



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

RADIO OG PODCAST 2019



RADIO OG PODCAST 2019

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	3
3	Radiolytning i Danmark	7
3.1	Lyttetid.....	7
3.2	Radiolytternes demografi	9
3.2.1	Alder og køn.....	9
3.2.2	Livstilssegment, region og uddannelse	11
3.3	Radiolytningens døgnflow	14
3.4	De mest lyttede radiokanaler	16
3.4.1	Mænd og kvinders lytning	17
3.4.2	Aldersgruppernes lytning	19
3.5	FM og digital radio	20
3.6	Radiolytningens lokation	22
4	Kommerciel og public service-radio	24
4.1	Fordelingen af lyttetid	24
4.2	Hvem lytter til hvad?	26
4.3	Nordisk public service-lytning.....	31
5	Podcast	33
5.1	Aldersgruppernes brug af podcast	33
5.2	Mænd og kvinders brug af podcast	34
5.3	De mest lyttede podcastudbydere	35
6	Metode	37
6.1	Kantar Gallup Radio-Meter.....	37
6.2	Kantar Gallup Lokalradio Index.....	38
6.3	Platformsdifferentieret måling	39
7	Brug af data og resultater	41
8	Figurfortegnelse	42
9	Tabelfortegnelse	43

1 Introduktion

Kapitlet om radio er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Radiolytning i Danmark**
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2018 med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark**
Udviklingen fra 2008-2018 i lytningen til public service og kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast**
Udviklingen inden for podcastmediet med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Metode**
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler m.v.
- **Brug af data og resultater**
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Afsnittet om radio er fortrinsvist baseret på Kantar Gallup Radio-Meter. Tidsforskudt lytning (on demand-lytning og podcast) registreres ikke i Kantar Gallup Radio-Meter-målingerne. Afsnittet om podcast er i stedet baseret på Kantar Gallup Lokalradio Index. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

2 Hovedresultater og konklusion

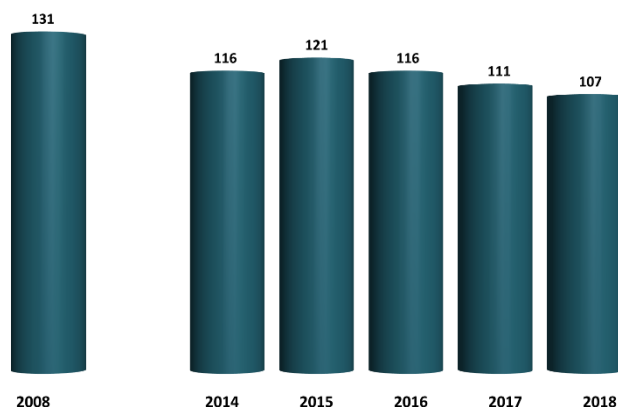
Kapitlet beskriver danskernes lytning til radio. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor radiolytningen analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2017 til 2018. Kapitlet om radio vil blandt andet belyse:

- **Lyttetid:** Kapitlet beskriver, hvor lang tid forskellige befolkningsgrupper bruger på at lytte til radio, hvornår på døgnet de gør det, og ikke mindst hvilke kanaler de hver især hører mest.
- **Public service-kanalerne over for de kommercielle kanaler:** En beskrivelse af, hvordan den samlede lytning fordeler sig mellem lytning til public service-kanaler og kommercielle kanaler. Herunder hvilke befolkningsgrupper der foretrækker hvad, og hvorledes udviklingen har været over tid.
- **Nyere lydformater:** Dels branchens tiltag til nyere lytteroplevelser, dels hvor store dele af befolkningen, der benytter sig af dem.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

Radiolytningen falder endnu engang

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

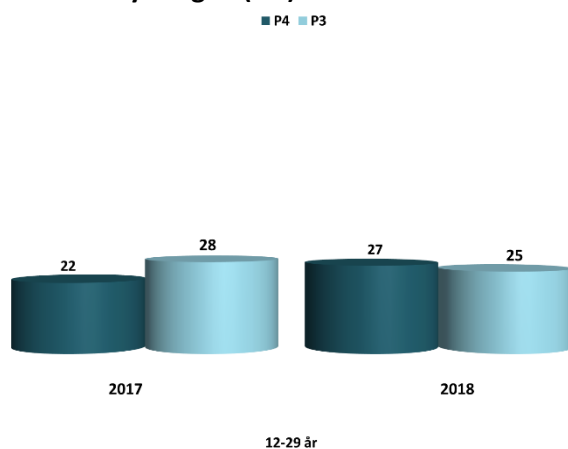
- Fra 2017 til 2018 faldt radiolytningen med 4 minutters daglig lytning.
- Fra 2008 til 2014 faldt lyttetiden gennemsnitligt med 2,5 minutter om året.
- Fra 2015 til 2018 faldt lytningen med gennemsnitligt 4,7 minutter om året.

I 2018 falder lytningen til radio endnu engang – denne gang med 4 minutter. Det betyder, at radiolytningen er godt og grundigt tilbage i sin nedadgående udvikling efter et 2015, hvor den daglige lyttetid steg og dermed brød med det kontinuerlige fald. Samtidig er det gennemsnitlige årlige fald på 4,7 minutter siden 2015 næsten dobbelt så stort som i perioden fra 2008 til 2014, hvor det kun var på 2,5 minutter.

Faldet i 2018 er et resultat af, at radiolytningen reduceres på tværs af langt de fleste forskellige befolkningsgrupper og på tværs af de fleste radiokanaler. Det fåtal af grupper og kanaler, som oplever en stigning i lyttetiden, er dermed ikke nok til at kompensere for det generelle fald.

P4 overhaler P3 hos de unge

Andel af radiolytningen (i %)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

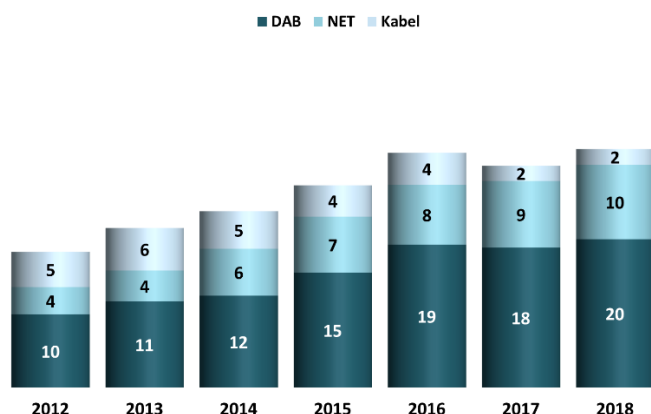
- P3 er faldet fra en andel på 28 % af de unges radiolytning til en andel på 25 % i 2018.
- P4 er steget fra en andel på 22 % af de unges radiolytning til en andel på 27 % i 2018.

P3 har traditionelt set stået for den største andel af de unges radiolytning. I 2018 bliver P3 dog overhalet af P4, som med en andel på 27 % af de unges radiolytning overstiger P3 med 2 procentpoint.

P3 og P4's andele af de unges radiolytning følger dermed den generelle udvikling for de to kanaler. P4 er således gået frem i lytterandele hos både mænd, kvinder og den samlede befolkning, mens P3 tilsvarende har mistet lytterandele hos samtlige grupper.

Digital radio går igen frem

Andel af radiolytningen (i %)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

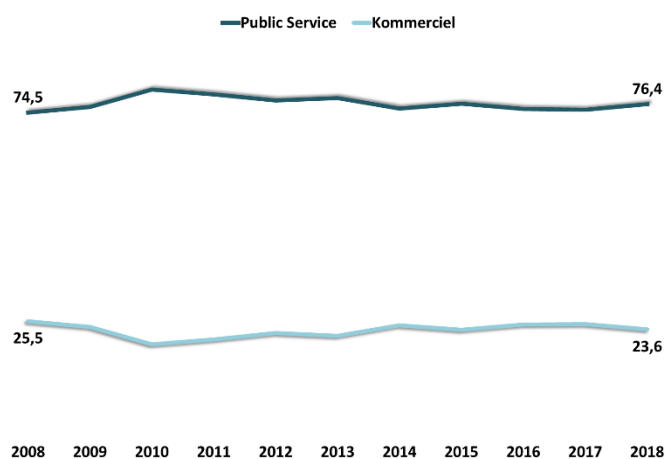
- Andelen af radiolytningen, der foregår på digital radio, stiger fra 29 % i 2017 til 32 % i 2018.

I 2018 stiger lytningen til digital radio igen efter et fald i 2017, som sandsynligvis var et resultat af, at YouSee slukkede for radio udsendt via kabel-tv-stikket, og at DAB blev omlagt til DAB+. Digital radios fremgang i 2018 er båret frem af en større andel lytning på både DAB og net, som begge er steget med 1-2 procentpoint sammenlignet med 2017. Fremgangen på DAB skal dog

ses i lyset af, at andelen af familier med en DAB-radio er faldet fra 38 % i 2017 til 33 % i 2018. Der er således færre DAB-radioer, som står for en større andel af radiolytningen i 2018.

Public service øger terræn

Andel af lyttetiden (i %)



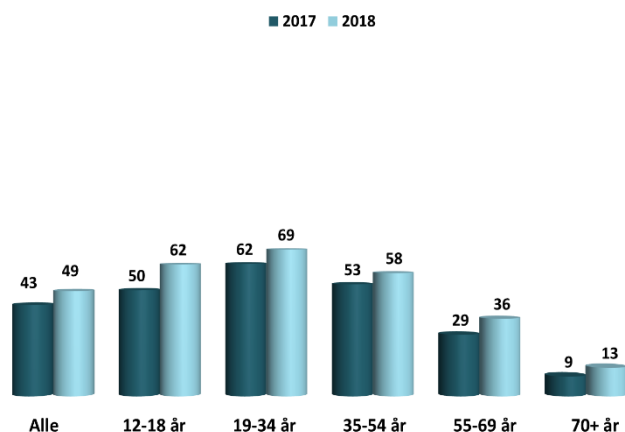
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Public service-kanalernes andel af radiolytningen stiger med 1,3 procentpoint til 76,4 % i 2018.

Efter en årrække, hvor de kommercielle kanaler har øget deres andel af radiolytningen, vender udviklingen i 2018, idet public service-kanalerne atter øger deres terræn. I 2018 foregår 76,4 % af radiolytningen dermed på public service-radio, mens de kommercielle kanalers andel falder fra 24,9 % til 23,6 %.

Næsten halvdelen af danskerne har lyttet til podcast

Andel, der har hørt podcast (i %)



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, 12 år og derover

- Andelen af befolkningen, der har prøvet at lytte til podcast stiger fra 43 % til 49 % i 2018.
- Andelen af befolkningen, der har prøvet at lytte til podcast stiger på tværs af alle aldersgrupper.

Podcasts etablerer sig efterhånden i flere af danskernes medievaner. I 2018 har knap halvdelen af befolkningen stiftet bekendtskab med det ”nye” lydmedie. Det er dog fortsat de yngre aldersgrupper, der har taget podcasts mest til sig, men også blandt de ældste er der en stigning.

ORDFORKLARING

Lyttetid

Lyttetid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på radio i hele universet.

Dækning (reach)

Dækning er et akkumuleret tal for, hvor mange lyttere den eller de givne kanaler har været i kontakt med i mindst fem sammenhængende minutter i den givne periode. Dækning angiver med andre ord det totale antal personer, der i løbet af den definerede periode har lyttet til programmet eller radiokanalen.

Dækning kan opgøres akkumuleret i alt eller som et dagligt, ugentligt eller månedligt gennemsnit. Dækning kan desuden angives enten i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af lytteruniverset.

Lytterandel (share)

Lytterandel er et udtryk for hvor stor en andel i procent af alle de personer, der lytter til radio i et givent tidsrum, der lytter til radio på den eller de kanaler, man undersøger. Tallet afhænger således ikke kun af antallet af lyttere til den enkelte kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet lytter til radio på det tidspunkt, man måler på. Lytterandelen bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler inden for den undersøgte tidsperiode.

3 Radiolytning i Danmark

Radiolytningen i Danmark er generelt set aftagende, hvilket der som sådan ikke er noget nyt i. Med undtagelse af et enkelt år, har det nemlig været udviklingen, siden den brancheanerkendte måling begyndte i sin nuværende form i 2008.

Hvor der i 2017 var en tendens til, at storforbrugerne øgede deres lytning, mens småforbrugeren reducerede lytningen, ser man i 2018 i højere grad et fald på tværs af de forskellige demografiske variabler. I 2018 er det dermed kun et par enkelte grupper, som har øget radiolytningen.

Til gengæld er der i 2018 fortsat en ufravigelig og endnu tydeligere sammenhæng mellem radiolytning og alder: Jo ældre man er, desto mere lytter man til radio.

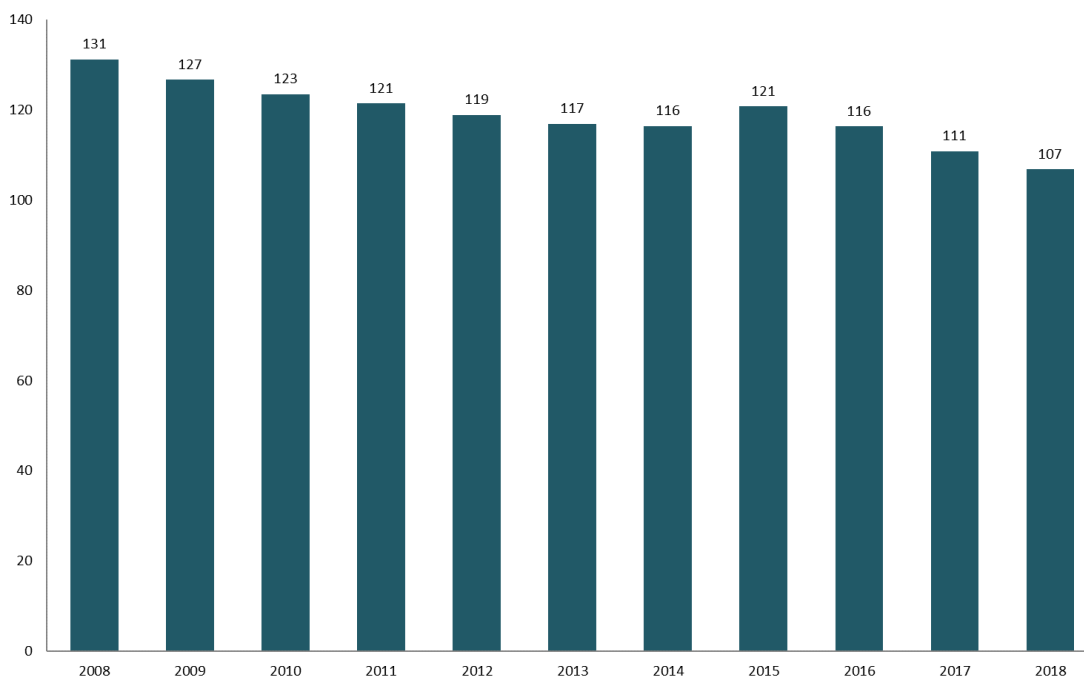
3.1 Lyttetid

I 2018 lytter danskerne i gennemsnit til radio i 1 time og 47 minutter (107 minutter) dagligt. Det betyder, at danskerne lytter 4 minutter mindre til radio om dagen i 2018, end de gjorde i 2017. Radiolytningen følger derfor fortsat den nedadgående udvikling, der med undtagelse af et enkelt år har været gældende, siden den brancheanerkendte lyttermåling startede i Danmark i 2008. Den gennemsnitlige daglige lyttetid er i 2018 dermed på det laveste niveau, der er registreret i målingen.

Efter stigningen i 2015 er faldet i lyttetiden imidlertid blevet mere markant end tidligere. Hvor det gennemsnitlige årlige fald fra 2008 til 2014 var på 2,5 minutter, var det fra 2015 til 2018 derimod på hele 4,7 minutter.

De seneste års fald i lyttetid er dermed næsten dobbelt så stort som faldet i de foregående år. Hertil kan det dog bemærkes, at der i 2017 blev foretaget nogle distributionsmæssige ændringer, som potentielt fortsat kan bidrage til det mere drastiske fald. Blandt andet blev DAB-formatet pr. 1. oktober 2017 ændret til DAB+, hvilket medførte, at nogle danskere mistede adgangen til radio.

