



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## RADIO OG PODCAST 2020



# RADIO OG PODCAST 2020

---

## INDHOLD

<b>1</b>	<b>Introduktion .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Hovedresultater og konklusion .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Lyd på flere platforme.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Radiolytning i Danmark .....</b>	<b>11</b>
4.1	Lyttetid .....	11
4.2	Radiolytternes demografi.....	11
4.2.1	Alder.....	11
4.2.2	Mænd og kvinder .....	13
4.2.3	Uddannelse.....	13
4.2.4	Region.....	14
4.2.5	Livstilssegment.....	15
4.3	Radioens lytterflow .....	16
4.4	Radiolytningens placering .....	17
4.5	FM og digital radio.....	18
<b>5</b>	<b>De mest lyttede kanaler .....</b>	<b>20</b>
5.1	Mænd og kvinders lytning.....	20
5.2	Aldersgruppernes lytning.....	21
<b>6</b>	<b>Kommerciel og public service-radio .....</b>	<b>23</b>
6.1	Public service-kanalerne.....	23
6.1.1	Public service-kanalernes dækning.....	24
6.2	Hvem lytter til hvad?.....	25
6.2.1	Uddannelse.....	26
6.2.2	Regionerne .....	27
6.2.3	Livstilssegment.....	27
6.3	Nordisk public service-lytning.....	28
<b>7</b>	<b>Podcast i Danmark.....</b>	<b>30</b>
7.1	Podcastlytning .....	30
7.1.1	Aldersgruppernes brug af podcast.....	31
7.1.2	Mænd og kvinders brug af podcast.....	32
7.2	Podcastlytningens indhold og placering .....	33
7.2.1	Indhold, der lyttes til.....	33
7.2.2	Steder, der lyttes til podcast.....	34
<b>8</b>	<b>Metode.....</b>	<b>36</b>
8.1	Kantar Gallup Radio-Meter.....	36
8.2	Platformsdifferentieret måling.....	37
8.3	Kantar Gallup Lokalradio Index.....	38
8.4	Kantar Gallup Digital Life.....	38
8.5	Gallup Kompas.....	39

---

<b>9</b>	<b>Brug af data og resultater .....</b>	<b>40</b>
<b>10</b>	<b>Figurfortegnelse .....</b>	<b>41</b>
<b>11</b>	<b>Tabelfortegnelse.....</b>	<b>42</b>

# 1 INTRODUKTION

Kapitlet om Radio og podcast 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 2019 med nedbrydninger på forskellige befolkningsgrupper.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark**  
Udviklingen fra 2008-2019 i lytningen til public service og kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast i Danmark**  
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 baseret på Kantar Gallups Radio-Meter, som er den officielle brancheanerkendte måling. Radio-Meter måler på radiolytningen på både FM, DAB, internet og kabel. Dog registreres tidsforskudt lytning ikke i Radio-Meter-målingerne.

Afsnittet om podcast er som udgangspunkt baseret på Kantar Gallup Lokalradio Index, som blandt andet måler brugen af podcast blandt den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Hvor det er relevant suppleres med data fra Kantar Gallups Digital Life-undersøgelse, som dog kun måler brugen af podcasts blandt danskere i alderen 15-75 år, som benytter internettet (herefter danske internetbrugere). Brugen af de forskellige kilder medfører, at populationen i tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af kapitlet.

Kilde og population fremgår af figurerne.

Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

**Bemærk:** Fordelingen af radiolytning på forskellige aldersgrupper er ikke direkte sammenlignelig med kapitlerne fra tidligere år. Det skyldes, at de to ældste aldersgrupper er blevet ændret i dette års Radio og Podcast-kapitel, således at de flugter med aldersgrupperne i de øvrige kapitler i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark:

De tidligere aldersinddelinger:

- 12-18 år
- 19-34 år
- 35-54 år
- 55-69 år
- 70 år og derover

De nye aldersinddelinger:

