

## RADIO 2015

Radiolytningen i Danmark er præget af en vis stabilitet. Radiolytningen udviser fortsat den vigende tendens, som kan spores tilbage til 2008, hvor danskernes radiolytning begyndte at blive målt på daglig basis. I gennemsnit lyttede danskerne i

2014 til radio i gennemsnit 120 minutter om dagen, og således er der en lille stigning af lytningen i forhold til 2013. Den kommercielle lytning på de kommersielle radioer er fortsat langtfra den største del af lytningen, men der er en tendens til at have en større andel af lytningen til DR og lokale radioer. Lytningen til DR er fortsat langtfra den største del af lytningen, men der er en tendens til at have en større andel af lytningen til DR og lokale radioer. Lytningen til DR er fortsat langtfra den største del af lytningen, men der er en tendens til at have en større andel af lytningen til DR og lokale radioer.



2014 til radio i gennemsnit 120 minutter om dagen, og således er der en lille stigning af lytningen i forhold til 2013. Den kommercielle lytning på de kommersielle radioer er fortsat langtfra den største del af lytningen, men der er en tendens til at have en større andel af lytningen til DR og lokale radioer. Lytningen til DR er fortsat langtfra den største del af lytningen, men der er en tendens til at have en større andel af lytningen til DR og lokale radioer.

Der er tale om en tendens, der er mere end for de andre aldersgrupper. Det næststørste fald ses eksempelvis hos de 19-34-årige, der har haft et fald på 18 minutter i den daglige lytning fra 2008-2014. Overordnet er radiomarkedet præget af en vis stabilitet fra 2013 til 2014 for såvel national som lokalradio. Kommercielle radioer er kommet ud af 2014 lettere styrket, me

# Indholdsfortegnelse

|   |    |
|---|----|
| 1. Introduktion.....  | 2  |
| 2. Hovedresultater.....   | 3  |
| 3. Konklusion .....   | 5  |
| 4. Radio-husstande og radiolytning i Danmark .....  | 6  |
| 4.1 Radio-husstande i Danmark .....   | 6  |
| 4.2 Radio under forandring – radio på forskellige platforme.....                                  | 7  |
| 4.3 Platform, der lyttes radio på.....  | 8  |
| 4.4 Danskernes radiolytning – lyttetid .....  | 10 |
| 4.5 De mest lyttede radiokanaler – Toplisten 2014 .....   | 14 |
| 5. Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark .....                         | 16 |
| 5.1 Public service-radio og landsdækkende kommerciel radios andel af danskernes radiolytning..... | 16 |
| 5.2 Udvikling på kanaler over tid.....  | 23 |
| 6. Kommerciel lokalradio.....   | 26 |
| 7. Metode .....   | 31 |
| 8. Brug af data og resultater.....  | 33 |
| 9. Figurfortegnelse.....  | 34 |

## 1. Introduktion

Kapitlet om radio er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater:**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Radio-husstande og radiolytning i Danmark:**  
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2014 – også inden for forskellige målgrupper.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark:**  
Udviklingen fra 2008-2014 i lytningen til public service-radio i forhold til landsdækkende kommerciel radio, også inden for forskellige målgrupper, tilkomsten af nye kanaler over tid
- **Lytning til kommerciel lokalradio:**  
Udviklingen i lytningen til de målte kommercielle lokalradioer fra 2008-2014 – også inden for forskellige målgrupper.
- **Metode og Brug af data og resultater:**  
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler osv. Hvad må du som bruger gøre med data og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

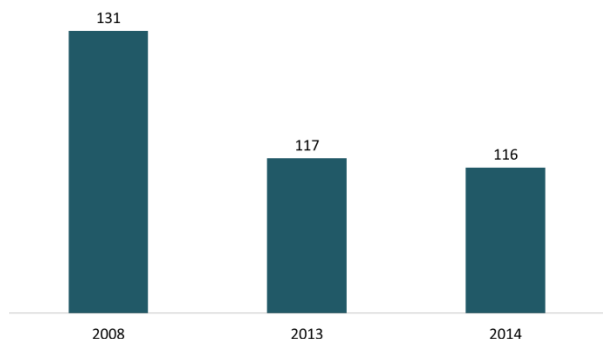
Afsnittet om radio er fortrinsvist baseret på TNS Gallup Radio-Meter og TNS Gallup Lokalradio Index. Tidsforskudt lytning (on-demand-lytning) registreres ikke i TNS Gallup Radio-Meter målingerne. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

## 2. Hovedresultater

### Daglig lytning af radio

Den gennemsnitlige daglige radiolytning er faldet med et minut fra 117 til 116 minutter om dagen fra 2013 til 2014. Faldet er på 15 min siden 2008.

Gennemsnitlig lyttetid i minutter 2008-2014

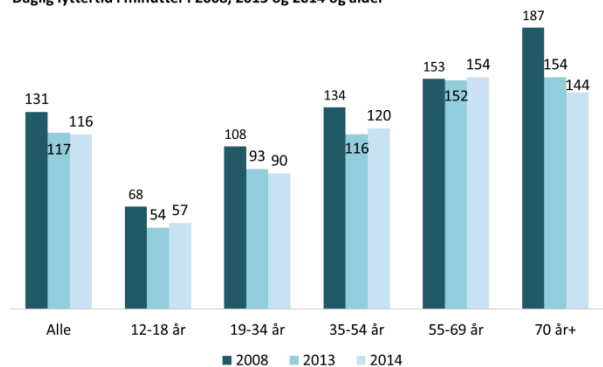


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

### Ændring i dagligt radioforbrug efter alder

Radiolytningen er generelt faldet siden 2008, dog lytter de 55-69-årige et minut mere til radio end i 2008. Største fald i lytning er sket hos de 70+-årige, der i 2008 lyttede 187 minutter dagligt. Dette er faldet til 144 minutter dagligt i 2014. Der er tale om et fald på 43 minutter dagligt for de 70+-årige, hvilket er væsentligt mere end for de andre aldersgrupper. Det næststørste fald ses hos de 19-34-årige, der har haft et fald på 18 minutter i den daglige lytning.

Daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og alder

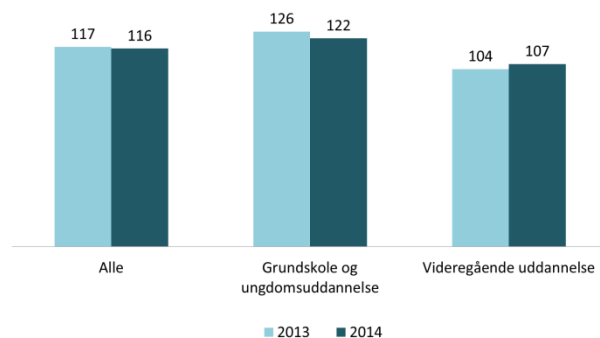


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

### Gennemsnitlig dagligt radioforbrug i forhold til sidst afsluttede uddannelse

Personer med Grundskole eller ungdomsuddannelse lyttede i 2014 dagligt 4 minutter *mindre* end i 2013, mens personer med en videregående uddannelse dagligt lyttede 3 minutter *mere*. Forskellen mellem de to uddannelsesniveauer lytning er indsnævret fra 22 minutter til 15 minutter dagligt.

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse i 2013 og 2014

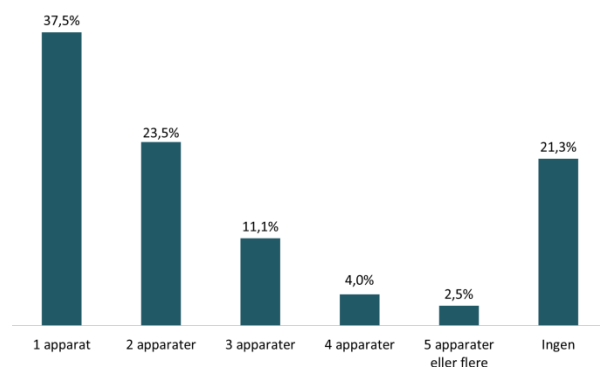


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

### Radioapparater i husstanden

Andelen af danske husstande med radioapparat er stabilt fra 2013 til 2014. Der er fortsat ca. 21 % af befolkningen, der ikke har et brugbart radioapparat, mens ca. 89 % har mindst et brugbart radioapparat

Antal (brugbare) radiomodtagere i de danske husstande - fordeling i %

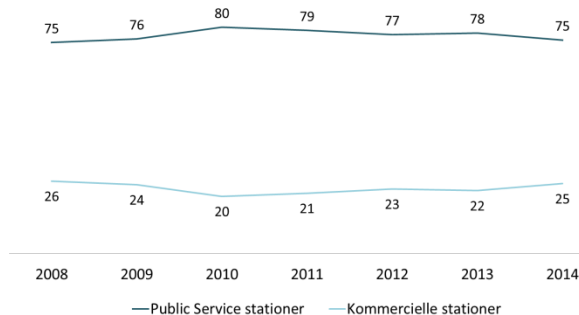


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter - TNS Gallup Lokalradio Index - Helår 2014

## Share public service og kommerciel radio

Public radios andel af radiolytningen er faldet fra ca. 78 % i 2013 til ca. 75 % i 2014. Kommerciel radio er samtidig steget til 25 %, hvilket er det højeste niveau siden 2008.

Share i %: Public service-radio og kommerciel radio 2008-2014

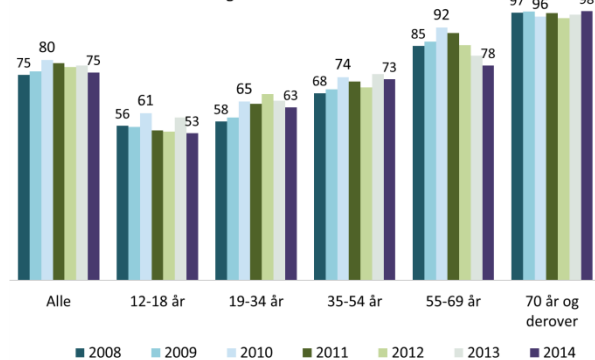


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

## Share (%) public service-radio og alder

Jo ældre, man er, des større en andel udgør public service-radio af lytningen – for de 70+-årige hele 98 %. Aldersgruppen 55-69 år har med 78 % en ganske høj public service-share, men der er dog tale om en tilbagegang fra 92 % i 2010. For de 12-18-årige på 6 % fra 59 % til 53 % med udsving i 2010 og 2013. Der er tale om en svag faldende tendens.

Public service-radio: Share i % og alder 2008-2014

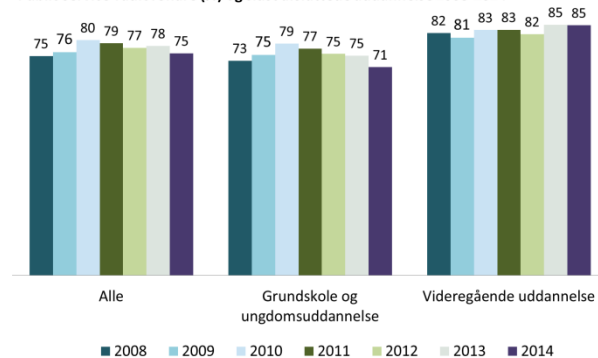


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

## Share (%) public service-radio og uddannelse

Public service-radio udgør en større andel af lytningen ved et højere uddannelsesniveau. Det lader desuden til, at der for det højere uddannelsesniveau er en stabil share, mens der for det lavere uddannelsesniveau siden 2010 har været en faldende. Afstanden mellem de to udgjorde 14 procentpoint i 2014.

Public service-radio: Share (%) og sidst afsluttede uddannelse 2008-2014

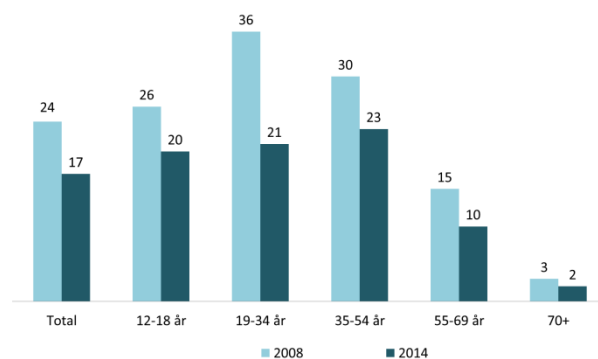


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

## De målte kommercielle lokalradiostationers gns. daglige lyttetid i min. efter alder

I 2008 var det tydeligt de 19-34 årige, der lyttede mest til de målte kommercielle lokalradioer med 36 min. dagligt i gennemsnit, tallet faldt dog til 21 min. i 2014, et fald på 15 min. Den gruppe der lyttede næstmest til kommerciel lokalradio i 2008 lyttede 30 min i 2008, i 2014 lyttede denne gruppe mest med 23 min. De 12-18 årige lyttede 26 min. i 2008 og har haft et fald på 6 min. til 2014, hvor gruppen lyttede 20 min. i gennemsnit. De tre alderskategorier er i 2014 ret tæt på hinanden med mellem 20-23 minutter lyttetid.

De målte kommercielle lokalradiostationers gns. daglige lyttetid i min. efter alder



Kilde: TNS Gallup Lokalradio Index

### 3. Konklusion

Radiolytningen i Danmark er præget af en vis stabilitet. Radiolytningen udviser fortsat den vigende tendens, som kan spores tilbage til 2008, hvor danskernes radiolytning begyndte at blive målt på daglig basis. I gennemsnit lyttede danskerne i 2014 til radio en time og 56 minutter om dagen. Det er et fald på et minut fra 2013 til 2014. I 2008 lyttede danskerne gennemsnitligt til radio 2 timer og 11 minutter om dagen, og siden dengang har der været et fald på 15 minutter.

Langt den største del af lytningen foregår fortsat via FM-båndet, men andelen er faldende til fordel for lytning på eksempelvis internet og DAB. Public service radio er gået tilbage, mens kommerciel radio er gået lidt frem målt på share. Kommerciel lokalradio ser ligeledes ud til at have en vis stabilitet i sin reach. Lytningen til public service, det vil sige DR og Radio24syv, er faldet fra 78 % i 2013 til 75 % i 2014, et fald på 3 procentpoint. Lytningen til public service radio er gået tilbage til niveauet fra 2008, hvor Radio24syv dog endnu ikke var blevet etableret. Public service-radiokanalerne udgør fortsat langt den største del af danskernes lytning til landsdækkende radio.