Figur 1: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter. 2008-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

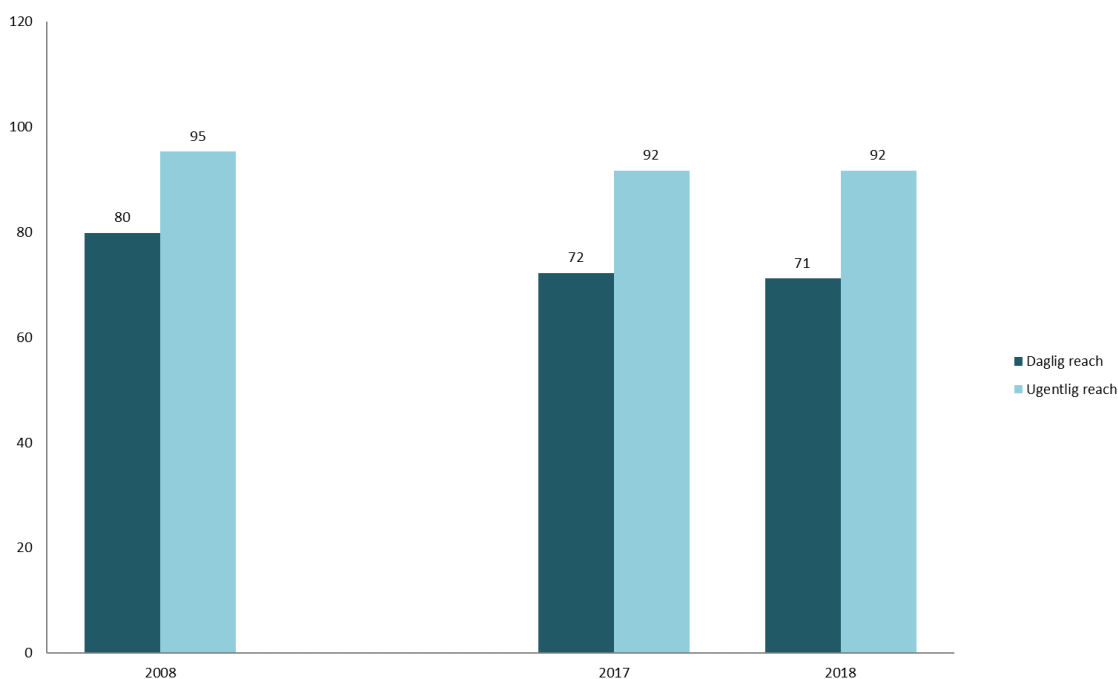
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

På trods af, at lyttetiden generelt set er aftagende, når radioen dog fortsat ud til en bred del af den danske befolkning. Dagligt er der således 71 % af danskerne, der lytter til radio, mens tallet på ugentlig basis er helt oppe på 92 %.

Ser man på udviklingen siden 2008, er dækningen relativt stabil. Den mest markante ændring ses ved den daglige dækning, som samlet set er gået 9 procentpoint tilbage i perioden, svarende til gennemsnitligt knap 1 procentpoint om året. Den ugentlige dækning er i hele perioden derimod blot gået tilbage med 3 procentpoint fra 95 % til 92%. Sammenligner man med 2017, er radioens dækning stort set uændret.

Dermed lytter langt størstedelen af danskerne fortsat til radio. De gør det blot ikke helt så regelmæssigt og ikke i lige så lang tid som i 2008.

Figur 2: Daglig og ugentlig dækning (%) for radio. 2008-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.2 Radiolytternes demografi

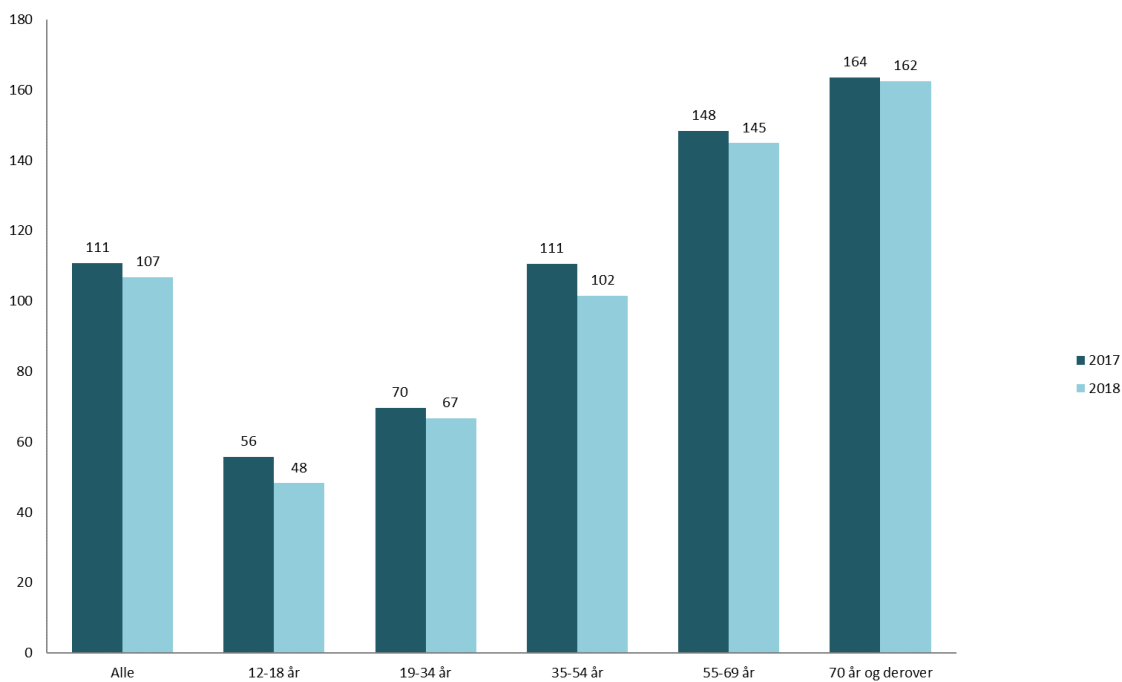
Som det fremgår af Figur 1 ovenfor, er radio altså et af de medier, hvor den generelle brugstid er faldende. Denne udvikling ses på tværs af langt størstedelen af de forskellige demografiske variabler. Der er imidlertid stor forskel på, hvor meget de enkelte grupper har reduceret deres radiolytning.

3.2.1 Alder og køn

I 2018 lytter alle aldersgrupper uden undtagelse mindre til radio end de gjorde i 2017. De 12-18-årige og de 35-54-årige er med henholdsvis 7 minutter (13 %) og 9 minutter (8 %) de grupper, der har skåret deres lyttetid mest. De 19-34-årige og de 55-69-årige har begge lyttet 3 minutter (hvh. 4 % og 2 %) mindre til radio dagligt, mens aldersgruppen 70+ kun har reduceret deres lytning med 1 minut (1 %).

Fra 2017 til 2018 er de ældres forbrug af radio dermed langt mere stabilt end de øvrige aldersgrupper, og det er fortsat de ældste, der lytter mest til radio. Forskellen på de yngre og de ældres lyttetid er i 2018 således endnu engang tiltaget. Hvor forskellen på de to aldersgrupper i 2017 var på 108 minutter, er forskellen i 2018 vokset med 6 minutter (5,6 %) til 114 minutter. Forskellen er dermed på et af de højeste niveauer, der er målt. Den største forskel mellem de to grupper skal dog findes i 2008, hvor de ældre lyttede 119 minutter mere til radio om dagen end de yngste.

Figur 3: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder. 2017-2018



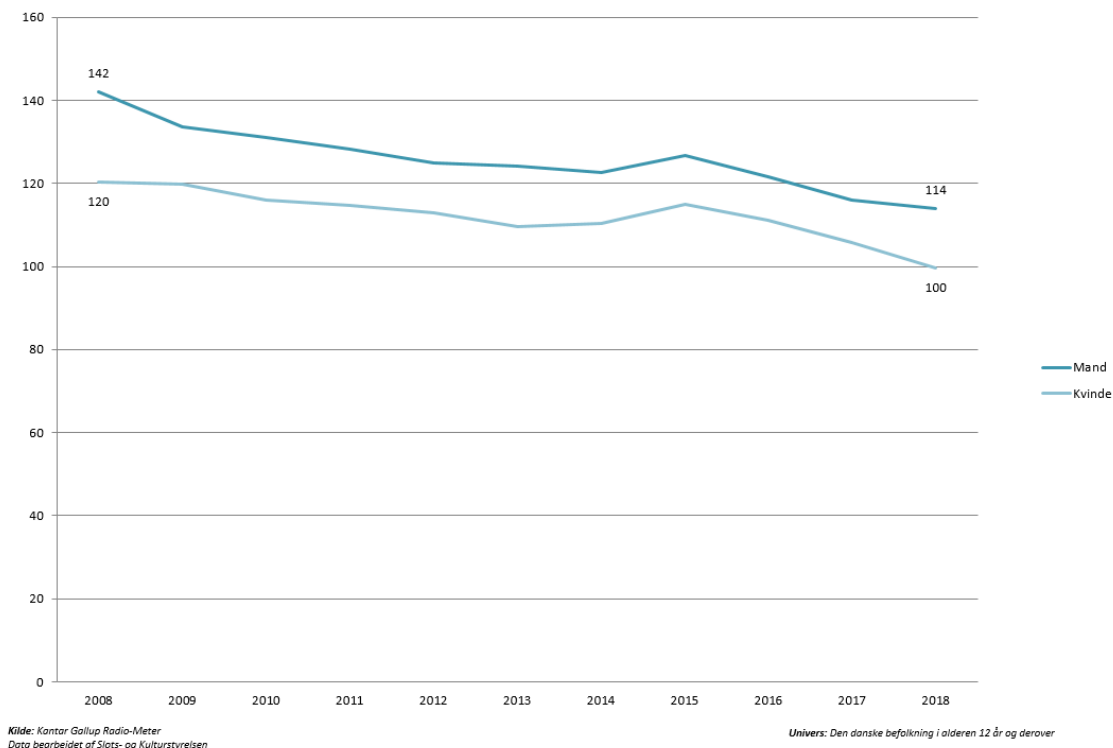
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

På tværs af alle årene i målingen har mænd brugt flere minutter dagligt på at lytte til radio, end kvinder har. De seneste år har de to køns daglige lyttetid dog nærmet sig hinanden, hvorfor forskellen på 10 minutter i 2017 var det laveste niveau, der er målt siden 2008. Til sammenligning lyttede mænd i 2008 22 minutter mere til radio om dagen end kvinder.

I 2018 er det imidlertid i højere grad kvinder, der bidrager til faldet i den daglige radiolytning, end mænd. Kvinder har således skåret 6 minutter (6 %) af deres daglige lytning, mens mænd kun har reduceret deres lytning med 2 minutter (2 %). Dermed er forskellen på de to køns radiolytning igen vokset, således at mænd nu lytter 14 minutter mere til radio om dagen, end kvinder gør. Forskellen ligger dermed på samme niveau som fra 2009-2015, hvor der var mellem 12 og 15 minutters forskel på mænd og kvinders daglige lyttetid.

Figur 4: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på køn. 2008-2018



3.2.2 Livstilssegment, region og uddannelse

En anden måde at betragte radiolytterne på er ved at segmentere dem efter Gallup Kompas. Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der på baggrund af de svar, respondenterne har givet på en lang række holdningsspørgsmål, inddeler respondenterne i ni segmenter, der fordeles ud fra de to hoveddimensioner:

1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

Scorer man med de svar, man afgiver, f.eks. højt på "Traditionel" på den første dimension og neutralt på den anden dimension, placeres man i det kompassegment, der hedder "Traditionel". Scorer man derimod højt på både "Traditionel" i den første dimension og "Fællesskab" i den anden dimension, bliver man placeret i segmentet "Traditionel-Fællesskab" osv. Hvert af de ni segmenter har nogle karakteristika, der kan beskrives gennem bl.a. de segmenteringsspørgsmål, der er blevet besvaret. På baggrund af de svar, der er givet i den øvrige del af spørgeskemaet til Index Danmark/Gallup har man ligeledes viden om segmenternes mediebrug, forbrug og adfærd på en lang række områder. Læs mere om Gallup Kompas på deres hjemmeside (Kilde: Kantar Gallup Kompas).

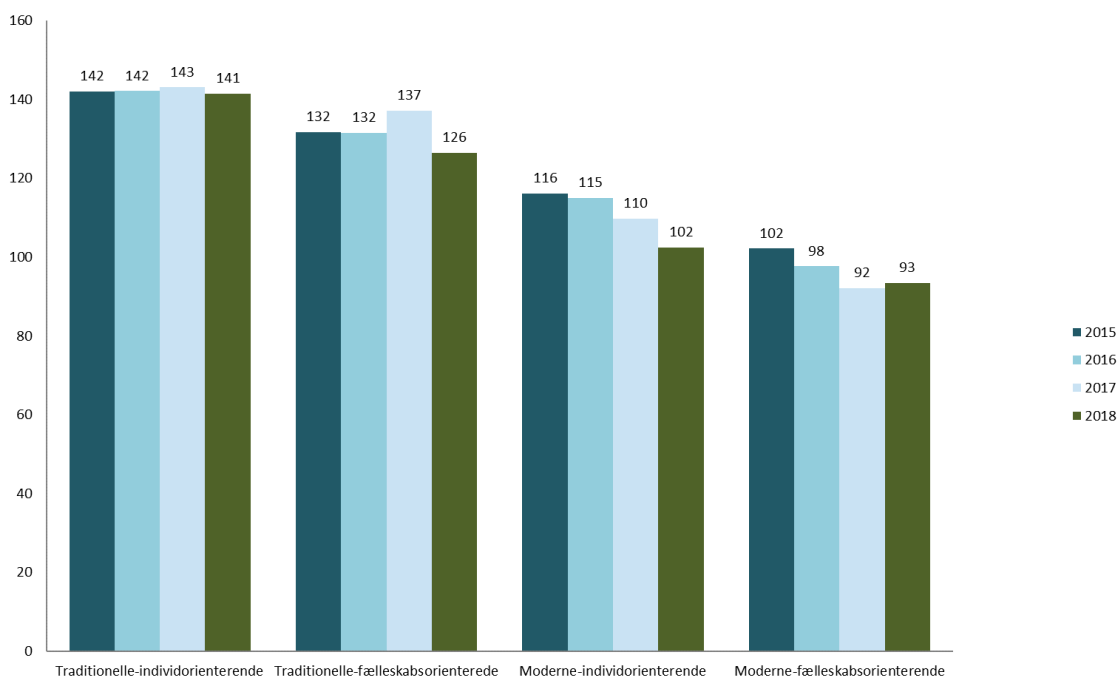
De traditionelle-individorienterede har siden 2013 været det segment, der bruger mest tid på radio om dagen. Herefter følger de traditionelle-fællesskabsorienterede, de moderne-individorienterede og de moderne-fællesskabsorienterede.

I 2018 har tre ud af fire segmenter reduceret deres radiolytning. Det mest drastiske fald står de traditionelle-fællesskabsorienterede for, idet de har reduceret deres lytning med hele 11 minutter (8 %). Dermed har de traditionelle-fællesskabsorienterede reduceret hele den stigning, de ellers har oplevet siden 2014, og er nu tilbage på samme niveau som i 2014.

Med et fald på 7 minutter (6 %) lytter de moderne-individorienterede ligeledes markant mindre til radio i 2018, end de gjorde i 2017. Til sammenligning har de traditionelle-individorienterede blot reduceret lytningen med 2 minutter (1 %). Dette segment ligger derfor fortsat forholdsvis stabilt, hvilket de har gjort siden 2014.

De moderne-fællesskabsorienterede har de seneste år været det segment, der har stået for det største fald i den daglige radiolytning. I 2018 er dette segment dog det eneste, der har øget lytningen (+1 minut).

Figur 5: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment. 2015-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Alle grupper bortset fra én har ligeledes reduceret den daglige lyttetid, når man ser på radiolytternes geografiske placeringer.

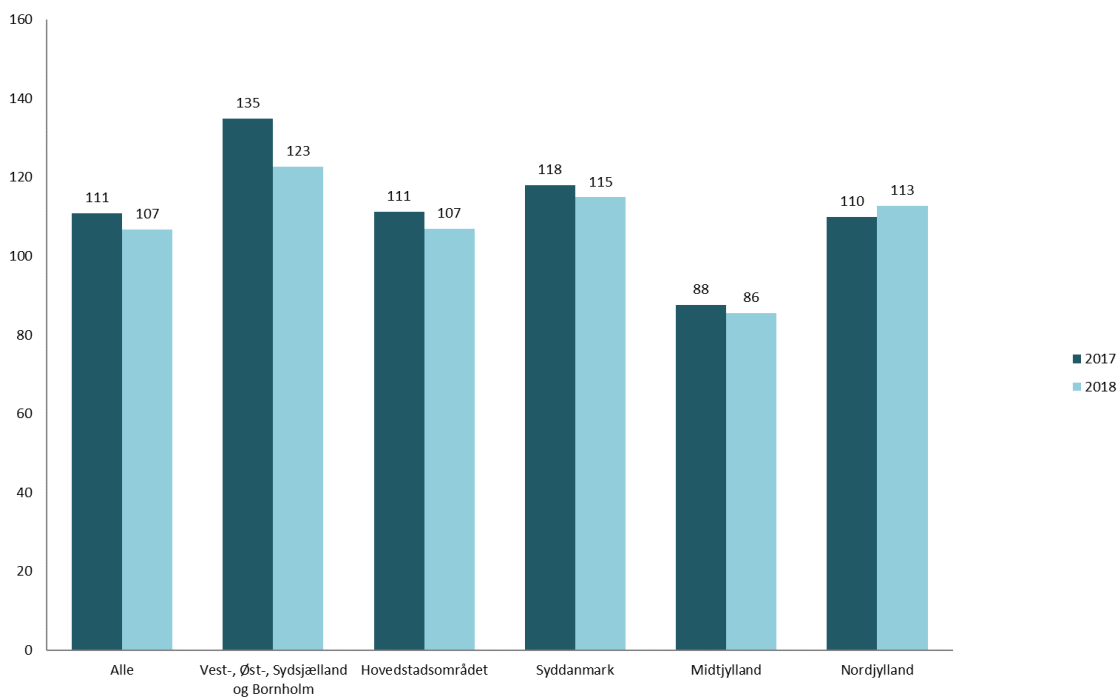
Det største fald skal her findes i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", som har reduceret den gennemsnitlige daglige lyttetid med 12 minutter fra 135 minutter i 2017 til 123 minutter i 2018. Det er dermed den region, der lytter mest til radio, som har reduceret lytningen mest i 2018.