- 12-18 år
- 19-34 år
- 35-54 år
- 55-70 år
- 71 år og derover

# 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.

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

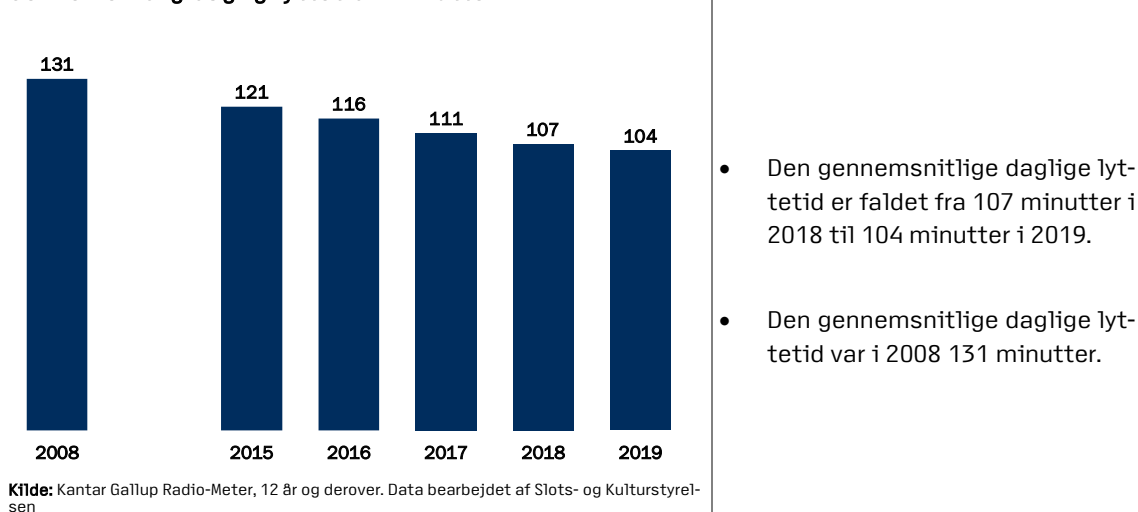
Kapitlet beskriver danskernes lytning til radio og podcast. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor radiolytningen analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2018 til 2019. Kapitlet om radio og podcast vil blandt andet belyse:

- **Lyttetid:** Beskriver, hvor lang tid forskellige befolkningsgrupper bruger på at lytte til radio, hvornår på dagen 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 radiolytning fordeler sig mellem lytning til public service-kanaler og kommercielle kanaler. Herunder hvilke befolkningsgrupper der foretrækker hvad, og hvorledes udviklingen har været over tid.
- **Podcast:** Beskriver udviklingen i brugen af podcast, herunder hvilke befolkningsgrupper, der lytter til podcast, samt hvad de lytter til, og hvor de lytter henne.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

### Radiolytningen falder fortsat

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter

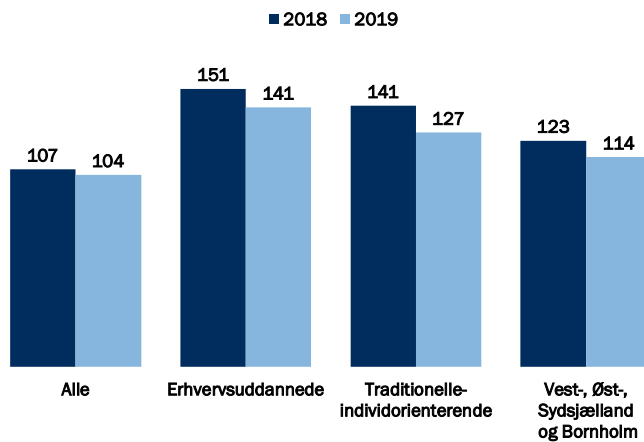


Radiolytningen fortsætter sin nedadgående udvikling og er i 2019 på det laveste niveau, der er målt. Siden 2008 er den daglige lyttetid således faldet med i alt 27 minutter, svarende til et fald på gennemsnitligt 2,4 minutter om året.

I 2019 lytter den danske befolkning således i gennemsnit til radio i 1 time og 44 minutter (104 minutter) om dagen. Det er et fald fra 1 time og 47 minutter (107 minutter) i 2018.

## Storforbrugerne har reduceret deres radiolytning

Gennemsnitlig daglig lyttetid for storforbrugerne i minutter



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
\*Se metodeafsnittet s. 39 for forklaring.

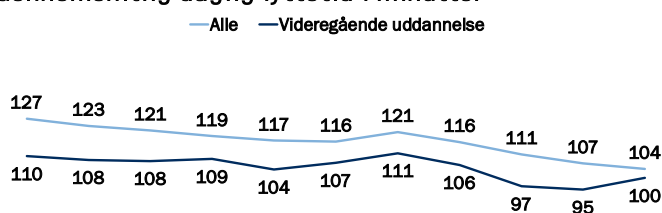
- Befolkningen i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm reducerer lyttetiden med 9 minutter fra 2018 til 2019.
- De erhvervsuddannede reducerer deres lyttetid med 10 minutter fra 2018 til 2019.
- De traditionelle-individorienterede\* reducerer lyttetiden med 14 minutter fra 2018 til 2019.

Også i tre af de grupper, der traditionelt har lyttet mest til radio, er der i 2019 tilbagegang. Den generelle nedgang i radiolytningen er dermed især et resultat af, at de mest lyttende befolkningsgrupper har reduceret deres radiolytning markant – dog med undtagelse af de ældre, som lytter en anelse mere til radio i 2019 end i 2018.

