

[\(index.php?id=frontpage\)](#)[\(index.php?id=frontpage\)](#) > 3. Nyhedsmediernes historie< [\(https://mediernu.systime.dk/index.php?id=229\)](#)> [\(https://mediernu.systime.dk/index.php?id=151\)](#)[\(index.php?id=143#page-content\)](#)

3. Nyhedsmediernes historie SIDE-ID

[Læsefokusspørgsmål til kapitel 3 \(index.php?id=230#c804\).](#)

Søg

≡ Indholdsfortegnelse ([index.php?id=frontpage&cmd=toc](#))

1. Det globale mediebillede

[\(index.php?id=244\)](#)

2. Teorier om medier og meningsdannelse

[\(index.php?id=118\)](#)

3. Nyhedsmediernes historie

[\(index.php?id=143\)](#)

• 3.1 Avisernes udvikling

[\(index.php?id=151\)](#)• 3.2 Positive og negative vurderinger af
nyhedsmediernes udvikling[\(index.php?id=150\)](#)

• 3.3 Nutidens nyhedsmediebillede

[\(index.php?id=149\)](#)

• 3.4 Væsentlige begreber til kapitel 3

[\(index.php?id=147\)](#)• 3.5 Tematekst: Revolutionsjournalistik - når
regimer falder

Introduktion til nyhedsmediernes historiske udvikling ID

»God aften!«. Da den første TV Avis tonede frem på skærmen i 1965, var det en sort-hvid udsendelse, hvor en nyhedsreporter læste op af en række telegrammer.

Nyhedsudsendelsen foregik i et meget langsomt tempo, som i dag opleves som utrolig kedeligt. TV Avisen har som andre nyhedsmedier undergået en enorm forvandling de senere år. Derfor vil vi nu se nærmere på nyhedsmediernes historie.

Denne tekst vil følge [nyhedsmediernes historiske udvikling \(index.php?id=151\)](#) fra partipressen, til omnibuspressen, til kommercielle medier og til slut til målgruppeorienterede medier. Afslutningsvis diskuteres [mediernes rolle i dag \(index.php?id=149\)](#).

ISBN: 9788761637710
Copyright forfatterne og Systime A/S 2016

70 12 11 00 • systime@systime.dk
Sonnesgade 11 • 8000 Aarhus C



(index.php?id=frontpage)

Søg

Indholdsfortegnelse (index.php?id=frontpage&cmd=toc)

3. Nyhedsmediernes historie

(index.php?id=143)

• 3.1 Avisernes udvikling

(index.php?id=151)

• 3.2 Positive og negative vurderinger af nyhedsmediernes udvikling

(index.php?id=150)

• 3.3 Nutidens nyhedsmediebillede

(index.php?id=149)

• 3.4 Væsentlige begreber til kapitel 3

(index.php?id=147)

• 3.5 Tematekst: Revolutionsjournalistik - når regimer falder

(index.php?id=198)

• 3.6 Tematekst: Fra Kyoto til København

(index.php?id=145)

< (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=143) > (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=150)

< (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=143)

> (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=150)

(index.php?id=151#page-content)

3.1 Avisernes udvikling

SIDE ID

SIDENS INDHOLD

[Partipressen \(index.php?id=151#c280\)](#)[Omnibuspressen \(index.php?id=151#c283\)](#)[Fra afsender- til modtagerorientering \(index.php?id=151#c284\)](#)[TV Avisen i 1980'erne og i dag \(index.php?id=151#c1050\)](#)[Påvirker brugen af annoncer sendefladen? \(index.php?id=151#c1070\)](#)[Læsefokusspørgsmål til 3.1 Avisernes udvikling \(index.php?id=230#c805\).](#)

Partipressen ^{ID}

Mediebilledet i Danmark har ændret sig markant over de sidste mange år. De første medier i Danmark var primært den skrevne presse, aviserne. Aviserne repræsenterede indtil 2. verdenskrigs slutning i 1945 hver deres store samfundsgruppe eller klasse.

