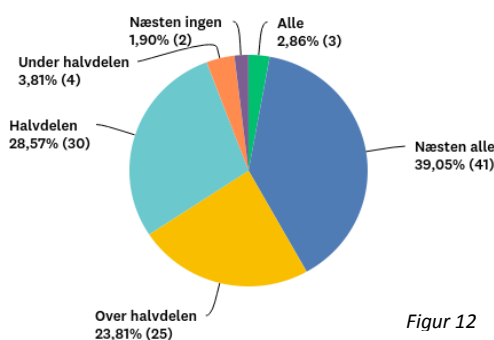
Hvis man skal få denne gruppe til at tage avisen med oftere, skal man altså lave en avis, som taler til dem, og som de oplever at få noget ud af. Det er ikke sagen eller sælgerne, som får dem til at lade avisen ligge.

## Sælgernes siger

Næsten halvdelen af sælgerne oplever, at alle eller næsten alle tager avisen med; 42 %. Den næststørste gruppe på 29 % oplever, at halvdelen tager avisen med, og 24 % oplever, at over halvdelen tager avisen med (figur 12).

Sælgernes oplevelse ligger lidt over den virkelighed, som

Q14 Hvor mange af dem, som giver dig penge, tager avisen med?



Figur 12

køberskaren beskriver, men det kan være et udtryk for, at sælgerne oplevede virkelighed er positiv, og at de generelt ikke oplever, at det er svært at få folk til tage avisen med.

Sælgerne er blevet spurgt om de har oplevet en forandring i andelen af købere, som ikke tager avisen med. Her svarer 26 %, at flere i dag tager avisen med end tidligere, og i kommentarer til spørgsmålet fortæller flere, at det er på grund af medieomtalen, hvilket også matcher viden indhentet fra interviews. 18 % oplever, at færre tager avisen med, mens 56 % ikke oplever nogen forandring.

Da den viden, vi får ud af dette spørgsmål, er meget farvet af den betydning, som medieomtalen i foråret fik på salget, er det, der især er værd at hæfte sig ved, at over halvdelen af sælgerne *ikke* oplever en forandring. En sammenligning på tværs af spørgsmål viser, at ligegyldigt om man oplever, at alle ens købere tager avisen med, eller kun halvdelen gør det, så er det konstant de 56 % (+/- 1 %), som ikke oplever nogen forandring i, hvor mange som tager avisen med.

Over halvdelen af alle sælgere oplever altså, at niveauet mellem salg og drikkepenge ikke har forandret sig.

Af købernes bevæggrunde for ikke tage avisen med, angiver sælgerne disse, som dem de hører oftest: Køberen har ikke tid til at læse avisen, sælgeren skal sælge avisen til en anden, og køberen har allerede læst avisen. Ingen sælgere hører fra deres købere, at de ikke tager avisen med, fordi de synes, at det er en dårlig avis, og meget få har hørt begrundelsen, at køberne ikke interesserer sig for avisen.

Spørgeundersøgelsens svar afspejler også den viden, som er indhentet via samtaler og interviews med sælgere. Der kan ikke påpeges en særlig tendens til, at flere *ikke* tager avisen med end tidligere. Der er tydeligvis mange købere, som støtter med penge af og til uden at tage avisen, men der er ikke noget, som peger på, at markant flere skulle være begyndt at gøre det, end før salget begyndte at falde.

## Betalingsformer

Der er en bekymring for, at det faktum, at der er færre og færre kontanter i samfundet, har en meget negativ betydning for Hus Forbi salget.

### Køberne siger

Langt de fleste danskere foretrækker at bruge kontanter til at betale for avisen. Det er den foretrukne betalingsform for 72 %. MobilePay som betalingsform foretrækker 21 %, mens kun 3 % vil foretrække en SMS-betaling.

Anderledes ser det ud for dem, som har besvaret via Facebook. Her deler kontanter og MobilePay vandene, med henholdsvis 41 % som foretrækker MobilePay, og 51 % som foretrækker kontanter.

Forskellen kan skyldes, at besvarelsene fra Facebook i højere grad kommer fra faste købere, hvor flere ser det som et problem, at de ikke har kontanter, og derfor foretrækker MobilePay. Hos danskerne generelt er der en stor gruppe, som ikke er faste købere, og de er muligvis mere tilbøjelige til at foretrække kontanter, da det føles mere sikkert i en transaktion, de måske ikke er helt velkendt med.