Befolkningen i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm har således reduceret deres daglige lyttetid med 9 minutter, mens de erhvervsuddannede har reduceret med 10 minutter, og de traditionelle-individorienterede har reduceret med 14 minutter.

## Danskere med en videregående uddannelse har øget lytningen

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter



2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

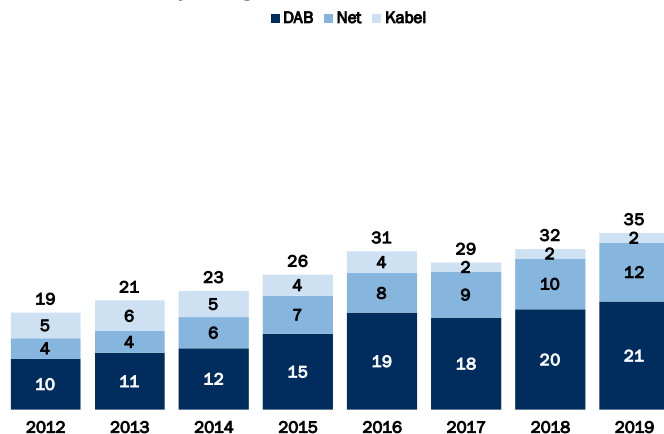
- I 2018 lyttede danskere med en videregående uddannelse til radio i 95 minutter om dagen.
- I 2019 lytter danskere med en videregående uddannelse til radio i 100 minutter om dagen.

Som den eneste uddannelsesgruppe lytter danskere med en videregående uddannelse til radio i længere tid om dagen i 2019 end i 2018. I 2019 lytter danskere med en videregående uddannelse således i gennemsnit til radio i 100 minutter om dagen, hvilket er 5 minutter mere sammenlignet med 2018.

Dermed stopper de den nedgang i radiolytningen, de har oplevet siden 2015.

## En større del af lytningen foregår digitalt

Andel af radiolytningen i %.



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

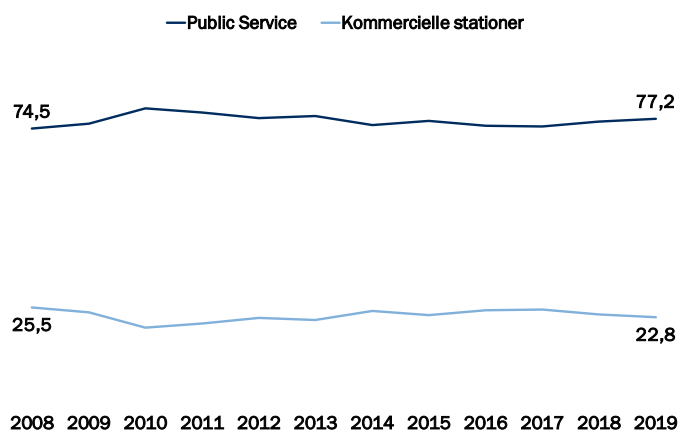
- Fra 2018 til 2019 er andelen af radiolytningen, der foregår digitalt, steget fra 32 % til 35 %.

I 2019 stiger lytningen til digital radio endnu engang efter et fald i 2017, som formentligt var et resultat af, at DAB blev omlagt til DAB+, og at YouSee slukkede for radio udsendt via kabel-tv-stikket. Fremgangen for digital radio er båret frem af en større andel lytning på både DAB og net, som begge er steget med 1-2 procentpoint.

Stigningen på 3 procentpoint fra 32 % i 2018 til 35 % i 2019 ligger på niveau med den stigning, der fandt sted fra 2017 til 2018, hvor andelen af radiolytningen, der foregik digitalt, ligeledes steg med 3 procentpoint.

## Public service øger fortsat terræn

Andel af radiolytningen i %.



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Public service-radio står i 2019 for 77,2 % af radiolytningen.
- Kommerciel radio står i 2019 for 22,8 % af radiolytningen.

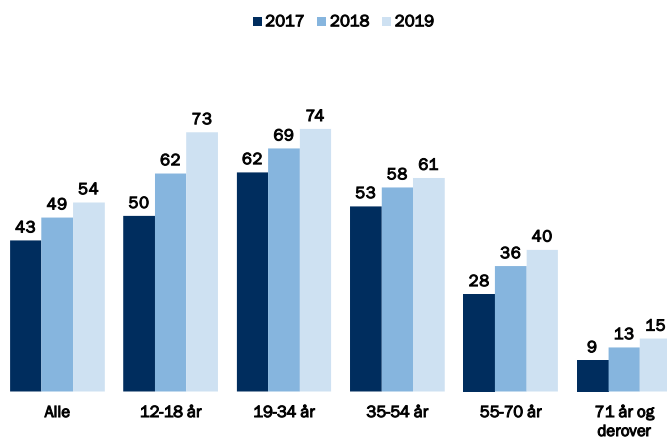
Public service-radio øger endnu engang deres andel af radiolytningen. Fra 2018 til 2019 har public service-kanalerne således øget deres andel fra 76,4 % til 77,2 %, mens de kommercielle kanaler tilsvarende har reduceret deres andel af radiolytningen.