De resterende tre regioner, der har reduceret lytningen, er Hovedstaden, Syddanmark og Midtjylland, som er faldet med henholdsvis 4, 3 og 2 minutter dagligt. Hovedstaden placerer sig

dermed på samme niveau som landsgennemsnittet på 107 minutter dagligt. Midtjylland, som i 2017 var den region, der havde det største fald i lyttetid, er i 2018 derimod den region, der har reduceret lytningen mindst. Det er dog fortsat Midtjylland, der samlet set lytter mindst til radio.

I modsætning til de øvrige regioner er Nordjylland, som den eneste, gået frem. Nordjyderne lytter dermed i gennemsnit 3 minutter mere til radio om dagen i 2018 end i 2017.

Figur 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner. 2017-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

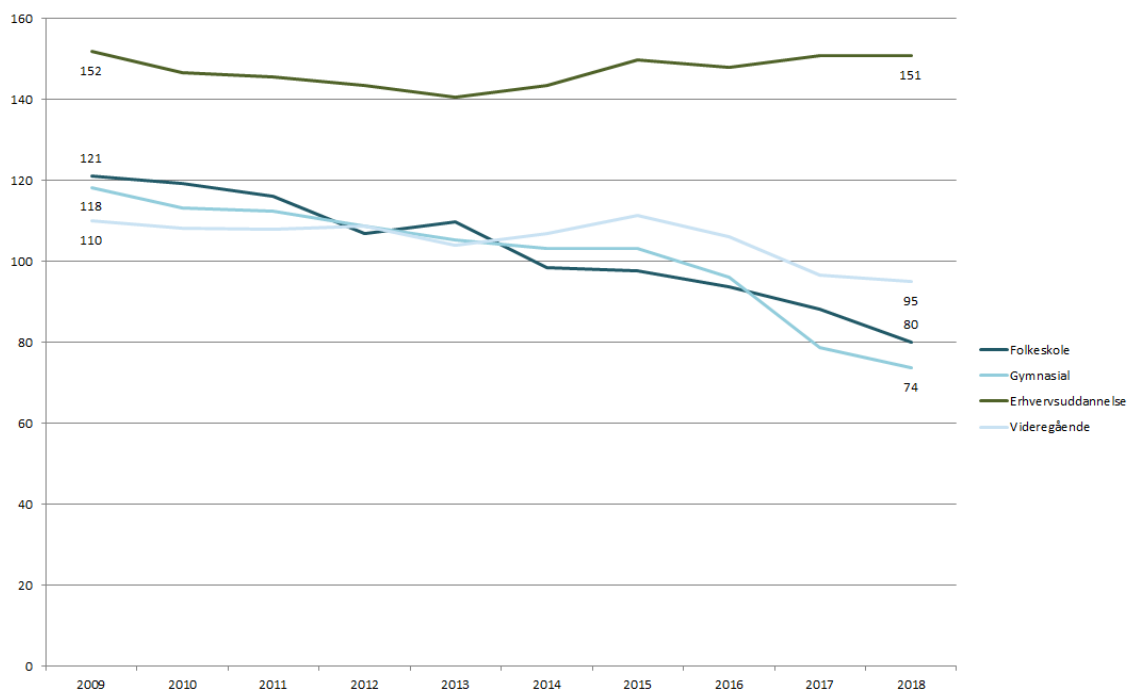
Univers: Den danske befolkning 12 år og derover

Som det har gjort sig gældende for flere af de ovenstående demografiske variabler, gælder det også for uddannelsesområdet, at alle grupper bortset fra én har reduceret deres radiolytning. Med undtagelse af de erhvervsuddannede lytter alle uddannelsesniveauerne dermed mindre til radio i 2018 end de gjorde i 2017.

Det største fald findes hos de folkeskoleuddannede, som har reduceret lytningen med 8 minutter (9 %), efterfulgt af de gymnasialuddannede med 5 minutter (6 %). Igen i år er det dermed de grupper, der i forvejen lytter mindst, der har reduceret mest.

Til sammenligning lytter danskere med en videregående uddannelse kun 1 minut (1 %) mindre til radio om dagen, mens de erhvervsuddannede placerer sig på samme niveau som i 2017. Forbruget hos den mest lyttende gruppe er dermed langt mere stabilt, end hos de resterende uddannelsesgrupper.

Figur 7: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelse. 2009-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

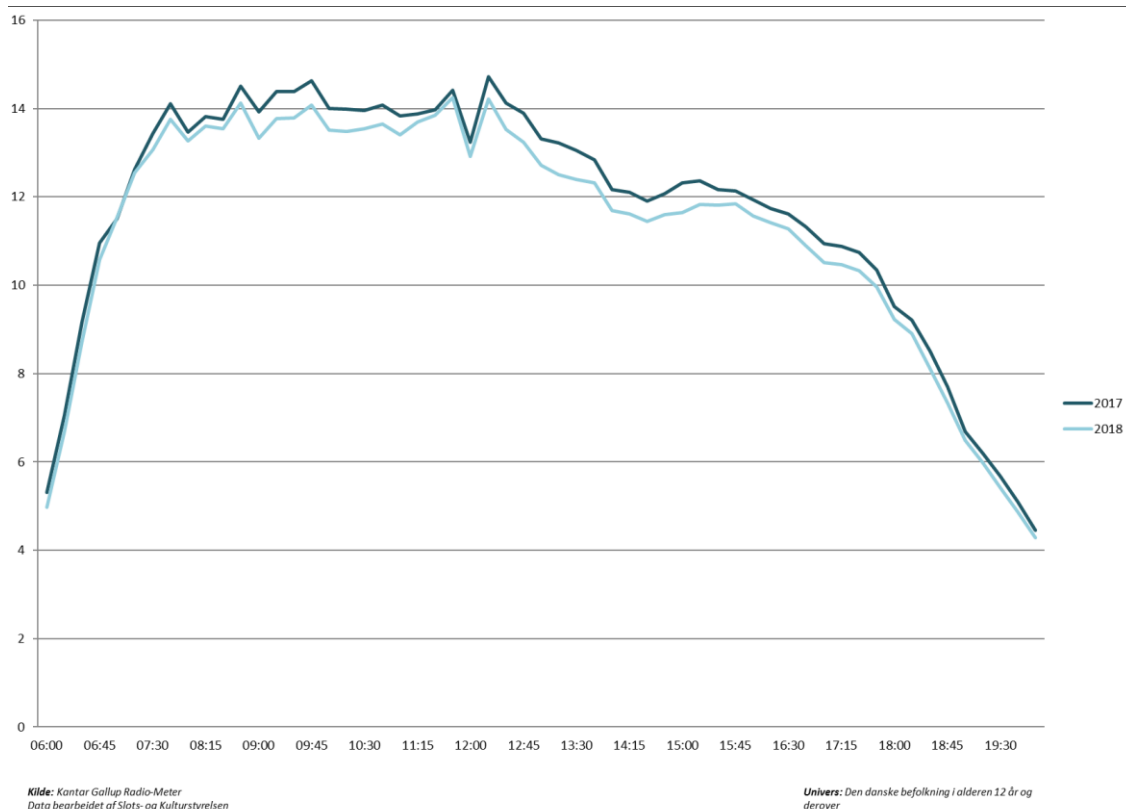
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.3 Radiolytningens døgnflow

Det generelle fald i den daglige radiolytning fra 2017 til 2018 fordeler sig mere eller mindre ud over hele døgnet. Det er imidlertid især i dagtimerne fra kl. 7.30 til 17.45, der er færre danskere, der gennemsnitligt minut for minut lytter til radio.

Hvor faldet i radiolytningen i 2017 var mest udtalt i tidsrummet fra kl. 12.00 til 14.00, er det i 2018 både fra kl. 9.00 til 9.45 og kl. 12.30 til 13.30. I disse tidsrum er der knap 1 procentpoint færre af Danmarks befolkning, der gennemsnitligt minut for minut lytter til radio, end det var tilfældet i 2017.

Figur 8: Andelen (%) af befolkningen, der gennemsnitligt lytter til radio i dagtimerne. 2017-2018



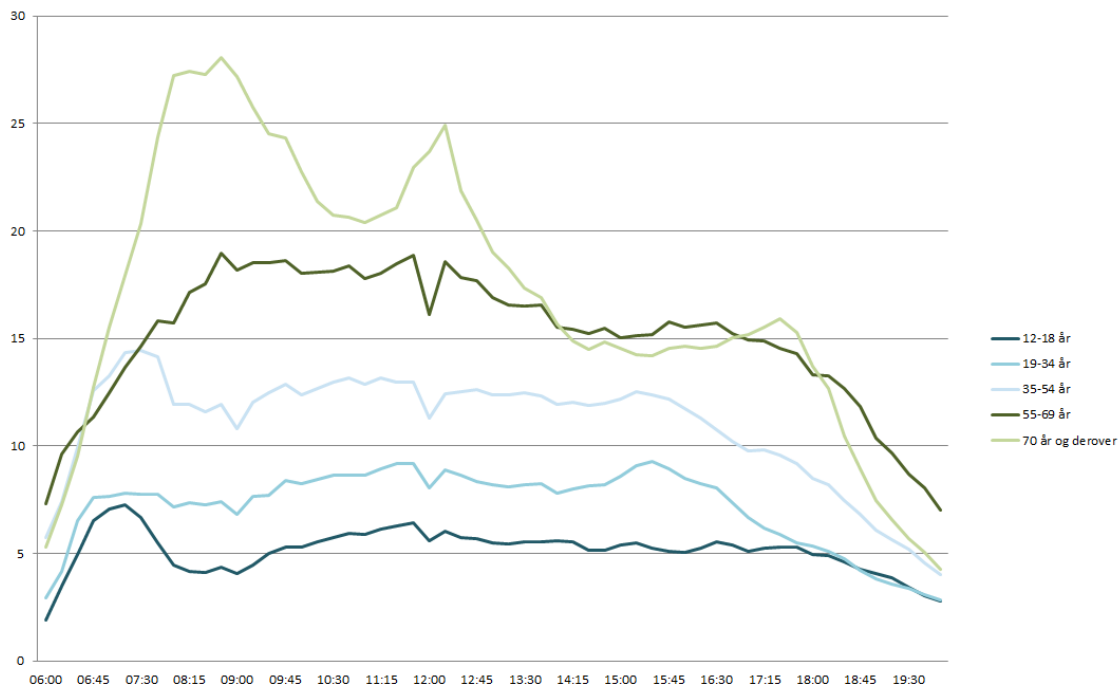
Ser man på de forskellige aldersgruppers lyttermønstre, illustrerer Figur 9 nedenfor først og fremmest den ufravigelige sammenhæng mellem alder og radiolytning: Jo ældre aldersgruppe, desto større er andelen, der lytter til radio.

Som det fremgår af figuren er lyttermønstret hos især de 12-18-årige, 19-34-årige og 35-54-årige forholdsvist ensartet. Disse aldersgrupper har alle et mere eller mindre udtalt morgen-peak, som toppes mellem kl. 7.15 og 7.30, hvorefter andelen af lyttere falder frem mod kl. 9.00.

De 55-69-årige følger i høj grad det samme lyttermønster, som de tre yngste grupper. Denne aldersgruppe har dog ikke på samme måde et morgen-peak. Her stiger andelen af lyttere derimod mere jævnt helt frem til kl. 8.45, hvorefter mønstret følger de yngste aldersgruppers.

Lyttermønstret hos den ældste aldersgruppe adskiller sig markant fra de øvrige gruppers lyttermønstre. Først og fremmest skyldes det, at denne aldersgruppe generelt har en langt større andel, der lytter til radio hen over dagen. Derudover bryder de 70+-årige især lyttermønstret omkring kl. 12. Hvor andelen af de 70+-årige, der lytter til radio, stiger ved 12-tiden, falder andelen i samtlige af de øvrige aldersgrupper i samme tidsrum. Fra kl. 13.30 udlignes de væsentligste forskelle, således at både lyttermønstret og -niveauet finder et mere ensartet leje for samtlige af aldersgrupperne.

Figur 9: Andel (%) af befolkningen, der gennemsnitligt lytter til radio i dagtimerne fordelt på alder. 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

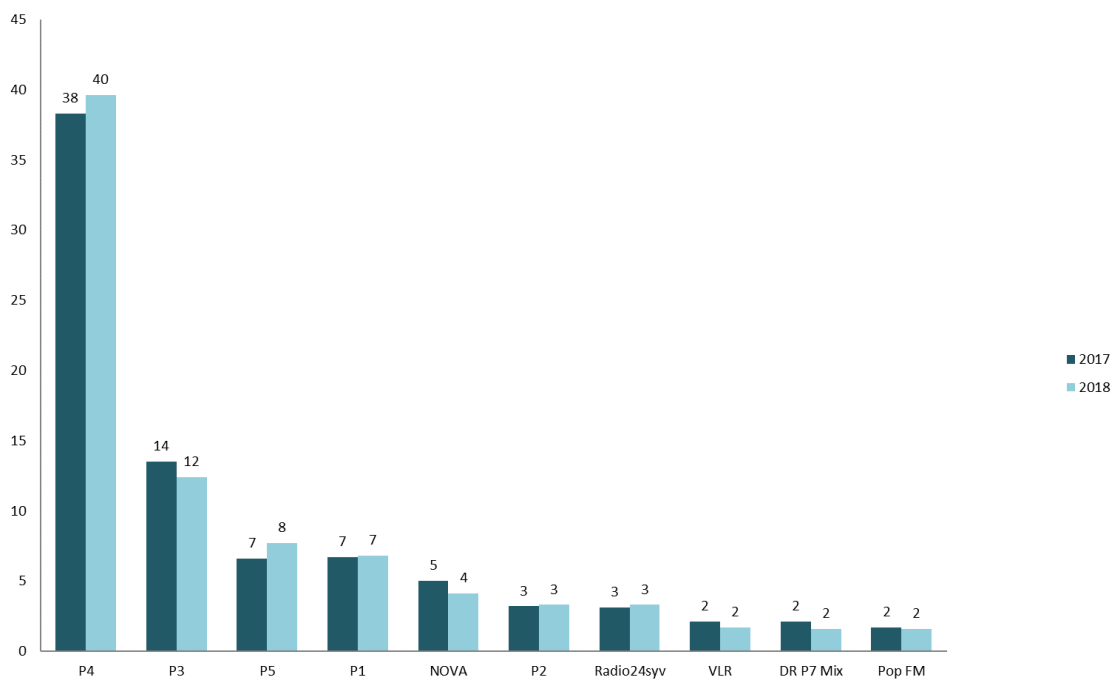
3.4 De mest lyttede radiokanaler

Når man ser på de 10 mest lyttede radiokanaler i 2018, er det uden undtagelse de samme kanaler, som var at finde på listen i 2017. Kanalernes rækkefølge har imidlertid ændret sig en anelse, idet P1 og P5 har byttet placering. Med en lytterandel på 8 % har P5 således overhalet P1, som opretholder lytterniveauet med en andel på 7 % af radiolytningen.

I 2018 er det fortsat P4, der er den mest lyttede radiokanal, idet kanalen har en lytterandel på knap 40 %. Forskellen ned til den næstmest lyttede kanal, P3, er derfor endnu engang blevet større. Det skyldes, at det er P4 og P3, der har oplevet henholdsvis den største stigning og det største fald i lytterandelen. P4 er således gået 1,3 procentpoint frem, mens P3 er gået 1,1 procentpoint tilbage. Dermed foregår mere end tre gange så meget af radiolytningen i 2018 på P4 sammenlignet med P3.

Hvad angår udviklingen på de øvrige kanaler, oplever NOVA det næsthøjeste fald, idet kanalen går tilbage med 0,9 procentpoint. Også VLR og P7 Mix oplever en vis tilbagegang med et fald på henholdsvis 0,4 og 0,5 procentpoint. De øvrige radiokanaler placerer sig mere eller mindre på samme niveau som i 2017.