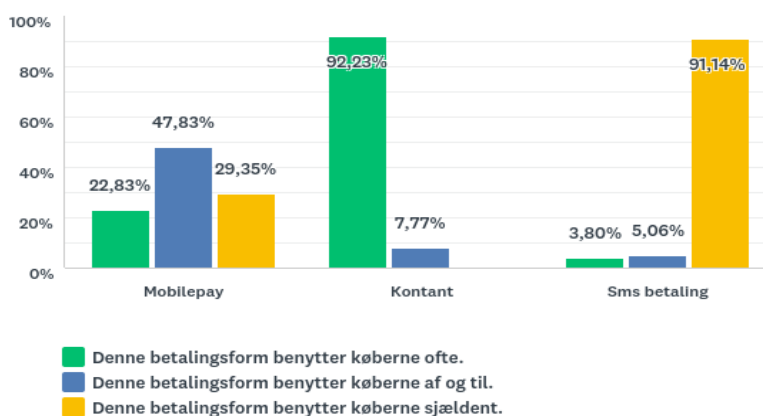
I samtaler og interviews udtrykker køberne generelt stor tilfredshed med muligheden for at betale med MobilePay. De ser det som en kærkommen løsning på, at de sjældent har kontanter i lommen. Flere siger, at det betyder, at de køber oftere og oftere giver lidt mere i drikkepenge. Der er dog også enkelte købere,

som udtrykker en forsigtig skepsis ved MobilePay og føler, at kontanter er "rigtigst", da det virker forkert, at sælgerne har en smartphone.

### Sælgerne siger

Sælgerne oplever generelt, at flere og flere gerne vil benytte sig af mobilepay, når de køber avisen. Det er dog stadig kontanter, som bliver brugt i langt de fleste handler. SMS betalinger modtager sælgerne sjældent (figur 13).

#### Q17 Hvilken betalingsform benytter køberne?



Figur 13

Sælgerne udtrykker generelt, at de er åbne overfor kontantløse betalinger, da de også kan mærke, at der er færre kontanter i samfundet. De vil bare gerne "have noget som virker". Flere har været trætte af problemerne med mobilepay systemet.

Sælgerne er blevet spurgt om, betalingsmulighederne er et problem. 81 % svarer, at det er de ikke. 11 % synes, det er et problem, at køberne ikke har kontanter, og 14 % har problemer med mobilepay; enten kan de ikke modtage det, eller køberne kan ikke bruge det. Meget få udtrykker problemer med SMS betalinger, men det er også en betalingsform, der ikke bliver benyttet.

## AVISEN

### Hvordan bruger køberne avisen?

Dem, som tager en avis med hjem, læser eller skimmer den, og hvis de ikke gør, er det deres intention. 43 % angiver, at de læser avisen, og 38 %, at de kigger i den. Det er altså næsten alle, som tager en avis med hjem fra en sælger, der åbner den og som minimum kigger i den. 6 % smider avisen ud uden at læse.

Det er værd at bemærke, at der er en mindre overrepræsentation af dem, som læser avisen, i provinsen, hvor storbyerne står for flere tilfælde, hvor avisen bliver smidt ud, eller hvor avisen ligger fremme med håbet om at få tid til at læse den. Det er desuden oftest yngre mennesker, som smider avisen ud med det samme, eller når de kommer hjem. Der er også langt flere mellem 18-34 år, som ikke får den læst, men som håber at tid til det, hvilket kan hænge sammen med deres livssituation med små børn, fuldtidsjobs osv.

Det billede stemmer også overens med undersøgelsens interviews og samtaler med købere. De læser avisen i et eller andet omfang.

Der er en gruppe af potentielle læsere i de 19 %, som tager en avis med hjem, men som ikke er så flittige læsere, eller som direkte smider den ud. Dertil er der også en gruppe potentielle læsere i den gruppe på 30 %, som aldrig eller sjældent tager avisen med hjem (se side 21 og frem).

### Købernes mening om indholdet

Køberskaren er generelt positiv indstillet overfor avisens indhold, eller også er de ligeglade. 45 % mener, at det er godt, og 14 % mener, at det er meget godt, mens 30 % siger hverken/eller. Kun 3 % mener, at det er dårligt eller meget dårligt; af dem er næsten alle mellem 18-34 år.

Af den gruppe af køberskaren, som Hus Forbi har fat i gennem Facebook, svarer 88 %, at indholdet er godt eller meget godt, og kun 8 % vurderer det til hverken/eller.

Det fortæller, at rigtig mange købere er glade for avisens indhold og finder det interessant. Det indikerer samtidig, at der er et stort potentiale i den tredjedel af køberskaren, som åbner avisen, men som ikke har en mening om indholdet. Det er muligvis den del af køberskaren, som i højere grad køber for at støtte sagen og sælgeren, og i mindre grad for avisen skyld. Denne gruppe tiltrækkes tydeligvis ikke af den formidling, som Hus Forbi i dag står for, og kan muligvis rammes med noget andet indhold.