Radio har en helt anden historik end tv i forhold til at være et mobilt medie. Det betyder dog ikke, at radiomediet ikke påvirkes af udviklingen. Adgangen til on-demand-lytning, internet radio, online musiktjenester m.v. har påvirket brugen af radiomediet, men vanskeliggør også en korrekt måling af radiotjenester, særligt on-demand-lytning i arkiverne m.v.. Samtidig ses jævnligt radioprogrammer, der f.eks. via et webcam opsat i studiet nu også har fået en billedside. Mange radioprogrammer har egne hjemmesider, Facebooksider, Twitterprofiler o.lign., så der løbende kan være dialog med lytterne, både live og uden for den oprindelige sendetid.

I 2008 lyttede de 70+-årige til radio 187 minutter dagligt. Dette er faldet til 144 minutter dagligt i 2014. Der er tale om et fald på 43 minutter dagligt for de 70+-årige, hvilket er væsentligt mere end for de andre aldersgrupper. Det næststørste fald ses eksempelvis hos de 19-34-årige, der har haft et fald på 18 minutter i den daglige lytning fra 2008-2014.

Overordnet er radiomarkedet præget af en vis stabilitet fra 2013 til 2014 for såvel national som lokalradio. Kommerciel radio er kommet ud af 2014 lettere styrket, men public service radio er gået lidt tilbage.

## 4. Radio-husstande og radiolytning i Danmark

### 4.1 Radio-husstande i Danmark

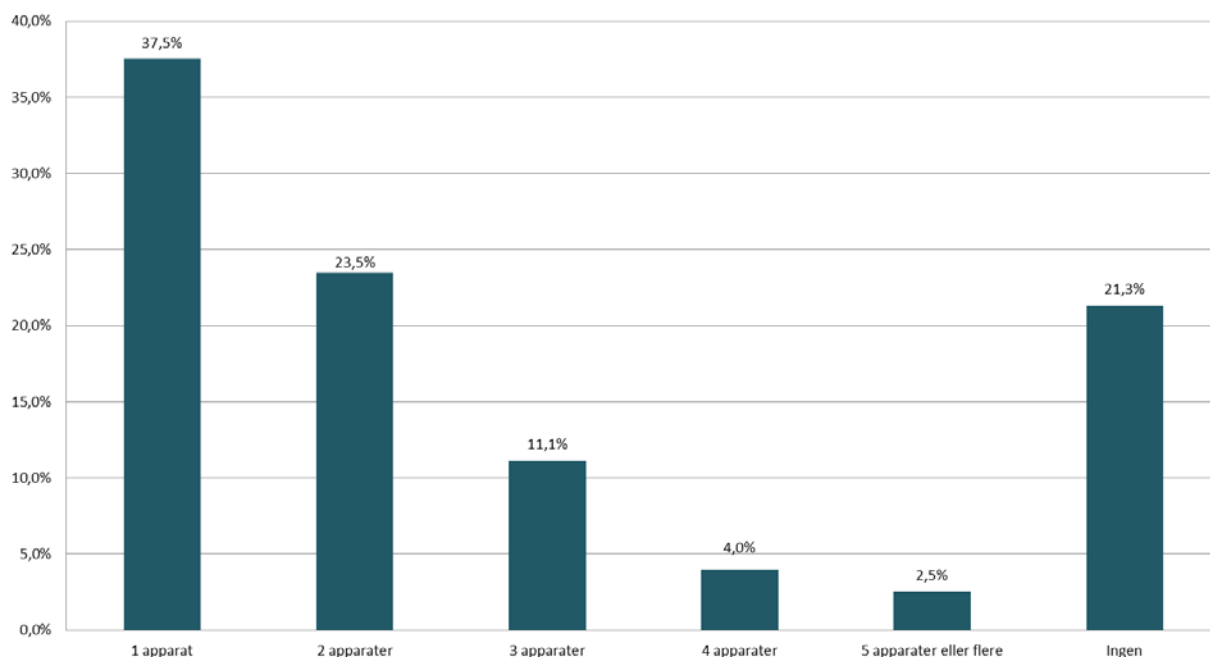
37,5 % af de danske husstande havde i 2014 én brugbar radiomodtager i husstanden, mens 23,5 % havde to og godt 11 % tre. Umiddelbart ser en andel på lige over 21 %, der ikke har nogen radiomodtager i husstanden, ud til at være et højt tal. Det dækker imidlertid over, at spørgsmålet, der er stillet for at afdække antallet af radioapparater, vedrører de "traditionelle" radioapparater – transistorradio, stereoanlæg, radiovækkeur, men ikke computer, mobiltelefon osv. Da der givetvis er flere og flere, der bruger andet end de traditionelle radioapparater til at lytte radio på, giver det alt andet lige en relativt høj andel, der svarer "ingen" på det stillede spørgsmål.

Figur 1: Antal (brugbare) radiomodtagere i de danske husstande 2014 – fordeling i husstanden i %

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Antal (brugbare) radiomodtagere i de danske husstande 2014 – fordeling i husstanden i %



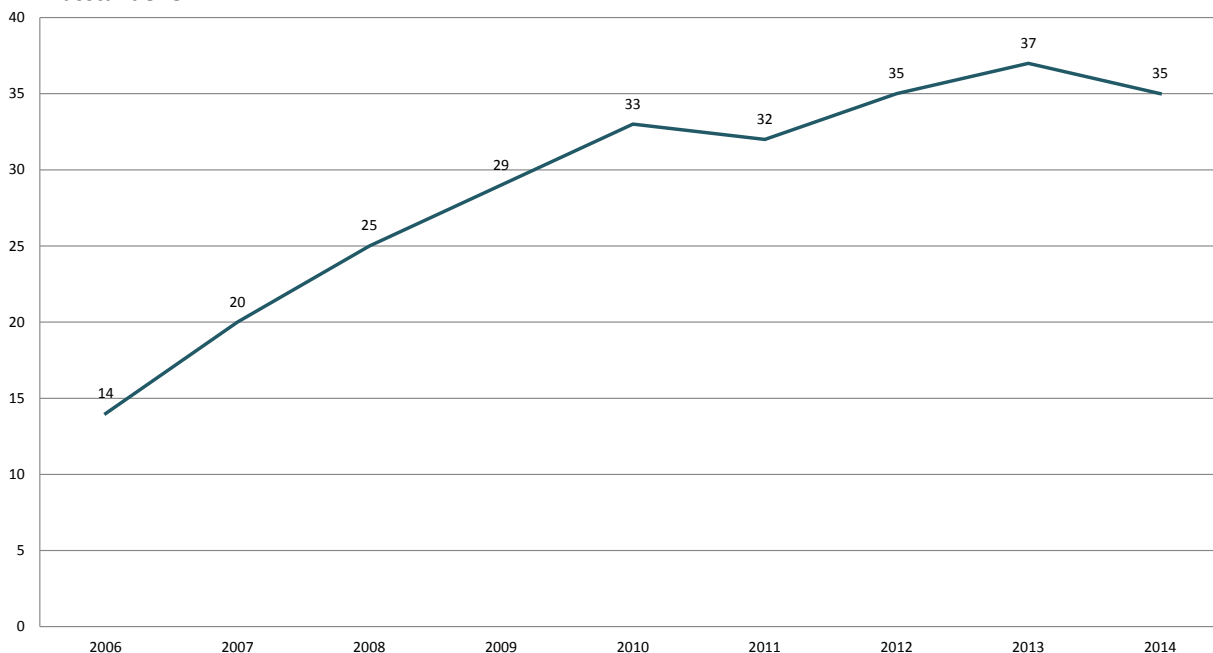
Kilde: TNS Gallup Radio-meter - Gallup Lokaradio Index - Helår 2014  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ifølge Danmarks Statistiks opgørelser over familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet (tabel VARFORBR) havde 35 % af de danske husstande en DAB-radio i 2014 – en stigning fra 14 % i 2006, jf. figur 2 nedenfor. Der kan identificeres et fald på 2 procentpoint fra 2013 i antal danske husstande med DAB-radio.

Figur 2: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart: DAB radio 2006-2014 i % af husstandene

Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart: DAB radio 2006-2014, % af husstandene



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/varforbr  
Tabel VARFORBR: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande

## 4.2 Radio under forandring – radio på forskellige platforme

Radio har en helt anden historik end tv i forhold til det at være et mobilt medie. I årtier har det været muligt at tage radioen med sig og lytte via FM-båndet, når og hvor man vil. Andre teknologier til udsendelse og modtagelse af radio har for år tilbage gjort deres indtog på det danske marked. Det er muligt at høre et meget stort antal både danske og udenlandske radiokanaler via internettet på f.eks. sin pc eller andet såkaldt "internetforbundne enheder", men også via kabel, som tv-signalet modtages igennem, samt via den digitale teknologi DAB (Digital Audio Broadcasting).

DAB er en digital teknologi til at udsendelse af radio på forskellige frekvenser, og kræver – ligesom digitalt tv – apparater der er særligt indrettet til at modtage DAB-signalet. DAB-frekvenserne opdeles i såkaldte blokke, der hver især består af et antal DAB-radio-kanaler.

DR påbegyndte forsøgsvirksomhed med DAB i 1995, og siden 2004 har DAB været udsendt i de to sendenet DAB-blok 1 og 2 (kilde: [Kulturstyrelsens rapport om digital radio](#)).

Ifølge rapporten fra Kulturstyrelsen er der ikke på samme måde som for tv en fordel for forbrugerne i form af forbedret signalkvalitet og mindre klodsede apparater ved en øget digitalisering (det er jo allerede nu muligt at lytte til radio med meget små, bærbare FM-apparater). Fordelen ligger i en øget kapacitet i sendenet og dermed mulighed for flere radiokanaler og øget mangfoldighed i udbuddet.

Politisk er der indgået en tillægsaftale til medieaftalen 2015-2018 om, at udviklingen i radiolytning på forskellige platforme skal opgøres hvert efterår. Når 50 % af radiolytningen foregår på digitale platforme, træffes beslutning om et tidspunkt for et FM-sluk – dog tidligst 2 år efter de 50 % er nået.



Det er også besluttet, at der skal ske en delvis overgang til den DAB-standard, der hedder DAB+. DAB+ er en forbedret version af DAB. DR's P4 har siden 3. marts 2015 kunne modtages på DAB+, og således kan alle DRs radiokanaler høres på DAB, tablet, smartphone og computer.

Læs mere om digital radio, køreplanen for overgangen til DAB og DAB+ og slukningen af FM-båndet her <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier/radio1/digital-radio/rapport-om-digital-radiostrategi/>

DR begyndte i år 2000 at paralleludsende sine FM-kanaler på internettet via dr.dk. Både DR og Radio24syv stiller desuden radioudsendelser til rådighed som podcast, der kan downloades og lyttes til, når og hvor det måtte passe lytteren. Podcast-lytningen måles dog ikke i branchemålingen af radiolytningen.

Der er ingen tvivl om, at radiomediet – ligesom tv – er under forandring. F.eks. ses jævnligt radioprogrammer, der nu også har fået en billedside. Nogle af DR's radioudsendelser kan f.eks. følges live via web-cam i radiostudiet og efterfølgende hentes via YouTube.

Mange radioprogrammer har ligeledes egne sider og debattråde på Facebook, Twitterprofiler, debatfora på hjemmesider o.lign., så der løbende kan være dialog og samspil med lytterne både live og uden for sendetid.

Et overblik over udbuddet af digitale tjenester i Danmark kan fås på <http://www.sharewithcare.dk/digitale-tjenester/>

### **4.3 Platform, der lyttes radio på**

Radiolytningen kan opdeles på forskellige platforme. Imidlertid har det ikke været helt klart hvilke stationer, der koder for hvilke platforme. Kulturstyrelsen har i forbindelse med udgivelsen af Rapportering om Mediernes Udvikling anmodet driftsgruppen bag TNS Gallup Radio-Meter om en uddybning af, hvad de forskellige kategorier i platformsoptagningen af radiolytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel dækker over.

Driftsgruppen har til dette givet følgende forklaring:

- 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 foretages via Yousee's netværk. Andre kabeloperatører, 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.
- Radio24syv har ikke platformsdifferentieret målingen i 2014. Lytningen har været kodet som FM uanset om det er FM, DAB, NET eller kabel.
- Discovery Radio har platformsdifferentieret i forhold til FM, DAB og NET for MyRock, Radio 100, Nova FM og Radio Soft. Kabellytningen er ikke udskilt. Kanalerne Voice og Pop FM er nu også opdelt i FM, DAB og Net, men har også en del "ukendt" lytning i 2014, pga. en omlægning af platformsdifferentieringen i maj 2014.
- Danske Medier Research har oplyst, at de lokalradioer, der måles i PPM målingen ikke er platformsoptaget og derfor er opsamlet i "unknown platform" eller FM.

Svaret fra driftgruppen bag TNS Gallup Radio-Meter betyder, at en platformsoptagning af den samlede danske radiolytning ikke vil være fuldstændigt retvisende.

Der kan således alene foretages en retvisende platformsoptagning af lytningen på henholdsvis FM, DAB, Net og kabel for DR's kanaler, samt på FM, DAB og Net for Radio 100, MyRock, Nova og Radio Soft.

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.