Figur 10: Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen. 2017-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

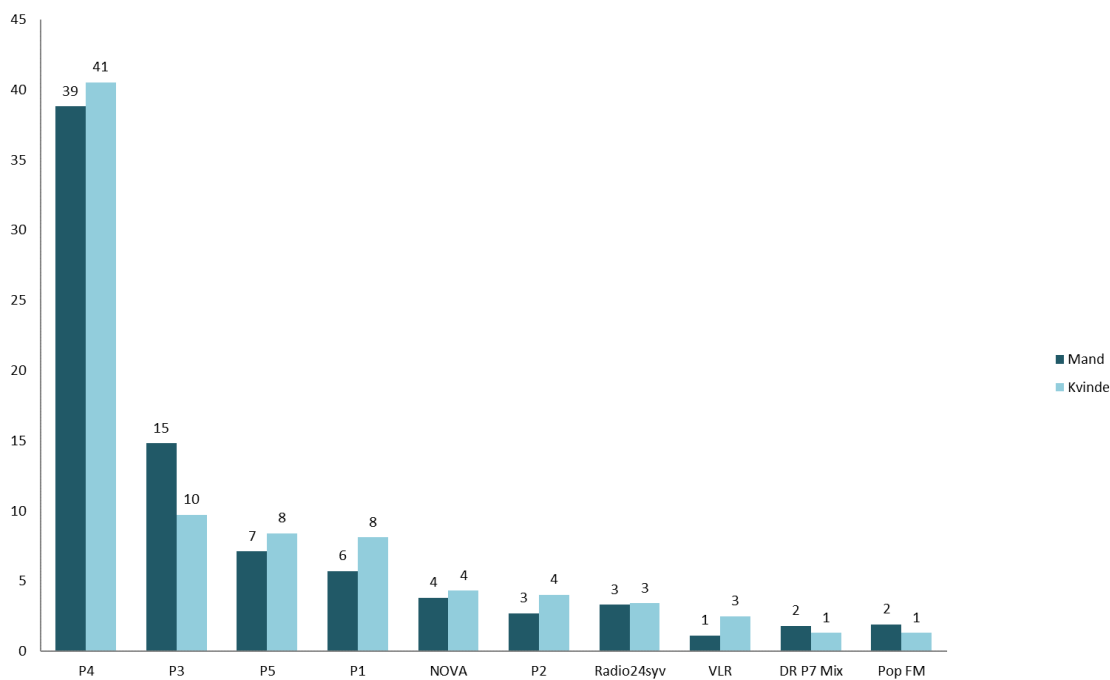
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.4.1 Mænd og kvinders lytning

Når det gælder de to køns radiolytning, placerer top 10-kanalerne sig stort set på samme måde som for den samlede befolkning. Det er udelukkende mænds radiolytning, der adskiller sig en smule, idet VLR her er den mindst lyttede kanal, og Radio24syv er en anelse større end P2.

Til gengæld placerer de fem mest lyttede radiokanaler sig ens for både mænd, kvinder og den samlede befolkning. P4 er dermed fortsat den langt mest lyttede radiokanal for både mænd og kvinder, efterfulgt af P3.

Figur 11: Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på køn. 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

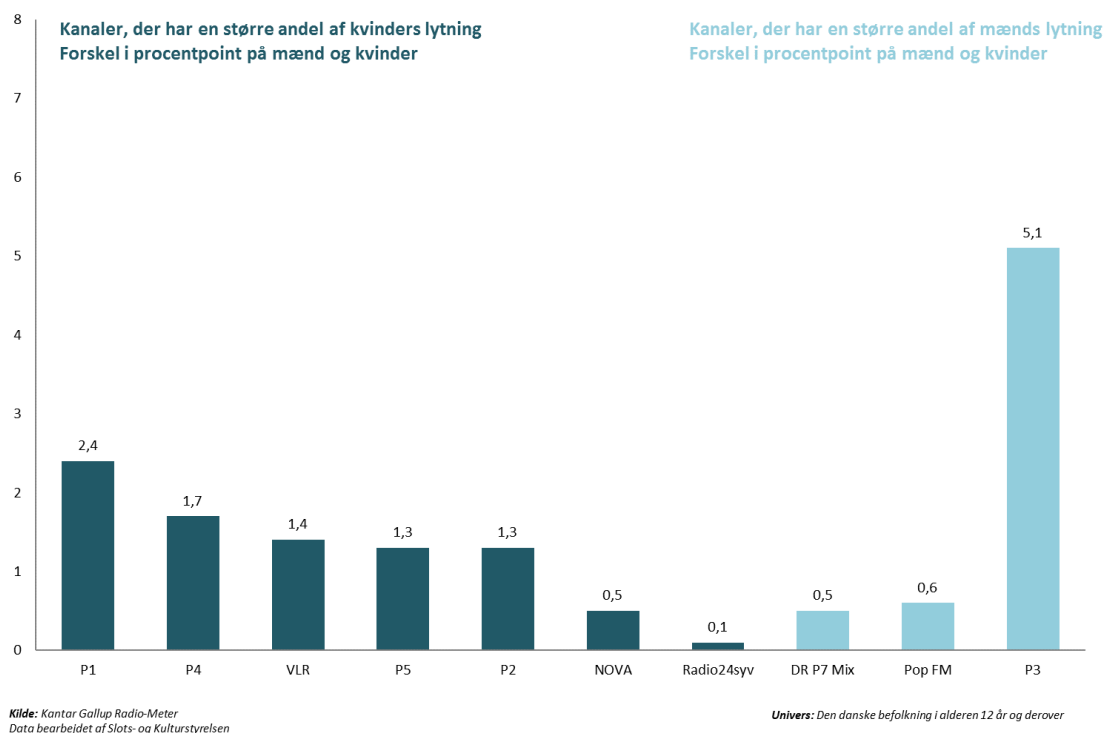
Selvom kanalerne placerer sig mere eller mindre ens for de to køn, er der inden for de enkelte kanaler dog forskelle på, hvor stor en andel af henholdsvis mænd og kvinders lytning, kanalerne har.

På trods af, at mænd i gennemsnit lytter 14 minutter mere til radio om dagen end kvinder, er det kun tre af top 10-listens kanaler, der har en større andel af mænds lytning end af kvinders. Det drejer sig om P3, P7 Mix og Pop FM. Det er dog i særdeleshed på P3, at andelen af mænds lytning overstiger andelen af kvinders lytning, idet forskellen på de to køn her er på 5 procentpoint. P3 har således 15 % af mænds lytning over for 10 % af kvinders, hvorved P3 følger niveauet fra 2017.

P4 følger ligeledes niveauet fra 2017, idet forskellen i andelen af mænd og kvinders radiolytning blot er vokset fra 1,6 procentpoint til 1,7 procentpoint. Dermed er den generelle stigning i P4's andel af radiolytningen fordelt ligeligt blandt mænd og kvinder.

På P1 og VLR er andelen af kvinders lytning henholdsvis 2,4 og 1,4 procentpoint større, mens den på både P5 og P2 er 1,3 procentpoint større. P1 er dermed den kanal, der har den næststørste forskel i andelen af mænd og kvinders radiolytning. På de øvrige kanaler er forskellen på under 1 procentpoint.

Figur 12: Forskellen i top 10-kanalernes andel (%) af kønnenes lytning. 2018



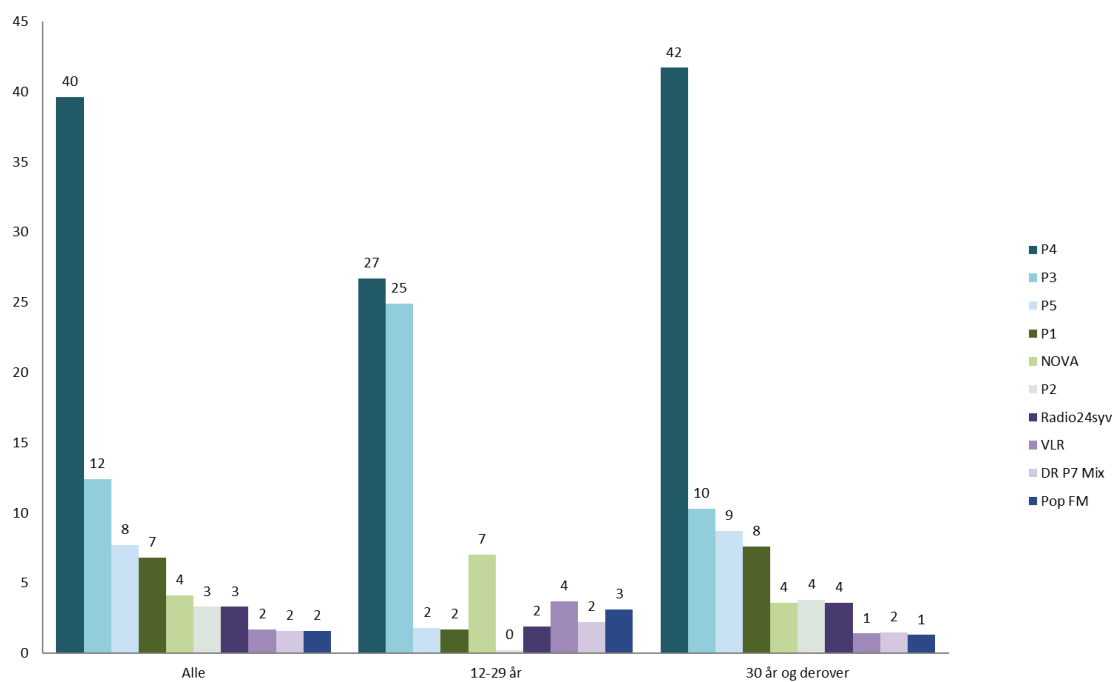
3.4.2 Aldersgruppernes lytning

Når man ser på de yngres (12-29-årige) radiolytning, er P4 og P3 ligeledes de mest populære radiokanaler. I forhold til 2017 er der dog sket en forskydning, således at P4 nu har en større andel af de unges radiolytning end P3. Til gengæld er forskellen på de to kanalers lytterandele blevet mindre. I 2017 var forskellen på 6 procentpoint i P3's favør, mens P4 i 2018 er 2 procentpoint større end P3.

I forhold til resten af top 10-listens kanaler adskiller de yngre sig væsentligt fra de øvrige aldersgrupperes lytning. På trods af en tilbagegang på knap 3 procentpoint er NOVA stadig den tredje mest lyttede radiokanal blandt de 12-29-årige. Dermed lytter de yngre fortsat væsentligt mere til NOVA sammenlignet med den generelle befolkning. Både VLR og Pop FM har ligeledes en større andel af de yngres radiolytning end af de øvrige aldersgrupper.

I modsætning hertil har P7 Mix oplevet en væsentlig tilbagegang, således at kanalens andel af de yngres lytning i 2018 er på niveau med den øvrige befolknings. P7 Mix er hos de 12-29-årige således gået fra en 4. plads i 2017 til en 6. plads i 2018.

Figur 13: Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på alder. 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.5 FM og digital radio

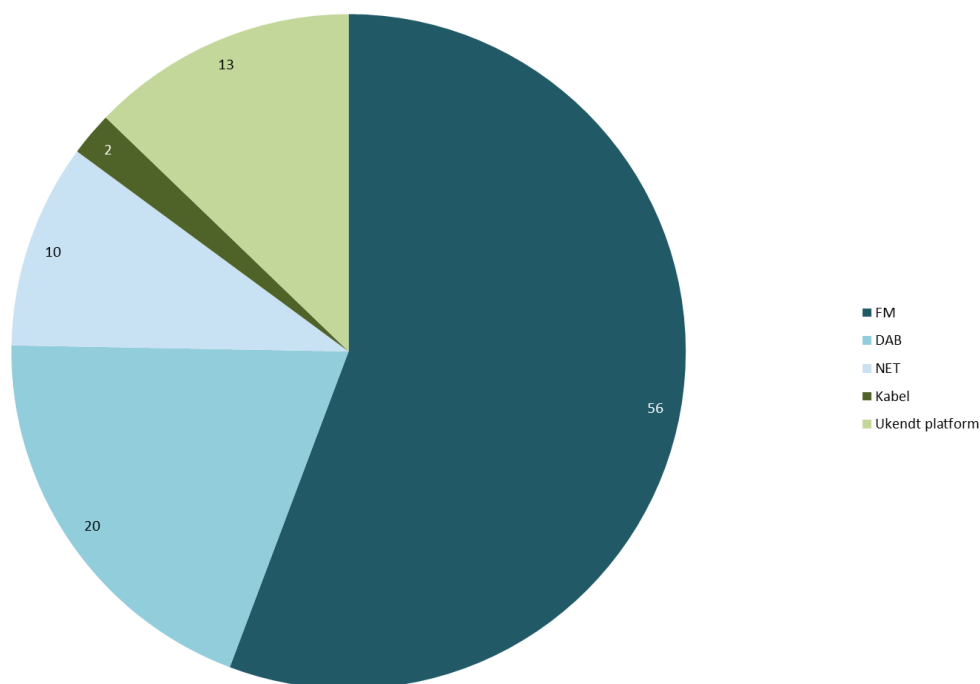
Radiolytningen kan foregå på forskellige platforme, herunder via FM, DAB, net og kabel. I den sammenhæng sættes FM radio ofte op som en modsætning til digital radio, som dækker over al radiolytning, der ikke foregår via FM-båndet. Digital radio kan dermed både foregå via DAB, net og kabel.

Det er imidlertid ikke alle radiokanaler, der lydkoder deres indhold efter platform. En platformsoptdeling af radiolytningen vil derfor indeholde en mængde lytning på "ukendt platform", som kan gemme på både FM-, DAB-, net- og kabellytning. Samtidig er det kun DR, der har udspecificeret kabellytningen, mens de øvrige platformsdifferentierede kanaler blot er opdelt i FM, DAB og net. Af den grund vil en platformsoptdeling af den samlede danske radiolytning ikke være fuldstændig retvisende, hvorfor Figur 14 nedenfor skal læses med et vist forbehold. Lytningen på FM og de digitale platforme vil dog ikke være mindre end den andel, der fremgår af Figur 14. Der kan læses mere om, hvilke kanaler der koder for hvilke platforme i kapitlets metodeafsnit på s. 39.

Som Figur 14 viser, foregår langt størstedelen af radiolytningen i Danmark fortsat på FM-båndet. Med 56 % af radiolytningen i 2018 er FM-lytningens andel dog faldet jævnt siden 2012 med gennemsnitligt 2 procentpoint om året. På trods af en mindre fremgang fra 2016 til 2017, er FM-lytningen dermed tilbage i sin nedadgående udvikling.

Til sammenligning udgør digital radio i 2018 knap en tredjedel af radiolytningen med en andel på 32 %, mens en betragtelig andel af radiolytningen (13 %) fortsat foregår på ukendt platform.

Figur 14: Den totale radiolytning fordelt på platform (%). 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

For at få en indikation af, hvordan radiolytningen placerer sig uden kategorien "ukendt platform", kan DR anvendes som pejlemærke. Det hænger sammen med, at DR som de eneste har lydkodet deres indhold i alle fire platforme, samtidig med at DR's kanaler udgør næsten tre fjerdedele af radiolytningen i Danmark. Figur 15 nedenfor angiver dermed, hvor stor en andel af lytningen til DR's kanaler, der foregår på henholdsvis FM, DAB, net og kabel, hvorfor tallene ikke er repræsentative for hele radiomarkedet. Da DR trods alt er langt fremme med mulighederne for digital lytning, kan figuren dog give en indikation af, hvordan udviklingen ser ud for de forskellige platforme.

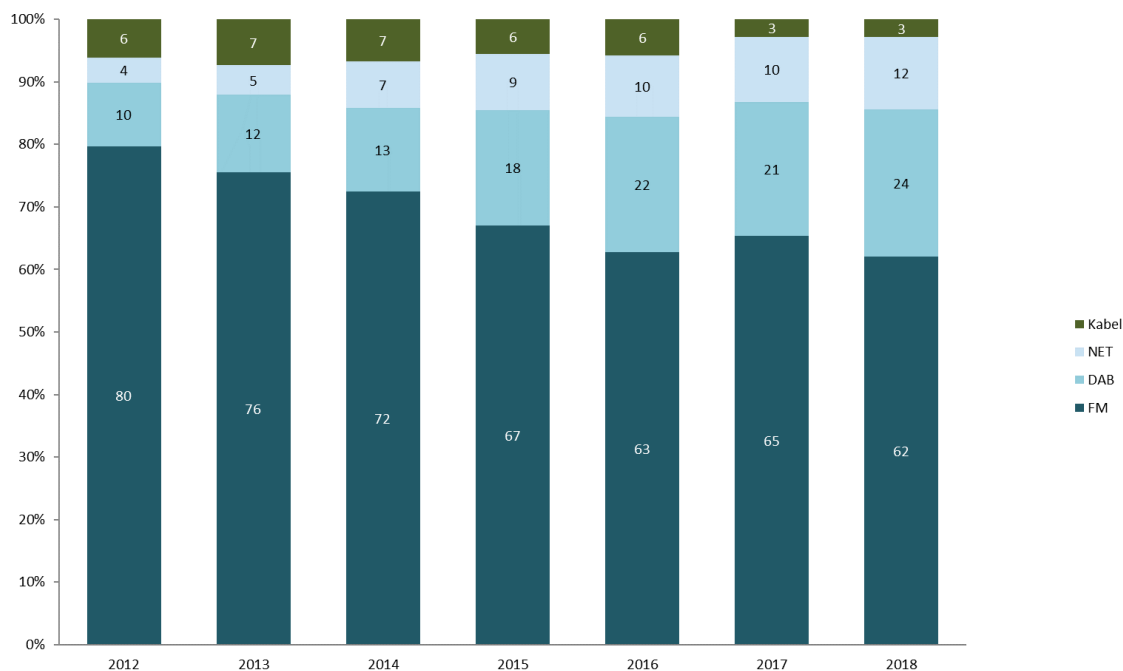
Som det fremgår af Figur 15, fortsætter den digitale lytning sin fremgang i 2018, idet FM fra 2012 til 2018 er gået fra en andel på 80 % til 62 % af radiolytningen. FM-lytningen er dermed faldet med gennemsnitligt ca. 3 procentpoint om året siden 2012. I samme periode er DAB og net gået frem med henholdsvis 13 og 8 procentpoint. Den digitale lytning udgør i 2018 dermed 38 % af radiolytningen.