Danskerne, køber eller ej, er blevet bedt om at vurdere i hvilken grad, de ville være interesserede i at læse om forskellige emner i Hus Forbi. Det, som flest er interesseret i, er de personlige historier fra de hjemløses egen verden, og herefter kommer korte aktuelle historier. På en tredjeplads finder vi lokalt stof fra køberens eget område, og herefter samfundsrelaterede artikler med fokus på udsatte. Disse fire emner finder danskerne nogenlunde lige interessante.

Det er også de emner, som er blevet fremhævet i interviews og samtaler. Mange hæfter sig ved den personlige historie. De vil gerne se den hjemløse/udsatte i øjnene, komme rundt om personens historie og få fornemmelsen af, at det lige så godt kunne have været dem selv. "Dejligt at opdage det, man kan have til fælles med andre mennesker", som en køber udtrykte det. De vægter billedsiden af avisen højt, da billederne viser virkeligheden, som den er. De kan godt lide, at avisen er varieret og mikser det tunge og



lette læsestof; ”det kan nås på en informativt kop kaffe”, siger en køber. Flere har også fremhævet lederen, som beskrives som stærk.

Mange siger, at de bliver klogere af avisen, og det giver stof til eftertanke. De kan lide, at de ikke altid ved, hvad de får, før de har åbnet avisen. Den er overraskende. En køber siger: ”Avisen er ikke til for at behage mig”, og understreger, at det føler han, generelt mange andre aviser er, og han kan godt lide, at Hus Forbi skiller sig ud.

Det, som generelt ikke vækker interesse hos danskerne, er udlandsstof, lange dybdegående artikler og krydsordet. I interviews havde køberne dog generelt svært ved at fremhæve ting, de direkte ikke kunne lide eller fandt decideret uinteressant. Bortset fra krydsordet er det da også få, som vurderer emnerne som *slet ikke* interessante.

## Købernes inputs til avisens indhold

- Den skal kommunikere bredden i udsathed. Det er vigtigt, at det ikke kun er ét bestemt udvalg af Hus Forbi sælgere, som ser ud på én bestemt måde.
- De udsatte skal selv fortælle det, som de synes, læseren skal vide. Det må ikke være en redaktionel fordrejning af virkeligheden. Eventuelt en fast kolonne med ord direkte fra sælger til køber.
- Avisen kunne have mere opmærksomhed på det, der sker i udsatte miljøet. Så kan man også finde ud af, hvordan man kan bidrage yderligere, og måske lave noget frivilligt arbejde.
- Det ville være spændende at vide mere om de praktiske overlevelsesstrategier – hvordan får man livet på gaden til at fungere?
- Emner, som mangler, er unge udsatte og hjemløse, kunst og kultur, og mere systemkritik – noget der kradsler i overfladen og stiller kritiske spørgsmål til systemet
- En side med børnevenligt indhold til alderen 8 – 16 år; gåder, krydsord, opskrifter, små artikler, ville være godt.

## Købernes mening om omfang, grafisk udtryk og tekstmængde

Flertallet af danskerne mener, at avisen har et passende omfang. Ingen synes, det er for lidt, og 6 % synes, at det er for meget.

Baseret på fire uddrag af Hus Forbi, fortæller langt de fleste, at de godt kan lide eller virkelig godt kan lide avisens grafiske udtryk. Den udvalgte forside blev især taget godt imod med positive tilkendegivelser fra 69 %. Det er kun mellem 4 – 10 %, som ikke kan lide, eller slet ikke kan lide det grafiske udtryk i de fire uddrag. Mellemlgruppen, som har svaret hverken/eller, er på mellem 15 – 25 %.

Generelt er danskerne altså positive overfor avisens grafiske udtryk, men man kan betragte mellemlgruppen som et segment, hvor der er potentiale for at skabe endnu større glæde ved avisen.

Interviews med køberne giver det samme billede. De er generelt tilfredse med layout og grafik, men de viser ikke overvældende interesse. Det kunne indikere, at grafik og layout ikke er noget, som de har tænkt



videre over, før de fik spørgsmålet. Det, som fremhæves som positivt, er den stærke røde farve inden i avisen, den fysiske størrelse på avisen, det genkendelig sidehoved på forsiden, og at den er overskuelig og nem at læse.

Spurgt decideret til forsidents betydning ud fra august forsiden 2018 og september forsiden 2018, svarer de fleste, at den ikke er vigtig for, om de køber eller ej. Forsiden må gerne være interessant, men de har besluttet sig for et køb allerede, før de ser avisen tæt på. Mange understregede dog, at det var vigtigt, at man tydeligt kan se, at det er en Hus Forbi avis, hvilket især skrifttypen i sidehovedet var med til. Farven på sidehovedet var for mange ikke så afgørende i denne sammenhæng, og både den blå fra august og den røde fra september signalerede Hus Forbi til de fleste.