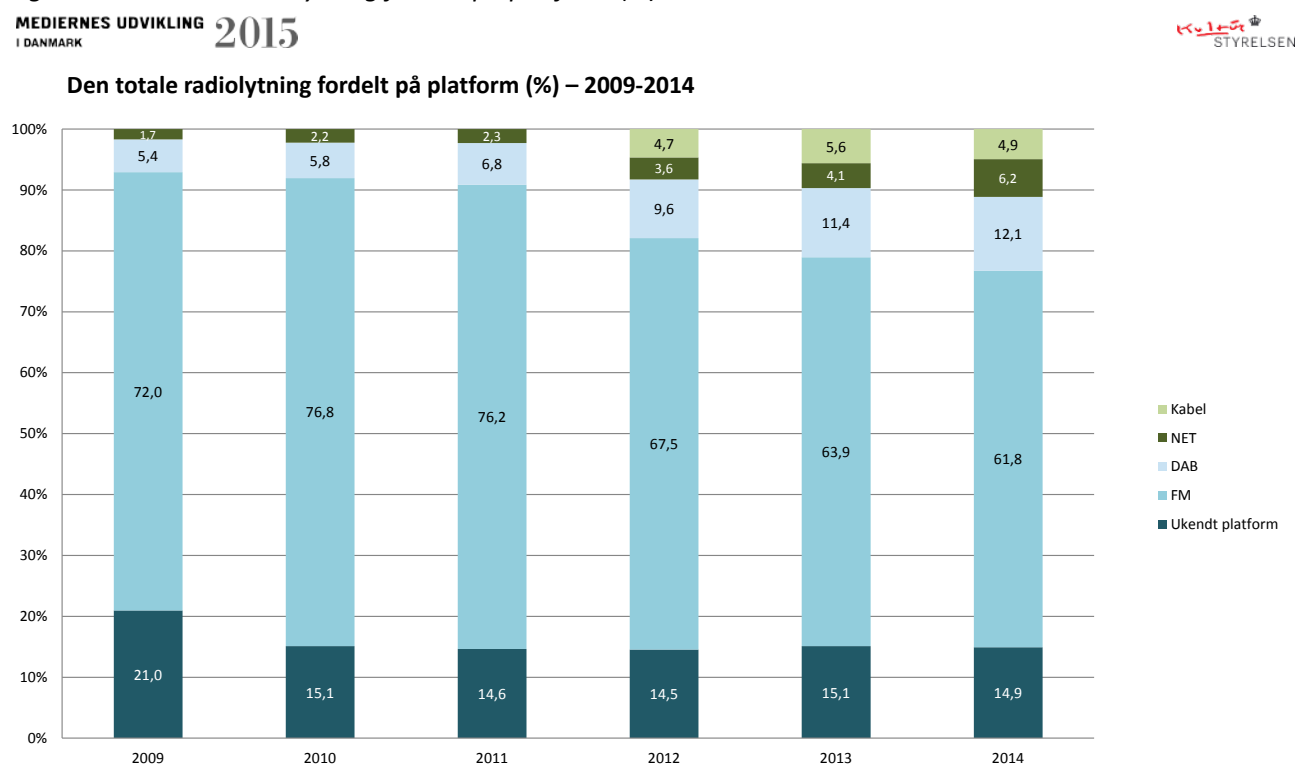
Tolkningen af tallene for lytning på de forskellige platforme for den samlede lytning, som den er vist i figur 3 nedenfor bør derfor foretages med ovenstående forbehold.

En særskilt opgørelse over lytningen af DR's kanaler, der kan fungere som pejlemærke, fremgår af den efterfølgende figur 4.

Som det fremgår af figur 3 nedenfor, foregår langt den største del af lytningen i Danmark via FM-båndet. FM-andelen og kabel (fra 2013-2014) viser en faldende tendens, mens lytningen via især DAB men også NET er i stigning – dog ikke med voldsomme stigningstakter. En andel af lytningen er på ukendt platform, hvilket blandt andet skyldes, at en række af radioaktørerne som nævnt ovenfor ikke lydkoder deres radiosignaler efter platform, da der er omkostninger forbundet hermed. Der kan derfor være både FM, DAB, net og kabel-lytning gemt under kategorien "ukendt platform".

Som omtalt i indledningen til kapitlet måles on-demand-lytning af tidligere udsendte programmer ikke, idet radiostationerne ikke har påsat lydkoder på det tidspunkt i processen, hvor programmet lægges på harddisken. Den andel af lytningen, der består i on-demand-lytning af udsendte programmer registreres derfor ikke endnu.

Figur 3: Den totale radiolytning fordelt på platform (%) – 2009-2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

DR kan anvendes som pejlemærke, da DR udgør 73 % af lytningen, for den relative lytning til forskellige platforme (det vil sige at tallene angiver, hvor meget af lytningen til DRs kanaler, der er på de respektive platforme, set i forhold til den samlede lytning på DRs kanaler) ses det, at FM går tilbage med lidt over 7 procentpoint fra 2012-2014, mens DAB vinder 3,2 procentpoint og net 3,4 procentpoint i samme periode. Digital lytning er stigende på DRs kanaler. Tallene er ikke repræsentative for hele radiomarkedet, men da DR trods alt er langt fremme med muligheder for digital lytning giver tallene en indikation af, at der er en

fremgang i lytningen på digitale platforme. Den digitale lytning er således samlet i steget fra 20,3 % i 2012 til 27,5 % i 2014.

Figur 4: Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) – 2009-2014

Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) – 2009-2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

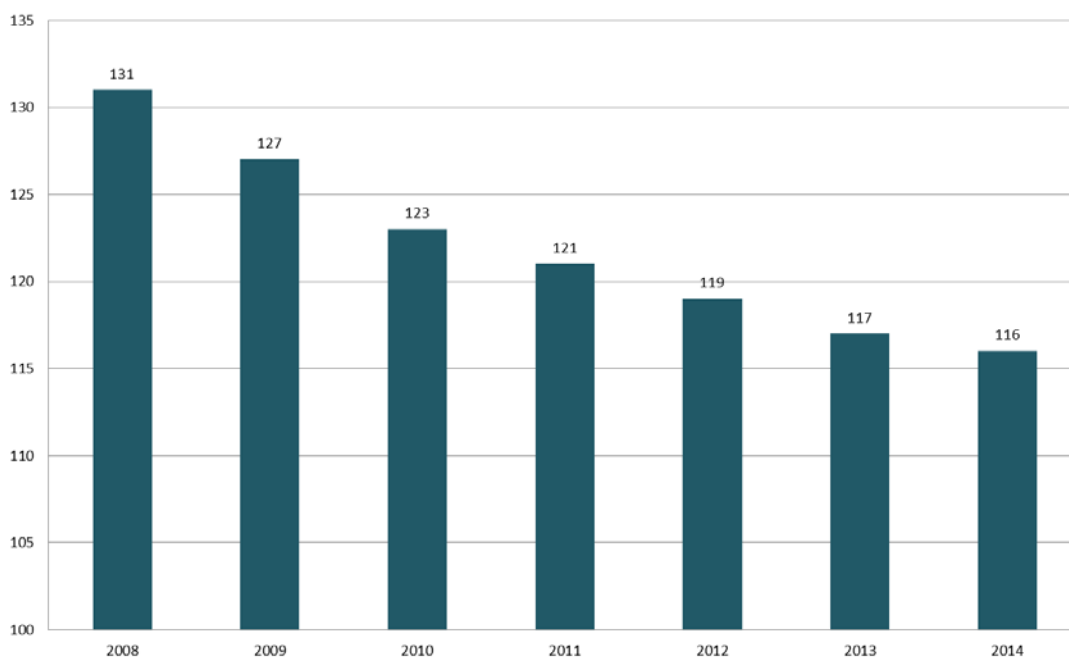
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

#### 4.4 Danskernes radiolytning – lyttetid

I 2014 lyttede danskerne i gennemsnit til radio en time og 56 minutter dagligt. Dette er et lille fald på et minut i forhold til 2013. Der er generelt en faldende tendens i radiolytningen, og fra 2008 til 2014 er den daglige radiolytning faldet med 15 minutter. Mænd lytter generelt lidt mere radio end kvinder – i 2014 13 minutter mere om dagen. Forskellen mellem mænd og kvinders daglige lyttetid har med små udsving i hele perioden ligget på dette niveau – dog var den på 22 minutter i 2008.

Figur 5: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fra 2008-2014

Gennemsnitlig lyttetid i minutter 2008-2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

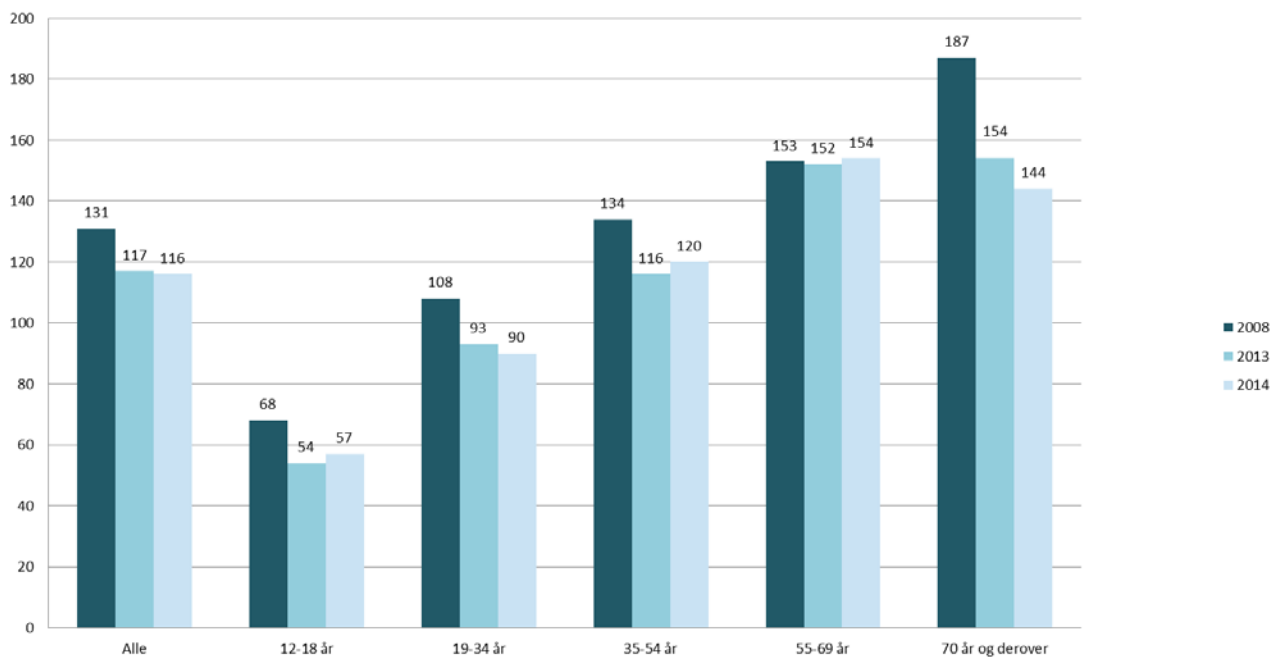
Ligesom ved traditionel tv-sening er der en sammenhæng mellem tidsforbrug og alder. Jo ældre, man er, des længere tid lytter man dagligt til radio. Dette billede var meget tydeligt i 2008, men udviklingen i den ældste aldersgruppe fra 70 år og derover har været relativt markant fra 2008 til 2014.

I 2008 lyttede de 70+-årige til radio 187 minutter dagligt. Dette er faldet til 144 minutter dagligt i 2014. Det vil sige kun to minutter længere end aldersgruppen 55-69 år i 2013, og i 2014 var tallet reduceret til 144 minutter dagligt, 10 minutter mindre end aldersgruppen 55-60 år. Der er tale om et fald på 43 minutter dagligt for de 70+-årige, hvilket er væsentligt mere end for de andre aldersgrupper. Det næststørste fald ses hos de 19-34-årige, der har haft et fald på 18 minutter i den daglige lytning fra 2008-2014.

Det er især fra 2010-2011, til dels fra 2011-2012 og fra 2013-2014, at der med fald på henholdsvis 11 minutter, 7 minutter og 10 minutter har været relativt store fald i den daglige lyttetid for den ældste aldersgruppe. Der kunne være en vis sammenhæng med DR's afgivelse af FM4 i 2011, den nye kanalstrategi og omlægningen af P1 og P2, der efter afgivelsen af FM4 skulle dele en FM-frekvens eller eventuelt lyttes til via DAB.

Figur 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og alder

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og alder



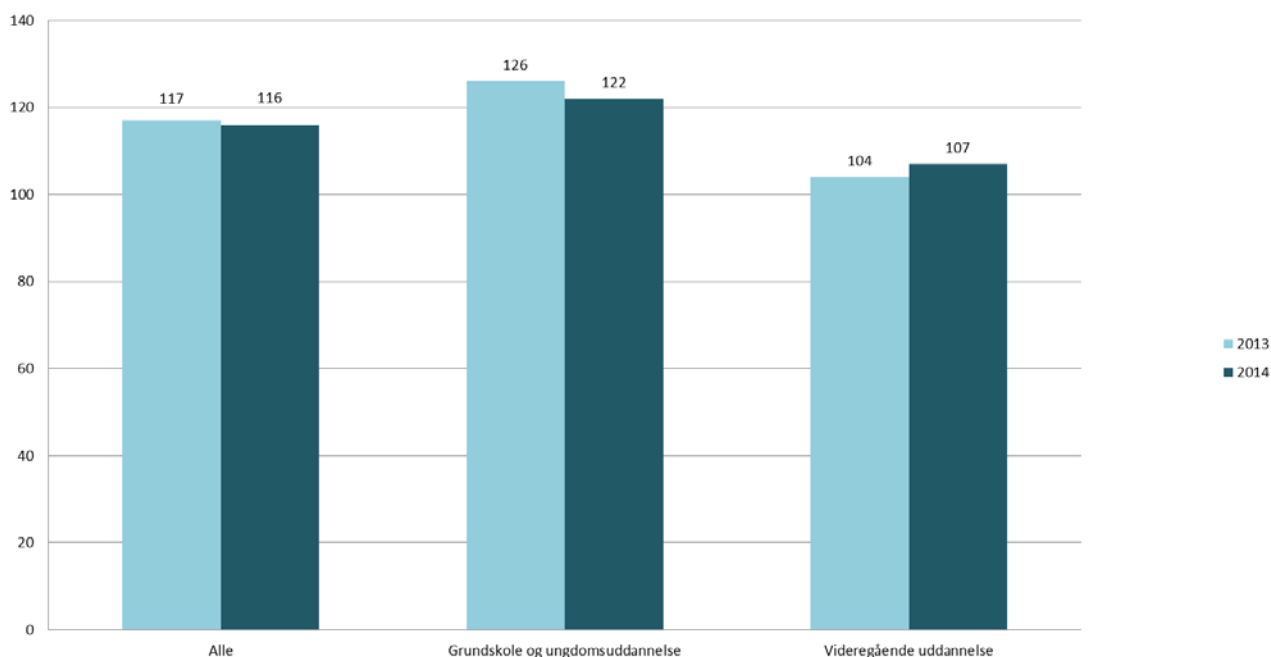
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Personer med grundskole- eller ungdomsuddannelse som sidst afsluttede uddannelse lytter mere til radio dagligt end personer med en videregående uddannelse som sidst afsluttede uddannelse. Forholdet mellem hjemme- og udelytning er det samme i begge grupper. Personer med grundskole- eller ungdomsuddannelse lyttede i 2014 fire minutter mindre radio end i 2013, mens personer med videregående uddannelse i samme periode lyttede tre minutter mindre i gennemsnit.