Det betyder, at den fremgang, FM-lytningen oplevede i 2017, var en undtagelse på den ellers stigende tendens inden for digital radio. Fremgangen i 2017 kan dermed sandsynligvis tilskrives de distributionsmæssige ændringer, der blev foretaget, hvor blandt andet YouSee slukkede for radiosignalet udsendt via kabel-tv-stikket, og hvor DAB-formatet blev ændret til DAB+.

I den forbindelse er det imidlertid interessant, at selvom DAB står for en større andel af radiolytningen i 2018 end i 2017, så har andelen af familier med en DAB-radio i husstanden oplevet den største tilbagegang i samme periode. I 2018 var der således 33 % af de danske familier, der havde en DAB-radio, mens tallet i 2017 var 38 %. I 2018 er der altså færre DAB-radioer, som står

for en større del af den samlede radiolytning. Faldet i udbredelsen af DAB-radioer skyldes givetvis, at en del DAB-radioer blev ubrugelige med overgangen til DAB+. Læs mere i [kapitlet Internetbrug og enheder 2019](#).

Figur 15: Den totale lytning til DR's kanaler fordelt på platform (%). 2012-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.6 Radiolytningens lokation

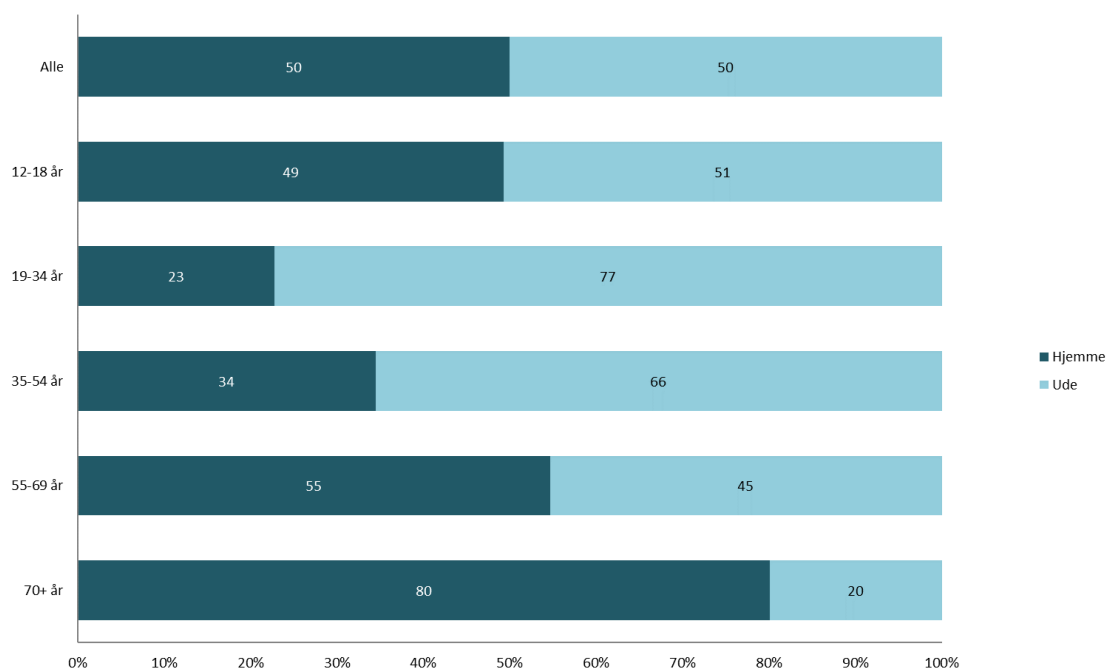
Af Figur 16 ses det, at halvdelen af danskernes radiolytning foregår uden for hjemmet. En stor del af radiolytningen foregår dermed, når lytteren er på farten, på arbejde eller foretager sig noget helt tredje væk fra hjemmet.

Andelen af radiolytningen, som foregår uden for hjemmet, ændrer sig dog væsentligt afhængigt af de forskellige aldersgrupper. Med undtagelse af de 12-18-årige er der nemlig en klar sammenhæng mellem alder og radiolytningens lokation: Jo yngre aldersgruppe, desto større andel af radiolytningen foregår uden for hjemmet.

De 19-34-årige er dermed den aldersgruppe, der lytter klart mest til radio uden for hjemmet, idet 77 % af deres radiolytning foregår ude over for 23 % hjemme. Til sammenligning er fordelingen omvendt hos de 70+-årige, hvor 80 % af radiolytningen foregår hjemme.

Også hos de 35-54-årige foregår størstedelen af radiolytningen uden for hjemmet, mens de 55-69-årige lytter en anelse mere til radio hjemme. De 12-18-årige lytter mere eller mindre lige meget radio ude som hjemme.

Figur 16: Den totale radiolytning fordelt på lokation (%). 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4 Kommerciel og public service-radio

I 2018 fylder public service-radio, bestående af Radio24syv og DR's kanaler, fortsat en stor del af danskernes radiolytning, og de når derfor stadig ud til en bred del af den danske befolkning. Imidlertid oplever både de kommercielle kanaler og public service-kanalerne generelt set en tilbagegang i 2018, på trods af at enkelte kanaler går frem i lyttetid.

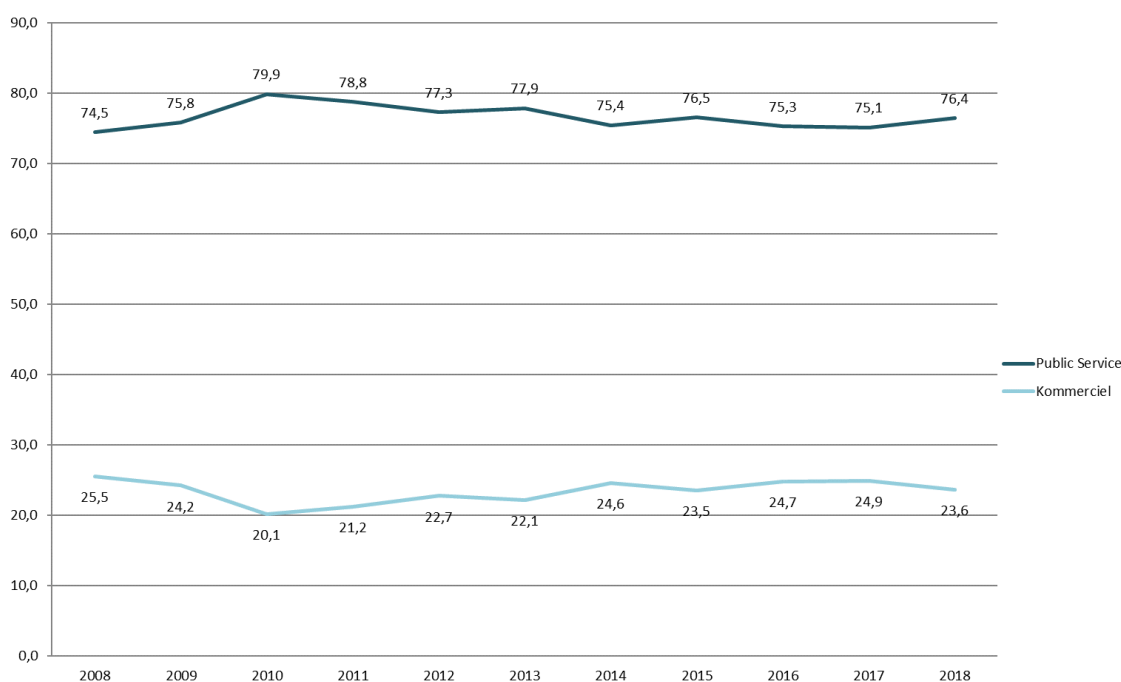
4.1 Fordelingen af lyttetid

Det generelle fald i den daglige lyttetid på 4 minutter fordeler sig næsten ligeligt blandt de kommercielle kanaler og public service-kanalerne. Public service-kanalerne går således tilbage med 1,7 minutter (-2 %), mens de kommercielle kanaler går 2,4 minutter (-9 %) tilbage.

I 2017 oplevede de kommercielle kanaler deres højeste lytterandele siden 2008 med knap en fjerdedel af den samlede radiolytning. Dermed fortsatte de kommercielle kanaler i 2017 den udvikling, der har været siden 2010, hvor public service-kanalerne og de kommercielle kanalers lytterandele er henholdsvis faldet og steget med gennemsnitligt 0,7 procentpoint om året.

I 2018 går udviklingen imidlertid i modsat retning, idet public service-kanalerne igen øger deres andel af radiolytningen. Dermed falder de kommercielle kanalers lytterandel til 23,6 %, hvilket svarer til cirka samme niveau som i 2015. 76,4 % af radiolytningen foregår i 2018 derfor på public service-kanalerne. Hertil er det dog værd at bemærke, at de kommercielle kanaler også oplevede en tilbagegang i 2013 og 2015, hvorefter deres lytterandel igen steg.

Figur 17: Andel (%) af radiolytningen fordelt på public service og kommerciel radio. 2008-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

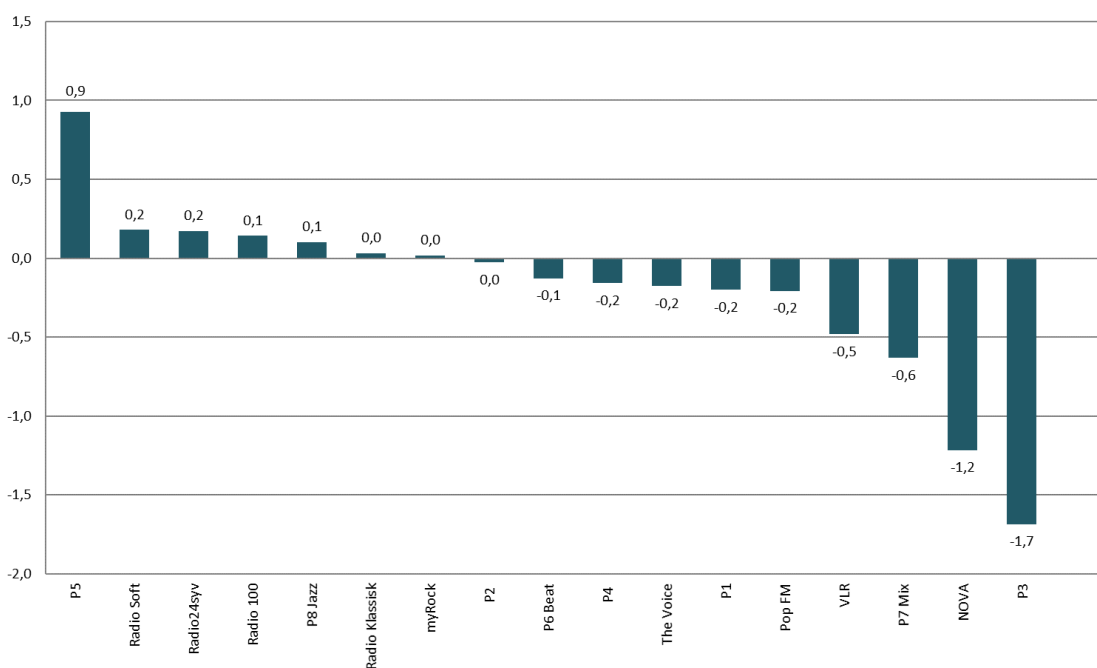
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Selvom både de kommercielle kanaler og public service-kanalerne generelt set går tilbage i lyttetid, er der dog også enkelte kanaler, der oplever en fremgang i lyttetiden.

Med 0,9 minutter mere i gennemsnitlig daglig lyttetid er P5 den kanal, der har oplevet den klart største stigning fra 2017 til 2018. P5 oplevede ligeledes i 2015 og 2016 den største stigning i lyttetid, efterfulgt af et enkelt år med et mindre fald i 2017. Efter P5 er det i 2018 Radio Soft og Radio24syv, som har oplevet de største stigninger i lyttetid med 0,2 minutter.

I den anden ende af skalaen er P3 den kanal, som har oplevet den største tilbagegang, idet lyttetiden hertil er faldet med 1,7 minutter. Kanalen, der henvender sig til de yngre lyttere, har generelt de seneste år haft vanskeligheder med at fastholde lytterne, hvilket også ses i kanalens faldende lytterandele. Siden 2014 er kanalen faldet kontinuerligt med i alt 10,9 minutter i gennemsnitlig daglig lytning. NOVA er i 2018 ligeledes faldet med mere end 1 minut i gennemsnitlig daglig lyttetid, hvilket er et markant større fald end i 2017, hvor kanalen blot gik 0,1 minut tilbage. P7 Mix, som var udfordret i både 2016 og 2017 (henholdsvis -1,5 og -0,6 minutter), oplever endnu engang et fald på 0,6 minutter i den gennemsnitlige daglige lyttetid.

Figur 18: Ændringer i lyttetid (minutter) på kanalerne. 2017-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

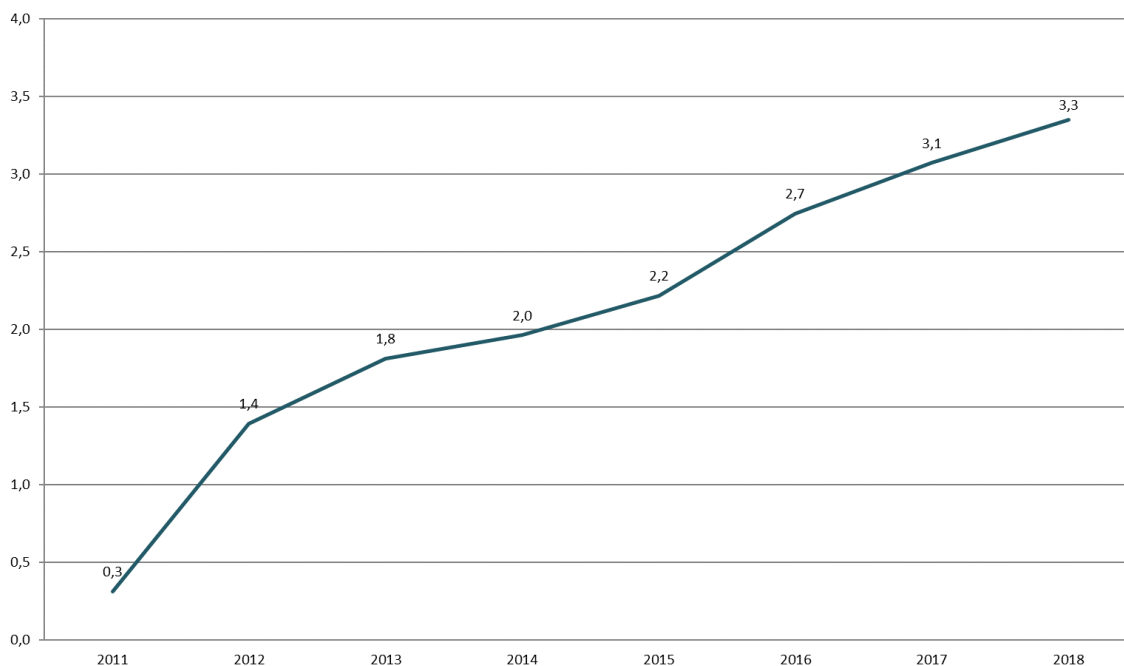
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgår af Figur 18, er Radio24syv en af de tre public service-kanaler, der er gået frem i 2018. Kanalen fortsætter dermed de senere års udvikling og stiger ligesom i 2017 med 0,2 minutter i lyttetid. Der er ikke tale om nogen drastisk stigning, men efter kanalens åbning i november 2011 er den fra 2012 til 2018 steget kontinuerligt med gennemsnitligt 0,3 procentpoint i lytterandele og med cirka 34.000 ugentlige lyttere fra år til år.

I 2017 nåede Radio24syv sit ene delmål om at opnå en lytterandel på 3 % af den samlede lytning. I 2018 fortsatte fremgangen, da kanalen opnåede en lytterandel på 3,3 %. Med 494.000 ugentlige lyttere er kanalen dog fortsat 6.000 lyttere fra at nå sit andet delmål på 500.000 ugentlige lyttere.