Den gode forside er for køberne en, som viser et portræt af en udsat/hjemløs, hvis historie fortælles i avisen. En køber beskriver den gode forside som: "En god forside har et udtryk. Gerne et følelsesladet udtryk. Dette være sig kunst eller fangende portrætter".

Sammensætningen af billeder og tekst vurderer 79 % af danskerne som tilpas. 4 % ønsker mere tekst, og 2 % ønsker mindre.

# OPSUMMERING: PERSPEKTIVER PÅ DET FALDENDE SALG

Lad det til en start være denne rapports konklusion, at der ikke er en entydig eller klar forklaring på, hvorfor salget af Hus Forbi er faldet fra efteråret 2017 og gennem første halvdel af 2018.

Der er flere indikatorer på, hvad der kan have påvirket salget, som det også er nævnt på de foregående sider. Disse indikatorer vil her blive opsummeret sammen med nogen yderlige perspektiver.

- Der er 19 % af køberskaren, som har ændret købsadfærd i år i forhold til årene før. 11 % er faldet helt fra som køber, og 8 % køber sjældnere. Denne udvikling må have en betydning for det samlede salg, da der kun er kommet 3 % nye købere til, og få har øget graden af deres køb/støtte. I de år, hvor salget er vokset markant, må man antage, at der er flere nye, som er kommet til, færre som er faldet fra, og flere som har øget deres købsfrekvens.

Dem, som køber/støtter sjældnere, har ikke mange karakteristika, som adskiller dem fra de faste købere, bortset fra at de møder en sælger sjældnere, og oplever det som en forandring fra tidligere. Det må derfor konkluderes, at det er mindst én af grundene til, at de ikke længere er så flittige købere.

Den drivkraft, der primært har drevet dem, som nu har forladt Hus Forbi, til at købe/støtte, lader til at være sagen. De har ikke vist stor begejstring for hverken avisen eller konceptet med gadesalg af en gadeavis, og de møder en sælger sjældnere end gennemsnittet. De må derfor konkluderes at være meget svære at fastholde for foreningen.

Hvis man ønsker at nedbringe tallet på 19 %, må man først og fremmest styrke tilstedeværelsen af sælgere på gaden, samt sikre sig, at de danskere, som man har en relation til gennem støtte til sælgerne, også tillaes af det, de får retur; produktet, oplevelsen, den personlige relation, eller hvad det måtte være.

Værktøjerne til at få gruppen til at købe flere aviser kan derfor være øget sælger motivation i forhold til dem, som køber sjældnere, og optimeret produkt i forhold til dem, som har forladt Hus Forbi.

- Der er flere sælgere, som oplever, at de sælger mindre, end der er sælgere, som sælger mere. Det må i sig selv gøre, at salget falder. I Aalborg og Aarhus, hvor salget er faldet meget, opleves det generelt også, at der er færre sælgere på gaden – både af sælgerne selv, distributører, andre tilknyttet udsattemiljøet og købere.

Hvis vi antager, at udviklingen af sælgernes tilstedeværelse på gaden, er særlig for det seneste år, er der flere ting, som kan forklare det. Sælgere, som sælger mindre udtrykker selv, at for manges vedkommende er deres livssituation forbedret, hvilket kan være en forklaring. Det samme gør sig dog gældende for de sælgere, som sælger mere, hvorfor man må konkludere, at en forbedret livssituation ikke nødvendigvis resulterer i et mindre salg. Andre faktorer må altså også spille ind. Efter samtaler med sælgere, som udtrykker, at de sælger mindre, nævnes motivationen for at gå ud som meget afgørende. Hvorfor de ikke er motiverede, har rod i mange forskellige ting alt efter hvem,

man spørger. Det vigtige er derfor ikke, hvordan man motiverer den enkelte, men hvordan man som forening er god til at skabe nogen motiverende rammer, som taler til sælgernes store fællesnævner, der er nævnt på s. 16, og den support de efterspørger fra salgsafdelingen, nævnt på s.17.

Et element i denne styrkelse af motivationen kunne være at løfte aktivitetsniveauet og tilstedeværelsen af foreningen i de dele af landet, hvor det er sværere for sælgerne at føle sig forbundet med foreningens hus i Vanløse. De jyske sælgere oplever sig især tilsidesat og overset, hvilket naturligvis smitter af på foreningsengagementet og dermed salget. Et andet element kunne være at tilbyde sælgerne støtte, rådgivning og oplæring i salget af avisen. Som nævnt på s. 32 er 40 % positive overfor at deltage i en salgsuddannelse, hvilket er stor opbakning. Dette ville både kunne give sælgerne konkrete råd og vejledning til at have en god fremtoning på gaden, som kan løfte salget, og give dem en oplevelse af fællesskab med andre sælgere, som mange understreger er vigtigt.