De enkelte klasser i samfundet havde hver en eller flere aviser, der repræsenterede den pågældende klasses interesser. Nyhedsmediernes gik derfor under betegnelsen partipressen. Hvis man tilhørte den borgerlige fløj, stemte man på partierne Højre (fra 1916 De Konservative). Borgerlige vælgere læste som regel også Berlingske Tidende. Senere blev partiet Venstre også et borgerligt-liberalt parti. Venstre, der oprindeligt var et bondeparti stiftet som modvægt til partiet Højre, blev fra første halvdel af det 20. århundrede et parti på højrefløjen, og venstrevælgerne læste ofte borgerlige aviser.

Arbejderne læste Socialdemokraten, der senere kom til at hedde Aktuelt og Fri Aktuelt, eller Demokraten i Århus. Både Fri Aktuelt og Demokraten er i dag lukket.



(fileadmin/_processed_/b/c/csm_POLFOTO_9269440_0b6acfbf9.jpg)

Billede 3.1: Spiseseddel for Socialdemokraten 16. maj 1942.
© Jens Dresling/Polfoto

De radikale byintellektuelle og husmændene læste Politiken, mens bønderne og folk fra andelsbevægelsen stemte på Venstre og læste de forskellige amtsaviser og senere Jyllands-Posten. De politiske partier ydede økonomisk støtte til de aviser, der repræsenterede deres politiske synspunkter.

I begyndelsen af det 20. århundrede blev journalisten Henrik Cavling chefredaktør på Politiken. Hans indtog i chefredaktørstolen betød en stilændring på avisen. I stedet for at være organ for husmændene, de radikale og byintellektuelles interesser, skulle avisen nu repræsentere en større del af befolkningen. Det skete gennem en journalistisk form med en stadig større brug af billeder og store overskrifter, der skulle fange læseren.

Stilændringen blev et af de første tegn på, at aviserne begyndte at repræsentere flere interesser i befolkningen. Det skete blandt andet, fordi aviserne i højere grad appellerede til større læsergrupper. Baggrunden var, at samfundsklasserne fra efterkrigstiden og frem blev opblødt med velfærdsstatens udvikling. Den økonomiske ulighed mellem rig og fattig blev mindre, og klasseopdelingen i samfundet var ikke længere så tydelig.

Omnibuspressen ^{ID}

I efterkrigstiden blev stort set alle aviser frigjort fra deres tilknytning til partierne. Omnibuspressen så dagens lys. Omnibus betyder "for alle" og hentyder til det forhold, at bl.a. den tekniske udvikling muliggjorde en hurtigere trykning af aviserne, som dermed havde mulighed for at nå ud til en større del af befolkningen. Aviserne blev trykt i større oplag, og der blev fokuseret på at få så store oplagstal som muligt.

Fra afsender- til modtagerorientering ^{ID}

I løbet af 1960'erne blev fjernsynet udbredt i Danmark, og i 1965 bragte Danmarks Radio den første TV Avis. I begyndelsen af TV Avisens historie var nyhedsudsendelsen præget af afsenderorientering, som bestod i et ideal om oplysninger til borgeren om samfundet - forkortet OBS. Borgerne blev altså betragtet som nogen, man som afsender talte til – ikke med.

Danmarks Radio blev talerør for den politiske ledelse og de forskellige organiserede interesser. Idealet bestod i, at medierne skulle viderebringe, hvad der var sket i løbet af dagen, til borgeren, som dermed kunne blive oplyst. Danmarks Radio var nemlig oprettet som et statsejet og politisk kontrolleret organ, der skulle levere oplysninger til borgerne om samfundet i henhold til de public service-forpligtelser, som DR blev underlagt ved kanalens oprettelse.