For Radio24syv, som sender via FM4, var 2018 det sidste fulde år i kanalens tilladelsesperiode, idet kanalens sendetilladelse udløber med udgangen af oktober 2019.

Figur 19: Radio24syvs andel (%) af lytningen. 2011-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.2 Hvem lytter til hvad?

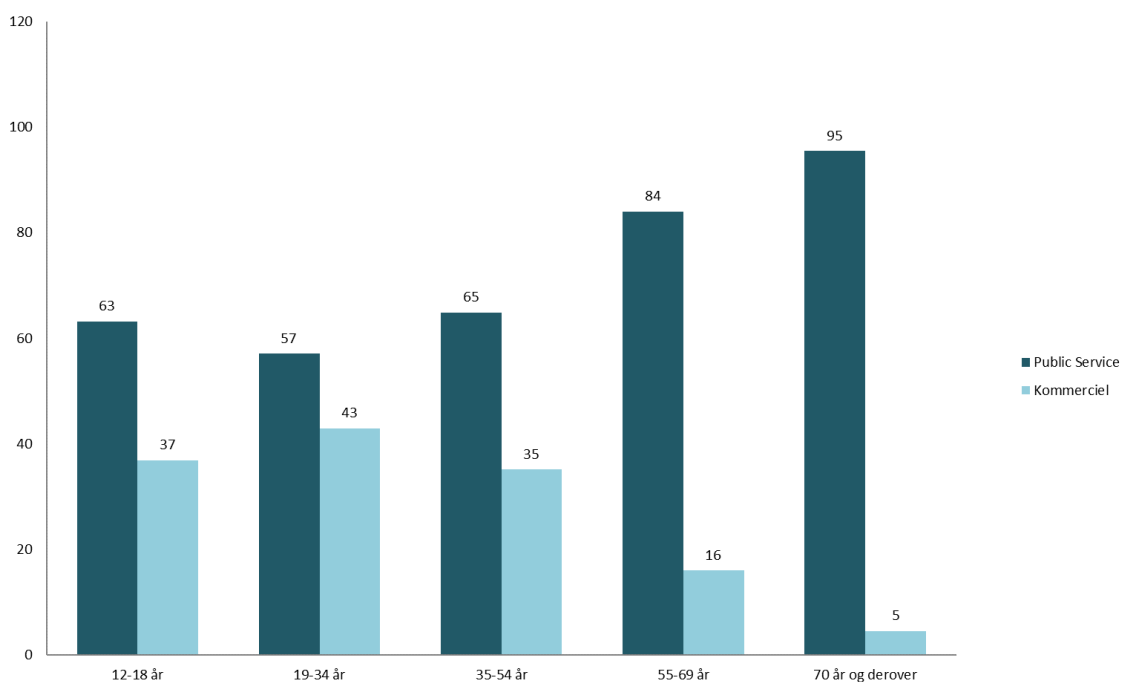
Når man ser på de enkelte aldersgruppers fordeling af lyttetid mellem public service og kommercielle radiokanaler, gælder det tilnærmelsesvist, at jo ældre man er, desto større andel af sin lyttetid bruger man på public service-kanalerne. Det er imidlertid ikke de yngste (12-18-årige), der lytter mindst til public service-kanalerne, men derimod de 19-34-årige. Denne aldersgruppe fordeler deres lytning med 57 % til public service og 43 % til kommercielle kanaler. I modsætning hertil lytter de ældste (70 år og derover) næsten udelukkende til public service, idet 95 % af deres lytning foregår på public service-kanaler over for 5 % på kommercielle radiokanaler.

I forhold til 2017 er det de 12-18-årige, som står for den største ændring i fordelingen af lyttetid mellem public service og kommercielle kanaler. Public service-kanalernes andel af de 12-18-åriges radiolytning er således steget med 4 procentpoint fra 2017 til 2018, mens de kommercielle kanalers lytterandel tilsvarende er gået 4 procentpoint tilbage. For de øvrige aldersgrupper er public service-kanalernes lytterandel steget med 1 procentpoint hos både de 19-34-årige og de

ældste (70 år og derover), mens de er gået 1 procentpoint tilbage hos de 35-54-årige. Hos de 55-69-årige er fordelingen mellem de kommercielle og public service-kanalerne på samme niveau som i 2017.

Den generelle fremgang for public service er dermed primært båret frem af de helt unge. Fremgangen skyldes dog ikke, at de unge bruger flere minutter om dagen på at høre public service i 2018 end i 2017. Det skyldes derimod, at faldet i lyttetid er mere drastisk for de kommercielle kanaler end for public service-kanalerne.

Figur 20: Aldersgruppernes radiolytning (%) fordelt mellem public service og kommercielle kanaler. 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgår af Figur 20 ovenfor, bruger de ældre en væsentlig større del af deres lyttetid på public service-radio, end det er tilfældet for de yngre aldersgrupper. Der er dog noget, der tyder på, at langt størstedelen af de unge også lytter til public service – bare ikke nær så ofte som de ældre. For at illustrere dette har vi benyttet os af reach-nøgletallet, som er et akkumuleret tal for, hvor mange der i løbet af enten en dag eller en uge lytter til mindst fem sammenhængende minutters radio. Reach for public service-kanalerne viser, at 81 % af danskerne – uanset alder – er i kontakt med dansk public service-radio i løbet af en uge.

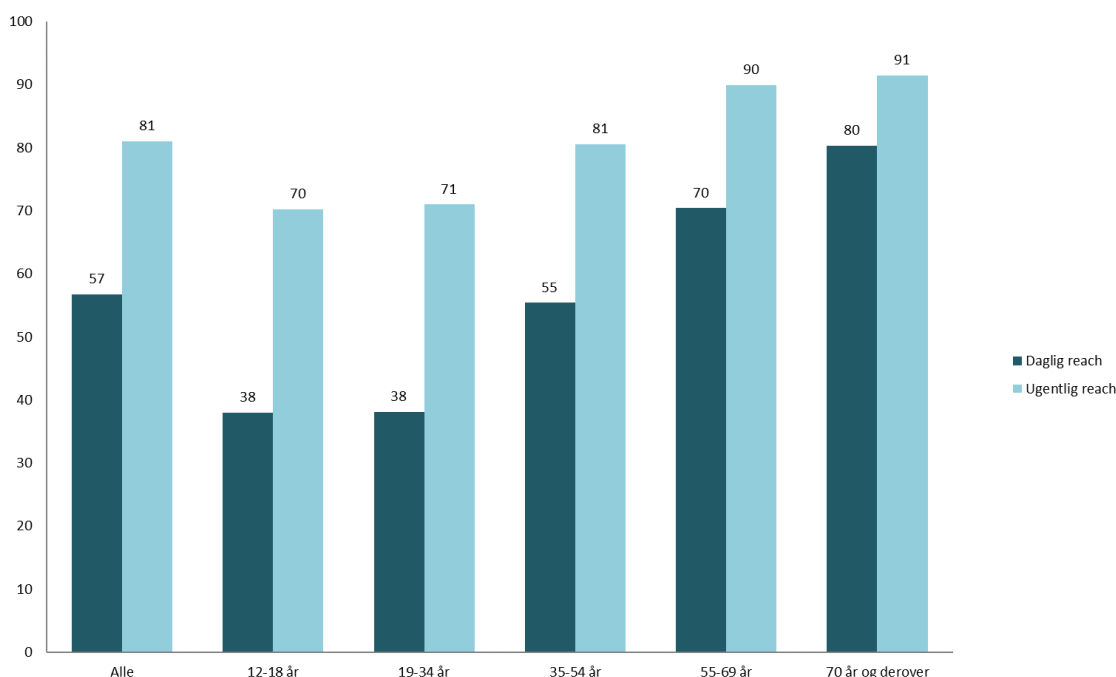
På daglig basis ses, at jo ældre aldersgruppe, des højere er den andel af aldersgruppen, som public service-radio er i kontakt. På ugentlig basis udjævnes forskellen på aldersgrupperne dog en del.

38 % af både de 12-18-årige og 19-34-årige er i kontakt med public service-radio dagligt. Tilsvarende er andelen mere end dobbelt så stor hos de 70+-årige, hvor 80 % dagligt er i kontakt med

public service-radio. Andelen af de yngre, som er i kontakt med public service-radio, stiger dog væsentligt, når der måles på ugentlig basis. På ugentlig basis er godt 70 % af begge af de yngre aldersgrupper således i kontakt med public service-radio, hvilket er en stigning på omkring 32 procentpoint hos begge grupper. Til sammenligning stiger andelen af de ældre kun med 11 procentpoint til 91 % ugentligt.

Forskellen mellem de enkelte aldersgrupper er dermed væsentlig mindre, når vi måler på ugentlig basis frem for på daglig basis. Som det fremgår af Figur 21 nedenfor, er der altså fortsat en klar sammenhæng mellem alder og brug af public service, selvom vi måler på ugentlig dækning. Public service-radio når dog fortsat ud til en bred del af de yngre lyttere – mange af de unge er bare ikke så højfrekvente brugere af public service, som de ældre er.

Figur 21: Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder. 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

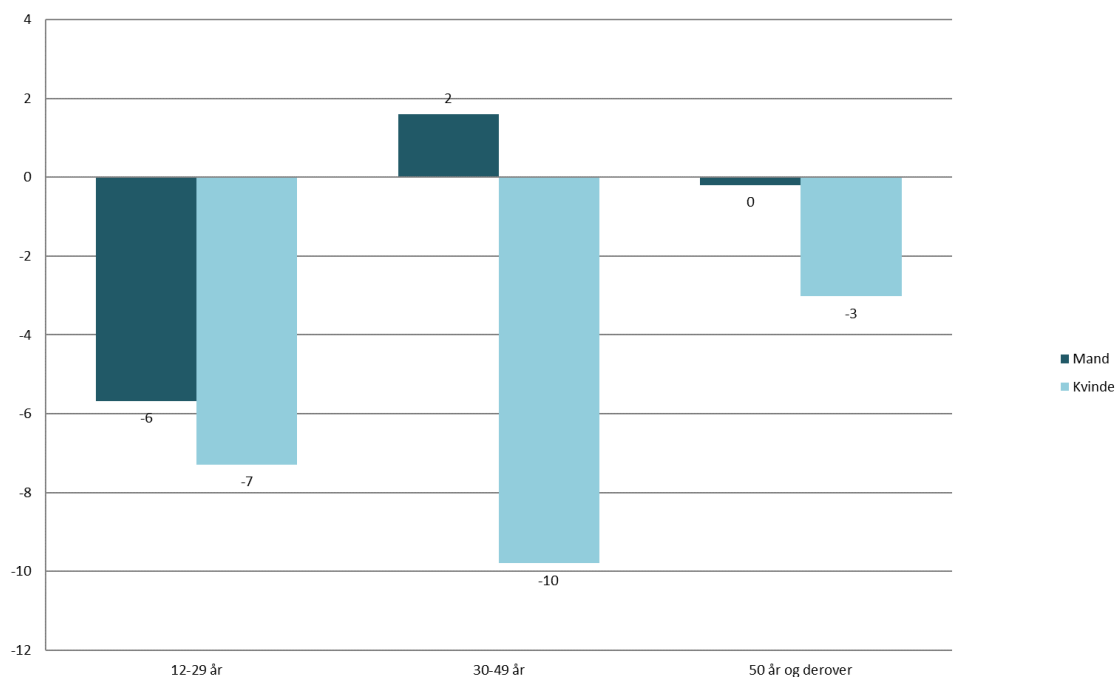
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Hvad angår lytningen til public service, er det største fald i lyttetid sket hos kvinder i alderen 30-49 år, som har reduceret med 5 minutter, svarende til et fald på 10 %. I samme aldersgruppe har mænd modsat øget lytningen til public service med 1 minut, svarende til 2 %.

I den yngste aldersgruppe (12-29 år) har kønnene reduceret lytningen næsten lige meget. Kvinder har med 7 % reduceret en anelse mere end mænd, som har reduceret med 6 %.

I den ældste aldersgruppe (50 år og derover) er det kun kvinder, der har reduceret (-3 %), mens mænds public service-lytning er uændret sammenlignet med 2017.

Figur 22: Udvikling (%) i daglig lyttetid til public service fordelt på køn og alder. 2017-2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

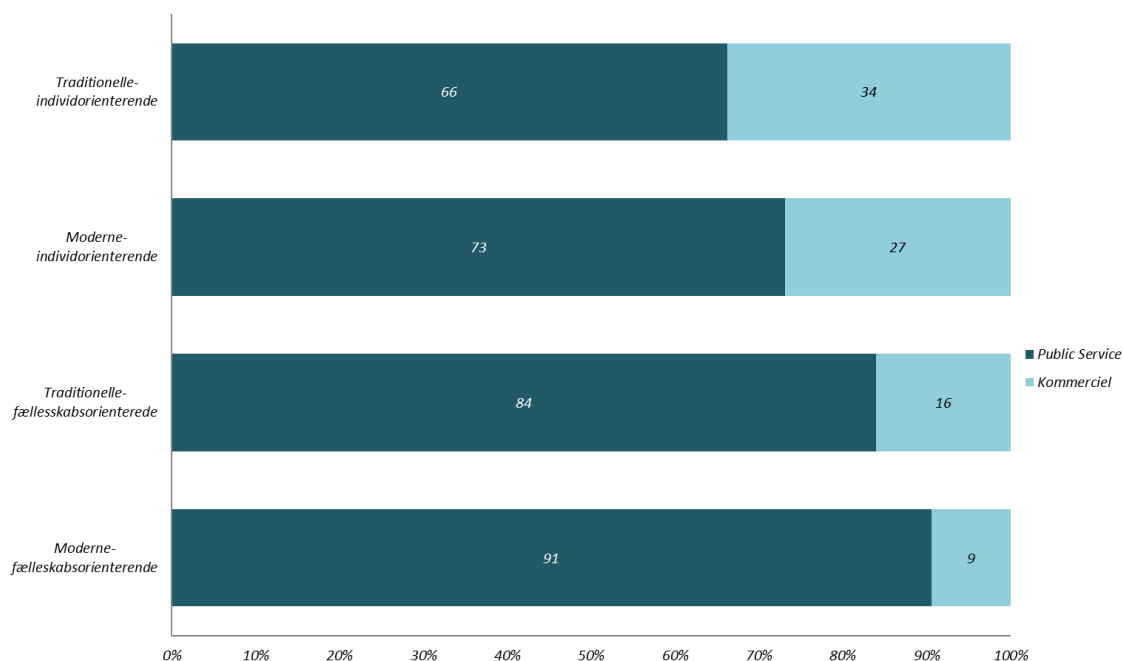
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Fælles for de fire livsstilssegmenter er, at de alle bruger flere minutter på at lytte til public service-kanalerne end til de kommercielle kanaler. Der er imidlertid store forskelle på, hvor stor en andel af lyttetiden, de forskellige segmenter bruger på henholdsvis public service og kommercielle radiokanaler.

Hos de traditionelle-individorienterede, som er det segment, der lytter mest til radio, foregår 94 minutter ud af i alt 141 minutter på public service-kanaler. Det svarer til, at 66 % af dette segments gennemsnitlige daglige radiolytning sker på public service-radio over for 34 % på kommercielle kanaler. De moderne-fællesskabsorienterede, som er det mindst lyttende segment, bruger i modsætning hertil hele 91 % af deres radiolytning på public service over for 9 % på de kommercielle kanaler, svarende til 85 minutter ud af i alt 93 minutter. Der er dermed en forskel på 25 procentpoint i andelen af de to segmenters radiolytning, der foregår på public service-kanaler.

Ser man på de moderne-individorienterede foregår 73 % af radiolytningen på public service-kanaler, mens 27 % foregår på kommercielle kanaler. Hos de traditionelle-fællesskabsorienterede er andelen af radiolytningen, der foregår på public service-kanaler, 84 %, mens de kommercielle kanaler står for 16 %.