Det skal dog nævnes, at danskerne ikke oplever en tydelig nedgang af sælgere på gaden. Nogen gør, men andre oplever, at der er flere sælgere. Sælgernes oplevelse bakkes altså ikke op af købernes oplevelse. Det betyder ikke, at sælgerens oplevelse ikke har værdi. At det er den måde, de opfatter deres salg, har en betydning for dem og smitter helt sikkert af på deres egentlige salgadfærd og motivation.

- Det har været antaget, at flere og flere støtter uden at tage avisen med, hvilket vil have en negativ indvirkning på salget. Sælgere ville være mindre tilbøjelige til at købe aviser af foreningen, når de fik mange drikkepenge og så at sige kunne sælge en avis to eller flere gange.

Hvor stor en del det er på forklaringen på det faldende salg det seneste års tid, kan denne rapport ikke konkludere. Med den medieomtale, der var på problematikken i foråret, har både sælgere og købere fortalt om en ændring i købsadfærd, hvor flere af dem, der før støttede uden at tage avisen, nu tager avisen med. Man kan derfor antage, at det *har* haft en indvirkning på salget, men hvorvidt det var en tendens i udvikling, eller det lå på et stabilt leje, er ikke til at sige.

Denne rapport må dog konkludere, at der ikke er noget data i denne undersøgelse, som man kan ligge til grund for sige, at det er en tendens i udvikling, hvor flere og flere ikke tager avisen med, hverken før eller efter medieomtalen.

Om det er en tendens i udvikling eller ej, så er der helt sikkert et udviklingspotentiale i at få flere til at tage avisen med, da det kun er 20 %, som tager den med de fleste gang.

Dem, som sjældent tager avisen med, er generelt trofaste støtter af Hus Forbi, så det er ikke der, man skal sætte ind. Man skal derimod gøre avisen (eller eventuelt et digitalt produkt) attraktivt for dem.

- Der er generelt et udviklingspotentiale i at nå de 25 % af køberskaren, for hvem avisen er helt ligegyldig, når de støtter sælgeren. Det er dem, som oftere falder fra som købere, og det er også dem, som oftere ikke tager avisen med, når de giver penge til en sælger. De er altså med til at skabe en nedgang i salget.

Det er dog også en gruppe, som er loyal overfor foreningen, og i mange tilfælde faktisk tager avisen med, på trods af at de finder den ligegyldig.

Det er derfor en udfordring at udnytte dette potentiale. Gruppen af køberskaren, som udviser moderat interesse i avisens emner, betegner indholdet i avisen som *hverken/eller* eller *godt*, og de betegner overvejende sig selv som købere. De er altså allerede inde i folden og støtter op om foreningens formål, men er bare ikke synderligt interesseret i avisen. De udviser heller ikke interesse i forslagene til digitale tiltag. De skal altså motiveres til at tage avisen med igennem en markant forandring i produktets indhold, formidlingsmetode eller medieplatform.

- Andre perspektiver nævnt af sælgere:

De nye sælgere tager ikke foreningen og fællesskabet alvorligt. De sælger kun, når de mangler penge. For mange sælgere er for uprofessionelle med dårlig opførsel.

Det er ikke et billede, som køberskaren gengiver.

Der er mange store sælgere, som er gået bort de seneste år. Ingen nye har taget deres plads.

# INPUTS TIL UDVIKLINGSFORSLAG

## Pris på avisen for køberne og fordelingsnøglen mellem forening og sælger

**Det drøftes, om prisen på avisen skal sættes op fra de nuværende 20 kr., og ændre fordelingsnøglen mellem sælger og forening, som pt er 8/12.**

### Køberne siger

Køberne er ikke afvisende overfor en prisstigning; hverken i spørgeundersøgelse eller i interviews.

- 20 % mener, at prisen maksimalt må være 30 kr. (37 % for besvarelser fra Facebook)
- 30 % mener, at prisen maksimalt må være 25 kr. (31 % for besvarelser fra Facebook)
- 19 % mener, at prisen maksimalt må være 20 kr. (9 % for besvarelser fra Facebook)

Efter 30 kr. falder andelen af danskere, som synes, at den maksimale pris er i det leje, til mellem 0 og 3 %.

I interviews blev de samme argumenter som foreningen bruger italesat; at 20 kr. ikke har stor købeværdi i dag, og at en prisstigning ville være forventelig – alt andet stiger. Ingen afviser at købe avisen, hvis prisen sættes op, men enkelte ser gerne, at der med en prisstigning følger en eller anden merværdi ved køb. Køberskaren påpeger dog, at hvis prisen skal stige, skal fordelingsnøglen følge med, så mere går til sælgerne.