Public service-radio fortsætter således den fremgang, de oplevede fra 2017 til 2018.



## Mere end halvdelen af danskerne har lyttet til podcast

Andel danskere, der har lyttet til podcast, i %.



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

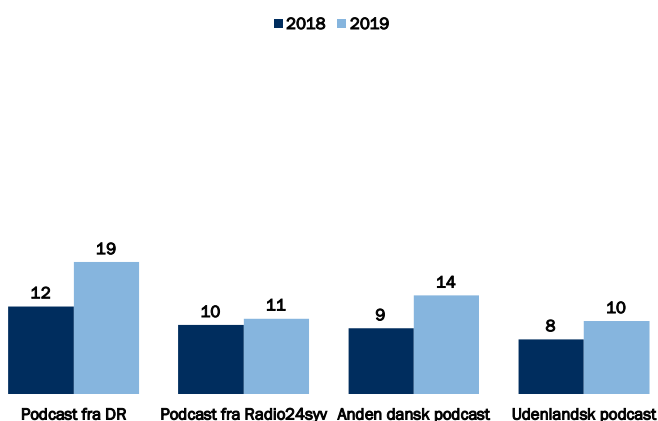
- I 2019 har 54 % af danskerne prøvet at lytte til podcast.

Podcast bliver stille og roligt en større del af danskernes hverdag. I 2019 er der således 54 % af danskerne, der har prøvet at lytte til podcast. Det er en stigning fra 49 % i 2018 og 43 % i 2017.

Det er især den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. I 2019 er der således 73 % af de 12-18-årige og 74 % af de 19-34-årige, der har lyttet til podcast. Til sammenligning drejer det sig om 15 % af de 71-årige og derover.

## Public service-stationerne fylder også i podcastbrugen

Andel af internetbrugere, der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere, i %.



Kilde: Kantar Gallup Digital Life, internetbrugere 15-75 år. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 19 % af de danske internetbrugere har angivet, at de har lyttet til podcast fra DR.
- 11 % har angivet, at de har lyttet til podcast fra Radio24syv.

Public service-radiostationerne fylder fortsat en del i podcastlytningen. 19 % af de danske internetbrugere har i 2019 angivet, at de har lyttet til podcast fra DR, mens 11 % har lyttet til podcast fra Radio24syv.

Der er imidlertid også en stor mængde mindre podcastudbydere, som hver for sig kun benyttes af en mindre del af internetbrugerne, men som samlet bruges af en større del end Radio24syv.

### 3 LYD PÅ FLERE PLATFORME

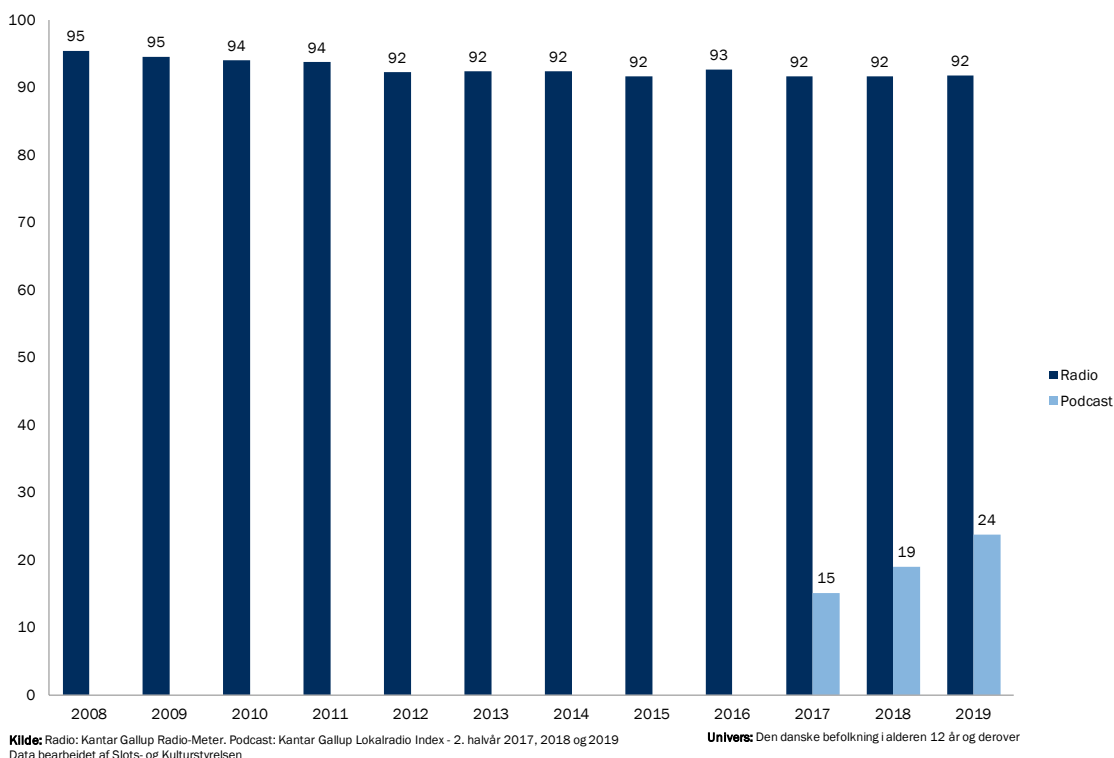
Danskerne lytter generelt mindre og mindre til traditionel radio, hvilket efterhånden har været udviklingen de seneste mange år. Men på samme måde som at tv-forbruget flytter sig til nye platforme, finder lyden også nye måder at nå ud til lytterne på.