Figur 7: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse i 2013 og 2014

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse i 2013 og 2014



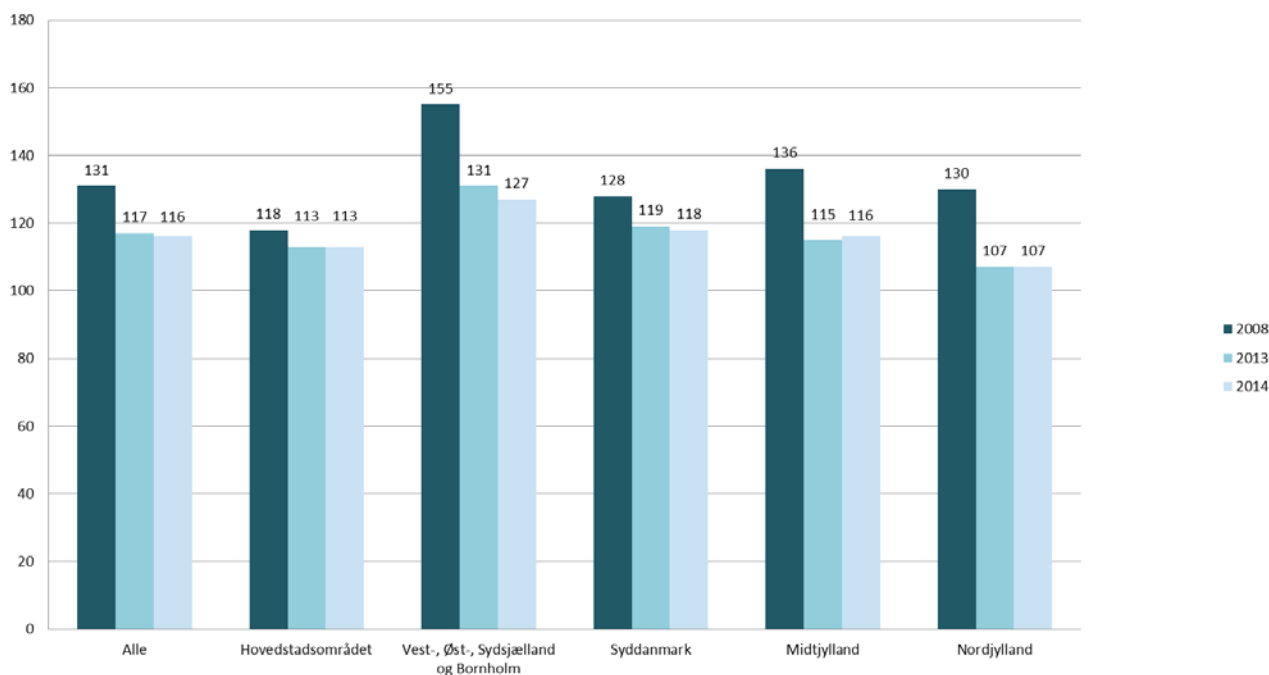
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Udviklingen i den gennemsnitlige daglige lyttetid har ikke været den samme i de forskellige regioner i perioden fra 2008 til 2014. I Hovedstadsområdet og Syddanmark har der været de mindste fald i lyttetiden – dog fra de i forvejen laveste niveauer. Hovedstaden har haft fald på fem minutter i den daglige lyttetid og Syddanmark et fald på ni minutter. Til sammenligning har der i regionen "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" været et fald på 28 minutter i den daglige lyttetid fra 2008 til 2014 (et fald på 4 min. fra 2013-2014), på 23 minutter i Nordjylland (intet fald fra 2013 til 2014) og på 20 minutter i Midtjylland (dog en stigning på et minut fra 2013 til 2014). Dermed er de geografiske forskelle i lytningen blevet udjævnet i en vis udstrækning, men dog ikke fuldstændigt. Der lyttes fortsat mest til radio i "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" og mindst i Nordjylland.

Figur 8: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og geografi

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og geografi i 2008, 2013 og 2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

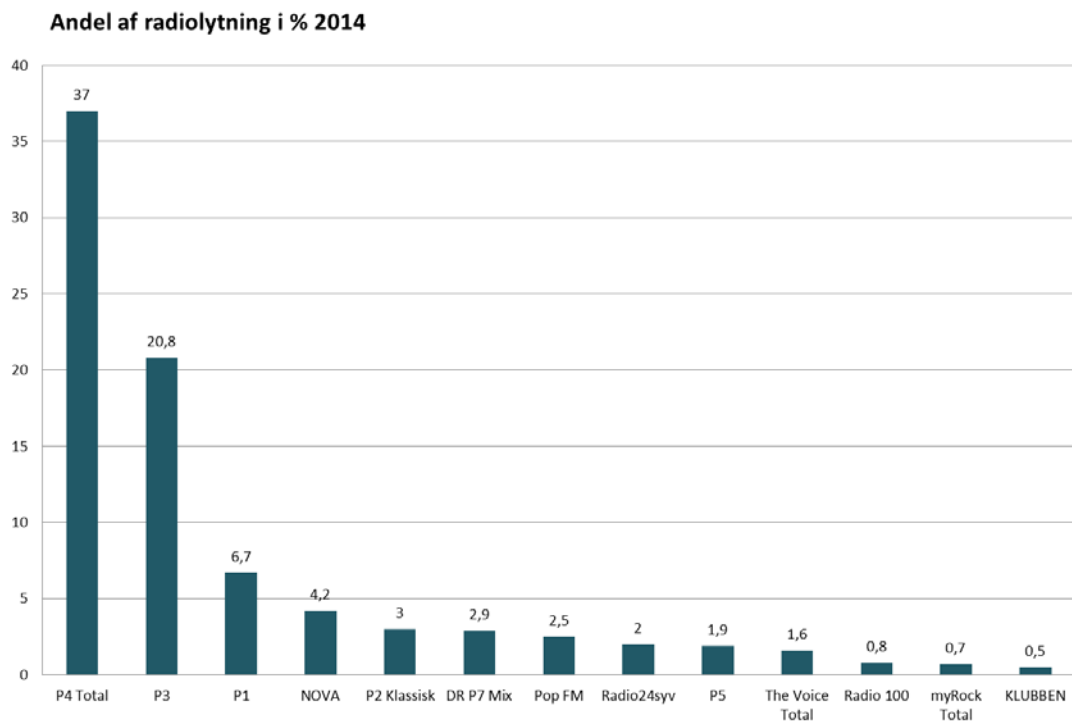
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

#### 4.5 De mest lyttede radiokanaler – Toplisten 2014

De kanaler, der blev lyttet mest til i de danske radio-husstande i 2014 var DR's P4 (Total), der havde en andel (share) af lytningen på 37 %, hvilket er et fald på 3,9 procentpoint siden 2013, hvor kanalens andel af lytningen var 40,9 %. Næstmest lyttet er DR's P3 med 20,8 % af lytningen og DR's P1, der havde en share på 6,7 %. Herefter følger NOVA, der havde en share på 4,2 %.

DR's samlede andel af lytningen i 2014 var ca. 73 %. Radio24syv, der startede sin udsendelsesvirksomhed den 1. november 2011, havde i 2014 en share på 2. Lytning til de kommercielle lokalradioer indgår i PPM-målingen, men ikke nødvendigvis som individuelle kanaler. Individuelle lokalradiostationer kan derfor have en højere lytning, end det fremgår af de målte individuelle stationer i tabellen, da den målte kommercielle lokalradio lytning, som ikke opgøres på kanalniveau for de enkelte lokalradiostationer TNS Gallup Radio-Meter, men kun i TNS Gallup Lokalradio Index.

Figur 9: Top liste – de mest lyttede kanaler i 2014 i Danmark efter andel af den samlede radiolytning i %



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover



## 5. Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark

### 5.1 Public service-radio og landsdækkende kommerciel radios andel af danskernes radiolytning

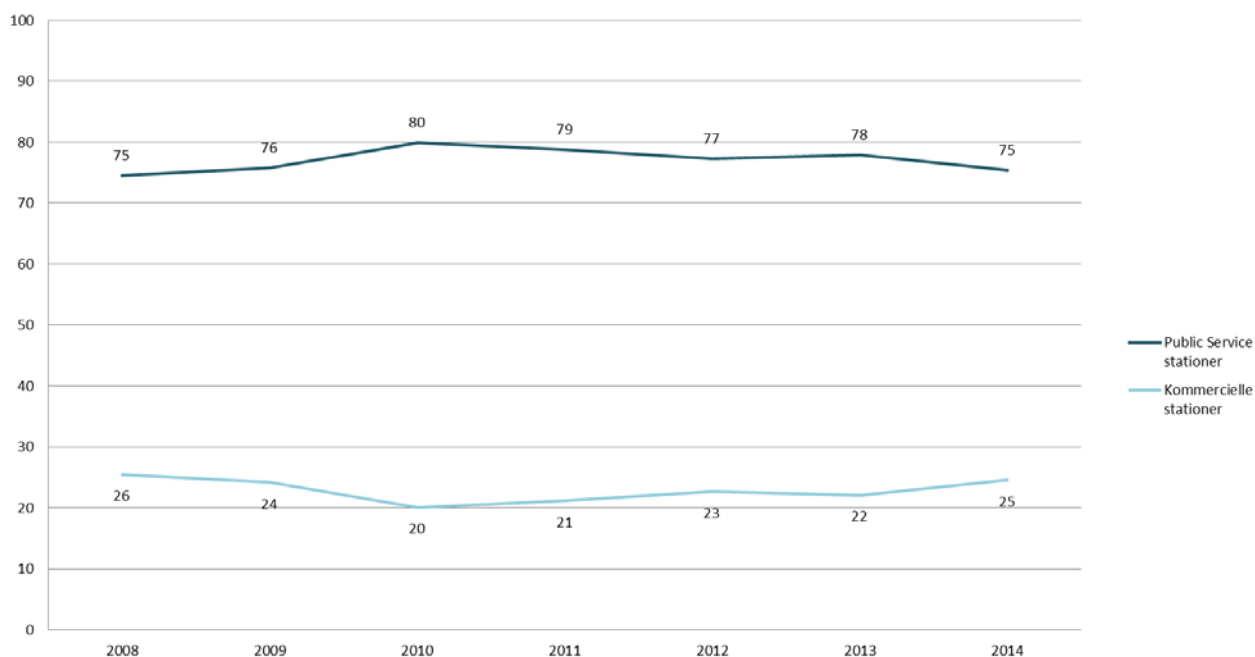
Public service-radio udgør langt den største andel af danskernes radiolytning. I 2014 foregik 75 % af danskernes radiolytning på public service-kanalerne, hvoraf Radio24syv udgjorde 2 %. 22 % af lytningen foregik på de landsdækkende kommercielle kanaler. Lokalradio indgår ikke i målingen i TNS Gallup Radio-Meter men måles separat i TNS Gallup Lokalradio Index. Kommerciel lokalradio udgør naturligvis en andel af den samlede radiolytning og beskrives separat i afsnit 4.

Som det fremgår af figur 10 nedenfor, er der små bevægelser i share fra 2008-2013. I perioden 2008 til 2013 har public service-radio haft en mindre fremgang i share med en stigning fra 75 % til 78 %, når man ser over hele perioden. Dette er dog en svag tilbagegang fra 80 % i 2010. I 2014 er public service med en share på 75 % imidlertid tilbage på samme niveau som i 2008.

Kommerciel radio er i fremgang, hvis der ses i forhold til 2010, hvor de kommercielle mediers share udgjorde 20 %. Før 2010 har der været en vis uro på radiomarkedet, særligt i forhold til de næsten landsdækkende frekvenser FM 5 og FM 6. Et eksempel er Talpa, der var indehaver af FM 6-tilladelsen og her sendte kanalen 100 FM. Selskabet gik konkurs i 2010 efter et samlet tab på over 300 mio. kr. siden etableringen i 2003. De sunde dele af selskabet blev efter en rekonstruktionsproces videreført med lokale tilladelser, mens den landsdækkende FM 6-programtilladelse på baggrund af en såkaldt skønhedskonkurrence i stedet blev givet til FM 6 A/S. FM 6 A/S, der er ejet af Berlingske Media som hovedaktionær (60 %) og SBS Radio som mindretalsaktionær (40 %), driver stationen under navnet POP FM og har sendt siden oktober 2010 (kilde: European Commission, State aid SA.33659 (2011/NN) – Denmark, Digital Audio Broadcasting transmission network in Denmark, Brussels, 25.07.2012, C(2012) 5056 final, s. 6-7). SBS Discovery Media vandt i 2014 tilladelsen til at drive den femte FM-kanal og kunne således fortsætte med at sende Nova FM. Kanalen fik samtidig justeret ejerskabsstrukturen efter den tidligere koncession udløb 19. november 2014. TV 2-koncernen solgte sine 20 % aktiepost til SBS Discovery Media Holding ApS. 2014 har således budt på afslutningen af TV 2s radioaktiviteter og en øget konsolidering på radiomarkedet. 2015 har indtil videre budt på et salg af Discovery Medias radioaktiviteter til Bauer Media, der er en tysk mediekoncern med radioaktiviteter i en lang række lande, og som bl.a. i forvejen havde radiostationer i UK, Polen, Tyskland og Slovakiet, samt nu en stæk position i de nordiske radiomarkeder.