Danskerne mener overordnet set, at de 8 kr., sælgerne tjener i dag, enten er fair – 46 %, eller er for lidt 29 %. I interviews var der flere tilkendegivelser på, at hvis prisen forbliver på 20 kr., virker 8 kr. som en fair fortjeneste til sælgeren. Mange understreger dog, at de har svært ved at vurdere det, og generelt har fuld tillid til, at foreningen kun tager de penge for avisen, som det koster at drive forretningen Hus Forbi.

### Sælgerne siger

For 82 % af sælgerne går grænsen ved en pris på 25 kr. for avisen. Her af mener de 57 %, at avisen ikke skal stige i pris. 15 % mener, at avisens optimale pris er 30 kr. De resterende 3 % er fordelt på 35 kr. og 50 kr.

I interviews og samtaler udtrykker sælgerne generelt bekymring over en eventuel prisstigning. En enkelt udtrykte sig endda med disse ord: "Hvis prisen bliver sat op, så smider jeg kortet". Langt de fleste beskriver de 20 kr. som en "god og lav pris", "det er bare én mønt" og "alle har en tyver". En mangeårig sælger beskriver 20'eren som "en institution for Hus Forbi". Han maner til omtanke og understreger, at en prisstigning vil betyde faldende salg i starten, så foreningen skal have en økonomisk ballast i ryggen.

Flere sælgere kan godt forstå argumenterne for en prisstigning, men hvis de præsenteres for en pris på 30 kr., trækker de lidt i land, og påpeger, at det er en meget stor prisstigning. "25 kr. kunne gå", som en sælger siger. Der er dog også mange, som fortæller, at en øget indtjening vil højne deres motivation, og ser en pris på 30 kr. med en 15/15 ordning som en stærk motivationsfaktor.

Over halvdelen af sælgerne – 57 %, at den rette fordelingsnøgle er 50/50. 30 % mener, at foreningen skal have lidt mere end sælgeren, hvilket kan være et udtryk for, at de opfatter den nuværende fordelingsnøgle, som den optimale. 10 % mener, at sælgeren skal have mere end foreningen.

Overordnet set er der en tendens til, at sælgerne mener, at den nuværende fordelingsnøglen er fin, hvis prisen forbliver 20 kr. Hvis prisen derimod sættes op, skal fordelingsnøglen ændres til 50/50.

## Udgivelsesfrekvens

**Det drøftes, om avisen skal udgives med et andet interval – fx hver 14. dag**

### Køberne siger

Af danskerne mener 69 %, at avisens udgivelsesfrekvensen er tilpas. Kun 2 % angiver, at 12 udgivelser på et år er for lidt, 5 % mener, at det er for meget. En relativ stor gruppe svarer *ved ikke*, hvilket viser, at det er svært at forhold sig til, når man ikke kender et konkret alternativ til det nuværende. For Facebook-besvarelser er det hele 88 %, som mener, at de nuværende 12 udgivelser er tilpas.

Under interviews og samtaler er det blevet klart, at mange ikke er afvisende for en fjortendagsavis, men de siger nærmest enstemmigt, at det ikke vil få dem til at støtte mere eller købe flere aviser. En køber kaldte endda en fjortendagsavis for "spild af ressourcer". Hun var bekymret for, at det ville forringe kvaliteten af indholdet i aviserne.

### Sælgerne siger

Sælgerne viser generel nysgerrige på en avis udgivet hver 14. dag. Mange siger, at de ikke tror, at det vil øge deres indtjening, da flere alligevel køber flere aviser på en måned, eller køber én og giver drikkepenge efterfølgende. 61 % vil holde fast i en udgivelse pr. måned, og 35 % mener, at avisen skal udkomme hver 14. dag. Et andet bud er månedligt men med lejlighedsvis særudgaver fx en kvartalsavis om et tema.

## Salgsuddannelse til sælgerne

**Det drøftes, om man kan højne sælgernes motivation ved at tilbyde dem salgsuddannelse/-træning**

Sælgerne er helt delt på spørgsmålet, om de vil benytte et tilbud om salgsuddannelse. 40 % siger, at det vil de gerne benytte, og 40 % siger, at det vil de ikke benytte. 13 % ved ikke, om det er noget for dem. At 40 % tilkendegiver interesse, må beteges som stor opbakning. Målgruppen er generelt tilbageholdende overfor nye tiltag og læringsituationer.

## En yngre målgruppe

**Det drøftes, om Hus Forbi skal arbejde på at tiltale en yngre målgruppe for at få nye købere til.**

Hvis Hus Forbi skal tiltale en yngre målgruppe, skal de i høj grad arbejde med både produkt, formidling, holdningsbearbejdelse og salgsstrategi.