Figur 23: Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på segment. 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

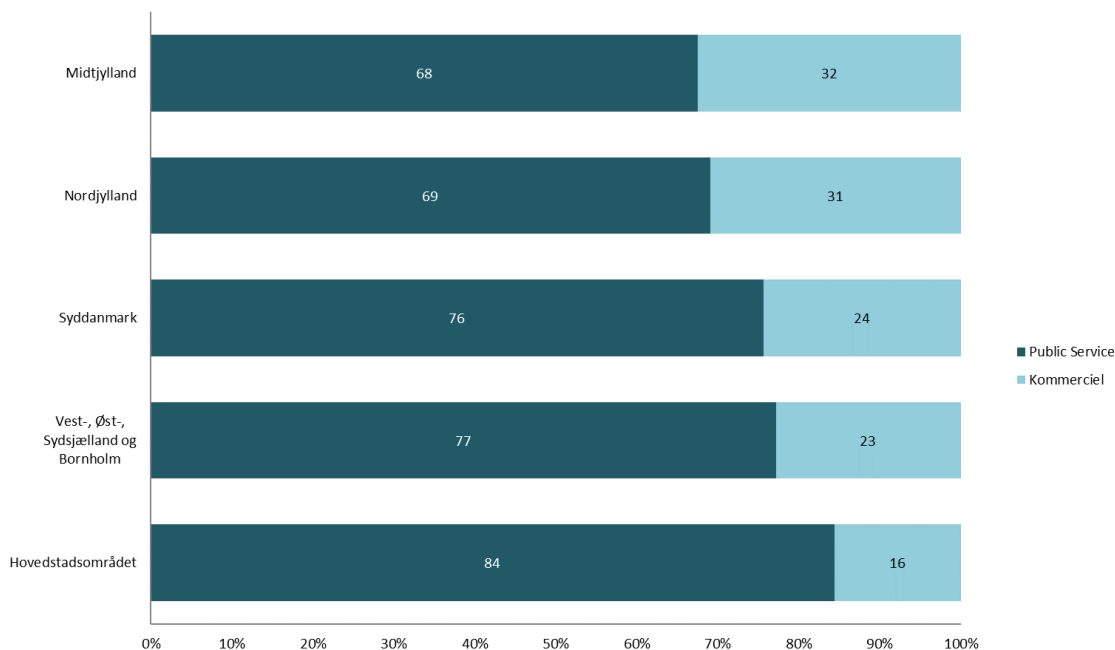
Når man ser på regionerne, er der ligeledes væsentlige forskelle på, hvor stor en andel af den gennemsnitlige daglige radiolytning, der foregår på henholdsvis public service og kommercielle kanaler. Her befinder de to mindst lyttende regioner sig i hver sin ende af skalaen.

Som det fremgik af Figur 6, er det i 2018 region Midtjylland, der lytter mindst til radio. Til gengæld bruger lytterne i Midtjylland den største andel af deres radiolytning på kommercielle kanaler (32 %). I modsætning hertil foregår kun 16 % af radiolytningen i Hovedstadsområdet, som er den næstmindst lyttende region, på kommercielle kanaler. Dermed foregår dobbelt så stor en andel af radiolytningen på kommercielle kanaler i region Midtjylland sammenlignet med Hovedstadsområdet.

For de øvrige regioner gælder det, at Nordjylland følger tæt efter region Midtjylland med en lytterandel til de kommercielle kanaler på 31 %, mens regionerne Syddanmark og "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" placerer sig midt imellem de øvrige regioner.

Regionernes fordeling af lyttetid mellem public service og kommercielle kanaler placerer sig mere eller mindre stabilt sammenlignet med 2017. Region Syddanmark oplever den største ændring med en tilgang på 4 procentpoint til public service-kanalerne. Fordelingen hos både region Nordjylland og Hovedstadsområdet er uændret siden 2017, mens public service-kanalerne vokser 1 procentpoint i både Midtjylland og "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm".

Figur 24: Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på regioner. 2018



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

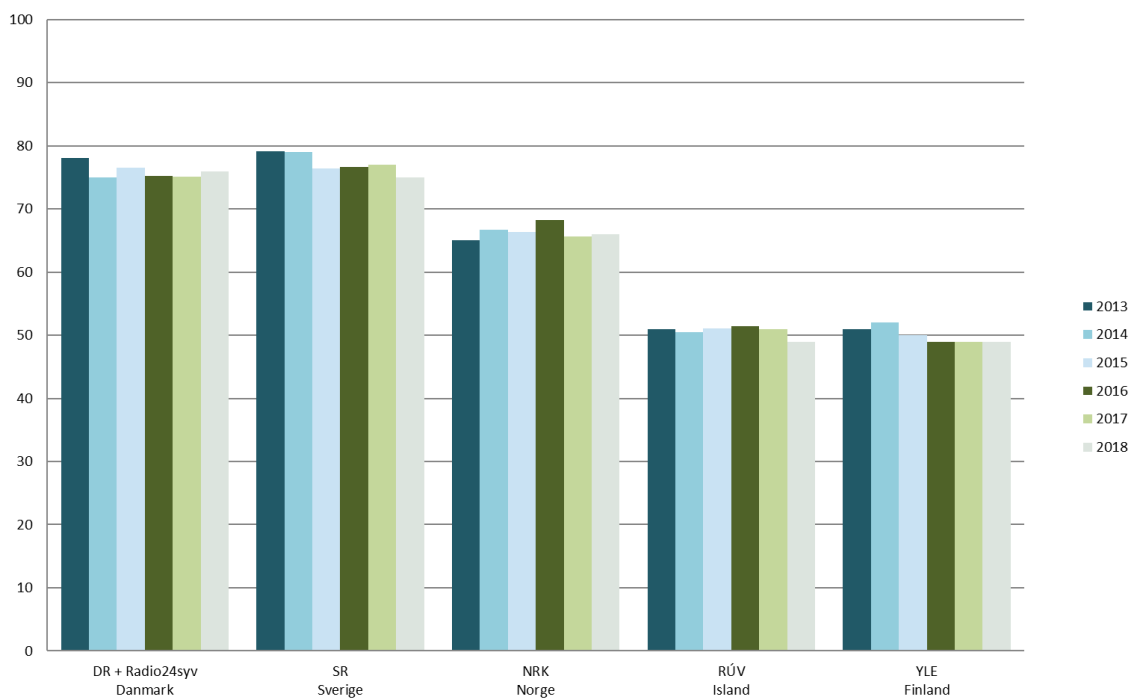
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.3 Nordisk public service-lytning

Public service-radio udgør ikke kun en stor del af radiolytningen i Danmark. Ser man på de nordiske lande, fylder public service mere end halvdelen af radiolytningen i både Danmark, Sverige og Norge, mens public service-radio i både Finland og Island udgør knap halvdelen. Set over en længere periode placerer public service-lytningen sig forholdsvis stabilt på tværs af samtlige af de nordiske lande. Der er derfor kun små forskelle at finde fra år til år.

I 2018 findes den største andel af national public service-lytning i Danmark, hvor DR og Radio24syv udgør 76 % af radiolytningen. Dermed står de danske public service-kanaler for en lidt større del af radiolytningen, end SR gør i Sverige, hvor public service-kanalen står for 75 % af radiolytningen. Både i 2016 og 2017 var det ellers Sverige, der havde den største nationale public service-lytterandel. I Norge udgør public service-radio en anelse mindre, idet NRK står for 66 % af den norske radiolytning, mens både islandske RÚV og finske YLE står for 49 % af den nationale radiolytning.

Figur 25: Public service-kanalernes andel (%) af lytningen i de nordiske lande. 2013-2018



Kilde: Nordicom Mediestatistik tabel: "Public Service radio audience shares 2000-2018"
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Læs om målgruppe m.m. på nordicom.gu.se

5 Podcast

Selvom danskerne generelt set lytter mindre og mindre til radio, er det ikke nødvendigvis ensbetydende med, at forbruget af lydindhold er dalende. Tilbagegangen i radiolytningen skal nemlig ses i lyset af, at andelen, der ugentligt lytter til podcast, er stigende. Ligesom med tv og streaming, finder lyden dermed nye platforme, som gør det lettere for lytteren at høre et bestemt program, lige præcis når det passer ind i hverdagen.

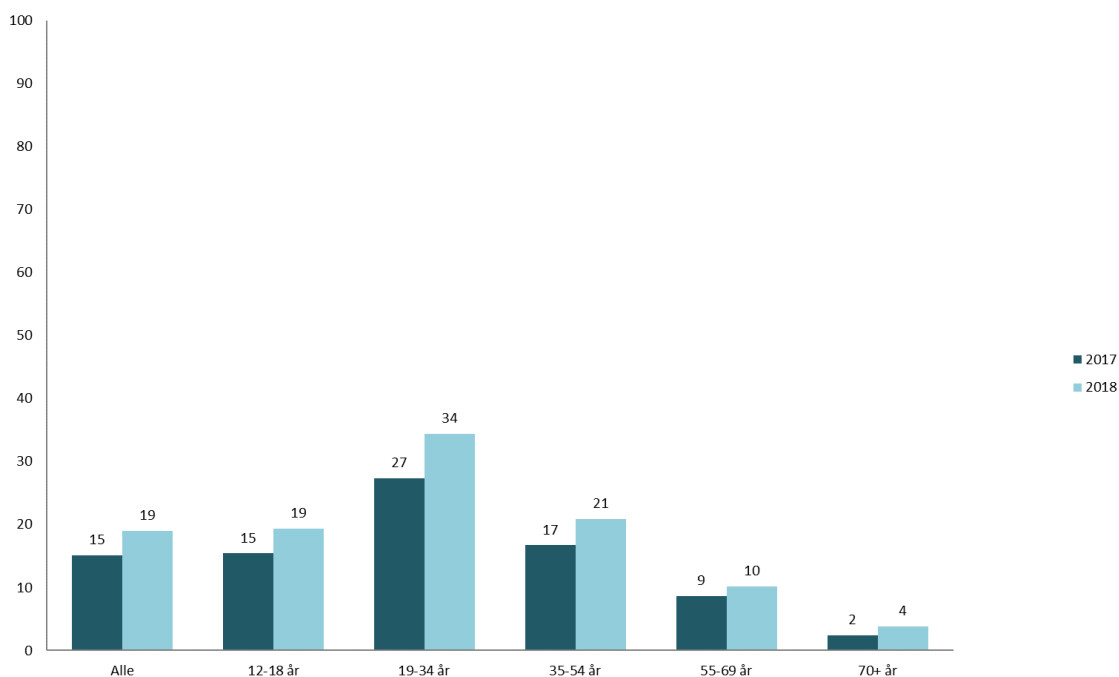
5.1 Aldersgruppernes brug af podcast

I 2017 var der 15 % af danskerne, der lyttede til podcast ugentligt. I 2018 er andelen imidlertid steget til 19 %. På et år er andelen, der ugentligt lytter til podcast, dermed steget med 4 procentpoint.

I modsætning til traditionel radio, hvor det især er de ældre lyttere, der dominerer, er det hovedsageligt den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. De klart største forbrugere af podcasts er de 19-34-årige, hvor 34 % ugentligt lytter til podcasts. Med henholdsvis 21 % og 19 % er der ligeledes en betydelig andel af de 35-54-årige og de 12-18-årige, der hører podcasts ugentligt i 2018.

På trods af, at det primært er de yngre aldersgrupper, der lytter til podcasts, er der fra 2017 til 2018 dog sket en stigning på tværs af alle aldersgrupper. Blandt de 70+-årige er andelen, der ugentligt lytter til podcasts, således fordoblet, idet denne aldersgruppe er gået fra 2 % i 2017 til 4 % i 2018.

Figur 26: Andel (%) der har lyttet til podcast inden for den seneste uge. 2017-2018



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

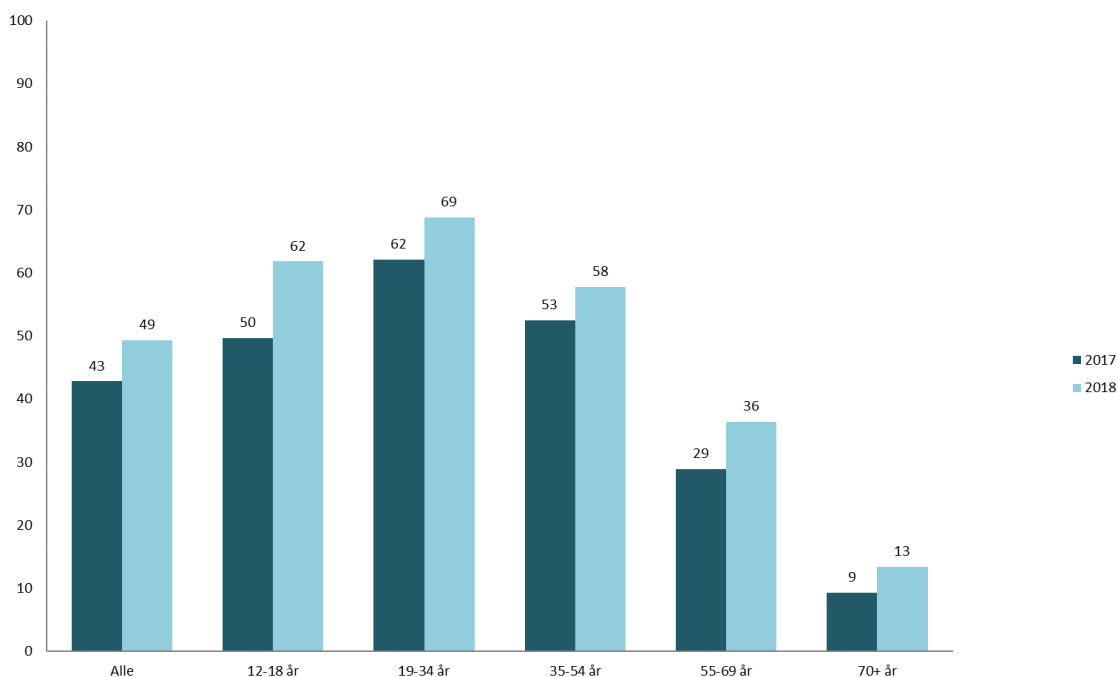
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det er dermed fortsat et fåtal af den ældste aldersgruppe, der lytter til podcast jævnligt. Der er imidlertid noget, der tyder på, at podcastmediet stille og roligt breder sig ud til en større del af både de ældre og resten af befolkningen.

Ser man eksempelvis på andelen, der har svaret ja til spørgsmålet ”Har du nogensinde lyttet til podcasts?”, er der 13 % af de 70+-årige, der på et tidspunkt har lyttet til podcast. Det er en stigning på 4 procentpoint siden 2017, hvor der var 9 % af de 70+-årige, der havde prøvet at høre podcast. For den samlede befolkning er stigningen en anelse større, idet andelen er vokset med 6 procentpoint fra 43 % i 2017 til 49 % i 2018. Det vil sige, at næsten halvdelen af den danske befolkning har prøvet at høre podcast i 2018.

Der er dermed ikke kun flere og flere, som bruger podcastmediet jævnligt, men også stadig flere, som stifter bekendtskab med podcasts.

Figur 27: Andel (%) der nogensinde har lyttet til podcast. 2017-2018



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

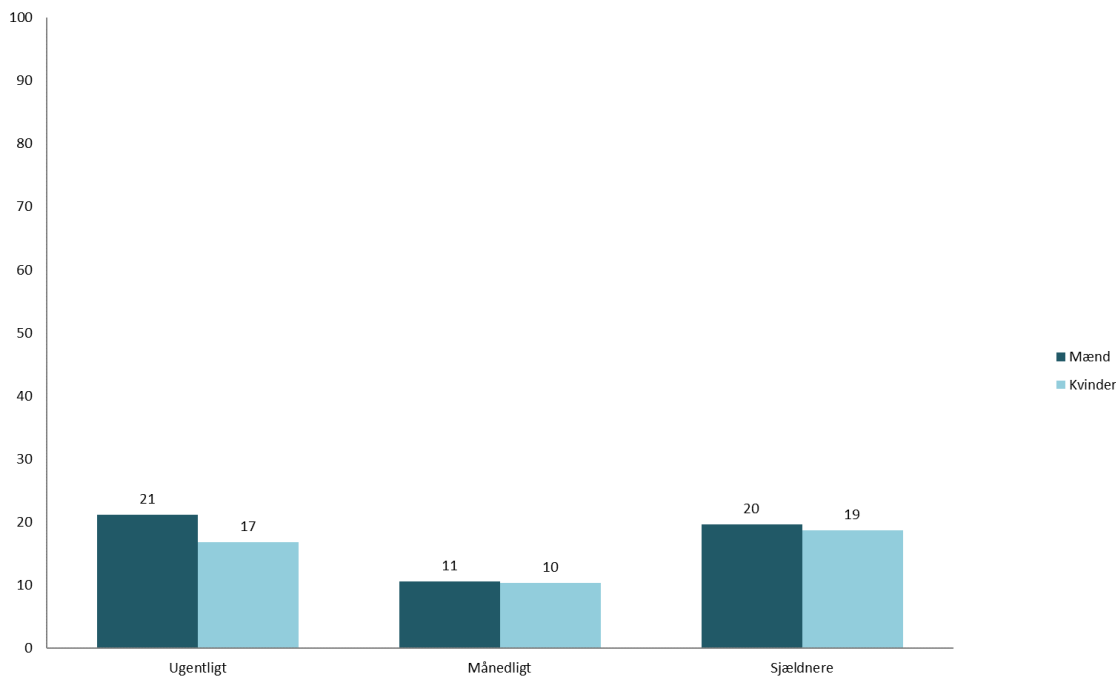
5.2 Mænd og kvinders brug af podcast

Hvad angår mænd og kvinders brug af podcast, er der en lidt større andel af mænd, der bruger mediet, end af kvinder. 52 % af de danske mænd har således lyttet til podcast over for 46 % af kvinderne.

Forskellen på de to køn skal dog primært findes hos den andel, der lytter til podcasts ugentligt. Der er således 21 % mænd, der lytter til podcasts på ugentlig basis, mens det hos kvinder er 17 %. Både på månedlig basis og sjældnere er forskellen på mænd og kvinder på blot 1 procentpoint.