Den nedadgående udvikling i radiolytningen er derfor ikke nødvendigvis et udtryk for, at danskerne lægger lydmediet bag sig. Tværtimod bliver udbuddet af eksempelvis podcasts kun større, og det er ikke længere kun de traditionelle radiostationer, der tilbyder lydindhold. Enkeltpersoner, medievirksomheder, organisationer og andre typer virksomheder laver podcasts, ligesom flere rene podcast-virksomheder har set dagens lys de seneste år. Hvor lytterne førhen var henvist til radioens planlagte flow, er det altså i højere grad nu muligt at lytte til et bestemt program, lige præcis når det passer ind i hverdagen.

Den teknologiske udvikling betyder imidlertid ikke, at danskerne stopper helt med at lytte til radio – de lytter blot ikke i lige så lang tid som tidligere. At flere danskere lytter til podcast kan derfor indikere, at danskerne i stigende grad supplerer deres radiolytning med podcasts.

For at sætte forbruget af lydindhold i et fælles perspektiv viser Figur 1 indledningsvist radio og podcast under ét – dog med forbehold for forskellige opgørelsesmetoder. Figur 1 nedenfor viser således andelen af danskere i alderen 12 år og derover, der lytter ugentligt til henholdsvis radio og podcast.

Figur 1: Andel af danskere i %, der lytter til hhv. radio og podcast ugentligt. 2008-2019



**Note:** Andelen af danskere, der lytter til radio ugentligt, er baseret på Radio-Meter, der måler radiolytningen elektronisk via en PPM. Målingen dækker over radiolytning på FM, DAB, net og kabel, men inkluderer ikke tidsforskudt lytning.

Andelen af danskere, der lytter til podcast ugentligt, er baseret på Kantar Gallups Lokalradio Index, som indsamles via telefoninterviews. Målingen er således baseret på respondenternes egne estimater af, hvor ofte de lytter til podcast.

Som det fremgår af figuren, er radio et ret stabilt medie, når man ser på den ugentlige dækning. I 2019 var der 92 % af danskerne i alderen 12 år og derover, der lyttede til radio ugentligt. Radiodækningen er således kun faldet marginalt siden 2008, hvor den ugentlige dækning var 95 %.

Ser man i stedet på den ugentlige dækning for podcast, er det tydeligt, at podcast stadig er et forholdsvis nyt medie, som endnu ikke er bredt anvendt i befolkningen. Til gengæld stiger den ugentlige dækning for podcast stødt. Siden 2017 er andelen af danskere, der lytter til podcast ugentligt, således steget fra 15 % til 24 %.