Public service betød, at DR var underlagt nogle politiske krav om at være politisk neutrale og tilstræbt objektive. Samtidig skulle DR informere borgerne om de vigtigste politiske og økonomiske forhold i samfundet. Det betød, at nyhederne var fokuseret på politiske emner, der ofte tog udgangspunkt i statens indtægter og udgifter – dvs. det fordelingspolitiske stof.



(fileadmin/_processed_/1/9/csm_POLFOTO_16398781_9f48252f5b.jpg)

Billede 3.2: Nyhedsoplæser på TV Avisen 1972 Alice Vestergaard.
© Johnney Bonne/Polfoto



Et klip med studievært Erik Danielsen fra TV Avisens barndom i 1967. I klippet ses det, hvordan TV Avisen tydeligvis er præget af en ekstrem afsenderorientering, som i dag kan forekomme kedelig og gammeldags. Formålet var ikke at underholde men at levere nyheder, som skulle informere befolkningen om de væsentligste begivenheder i politik og økonomi.

Fra OBS til OSB ^{ID}

I de senere år har de store nyhedsudsendelser vendt public-service idealet om, så der nu snarere er tale om modtagerorientering. I dag er fokus i TV2 Nyhederne og DRs TV Avisen snarere på information til samfundet om borgeren, også kaldet OSB. Det vil sige, at medierne tager udgangspunkt i seernes ønsker snarere end, hvad den politiske og økonomiske elite i samfundet ønsker at informere befolkningen om. Det skyldes blandt andet, at de fleste nyhedsmedier er blevet kommercielle. De kommercielle nyhedsstationer fokuserer i højere grad på høje seertal. Høje seertal er vigtige for private nyhedsstationer, fordi det giver dem bedre mulighed for at argumentere over for private annoncører om at købe reklametid på kanalerne. Det er bl.a. gældende for TV2, som tjener deres penge via reklamer og dermed kan opnå et større salg ved at have høje seertal.

TV Avisen i 1980'erne og i dag ^{ID}



Hør journalist Lasse Jensen fortælle om forskellen på Danmarks Radio i monolets dage i 1980'erne og i dag.

Påvirker brugen af annoncer sendefladen? ^{ID}

I det følgende præsenteres et synspunkt på spørgsmålet om, hvorvidt brugen af annoncer påvirker sendefladen.

Ask Rostrup: Hvad kendetegner DR i fht. andre kanaler såsom TV2 News og udenlandske tv-stationer? ^{ID}



Politisk redaktør på DR1 Ask Rostrup argumenterer for, at TV2s indhold påvirkes af annoncerne.

DR er ikke i så høj grad nødt til at fokusere på seertal, da kanalen er finansieret gennem licensen. Licensen er en afgift, som folk, der via fx radio, fjernsyn eller internetadgang opnår adgang til DR's forskellige produkter, betaler. DR konkurrerer stadig med TV2 om at levere udsendelser med høje seertal. Det skyldes, at kanalens eksistensberettigelse også handler om, at den i befolkningens øjne fremstår som en populær kanal. Populariteten og de høje seertal retfærdiggør, at befolkningen betaler licens.

Stigende individorientering ^{ID}

Både aviserne og fjernsynet er blevet mere individorienterede. I den stigende konkurrence, hvor flere kæmper om befolkningens gunst, må medierne være personligt vedkommende for at appellere til seerne. Det betyder blandt andet, at nyheder, der sætter fokus på borgeren som enkeltindivid, bliver opprioriteret. Individorienterede nyheder ses i den stigende brug af "bløde" nyheder. Bløde nyheder er emner, der ikke i sig selv er væsentlige for samfundet som helhed, men appellerer til følelser. Det ses ofte i de indslag, der slutter nyhedsudsendelserne af - fx et karneval i en by, sjove billeder af et rekordforsøg eller fødslen af en dyreunge i zoologisk have. De bløde historier har det til fælles, at de efterlader seerne med en følelse af, at nyhedsudsendelserne også afspejler de positive sider af livet.