Figur 10: Share (%) (andel af radiolytningen) for public service-radio og kommerciel radio 2008-2014

Share i %: Public service-radio og kommerciel radio 2008-2014



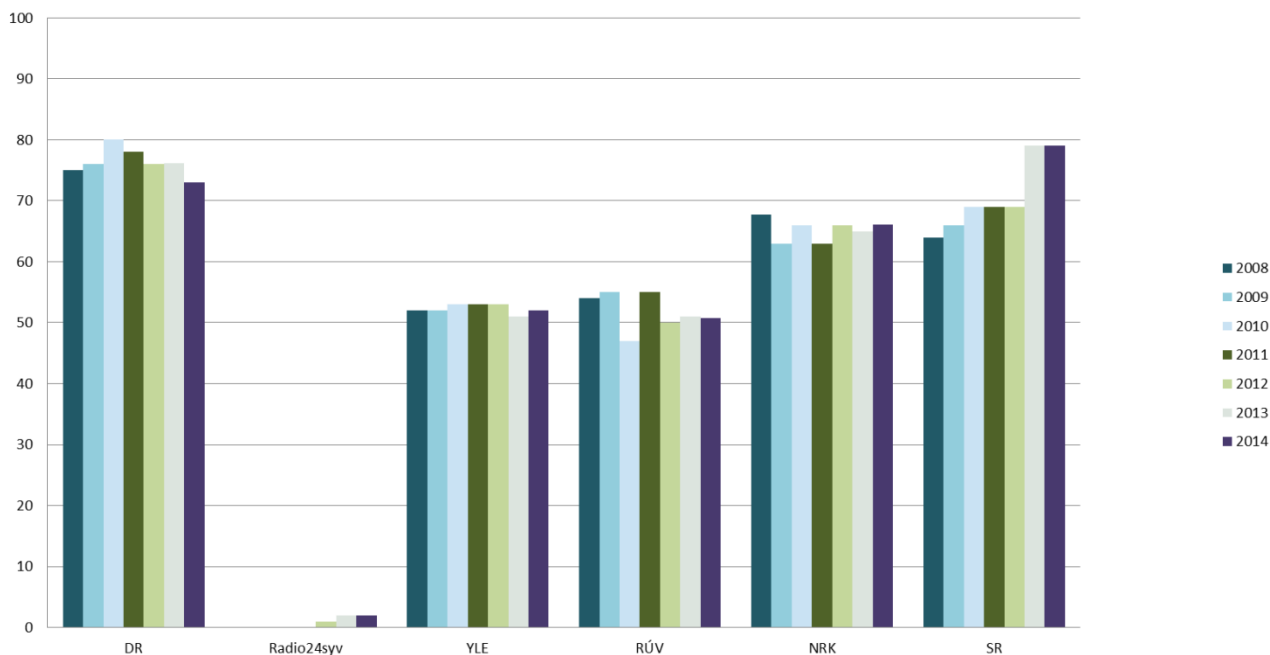
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Sammenligner man public service-kanalernes andel af den samlede lytning i de nordiske lande, som det er gjort i figur 11 nedenfor, har DR samlet set haft den højeste share af alle de nordiske kanaler i perioden 2008-2012 med en share over 70 % i Danmark, men er blevet overhalet af svenske SR med en share på 79 % i Sverige i 2013-2014. SR har oplevet en massiv stigning efter overgangen til PPM måling i Sverige i 2013. SR har oplyst, at årsagen til den høje stigning, udover overgangen til PPM-måling, er, at alderssegmentet for målingen samtidig er ændret, således at det er de 12-79-årige, der måles, i stedet for som tidligere de 9-79-årige. Samtidig indgår ikke-kommerciel lokalradio ikke længere i målingen. Norge har også en relativt høj share (ml. 60 og 70 %) for public service-kanalerne, mens der er et mindre spring ned til niveauerne i Finland og Island, der dog også har en share omkring 50 %. Fælles for alle lande er dog, at share er relativt stabil i den betragtede periode uden de helt store bevægelser i markedet – med undtagelse af SRs stigning som følge af overgangen til PPM.

Figur 11: Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige 2008-2014

Public service kanalernes share (%) i Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige 2008-2014



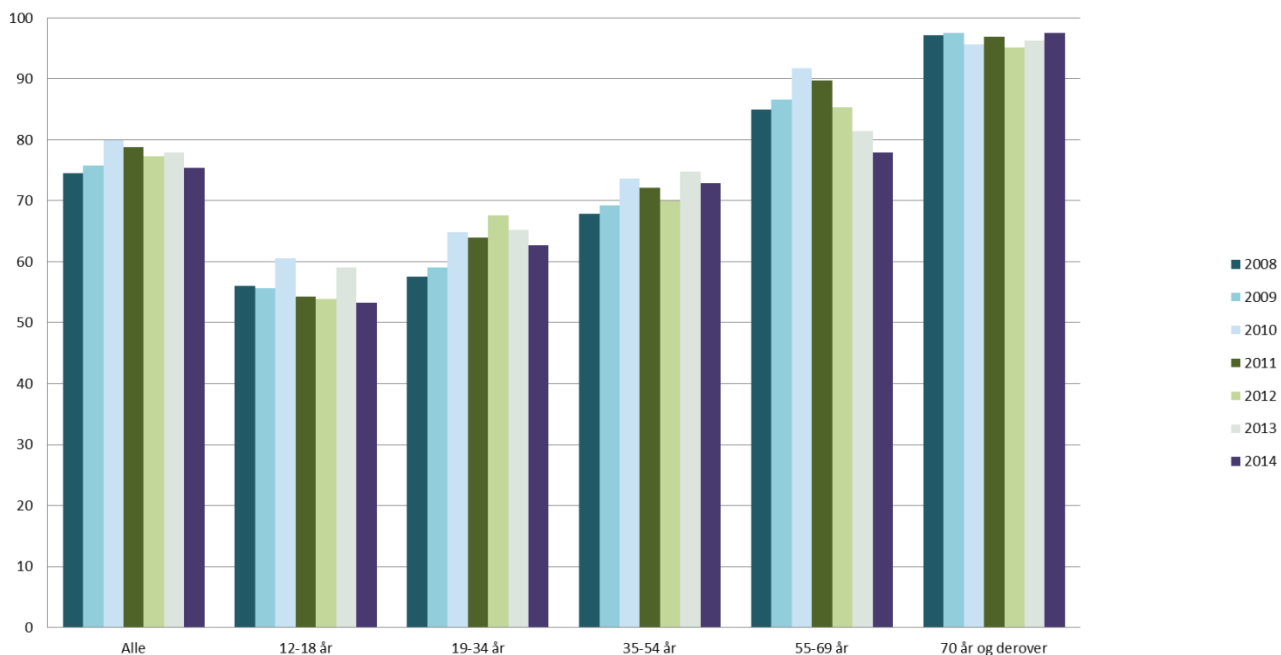
Kilde: Nordicom Mediestatistik  
Tabel: "Public Service radio audience shares 2004-2014"  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

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

Der er en tydelig sammenhæng mellem den andel, public service-radio udgør af ens lytning og alder. Jo ældre, man er, des større en andel udgør public service-radio af lytningen – for de 70+-årige hele 98 %, en stigning på 2 procentpoint siden 2013. Aldersgruppen 55-69 år har med 78 % også en ganske høj public service-share. Der er dog tale om en tilbagegang fra knap 81 % i 2013 og 92 % i 2010. Denne aldersgruppe er den eneste, hvor der registreres en tilbagegang i den størrelsesorden for public service-radio. For 35-54-årige og 19-34-årige er der sket et fald på 2 procentpoint siden 2013 til henholdsvis 73 % og 65 %, mens der har været et markant fald for de 12-18-årige på 6 % fra 59 % til 53 % med udsving i 2010 og 2013. Der er tale om en svagt faldende tendens.

Figur 12: Public service-radio: Share (%) og alder 2008-2014

Public service-radio: Share i % og alder 2008-2014



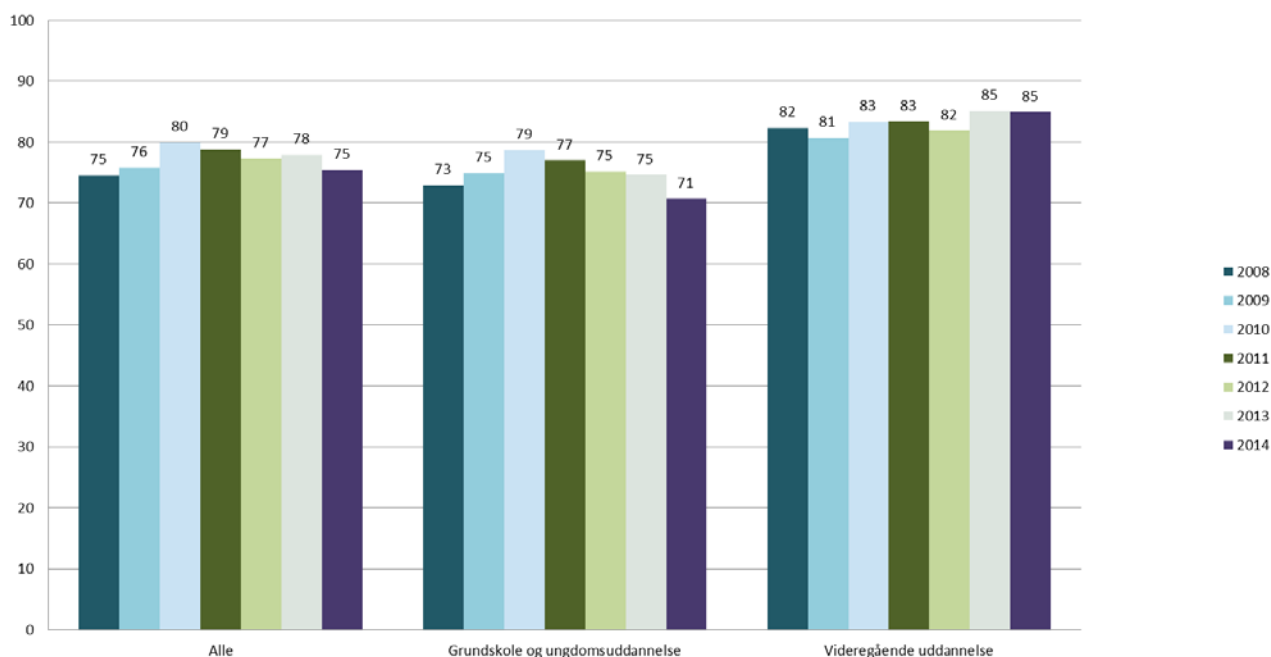
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I forhold til sidst afsluttede erhvervsuddannelse ser det for radio, ligesom for tv, ud til, at public service-radio udgør en større andel af lytningen ved et højere uddannelsesniveau. Det lader desuden til, at der for det højere uddannelsesniveau er en stabil share, mens der for det lavere uddannelsesniveau siden 2010 har været en faldende tendens efter en periode med stigning. Afstanden mellem de to uddannelsesniveaus public service-share er de seneste år blevet forøget og hvor forskellen i 2010 udgjorde 4,6 procentpoint udgjorde den 14 procentpoint i 2014.

Figur 13: Public service-radio: Share (%) og sidst afsluttede uddannelse 2008-2014

Public service-radio: Share (%) og sidst afsluttede uddannelse 2008-2014



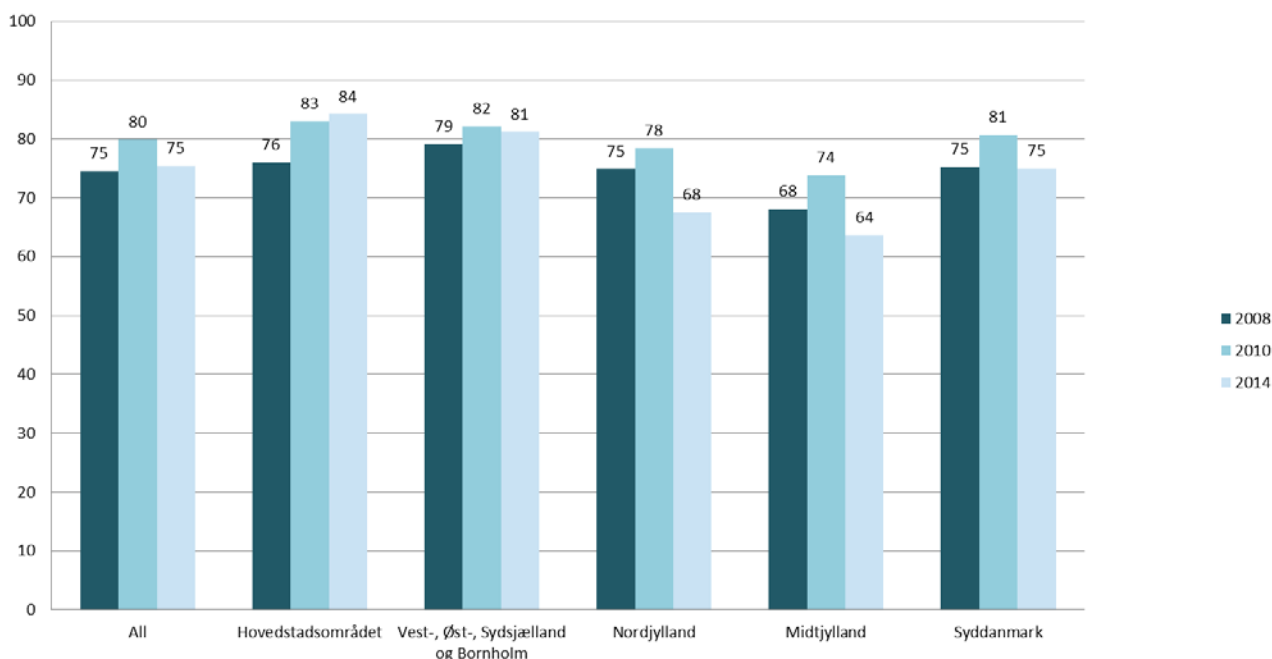
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Siden 2010 har public service lytningen været faldende. Ses på public service-radios andel af lytningen i forskellige geografiske områder, har der været fremgang i hovedstadsområdet fra 76 % i 2008 til 84 % i 2013. Forskellen mellem niveauerne i 2008 og 2013 i de øvrige geografiske områder er meget lille. Ser man på alle årene fra 2008-2013, har der dog været et skift fra 2010, hvor der fra 2008 til 2010 er sket en stigning i public service share, mens der efterfølgende har været en faldende tendens. Eksempelvis have Midtjylland i 2010 en public service-share på knap 74 % som faldt til 64 % i 2013. Syddanmark har siden 2010 været faldende, fra 81 % til 75 % i 2014 men har samme share som i 2008. Særligt i Nordjylland og Midtjylland er der en tendens til at share er faldende. Share i Vest-, Øst-, Sjælland og Bornholm har været forholdsvis stabile i perioden.