Der er dermed en lidt større andel af højfrekvente podcastlyttere blandt mænd end blandt kvinder.

Figur 28: Andel (%) der har lyttet til podcast i den seneste uge fordelt på køn. 2018



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

5.3 De mest lyttede podcastudbydere

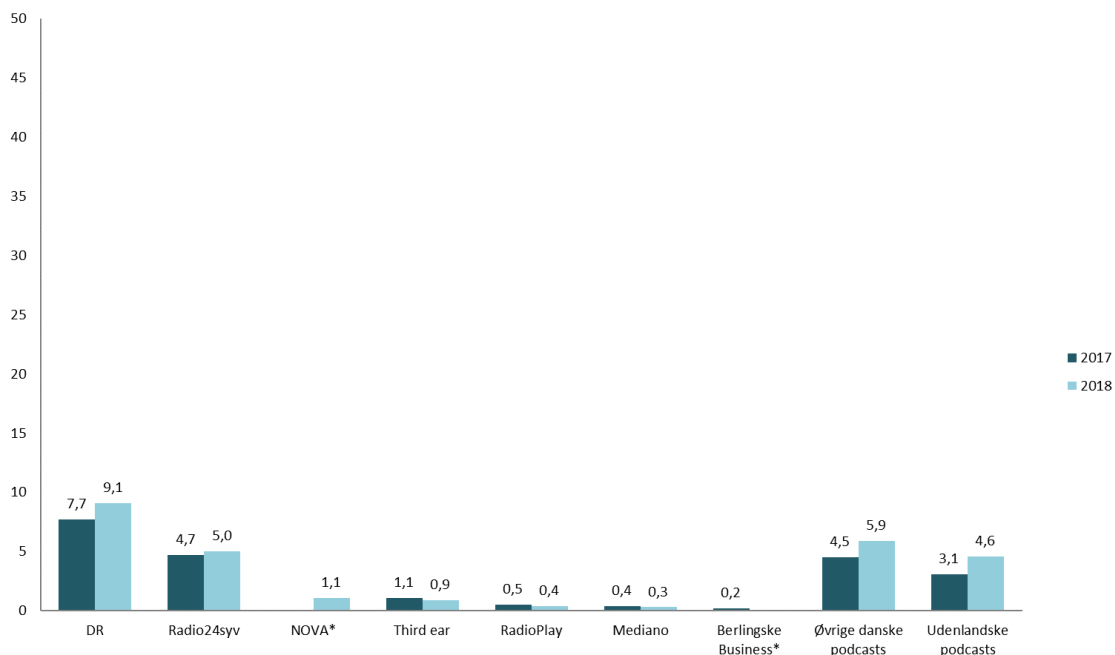
I takt med, at podcastmediet når ud til en bredere del af befolkningen, øges antallet af podcasts også. At producere podcasts er dog ikke kun forbeholdt de traditionelle radioudbydere, men er i højere grad noget alle kan gøre, på samme måde som med YouTube, hvor alle kan blive videoproducenter. Podcasts tilbydes derfor af et hav af forskellige typer producenter lige fra dagbladsudgivere, organisationer og virksomheder til kendte, privatpersoner og radioudbydere. Der findes derfor et væld af forskellige typer og genrer inden for podcasts, som omhandler både mere og mindre nicheorienteret stof.

Af den grund er markedet præget af en meget lang række mindre aktører, samt et par enkelte større aktører. De to største aktører er således DR og Radio24syv, som ugentligt anvendes af henholdsvis 9,1 % og 5,0 % af den danske befolkning. Fælles for de to er, at de begge kan trække på et stort kartotek af programmer og en stor erfaring med det at drive traditionel radiovirksomhed. Podcasts fra DR og Radio24syv kan dermed også bruges som en catch-up-tjeneste til de programmer, man ikke nåede at høre, da de blev sendt i radioen.

Selvom Radio24syv er den næststørste podcastudbyder, anvendes gruppen af øvrige danske podcasts med 5,9 % dog samlet set af en større andel af befolkningen. På samme måde anvendes de udenlandske podcasts (4,6 %) kun af 0,4 procentpoint færre end Radio24syv. Det betyder dermed, at der er en stor mængde mindre podcastudbydere, som hver for sig kun anvendes af

en lille del af befolkningen, men som samlet set er næsten lige så store som Radio24syv. I den forbindelse er det værd at bemærke, at Radio24syv blot er steget med 0,3 procentpoint fra 2017 til 2018. Gruppen af øvrige danske podcasts og de udenlandske podcasts er til gengæld steget med henholdsvis 1,4 og 1,5 procentpoint. De to grupper oplever dermed en væsentlig større fremgang end Radio24syv. DR har dog ligeledes oplevet en stigning på 1,4 procentpoint.

Figur 29: Andel (%) der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere inden for den seneste uge. 2017-2018



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

*Berlingske Business var med i målingen i 2017, men er i 2018 skiftet ud med NOVA. Det betyder dermed ikke, at Berlingske Business ikke længere bruges, den indgår blot i Øvrige danske podcasts i 2018, og omvendt for NOVA.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

6 Metode

Kapitlet om radio er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af radiolytningen i Danmark – Kantar Gallup Radio-Meter – hvor de landsdækkende radiostationer måles.

I forhold til målingen af radiolytningen er der en række forhold at være opmærksom på:

For det første er det ikke alle radiokanaler, der lydkoder de udsendte programmer i forhold til, hvilken platform de sendes på, da der er omkostninger forbundet med selve lydkodningen. Derfor er der i opgørelserne af, hvordan radiolytningen er fordelt på forskellige platforme en vis andel ”ukendt platform”. I afsnit ”3.5 FM og digital radio” samt ”5.2 Platformsdifferentieret måling” er det gennemgået, hvordan de respektive stationer lydkoder radiolytningen.

Derudover måles tidsforskudt lytning ikke, idet radiostationerne ikke har påsat lydkoder på deres podcasts på det tidspunkt i processen, hvor programmet lægges på harddisken. Det betyder, at den andel af lytningen, der består i lytning til podcasts, ikke måles. Til at undersøge brugen af podcast anvendes i stedet data fra Kantar Gallup Lokalradio Index.

De kanaler, der indgår i rapporteringen via Kantar Gallup Radio-Meter, er:

Tabel 1: Oversigt over kommercielle og public service-kanaler

Kanalgruppe	Medier i gruppen Inkluderer både eksisterende og udgåede kanaler, der ikke længere måles og/eller sender
Public service-kanaler	P1, P2, P3, P4 Total, P5, P6 Beat, DR P7 Mix, DR P8 Jazz, DR Mama, DR Ramasjang Radio, DR Nyheder, DR Allegro, DR Barometer, DR Boogieradio, DR Coco, DR Country, DR Evergreen, DR Folk, DR Hip Hop, DR Hit, DR Jazz, DR MGP, DR Modern Rock, DR New Jazz Net, DR Oline, DR P5000, DR politik, DR pop DK, DR Rock, DR R&B, DR Soft, DR Spillemand, DR Unga Bunga, DR World, DR Dansktop, DR Klassisk, Radio24syv
Kommercielle kanaler	Radio 100, myRock, Radio Soft, Radio Klassisk, NOVA, The Voice, Pop FM, KLUBBEN, go!FM, Radio City, Radio 2, TV 2 Radio, Skala FM, VLR, Classic FM, Ekstra Bladet Radio, Classic Rock, NRJ, Anden kommerciel lytning

6.1 Kantar Gallup Radio-Meter

Kantar Gallup Radio-Meter kan blandt andet give svar på, hvilke radiostationer der lyttes til, hvor mange lyttere der er, hvornår og hvor længe der lyttes, og hvordan lytterne skifter mellem kanalerne eller til og fra radiomediet.

Kantar Gallup Radio-Meter (der måler de landsdækkende stationer) består af et panel på cirka 800 personer, der døgnet rundt bærer på et lille måleapparat, et såkaldt PPM (Portable People

Meter). Apparatet registrerer automatisk, hvilken kanal og hvilket broadcast-format, personen lytter til. Denne registrering sker ved, at apparatet kan registrere en lyd (ikke hørbar for det menneskelige øre), som er indlejret i hver enkelt radiokanals broadcast-signal. Bevægelsescensorer registrerer endvidere, hvor meget panelisten går med PPM'en. Ved radiolytning med hovedtelefoner bruges en plug-in-funktion.

PPM'en registrerer lytningen minut for minut. Kriteriet for den ugentlige lytning er defineret som det antal personer, der har lyttet sammenhængende i mindst 5 minutter til en radiostation.

Målingerne dækker alle (dansktalende) personer fra 12 år og opefter, og radiolytning på alle radioformater indgår i undersøgelsen, både FM, DAB, internet mv. Dog måles on-demand-lytning endnu ikke, da den lydkode, PPM'en skal opfange, endnu ikke er sat på programmerne, når de lægges klar til on-demand-lytning på stationernes harddiske.

I Annual Survey, som Kantar Gallup udfører, undersøges blandt andet informationer om "radio-Danmarks" geografi samt lyttervaner, og undersøgelsen tjener til at kortlægge, hvordan "radio-Danmark" ser ud, således at den helt rette sammensætning af panelets respondenter sikres. I alt gennemføres 10.000 interviews i løbet af et år. Annual Survey fungerer endvidere som rekrutteringskilde for Radio-Meter-panelet (Kilde: Kantar Gallup).

6.2 Kantar Gallup Lokalradio Index

Kantar Gallup Lokalradio Index kan blandt andet give svar på danskernes brug af lokalradio. Lyttertallene indsamles via telefoninterviews, som afdækker danskernes radiolytning i går, nedbrudt på tidspunkter, steder og lokalradiostationer. Interviewene er individuelt tilpasset, således at der kun stilles spørgsmål om lytning til de radiostationer, der er tilmeldt i respondentens kommune.

Tallene fra Kantar Gallup Lokalradio Index foreligger rullende hvert kvartal med halvårstal. I alt gennemføres omkring 8.000 interviews pr. halvår, og målingerne dækker alle (dansktalende) personer fra 12 år og opefter.

Foruden at afdække danskernes lytning til de lokale radiostationer, afdækker målingen også danskernes brug af podcast. I afsnit "5 Podcast" anvendes tal for 2. halvår 2017 og 2. halvår 2018. I forhold til podcast skal respondenterne besvare nedenstående spørgsmål (Kilde: Kantar Gallup).

Tabel 2: Spørgsmål angående brug af podcasts

Spørgsmål	Svarmuligheder
Har du nogensinde lyttet til podcasts - altså radioprogrammer og lignende som man enten downloader eller streamer?	<ul style="list-style-type: none">• Ja• Nej• Ved ikke

Hvornår har du sidst lyttet til podcasts?	<ul style="list-style-type: none"> • Inden for det sidste døgn • Inden for den sidste uge • Inden for den sidste måned • Længere tid siden • Ved ikke
Fra hvem har du hørt podcasts inden for den seneste uge?	<ul style="list-style-type: none"> • Danmarks Radio • Radio24syv • RadioPlay • NOVA/Berlingske Business* • Third ear • Mediano • Øvrige danske podcasts • Udenlandske podcasts • Ved ikke <p><small>*Berlingske Business var med i 2017, men er i 2018 blevet udskiftet med NOVA</small></p>

6.3 Platformsdifferentieret måling

Som nævnt ovenfor er det ikke alle radiokanaler, der lydkoder deres radiosignal efter platform. I forbindelse med Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2019 har Slots- og Kulturstyrelsen derfor anmodet driftsgruppen bag Kantar Gallup Radio-Meter om en uddybning heraf. Denne fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 3: Platformsdifferentiering af kanalerne

Kanaler	Platformsdifferentiering
DR	<p>DR har opdelt alle DR-kanaler i 4 kategorier: FM, DAB, net og kabel. FM, DAB og net er fuldt dækkende, mens kabel alene er udspecificeret for den kabeldistribution, der bliver foretaget via følgende operatører:</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouSee: Alle kanaler inkl. regioner • Stofa: Alle kanaler inkl. regioner • Terracom/Waoo: Alle kanaler inkl. regioner • Viasat: P1, P2, P3 • Telenor: P3

	<p>Andre operatører, der distribuerer indhold via kabel, er ikke udskilt. Henter en kabeloperatør eksempelvis DR's signaler fra internettet, vil dette fortsat være kodet som net selvom det videredistribueres i kabelnettet.</p> <p>YouSee slukkede i 2017 for radiosignalet udsendt via kabel-tv-stikket, hvilket Stofa fulgte trop med i løbet af 2017 og 2018. Det er dog stadig muligt for YouSee's og Stofas kunder at høre radio gennem deres tv eller setup-boks, hvilket bliver opsamlet i "kabel" platformen.</p>
Radio24syv	<p>Radio24syv har ikke platformsdifferentieret målingen til og med 2015. Lytningen har været kodet som FM, uanset om det er FM, DAB, net eller kabel. Kanalen er platformsdifferentieret i forhold til FM, DAB og NET og er implementeret i målingerne fra 25/1-2016.</p>
Bauer Media	<p>Bauer Media har platformsdifferentieret i forhold til FM, DAB og net for MyRock, Radio 100, Nova FM og Radio Soft. Kabellytningen er ikke udskilt. Kanalerne The Voice og Pop FM er opdelt i FM, DAB og net fra 2014, men har en del "ukendt" lytning i 2014, pga. en omlægning af platformsdifferentieringen i maj.</p>
Lokalradio i PPM Målingen	<p>Danske Medier Research har oplyst, at de lokalradioer, der måles i PPM målingen, ikke er platformsopdelt og derfor er opsamlet i "ukendt platform" eller FM.</p>

Forskellen på kanalernes måleindberetninger gør, at en platformsoptdeling af den samlede danske radiolytning ikke vil være fuldstændigt retvisende.

Der kan således alene foretages en retvisende platformsoptdeling af lytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel for DR's kanaler, samt på FM, DAB og net for Radio 100, MyRock, NOVA, Radio Soft, Radio24syv, The Voice og Pop FM. Dette bevirker, at der ikke kan foretages en komplet opgørelse af den digitale lytning i Danmark. Lytningen på de digitale platforme (DAB, net og kabel) vil imidlertid ikke være mindre end den andel, der vises i opgørelsen af den samlede lytning på platforme.

Der kan læses mere om de anvendte metoder i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark i metodeafsnittet på hjemmesiden.

7 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Kantar Gallup Radio-Meter (og base), Danmarks Statistik (og tabel) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2019 oplyses. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter. 2008-2018.....	8
Figur 2: Daglig og ugentlig dækning (%) for radio. 2008-2018.....	9
Figur 3: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder. 2017-2018.....	10
Figur 4: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på køn. 2008-2018.....	11
Figur 5: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment. 2015-2018.....	12
Figur 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner. 2017-2018.....	13
Figur 7: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelse. 2009-2018.....	14
Figur 8: Andelen (%) af befolkningen, der gennemsnitligt lytter til radio i dagtimerne. 2017-2018.....	15
Figur 9: Andel (%) af befolkningen, der gennemsnitligt lytter til radio i dagtimerne fordelt på alder. 2018.....	16
Figur 10: Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen. 2017-2018.....	17
Figur 11: Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på køn. 2018.....	18
Figur 12: Forskellen i top 10-kanalernes andel (%) af kønnenes lytning. 2018.....	19
Figur 13: Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på alder. 2018.....	20
Figur 14: Den totale radiolytning fordelt på platform (%). 2018.....	21
Figur 15: Den totale lytning til DR's kanaler fordelt på platform (%). 2012-2018.....	22
Figur 16: Den totale radiolytning fordelt på lokation (%). 2018.....	23
Figur 17: Andel (%) af radiolytningen fordelt på public service og kommerciel radio. 2008-2018.....	24
Figur 18: Ændringer i lyttetid (minutter) på kanalerne. 2017-2018.....	25
Figur 19: Radio24syvs andel (%) af lytningen. 2011-2018.....	26
Figur 20: Aldersgruppernes radiolytning (%) fordelt mellem public service og kommercielle kanaler. 2018.....	27
Figur 21: Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder. 2018.....	28
Figur 22: Udvikling (%) i daglig lyttetid til public service fordelt på køn og alder. 2017-2018....	29
Figur 23: Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på segment. 2018.....	30
Figur 24: Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på regioner. 2018.....	31
Figur 25: Public service-kanalernes andel (%) af lytningen i de nordiske lande. 2013-2018.....	32
Figur 26: Andel (%) der har lyttet til podcast inden for den seneste uge. 2017-2018.....	33
Figur 27: Andel (%) der nogensinde har lyttet til podcast. 2017-2018.....	34
Figur 28: Andel (%) der har lyttet til podcast i den seneste uge fordelt på køn. 2018.....	35
Figur 29: Andel (%) der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere inden for den seneste uge. 2017-2018.....	36

9 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Oversigt over kommercielle og public service-kanaler	37
Tabel 2: Spørgsmål angående brug af podcasts.....	38
Tabel 3: Platformsdifferentiering af kanalerne	39