Individorienteringen ses også mere generelt i nyhedsbilledet ved, at sensationer og konflikter opprioriteres. På den anden side nedprioriteres nyheder, der kræver, at seeren har viden om eller fordyber sig i emnet.

ISBN: 9788761637710
Copyright forfatterne og Systime A/S 2016

70 12 11 00 • systime@systime.dk
Sonnegade 11 • 8000 Aarhus C



(index.php?id=frontpage)

(index.php?id=frontpage) > (index.php?id=143)
> 3.2 Positive og negative vurderinger af nyhedsmediernes udvikling

< (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=151)

> (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=149)

(index.php?id=150#page-content)

3.2 Positive og negative vurderinger af nyhedsmediernes udvikling

SIDE-ID

SIDENS INDHOLD

[Stigende konkurrence \(index.php?id=150#c291\)](#)
[Den positive vinkel \(index.php?id=150#c356\)](#)
[Forskellen på TV2 Nyhederne og TV Avisen på DR1 \(index.php?id=150#c1039\)](#)
[TV2 Nyhedernes værdisæt \(index.php?id=150#c1040\)](#)
[Den negative vinkel \(index.php?id=150#c357\)](#)

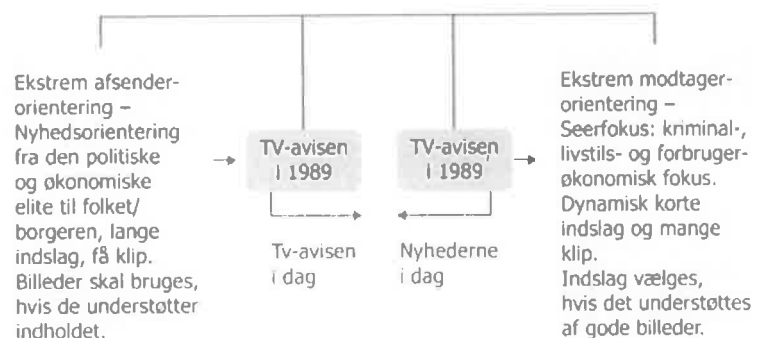
Læsefokusspørgsmål til 3.2 Positive og negative vurderinger af nyhedsmediernes udvikling (index.php?id=230#c806).

Stigende konkurrence ^{ID}

Den stigende konkurrence og fokus på borgeren som individ betyder store ændringer for nyhedsudsendelserne. Udviklingen kan ses i et positivt eller negativt lys.

Den positive vinkel ^{ID}

Den positive vinkel handler om, at nyhedsudsendelsernes indhold formes til borgernes interesser og dermed appellerer nyhederne til flere seere. Nogle mener, at udviklingen har demokratiseret den politiske kommunikation. Hvor den tidligere afsenderorientering betød, at folk skulle have en stor indsigt og faglig viden om en masse områder for at se og forstå en nyhedsudsendelse, gør modtagerorienteringen, at der tages udgangspunkt i almindelige menneskers liv, så flere bliver interesseret i nyhedsstoffet.



(fileadmin/_processed_/f/1/csm_Kap3_3-3_Model_over_nyhederne_76cf958f8e.png)

Figur 3.3: Model over Nyhederne og TV Avisens afsender- og modtagerorientering før og nu.

Figuren illustrerer tv-nyhedsmediernes generelle bevægelse fra afsender- til modtagerorientering. Samtidig viser den, at tv-nyhedsmediene i dag nærmer sig hinanden. TV2 Nyhederne er blevet mere væsentlighedsorienterede, og TV Avisen er begyndt at kopiere Nyhedernes modtagerorientering. Generelt er der dog sket et skred mod en stigende modtagerorientering.