Figur 14: Udvikling i public service-radio: Share (%) og geografi 2008, 2010 og 2014

Public service-radio: Share (%) og geografi 2008, 2010 og 2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

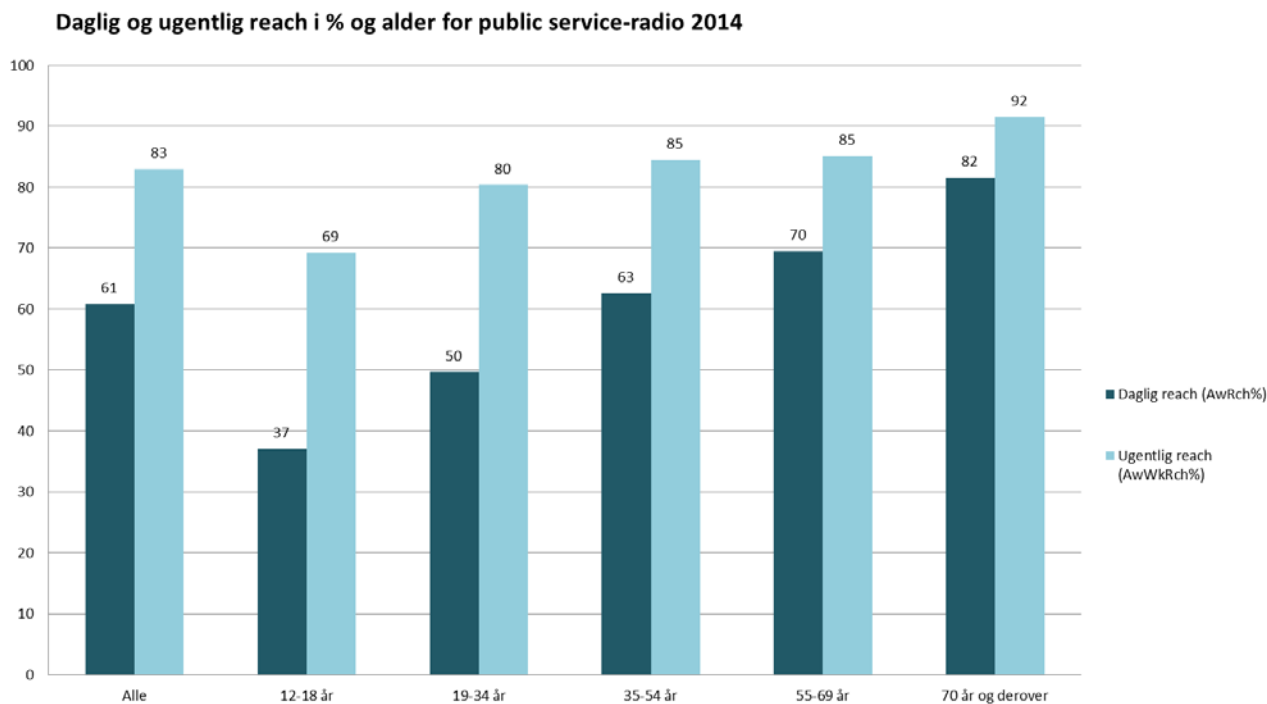
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Reach-tallet for public service-kanalerne, der er et akkumuleret tal for, hvor mange der i løbet af enten en dag eller en uge lytter til mindst fem minutters sammenhængende public service-radio, viser, at en stor andel af danskerne uanset aldersgruppe 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 med. På ugeniveau udjævnes denne forskel på aldersgrupperne en del. Der er dog fortsat et spring ned til de 12-18-årige.

Daglig reach har været nogenlunde stabil fra 2013 til 2014. Der har været et fald på 2 procentpoint for de 19-34-årige, mens der har været en stigning på 2 procentpoint for de 35-54-årige og en stigning på 4 procentpoint for de 70+-årige. Ugentlig reach er ligeledes forholdsvis stabil, der har dog været et fald både for de 12-18-årige og de 19-34-årige på 2 procentpoint, mens der i lighed med den daglig reach har været en stigning på 4 procentpoint for de 70+-årige.

Figur 15: Daglig og ugentlig reach i % og alder for public service-radio 2014



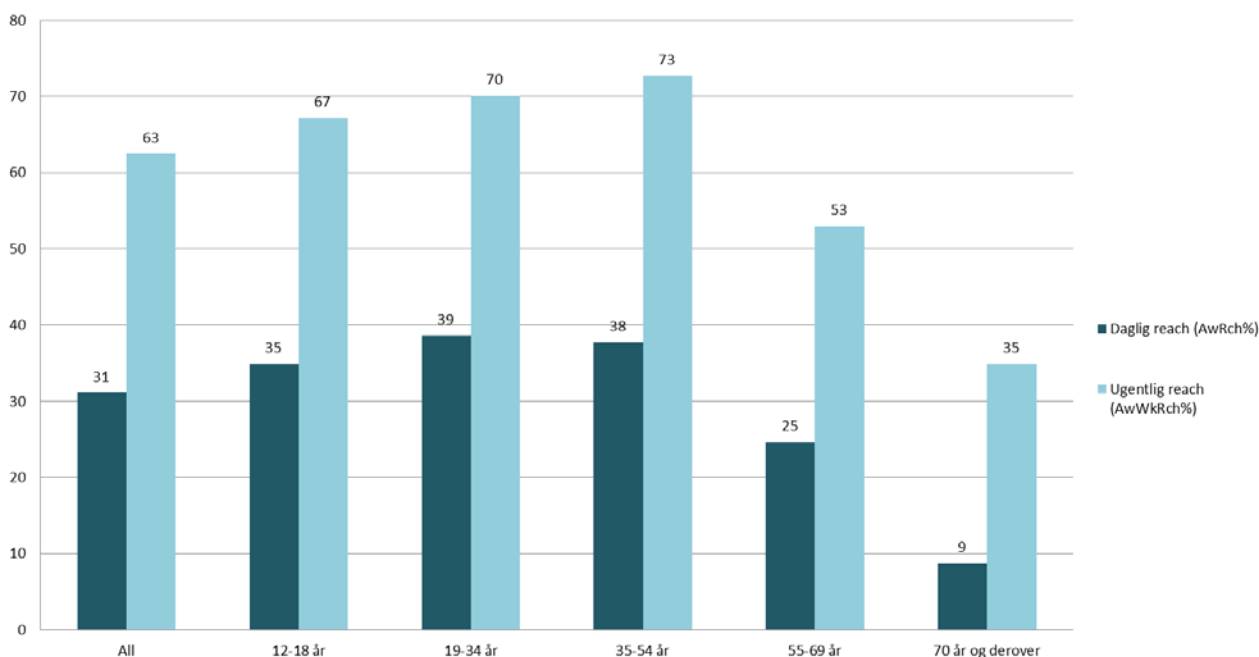
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ser man på de tilsvarende tal for landsdækkende kommerciel radio i 2014, er udviklingen noget anderledes end for public service-radio. Den laveste daglige og ugentlige reach for landsdækkende kommerciel radio ses hos de to ældste aldersgrupper, der ligger noget lavere end de øvrige tre. Disse tre aldersgrupper er ikke meget afvigende fra hinanden i forhold til reach-niveau. Kommerciel radios daglig reach for aldersgruppen de 55-69-årige er steget med 3 procentpoint fra 2013 til 2014, mens reach for de 12-18-årige er steget med 2 procentpoint. For de 12-18-årige er reach-niveauerne for public service-radio og landsdækkende kommerciel radio relativt tæt på hinanden, mens public service-radio – især på daglig basis – ligger over landsdækkende kommerciel radio i de øvrige aldersgrupper.

Figur 16: Daglig og ugentlig reach i % for landsdækkende kommerciel radio 2014

Daglig og ugentlig reach i % og alder for landsdækkende kommerciel radio 2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

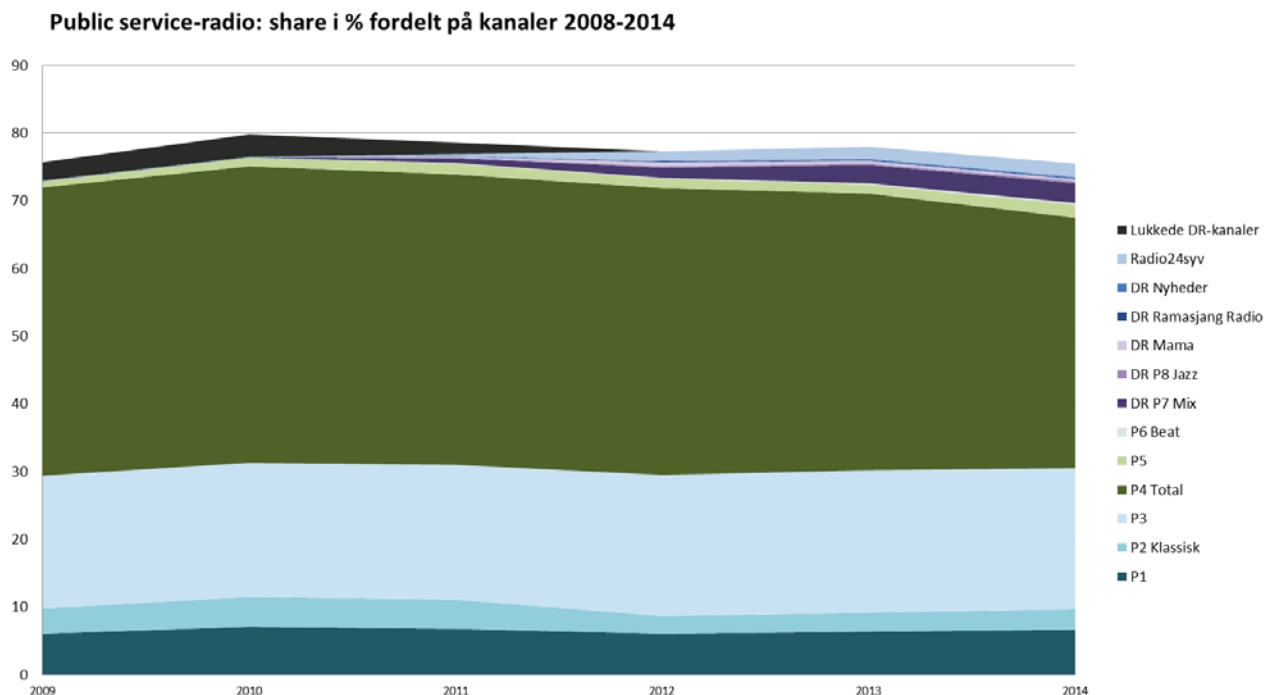
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 5.2 Udvikling på kanaler over tid

Vi ser i dette afsnit på udviklingen fra 2008 til 2014 i forhold til radiokanalerne andel af lytningen for henholdsvis public service-radio og kommerciel radio. Public service-radio er frem til Radio24syv's lancering i november 2011 synonymt med DR's radiokanaler. Især P4 Total og P3 er de helt dominerende kanaler. P4 er dog blevet svækket de seneste år og har i 2014 haft et tab af share på næsten 4 procentpoint siden 2013, fra 40,9 % i 2013 til 37 % i 2014. P2 har med afgivelsen af FM4-frekvensen i 2011 mistet share efter overgangen til at skulle dele en FM-frekvens med P1 og i stedet kun sende som fuld kanal på DAB. Share faldt fra 4,3 % i 2011 til 2,6 % i 2012. P2 er gået styrket ud af 2014 med en share på 3 %. Kanalen P5 er også blevet styrket i løbet af 2014 og har nu en share på 1,9 % mod 1,3 % i 2013.



Figur 17: Public service-radio: share i % fordelt på kanaler 2008-2014



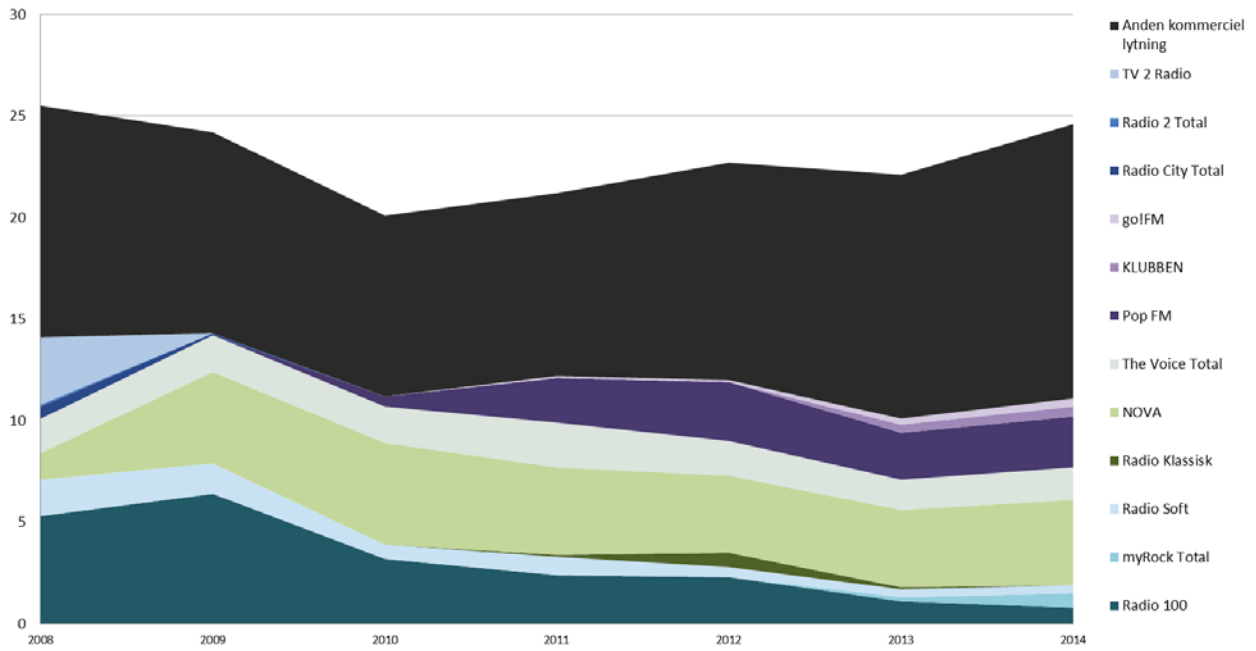
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

De tre største kommercielle radiostationer er Nova FM med en share på 4,2 i 2014, en stigning på 0,4 procentpoint fra 2013, The Voice (total) med en share på 1,6 % i 2014 og Pop FM med en share på 2,5 % i 2014. Discovery Media har en ejerandel i samtlige af disse kanaler, som ejer af Nova FM og The voice, mens de ejer 40 % af Pop FM. I forhold til landsdækkende kommerciel radio understreger figur 18, at 2010 som nævnt ovenfor var et hårdt år for kommerciel radio, med nyt udbud af FM 6-tilladelsen, som Pop FM fik tilladelse til at sende på i 2010 med sendestart i september samme år. 2014 har også været et betydningsfuldt år, da den eksisterende programtilladelse for Nova FM udløb og blev genudbudt. SBS Discovery Media vandt udbuddet og fortsatte med udsendelse af Nova FM efter udløb af den gamle programtilladelse, dog erhvervede de TV 2-koncernens andel af aktierne. I 2015 er samtlige af Discovery Medias radioaktiviteter blevet opkøbt af Bauer Media.