Den stigende andel af podcastlyttere skal blandt andet ses i lyset af et stigende – og ofte gratis – udbud af podcasts. I Danmark udbydes podcasts således af en række forskelligartede aktører:

- **Traditionelle radiostationer, der stiller deres radioprogrammer til rådighed som podcast:** Fx DR, Radio24syv, Radio4 og Bauer Media i Danmark samt fx WBEZ (This American Life, Serial) og BBC i udlandet.
- **Virksomheder og personer, der primært udgiver podcasts:** I Danmark Fx Mørkeland, Mediano og Her går det godt. Senest er Podimo, som samler podcasts i abonnementsform, kommet til. I udlandet fx Wondery (Doctor Death m.m.).
- **Andre medievirksomheder:** Flere dagblade og netmedier, som fx Zetland, udgiver podcasts. Ofte er der tale om versioneringer af eksisterende indhold. Også blandt andet tv- og magasinvirksomheder udgiver podcasts. Fra udlandet er New York Times podcast The Daily en af de mest lyttede.
- **Ikke-medievirksomheder:** En del virksomheder og organisationer udgiver podcasts ved siden af andre aktiviteter; fx Koda og Folkekirken.

## 4 RADIOLYTNING I DANMARK

Som det fremgår af Figur 1 ovenfor, når radioen altså fortsat ud til en bred del af den danske befolkning. Men selvom langt de fleste danskere lytter til traditionel radio i løbet af en uge, er lyttetiden generelt set aftagende.

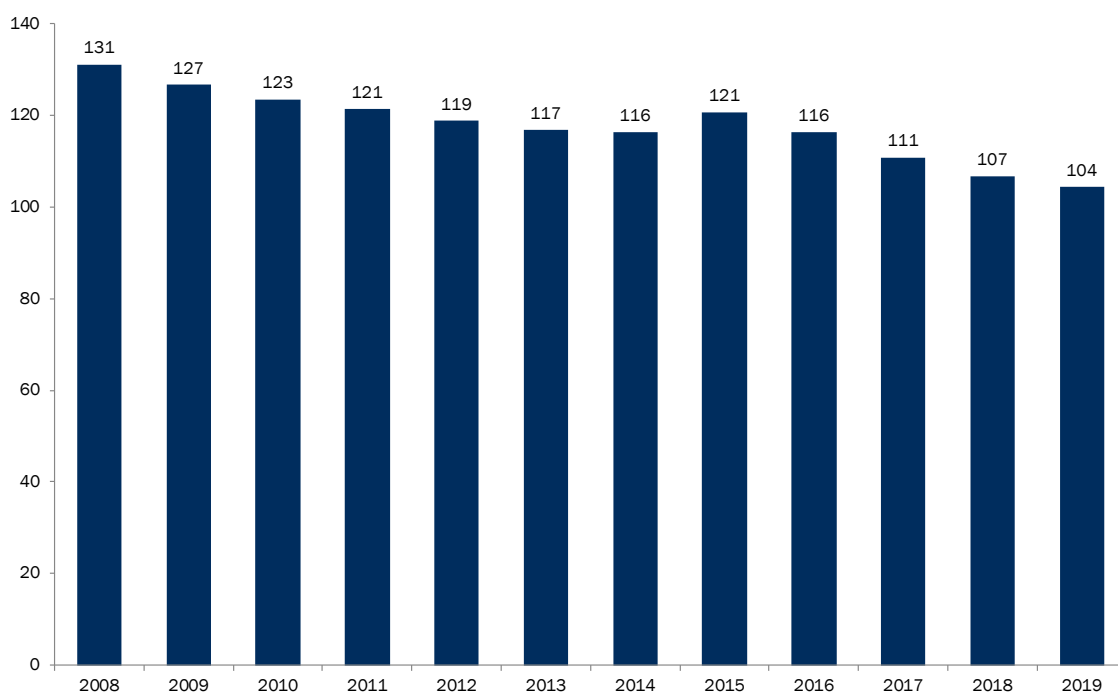
Danskerne bruger således mindre tid på at lytte til radio i 2019, end de gjorde i 2018. Den udvikling er der imidlertid ikke noget nyt i. Med undtagelse af et enkelt år har det nemlig været udviklingen, siden den brancheanerkendte måling begyndte i sin nuværende form i 2008.

### 4.1 Lyttetid

I 2019 lytter danskerne i gennemsnit til radio i 1 time og 44 minutter (104 minutter) dagligt, hvilket er et fald på 3 minutter siden 2018, hvor danskerne i gennemsnit brugte 1 time og 47 minutter (107 minutter) på radio dagligt.

Den daglige lyttetid er siden 2008 faldet med gennemsnitligt 2,4 minutter om året og ligger i 2019 på det laveste niveau, der er registreret i målingen.

Figur 2: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter. 2008-2019



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 4.2 Radiolytternes demografi

Der er generelt store forskelle i danskernes radiolytning: Nogle befolkningsgrupper er storforbrugere og lytter til radio i flere timer om dagen, mens andre kun i mindre omfang bruger tid på radiomediet. I det følgende bliver radiolytningen derfor opdelt ud fra en række demografiske faktorer for at give en forståelse for, hvem der lytter til radio.