Forskellen på TV2 Nyhederne og TV Avisen på DR1 ^{ID}

🔍 Søg

☰ Indholdsfortegnelse (index.php?id=frontpage&cmd=toc)

(index.php?id=143)

• 3.1 Avisernes udvikling

(index.php?id=151)

• 3.2 Positive og negative vurderinger af nyhedsmediernes udvikling

(index.php?id=150)

• 3.3 Nutidens nyhedsmediebillede

(index.php?id=149)

• 3.4 Væsentlige begreber til kapitel 3

(index.php?id=147)

• 3.5 Tematekst: Revolutionsjournalistik - når regimer falder

(index.php?id=198)

• 3.6 Tematekst: Fra Kyoto til København

(index.php?id=145)

• 3.7 Case: TV Avisen gennem tiden

(index.php?id=144)

• PowerPoint til kapitel 3

(index.php?id=259)

• Opgaver til kapitel 3

(index.php?id=230)

• Interaktiv opgave til kapitel 3

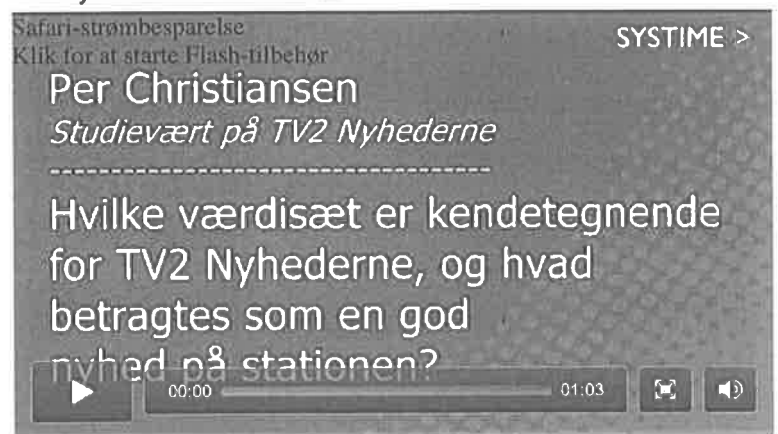
(index.php?id=231)

4. Tendenser og brudflader i moderne dansk reality-tv



Per Christiansen, studievært på TV2-Nyhederne, fortæller om forskellen på TV Avisen og TV2 Nyhederne.

TV2 Nyhedernes værdisæt ^{ID}



Studievært på TV2 Nyhederne Per Christiansen beskriver værdisættet på TV2 Nyhederne.

Den negative vinkel ^{ID}

Modtagerorienteringen kananskues fra en negativ vinkel, fordi nyhedsudsendelserne kan siges at forsimple virkeligheden. I stedet for at informere befolkningen om komplekse, men vigtige politiske og økonomiske strukturer i samfundet, handler nyhedsstoffet i dag snarere om personer, konflikter og dagligdagsproblemer. Nyhedsmediernes historier er med andre ord blevet mere personfikserede.

Nyhedsmediernes personfiksering ses bl.a. i et klip fra tidligere statsminister Lars Løkke Rasmussens ugentlige pressemøde, hvor han kommenterer på et billede af ham selv i selskab med realitystjernen Sidney Lee. En sådan sag ville for 30 år siden aldrig have været bragt i medierne, da den blev opfattet som uvæsentlig for samfundet som helhed.



Tidligere statsminister Lars Løkke Rasmussen bruger sin taletid på at kommentere på et billede af ham selv i selskab med realitystjernen Sidney Lee.
© Statsministeriet

ISBN: 9788761637710
Copyright forfatterne og Systime A/S 2016

70 12 11 00 • systime@systime.dk
Sonnegade 11 • 8000 Aarhus C



(index.php?id=frontpage)

Søg

Indholdsfortegnelse (index.php?id=frontpage&cmd=toc)

(index.php?id=151)

- 3.2 Positive og negative vurderinger af nyhedsmediernes udvikling

(index.php?id=150)

- **3.3 Nutidens nyhedsmediebillede**

(index.php?id=149)

- 3.4 Væsentlige begreber til kapitel 3

(index.php?id=147)

- 3.5 Tematekst: Revolutionsjournalistik - når regimer falder

(index.php?id=198)

- 3.6 Tematekst: Fra Kyoto til København

(index.php?id=145)