Figur 18: Landsdækkende kommerciel radio: share i % fordelt på kanaler 2008-2014

Landsdækkende kommerciel radio: share i % fordelt på kanaler 2008-2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 6. Kommerciel lokalradio

I 1983 blev der indført en forsøgsordning for privat ikkekommerciel lokalradio i Danmark – ordningen blev gjort permanent i 1985. Imidlertid medførte ordningen en række udfordringer for de lokale radioer økonomisk set og siden 1988 har de haft lov til at sende reklamer. Med tilladelsen til at sende reklamer blev lokalradiomarkedet dermed delt mellem ikkekommercielle, kommercielle lokalradioer og DRs regional radio (P4). De ikkekommercielle radioer har fra 1997 modtaget tilskud finansieret af licensmidler, mens de kommercielle kan have reklamer m.v. Begge typer kan modtage sponsorater.

I modsætning til næsten landsdækkende kommerciel radio (nuværende Pop FM (FM 6) og Nova FM (FM 5)), så har det lokale radiomarked været præget af en vis stabilitet bl.a. som følge af forholdsvis stabile ejerskabsforhold, men der har naturligt også været en del konsolidering i branchen og en gradvis overførsel af ikkekommercielle frekvenser til kommercielle formål.

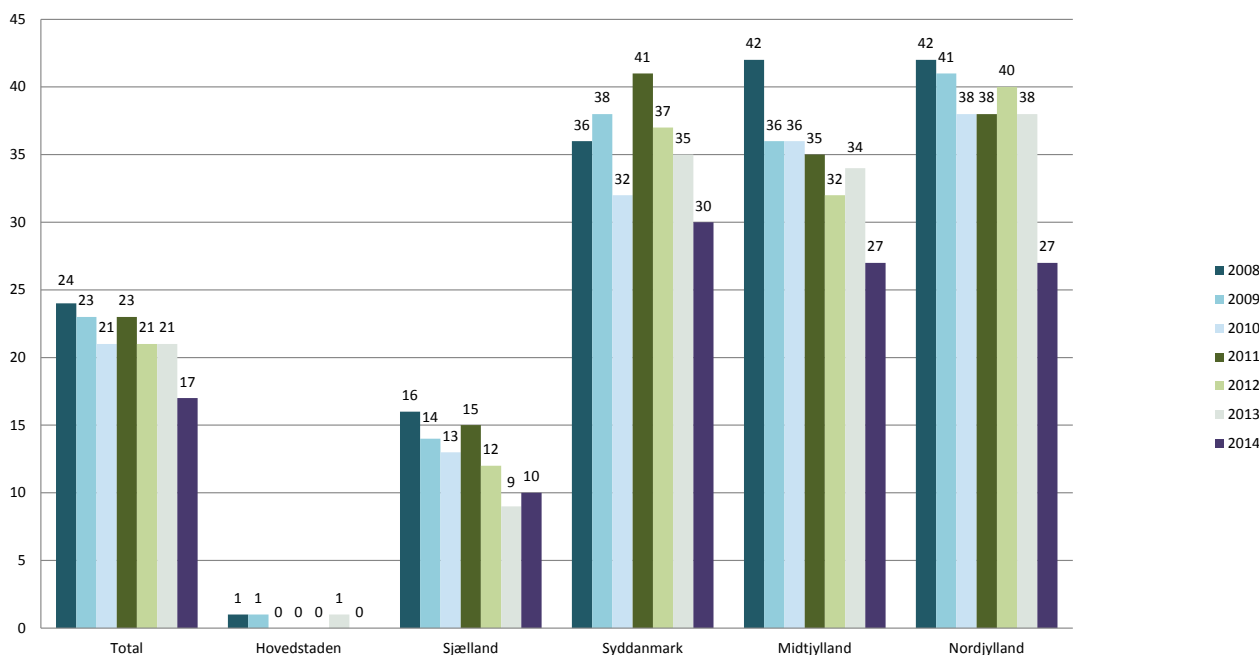
Afsnittet vil fortrinsvist tage udgangspunkt i tal for de kommercielle lokalradioer, da de ikkekommercielle stationer ikke måles.

Figur 19: De målte kommercielle lokalradiostationers gennemsnitlige daglige lyttetid i minutter og geografi 2008-2014

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

Kulturstyrelsen

De målte kommercielle lokalradiostationers gns. daglige lyttetid i minutter og geografi



Kilde: TNS Gallup Lokalradio Index  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Lyttetiden er udtryk for den gennemsnitlige daglige lyttetid for alle og angiver, hvor mange minutter en person i målgruppen bruger på den pågældende station. Den gennemsnitlige tid en person i målgruppen 12 år og derover dagligt bruger på de målte kommercielle lokalradiostationer har været faldende i perioden. Målingen viser en række fluktuationer i lyttetiden henover perioden med et lavpunkt i 2010 og igen i 2014. Samlet set har der været et fald på samlet set 7 min. fra 2008-2014. Her har især Region Midtjylland og Region Nordjylland været ramt med et fald på 15 min. i den daglige lyttetid i begge regioner. I Region Sjælland og Region Syddanmark har faldet begge steder været på 6 min. i perioden. Mønstret er forholdsvis ens i de respektive regioner, dog skal der igen tages forbehold for Region Hovedstaden og Region Sjælland hvor

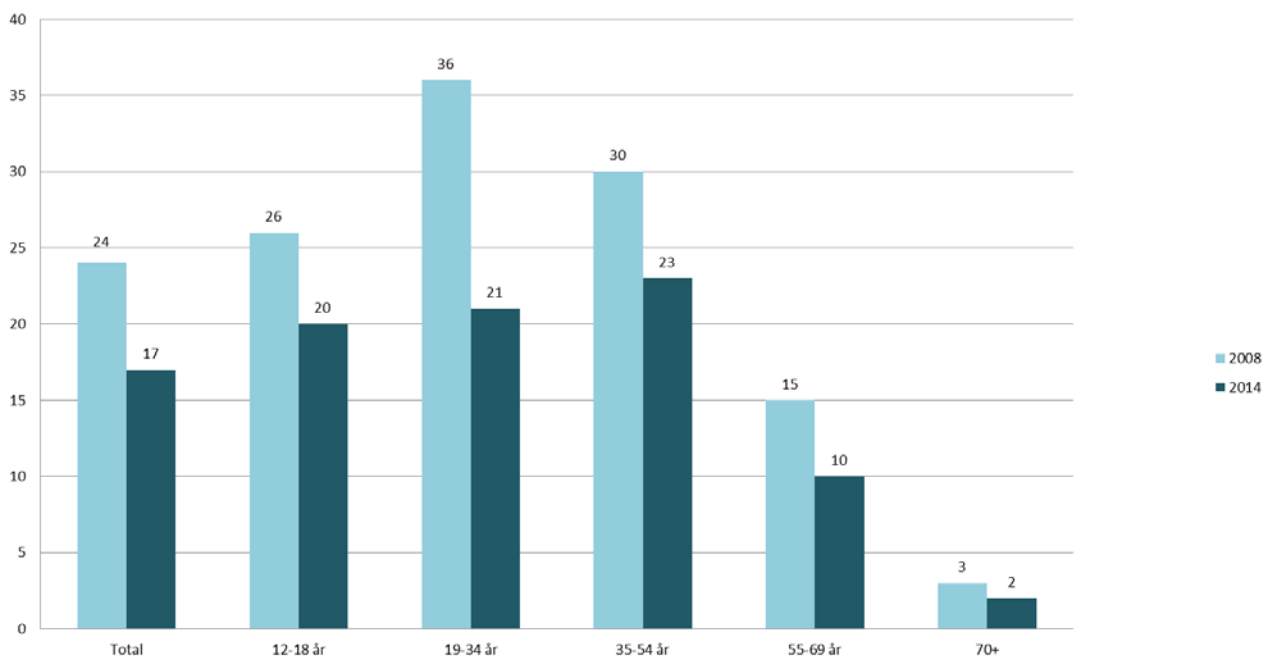
Pop FM og NOVA FM har stor udbredelse. Omvendt må det samtidig fastholdes, at de lokale kommercielle radiostationer står stærkt i de jyske regioner.

Figur 20: De målte kommercielle lokalradiostationers gennemsnitlige daglige lyttetid i min. efter alder

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

De målte kommercielle lokalradiostationers gns. daglige lyttetid i min. efter alder



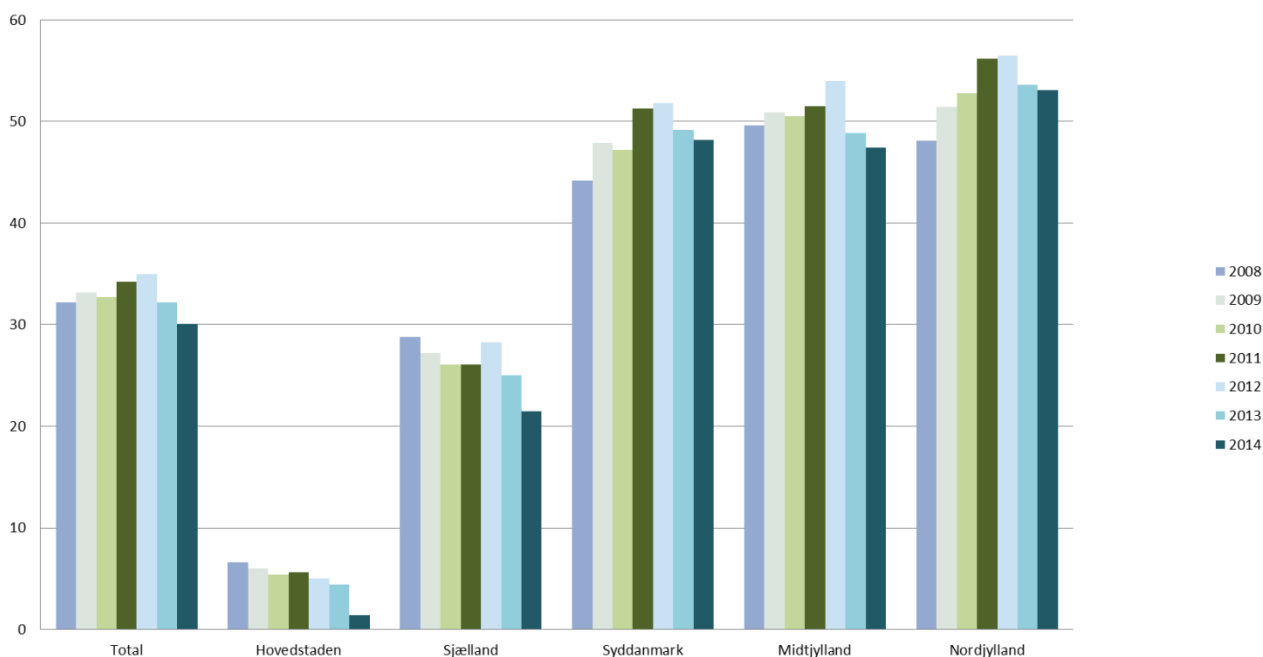
Kilde: TNS Gallup Lokalradio Index  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Undersøges udviklingen i den daglige lyttetid efter alderskategorier fremstår væsentlige forskelle de enkelte kategorier imellem. I 2008 var det tydeligt de 19-34 årige, der lyttede mest til de målte kommercielle lokalradioer med 36 min. dagligt i gennemsnit. Tallet faldt dog til 21 min. dagligt i 2014, et fald på 15 min. De 35-54 årige lyttede næstmest til kommerciel lokalradio i 2008 lyttede 30 min. dagligt. I 2014 lyttede denne gruppe mest med 23 min. dagligt. De 12-18 årige lyttede 26 min. i 2008 og har haft et fald på 6 min. til 2014, hvor gruppen lyttede 20 min. dagligt i gennemsnit. De tre alderskategorier er i 2014 ret tæt på hinanden med mellem 20-23 minutter lyttetid.

Figur 21: De målte kommercielle lokalradioers ugentlige dækning i % 2008-2014 fordelt på regioner

De målte kommercielle lokalradioers ugentlige dækning i % 2008-2014 fordelt på regioner



Kilde: TNS Gallup Lokalradio Index  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

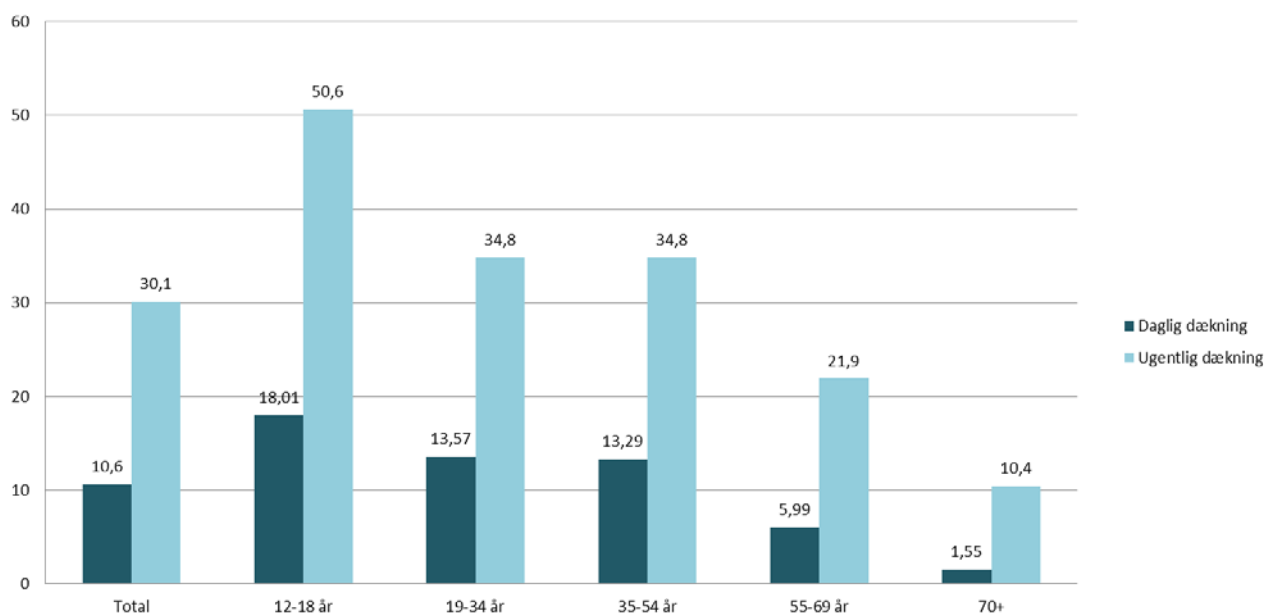
De kommercielle lokalradiostationer har gennemsnitligt set haft en ugentlig dækning på omkring 30 % af befolkningen i 2014, hvilket er et fald på 2,1 procentpoint i forhold til 2008. Dog har der været et højdepunkt i 2012 med en dækning på 35 % af befolkningen. Tolkningen af tallene skal dog tage højde for, at enkelte lokalradiostationer overgik fra TNS Gallup Lokalradio Index-målingen til TNS Gallup Radio-Meter, hvilket har påvirket dækningstallene. Eksempelvis overgik radiostationen Klubben fra TNS Gallup Lokalradio Index til TNS Gallup Radio-Meter, hvilket påvirker målingen i Region Syddanmark.