Danskere mellem 18-34 år er mindre tilbøjelige til at erklære sig enige i flere af Hus Forbis fundamentale holdninger. Flere er *ikke enige* i at, samfundet burde gøre mere for at hjælpe hjemløse, og flere anser det at være socialt udsat som ens eget problem. Flere end gennemsnittet mener også, at det at bo på gaden er

selvvalgt. De skal altså bearbejdes for at blive faste købere af Hus Forbi – både med vidensformidling og holdningspåvirkning.

De kender overvejende ikke foreningen og avisen godt. Der er flere, som aldrig møder en sælger, og der er en overvægt mod, at de aldrig eller kun meget få gange har købt en avis. De er altså en målgruppe, som foreningen har meget dårlig fat i i dag, og de kan derfor være et uudnyttet marked.

At få fat i denne målgruppe vil dog kræve en strategisk velovervejet indsats, da de på mange områder ikke er videre interesseret i det, som avisen og foreningen tilbyder i dag. Dem, som i dag har købt en avis, får den ikke læst, og de smider den oftere direkte ud end gennemsnittet af køberskaren. De få, som betegner indholdet i avisen som dårligt, er i denne målgruppe. De er generelt lidt mindre interesseret i avisens emner end gennemsnittet – bortset fra historier fra udlandet om hjemløse.

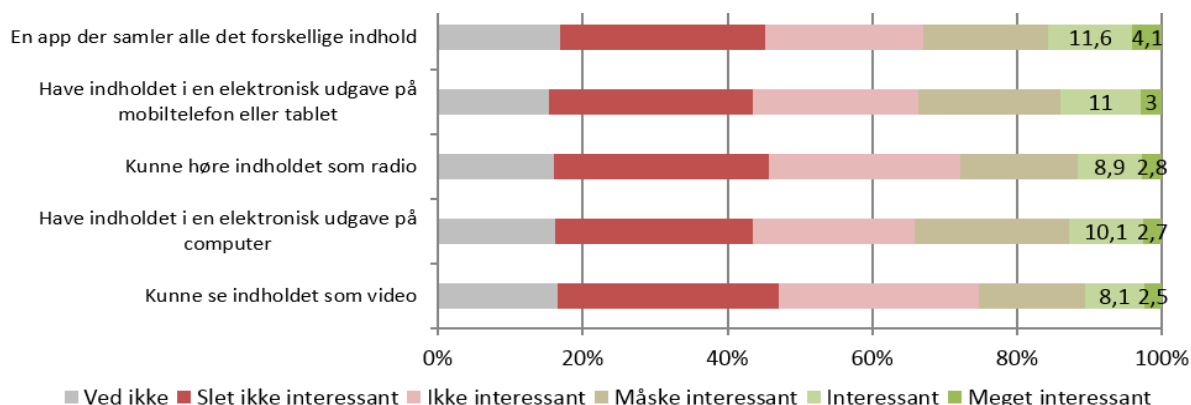
Denne målgruppe er dog meget oftere motiveret af at møde en udsat og få personens historie end gennemsnittet af køberskaren, og mindre motiveret af at bakke op om et samfundsproblem. Der er derfor et potentiale i deres direkte interesse i sælgeren og hans/hendes historie. De har også generelt sympati for sagen og vil gerne støtte økonomisk, så med den rette markedsføring og produkt burde det være muligt at få flere fra målgruppen som købere. Flere finder for eksempel interesse i digitale tiltag (se næste afsnit)

Udfordringen for at udnytte potentialet er, at flere finder mødet med sælgeren ubehageligt. Hele 12,1 % er lidt bange for dem, mod 4,9 af den samlede befolkning. Der er en overvægt mod mistænksomhed overfor sælgerne; om de er falske, eller om de bare tigger. De er generelt uinteresserede i avisens indhold; flere synes indholdet er ensformigt og færre har lyst til at læse et nummer. Når de bliver spurgt til, om de kunne være interesseret i at købe Hus Forbi, svarer 27,7 % måske, og 13,8 %, at det vil de ikke købe – mod henholdsvis 21,9 og 11,7 i den generelle befolkning. Der er altså flere, som hælder mod ikke at ville købe avisen.

## Digital satsning

**Det drøftes, om man skal lave en digital satsning, som muligvis kan fange en ny målgruppe og nå den nuværende målgruppe på nogle nye medieplatforme. Der tales om avisen som e-avis/lydavis, om podcast/radio, om små film, om stærkere tilstedeværelse på sociale medier, og om muligheden for en Hus Forbi app, der samler forskelligt indhold.**

I hvilken grad er et supplement på medieplatforme af avisen interessant for dig?