#### 4.2.1 Alder

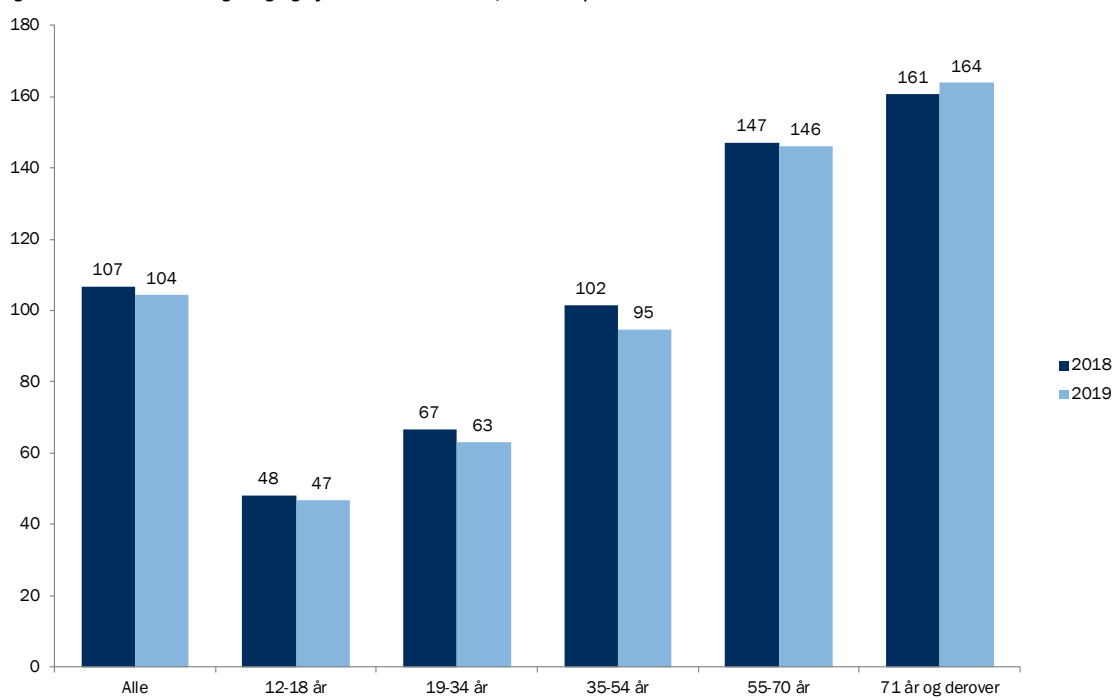
Der er fortsat en tydelig sammenhæng mellem alder og radiolytning: Jo ældre man er, jo mere tid bruger man på at lytte til radio. I 2019 bruger de 12-18-årige dagligt 47 minutter på at lytte til radio, hvilket er 117 minutter mindre end de 71+-årige, som lytter til radio i 2 timer og 44 minutter (164

minutter) dagligt. De ældste bruger altså næsten 2 timer mere på at lytte til radio om dagen end de yngste.

Fra 2018 til 2019 er der et større eller mindre fald i den daglige lyttetid blandt samtlige aldersgrupper, undtagen de ældste:

- De 12-18-årige og de 55-70-årige ligger begge på niveau med 2018 med et mindre fald i lyttetiden på 1 minut i 2019. Det svarer til et fald på henholdsvis 2 % og 1 %.
- De 19-34-årige oplever et fald i lyttetiden på 4 minutter, svarende til et fald på 6 %.
- De 35-54-årige oplever det største fald, idet deres daglige lyttetid er faldet med 7 minutter fra 102 minutter i 2018 til 95 minutter i 2019, hvilket svarer til et fald på 7 %.
- De 71-årige og derover bruger i 2019 3 minutter mere om dagen på at høre radio end i 2018, svarende til en stigning på 2 %.

Figur 3: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på alder. 2018-2019



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 4.2.2 Mænd og kvinder

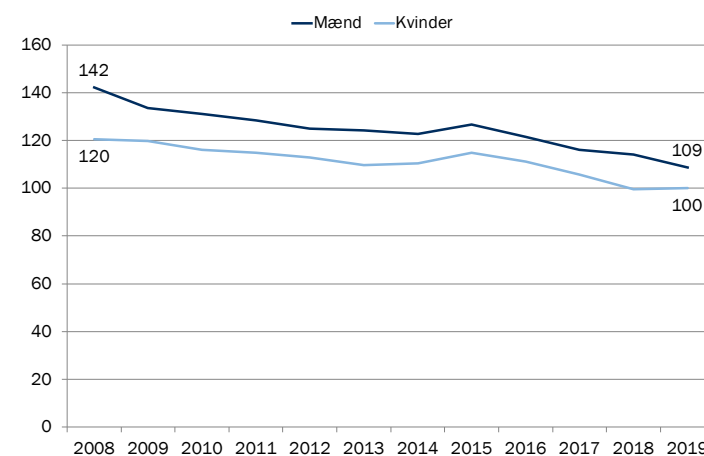
I 2019 er forskellen på mænd og kvinders radiolytning imidlertid på det laveste niveau, der er registreret i målingen.