Generelt har der været et fald fra 2012 til 2013 og igen fra 2013 til 2014. Uden dog at kunne sammenligne fuldt ud med Gallup Radio-Meter ved vi at P4 er gået tilbage lyttermæssigt, mens kommerciel radio er styrket. Tallene for lokalradiostationerne viser en markant forskel mellem de respektive regioner. De kommercielle lokalradiostationer har haft et fald i ugentlig dækning i Region Hovedstaden, Region Sjælland og Region Midtjylland siden 2008. Region Syddanmark (fra 44,2 % i 2008 til 48,2 % i 2014) og Nordjylland (fra 48,1 % i 2008 til 53,1 % i 2014) har i perioden 2008 til 2014 oplevet en stigning i forhold til 2008, men har i lighed med de andre regioner også oplevet et fald siden dækningen var højest i 2012. Forskellen er udtryk for den kommercielle styrke som lokalradiostationerne har i de to regioner, særligt Skala FM (der i 2015 overtager frekvenserne fra Klubben som følge af fusionen til Jysk Fynske Medier) og Radio ABC gruppen og Nordjyske Medier med bl.a. ANR.

Region Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland har alle stærke lokalradiostationer, mens der i mindre grad i Region Hovedstaden og Sjælland er samme dækning fra lokalradioer. Det skyldes dog formodentligt, at de nationale kanaler er væsentligt stærkere i de regioner – særligt i Region hovedstaden.

Figur 22: De målte kommercielle lokalradioers daglige og ugentlige dækning i % efter alder i 2014

De målte kommercielle lokalradioers daglige dækning og ugentlige dækning i % efter alder i 2014



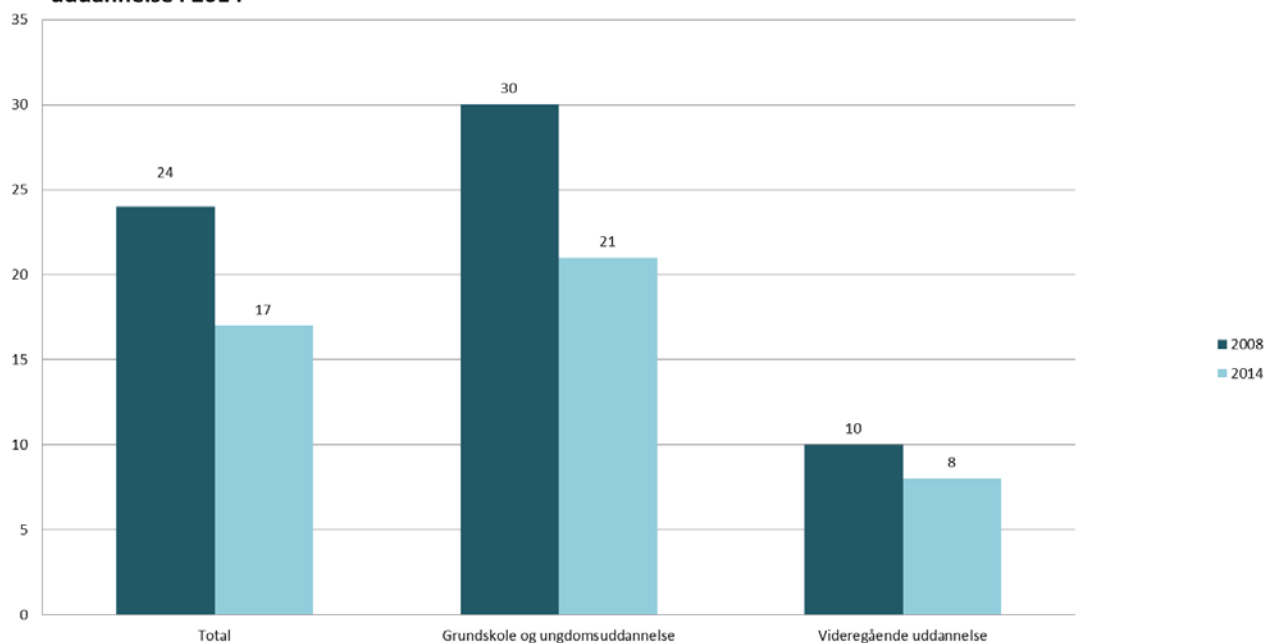
Kilde: TNS Gallup Lokalradio Index  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Den gennemsnitlige ugentlige dækning for de kommercielle lokalradioer er på 30 % i 2014, mens den gennemsnitlige daglige dækning er på lige over 10 %. Den ugentlige dækning for de 12-18 årige er med 50 % væsentlig højere end for de andre grupper. Den daglige dækning på 18 % er også lidt højere end for de 19-34 med 13,5 % og 35-54 årige med 13,3 %. Alderskategorierne 19-34 og 35-54 årige er meget ens i forhold til såvel daglig som ugentlig dækning. Såvel ugentlige som daglig dækning falder med alderen, og for gruppen 55-69 år og 70+ år er faldet væsentlig.

Figur 23: De målte kommercielle lokalradioer stationers gennemsnitlige daglig lyttetid i minutter i 2014 og erhvervsuddannelse

De målte kommercielle lokalradioer stationers gennemsnitlige daglig lyttetid i min. og uddannelse i 2014



Kilde: TNS Gallup Lokalradio Index  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Uddannelse har en indvirkning på, hvor meget der dagligt lyttes til kommercielle lokalradioer. Særligt gruppen med grundskole og ungdomsskoleuddannelse som sidst afsluttede uddannelse lyttede meget til kommerciel lokalradio med 30 min. dagligt i 2008, dog med et fald på 9 min til 21 min. i 2014. Samme fald i lyttetid er ikke helt tilfældet for gruppen med videregående uddannelse, hvor der kun har været et fald på 2 min. fra 2008-2014, fra 10 min. til 8 min.

## 7. Metode

Kapitlet om radio er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af radiolytningen i Danmark – TNS Gallup Radio-Meter, samt målinger af kommerciel lokal radio ved TNS Gallup lokalradio Index. Dertil kommer tal fra Danmarks Statistik.

I TNS Gallup Radio-Meter måles de landsdækkende radiostationer, mens lytningen til lokalradio måles via Gallup Lokalradio Index.

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

Det er indtil videre alene DR, der lydkoder de udsendte programmer i forhold til, hvilken platform de sendes på, da der er omkostninger forbundet med at skulle lydkode. Derfor er der i opgørelserne af, hvordan lytningen er fordelt på platform en vis andel "ukendt lytning". Der henvises til afsnit "4.3 Platform, der lyttes radio på", hvor det er gennemgået hvordan de respektive aktører lydkoder radiolytningen.

On-demand-lytning måles 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.

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

| Kanalgruppe            | Medier i gruppen  |
|------------------------|---|
|                        | Inkluderer både eksisterende og udgåede kanaler, der ikke længere måles og/eller sender   |
| Public service-kanaler | P1, P2 Klassisk, 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, Anden kommerciel lytning   |

De kanaler, der indgår i rapporteringen via TNS Gallup Lokalradio Index (GLI) er:

| Kanalgruppe          | Medier i gruppen   |
|----------------------|--|
|                      | Inkluderer både eksisterende og udgåede kanaler, der ikke længere måles og/eller sender.   |
| Kommercielle kanaler | The Voice Fyn, The Voice Østjylland, The Voice Trekanten, The Voice Nordjylland, Radio 100 Fyn, Radio 100 Sydjylland, Radio 100 Østjylland, myRock Fyn, myRock Trekanten, myRock Østjylland, Radio ABC, Radio Alfa, Radio ABC-Solo FM, Radio ABC/Alfa/Solo FM, Radio Viborg, Viborg Favorit FM, Pulz FM, Midtjyske Medier, Radio Viborg Total, ANR, Radio Aura, ANR/Radio Aura Total, RadioNet ANR, RadioNet Aura, RadioNet Total, VLR Horsens, Horsens Classic, VLR Vejle, VLR Fredericia, VLR Kolding, VLR TOTAL PLUS, VLR TOTAL, VLR Horsens/Horsens Classic, Radio M, Radio Limfjord, Limfjord Plus, Radio M, Radio Globus, Globus Guld, Radio Globus Total, Radio S-FM, Radio Køge, Radio Skala FM, Radio Sydhavsøerne, Radio SLR, Radio Skive, Radio Diablo, Din Radio, Radio Alfa Sydfyn, Radio Max, Radio Øst FM/FM 95 |

De kanaler, der måles via TNS Gallup Radio-Meter indgår som udgangspunkt ikke i tallene fra GLI. Tallene er samtidig usammenlignelige.

Hoveddatakilden til afsnittet om radio er TNS Gallup Radio-Meter og TNS Gallup Lokalradio Index.



### **TNS Gallup Radio-Meter**

TNS 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.

TNS Gallup Radio-Meter (der måler de landsdækkende stationer) består af et panel på cirka 750 personer, der døgnet rundt bærer på et lille måleapparat, et såkaldt PPM (Portable People Meter). Apparatet registrer automatisk, hvilken kanal og hvilket broadcast-format, personen lytter til. Denne registrering sker ved, at apparatet kan registrere en højfrekvent 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 bærbar radiolytning 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 harddisk. Respondenterne udvælges en smule disproportionalt, således, at også mindre kommuner repræsenteres med et vist antal respondenter. Efterfølgende vejes dog tilbage, så de forskellige geografiske områder indgår med proportional vægt. På denne måde sikres det, at også tyndere befolkede områder repræsenteres i undersøgelsen, uden at disse får en uforholdsmæssig vægt.

I Annual Survey, som TNS 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, 80 % af dem foretages via telefoninterviews (CATI), 20 % via interview ansigt til ansigt (CAPI). Annual Survey fungerer endvidere som rekrutteringskilde for Radio-Meter-panelet.

*Kilde: TNS Gallup*

### **TNS Gallup Lokalradio Index**

TNS Gallup lokalradio Index er en telefonbaseret måling af lytningen for lokalradiostationer. Metodisk måles lytningen via telefoninterviews.

Konkret afdækkes respondentens radiolytning i går, nedbrudt på tidspunkt, sted og radiostation. Stationerne som rapporteres via TNS Gallup Radio-Meter indgår ikke. Lytningen til kommerciel radio indgår også i radio-meter, men ikke på enkelt stationsniveau

Målingerne dækker alle personer fra 12 år og opefter.

*Kilde: TNS Gallup*

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

## **8. Brug af data og resultater**

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. TNS Gallup Radio-Meter (og base), Danmarks Statistik (og tabel) el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2015 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

## 9. Figurfortegnelse

|  |    |
|--|----|
| Figur 1: Antal (brugbare) radiomodtagere i de danske husstande 2014 – fordeling i hustanden i % .....                                | 6  |
| Figur 2: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart: DAB radio 2006-2014 i % af husstandene.....               | 7  |
| Figur 3: Den totale radiolytning fordelt på platform (%) – 2009-2014 .....   | 9  |
| Figur 4: Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) – 2009-2014 .....  | 10 |
| Figur 5: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fra 2008-2014 .....  | 11 |
| Figur 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og alder .....  | 12 |
| Figur 7: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse i 2013 og 2014 .....                                | 13 |
| Figur 8: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og geografi .....   | 14 |
| Figur 9: Top liste – de mest lyttede kanaler i 2014 i Danmark efter andel af den samlede radiolytning i % .....                      | 15 |
| Figur 10: Share (%) (andel af radiolytningen) for public service-radio og kommerciel radio 2008-2014 .....                           | 17 |
| Figur 11: Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige 2008-2014.....                            | 18 |
| Figur 12: Public service-radio: Share (%) og alder 2008-2014 .....   | 19 |
| Figur 13: Public service-radio: Share (%) og sidst afsluttede uddannelse 2008-2014 .....   | 20 |
| Figur 14: Udvikling i public service-radio: Share (%) og geografi 2008, 2010 og 2014 .....   | 21 |
| Figur 15: Daglig og ugentlig reach i % og alder for public service-radio 2014 .....  | 22 |
| Figur 16: Daglig og ugentlig reach i % for landsdækkende kommerciel radio 2014 .....   | 23 |
| Figur 17: Public service-radio: share i % fordelt på kanaler 2008-2014 .....   | 24 |
| Figur 18: Landsdækkende kommerciel radio: share i % fordelt på kanaler 2008-2014 .....   | 25 |
| Figur 19: De målte kommercielle lokalradiostationers gennemsnitlige daglige lyttetid i minutter og geografi 2008-2014 .....          | 26 |
| Figur 20: De målte kommercielle lokalradiostationers gennemsnitlige daglige lyttetid i min. efter alder .....                        | 27 |
| Figur 21: De målte kommercielle lokalradioers ugentlige dækning i % 2008-2014 fordelt på regioner .....                              | 28 |
| Figur 22: De målte kommercielle lokalradioers daglige og ugentlige dækning i % efter alder i 2014.....                               | 29 |
| Figur 23: De målte kommercielle lokalradioer stationers gennemsnitlige daglig lyttetid i minutter i 2014 og erhvervsuddannelse ..... | 30 |