- 3.7 Case: TV Avisen gennem tiden

(index.php?id=144)

- PowerPoint til kapitel 3

(index.php?id=250)

< (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=150) > (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=149) > 3.3 Nutidens nyhedsmediebillede

< (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=150) > (https://mediernu.systime.dk/index.php?id=147)

(index.php?id=149#page-content)

3.3 Nutidens nyhedsmediebillede SIDE ID

SIDENS INDHOLD

[Medierne i dag \(index.php?id=149#c481\)](#)

[Et ensartet mediebillede \(index.php?id=149#c295\)](#)

[Et alsidigt mediebillede \(index.php?id=149#c297\)](#)

[Sammenfaldning af mediernes rolle i samfundsdebatten \(index.php?id=149#c298\)](#)

[Læsefokuspørgsmål til 3.3 Nutidens mediebillede \(index.php?id=230#c807\).](#)

Medierne i dag ID

Eftersom mediebilledet er et komplekst fænomen i hastig forandring, findes der også forskellige udlægninger af, hvordan mediebilledet i dag ser ud. Nogle mener, at kommercialiseringen af medierne har givet et mere ensartet mediebillede, mens andre mener, at den øgede konkurrence mellem medievirksomhederne skaber alsidighed i produkterne. Begge synspunkter bliver præsenteret i det følgende.

Et ensartet mediebillede ID

Mange analytikere af mediernes rolle i demokratiet i dag fokuserer på, at modtagerorienteringen gør nyhedsmediernes mere ensartede. Det skyldes, at den øgede konkurrence medfører et øget pres på nyhedsmediernes for at servicere større og større målgrupper.

På avismarkedet har et stigende antal gratisaviser set dagens lys de senere år. Det har skabt et pres på de traditionelle morgenaviser som fx Politiken og Jyllands-Posten. Mange af gratisavisene er lukket igen, men der ligger stadig et stort pres på morgenavisene for at fastholde annoncekroner - specielt i konkurrence med internetmedier.

På tv-markedet har danskerne i de seneste år fået adgang til et væld af nye tv-kanaler. Det medfører et pres på de traditionelle public service-kanaler DR og TV2. I den øgede kamp om reklameindtægter, annoncekroner og i sidste ende de høje seertal bliver det i stadig højere grad de samme historier, der fanger nyhedsmediernes interesse.



(fileadmin/_processed_/9/7/csm_iStock_000016366365Medium_e3a1ef7617.jpg)

Billede 3.4: Mediebilledet er i dag yderst komplekst.
© Oleksiy Mark/iStockphoto.com

Webaviser udfordrer den trykte avis ID

Den største udfordring kommer fra internettet. Specielt yngre mediebrugere får deres informationer fra internettets webudgaver af aviserne og andre nyhedstjenester, mens de klassiske avisabonnenter bliver færre og færre.

Det betyder, at medierne må nytænke deres måde at levere informationer på. Dermed ændres kriterierne for, hvad der er en god nyhed. Hvor eksempelvis TV Avisen tidligere ikke skulle tage andre hensyn end at informere borgerne om, hvad der var sket siden i går, er de nu nødt til at konkurrere om seernes gunst med netmedierne og de mange konkurrerende tv-kanaler.

Et alsidigt mediebillede ^{ID}

Man kan også argumentere for, at en øget konkurrence skaber et mere alsidigt mediebillede. Det forhold, at konkurrencen er blevet større mellem de forskellige medier, betyder en sammenlægning og koncentration af medierne i store mediehuse. Det betyder samtidig, at medierne for at profilere sig og skabe en større modtagerskare må skabe en fast målgruppe af modtagere.

Fra newspaper til vlewspaper ^{ID}

På avisområdet ses det bl.a. ved de to store morgenaviser Jyllands-Posten og Politiken. Formelt set hører de under samme mediehus, der skaber en koordinering af annoncemarkedet og distribution af aviserne. Men reelt set appellerer de i dag til forskellige målgrupper med forskellig politisk orientering, og der er vandtætte skodder mellem de to redaktioner. På grund af den specialisering, som orienteringen mod publikum er forbundet med, kan de to aviser siges at være gået fra at være *newspapers* til at være *viewspapers*.