Figur 14



Danskerne er ikke videre positive overfor en digital satsning; hverken i spørgeundersøgelsen eller i interviews.

Som diagrammet viser, er flest interesseret i en app, som samler det forskellige indhold, og i at have avisen i en elektronisk udgave. Gruppen af ikke-interesserede er dog stadig større end dem, som viser interesse. Video og radio har mindst opbakning (figur 14).

Interviews med købere giver nogenlunde det samme billede. Der er størst interesse for avisen i en eller anden form for elektronisk udgave, og også en vis form for interesse i at lytte til en podcast. Mange understreger, at de læser Hus Forbi, *fordi* den er i papir, og der er generel bekymring for, at en digital satsning vil udfase eller være på bekostning af kvaliteten i den fysiske avis.

Det, der bliver nævnt som interessant i en podcast, er en dokumentariske vinkel, uddybende interviews og samfundsdebatter.

En e-avis/lyd-avis bliver beskrevet som en måde at gøre avisens indhold lettere tilgængeligt og at få adgang til avisen, hvis man i en periode ikke møder en sælger, men det blev understreget af flere, at man ikke bare må kunne læse avisen på nettet, da det ville ødelægge det unikke koncept.

En samlet app vakte også interesse hos flere købere i interviewene.

Øget tilstedeværelse på de sociale medier vil måske tiltrække en ny og yngre målgruppe, mente flere i interviewene, særligt hvis man brugte nye platforme som Snapchat og Instagram. Mange understreger dog, at de nok kun vil bruge Facebook i et omfang, som de allerede gør.

Videoproduktioner vakte ikke interesse. Flere nævnte, at det vil være meget ressourcekrævende, og det er fint med små håndholdte videoklip på for eksempel Facebook.

Der må siges at være generel skepsis i forhold til en digital satsning. Der blev stillet spørgsmålstejn ved *hvorfor*. Vil man ramme en ny målgruppe, en yngre målgruppe? Og er det vigtigt?

Mange synes, at det lød dyrt og omkostningsfuldt, og var ikke sikre på, at det var ressourcerne værd.

Skepsissen kan tilskrives flere ting. Det kan være et udtryk for en meget stærk tilknytning til den fysiske avis, et ønske om at bevare den og ikke udvande den med digitale tiltag. Det kan også være et udtryk for, at det er svært at vurdere det ukendte. Man ved, hvad man har med den fysiske avis, men man ved ikke, hvad man får med de nye tiltag. Det kan måske være svært at forestille sig, at man vil få glæde af en podcast, hvis man i dag ikke er en flittig podcast lytter.

Nogen, som viser interesse, dog stadig ikke overvældende, i de digitale tiltag, er dem, som har forladt Hus Forbi, og dem, som ikke tager avisen med. Dem, som har forladt Hus Forbi, er generelt mere interesseret i en samlet app, podcast og en elektronisk udgave af avisen end gennemsnittet. Dem, som ikke tager avisen med, viser mere interesse i en elektronisk udgave af avisen, dog ikke for de andre digitale tiltag. Det kunne få én til at tro, at dem, som finder avisen ligegyldig, også ville være mere interesseret i en digital version. Det er de dog ikke. Det indikerer, at emnet som avisen dækker slet ikke er noget, de interesserer sig for. De motiveres udelukkende af sælgeren.

Dem, som generelt udviser mest interesse i de digitale tiltag, er danskere mellem 18-34 år, hvilket er forventeligt, da de er hyppigere brugere af den digitale verden i forvejen. Heller ikke i denne gruppe er der dog overvægt mod *meget* interesse, bortset fra interessen i video og en samlet app, hvor lidt flere end gennemsnittet udtrykte sig *meget interesseret*.

Det, den yngre målgruppe især er mere interesseret i, er indholdet som video og indholdet elektronisk til mobiltelefon. Indholdet som video er 35-49-årige også en smule mere interesseret i.

Bemærkelsesværdigt er det dog, at der stadig er mange, som ikke viser interesse overfor tiltagene i denne yngre målgruppe som hos den generelle befolkning. Det er stadig mellem 21-39 %, som siger, at de *slet ikke* eller *ikke* er interesseret i de digitale tiltag. Denne ikke-interesse, må man antage, stammer fra noget andet end generel skepsis over digitale medier, da denne målgruppe er storbrugere generelt. Det kunne derimod tilskrives det, at målgruppe ikke udviser stor interesse i avisens indhold, hvorfor de heller ikke er interesserede i det på andre medie platforme. Eller også er de ikke informerede nok om den verden, som Hus Forbi beskriver, og det er derfor i højere grad uvidenhed, som ligger til grund for den manglende interesse.