På Dagbladet Politiken betyder det bl.a. en opprioritering af meningsstof, der er kritisk over for de borgerlige partier, og placering af avisens leder på forsiden. I Jyllands-Posten er der derimod en appel til borgerlige vælgere.

Opsplitningen af synspunkter er af nogen blevet kritiseret for, at aviserne er på vej tilbage til partipressens tid, hvor aviserne understøtter kernelæsernes livssyn, men ikke udfordrer det. Andre mener, at det er en klar styrke for samfundsdebatten, at aviserne klart melder deres politiske holdninger ud, fordi nyhedsmedierne alligevel aldrig kan være objektive.

En tidligere redaktør på Ekstra Bladet og konservativ toppolitiker Hans Engell har ligefrem efterlyst, at tv-nyheds-stationerne ganske som aviserne melder deres politiske standpunkt ud, fordi deres public service-forpligtelser gør det endnu mere vigtigt for borgerne at være bevidst om mediernes egne politiske motiver.

Sammenfatning af mediernes rolle i samfundsdebatten ^{ID}

Nyhedsmedierne var i begyndelsen en del af en samfundsstruktur, hvor medierne repræsenterede de forskellige politiske klasser, dvs. en partipresse, der leverede nyheder ud fra et bevidst standpunkt som fx arbejder eller bonde.

Derefter ændrede nyhedsmedierne grundlæggende funktion i kraft af en afsenderorientering, der udbredte nyheder til en større mængde borgere og dermed på mange måder havde et ideal om objektivitet og politisk neutralitet. Overgangen til afsenderorienteringen aktualiserede diskussionen om, hvorvidt nyhedsmedierne er politisk balancerede.

Et grundlæggende skifte er, at de moderne nyhedsmedier i dag på mange måder er modtagerorienterede og derfor ikke skal kommunikere budskaber ud til borgerne, men i højere grad skal servicere borgerne med det, de ønsker.

Den udvikling kan ses som en ensartethedsgørelse af nyhedsmedierne, som løber efter de samme historier grundet presset økonomi og deadlines i medierne. Men en reaktion er også, at flere nyhedsmedier - særligt tydeligt i avisbranchen - begynder at profilere sig og blive mere målgruppeorienterede, hvilket skaber mere alsidighed i mediebilledet.

Tidsperiode	Institutionel karakter	Type af medier	Mediets rolle	Medletsopgave
frem til 1945/1960	Del af politisk institution	Partipresse	Redskab for parti	<u>Agitation</u>
fra 1900-tallet og frem	Kulturinstitution	Omnibuspresse og traditionelle public service-medier	Kanal mellem samfunds- og kulturinstitutioner og borgere	Repræsentation
fra 1990'erne og frem	Medieinstitution	Moderniserede public service- og kommercielle medier	Kontaktflade mellem medie og publikum	Service

fra 2000 og frem	Medieinstitution med værdier, brands og diskurser	Sen-moderne holdningsmedier og konkurrencemedier, der forsøger at skabe unikke diskurser	Bekræfte målgruppens verdensanskuelse	Service til udvalgte målgrupper
------------------	---	--	---------------------------------------	---------------------------------

Figur 3.5: De forskellige faser i dansk nyhedsmediehistorie.

Bemærk, at de forskellige tidsperioder er overlappende og cirkaangivelser. Partipressen dør langsomt ud efter 2. verdenskrig, mens den stigende kommercialisering af mediemarkedet udbygges hastigt fra 1980'erne og frem.

ISBN: 9788761637710
Copyright forfatterne og Systime A/S 2016

70 12 11 00 • systime@systime.dk
Sonnesgade 11 • 8000 Aarhus C