Med 109 minutters daglig radiolytning lytter mænd således 9 minutter mere til radio end kvinder, der dagligt bruger 100 minutter på radio.

Til sammenligning var forskellen i 2018 på 14 minutter.

Den mindre forskel i mænd og kvinders radiolytning skyldes, at det udelukkende er mænd, der lytter mindre til radio i 2019 end i 2018.

Figur 4: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på mænd og kvinder. 2008-2019



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I 2018 brugte mænd 114 minutter dagligt på radio, hvilket i 2019 er faldet til 109 minutter, svarende til et fald på 4 %. I modsætning hertil brugte kvinder 100 minutter dagligt på at lytte til radio i både 2018 og 2019.

## 4.2.3 Uddannelse

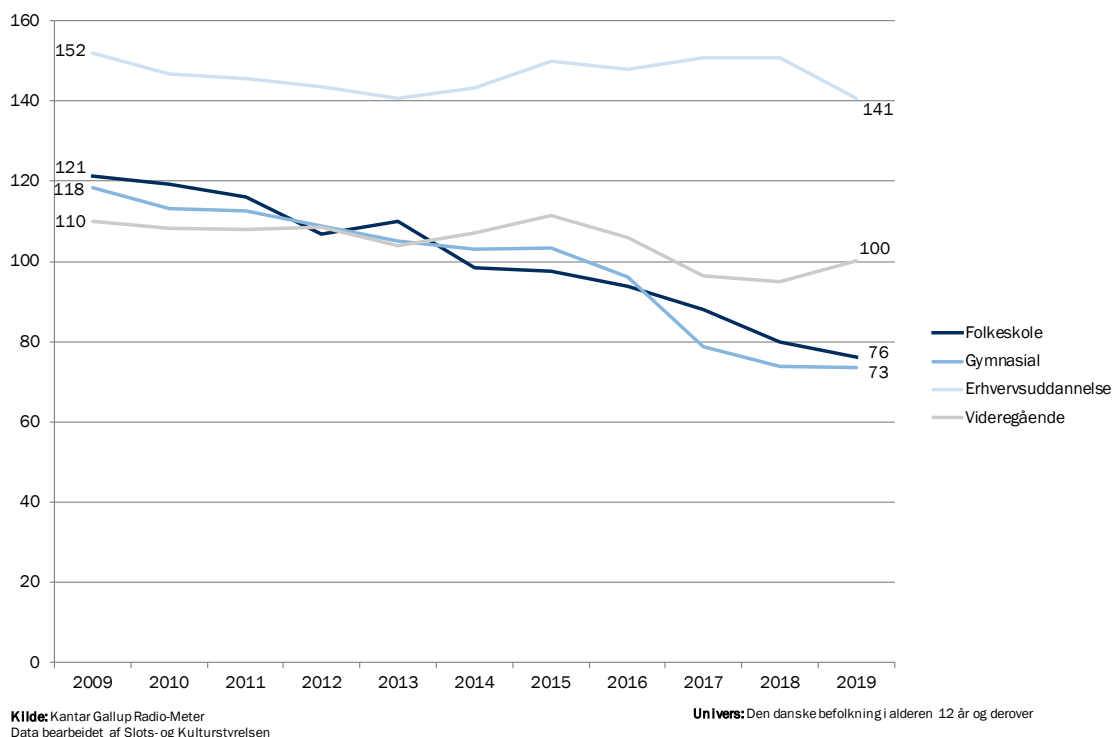
De erhvervsuddannede er fortsat den uddannelsesgruppe, der lytter klart mest til radio. Efter at have ligget forholdsvist stabilt omkring de 150 minutters daglig radiolytning de seneste år, oplever de erhvervsuddannede imidlertid en forholdsvis stor nedgang fra 2018 til 2019. I 2019 lytter de erhvervsuddannede således til radio i 141 minutter dagligt, hvilket er et fald på 10 minutter i forhold til 2018, svarende til en nedgang på 7 %.

Også de folkeskoleuddannede lytter mindre til radio i 2019 end i 2018 og fortsætter dermed den nedadgående udvikling, som mere eller mindre har fundet sted siden 2008. I 2019 lytter de folkeskoleuddannede til radio i 76 minutter dagligt, hvilket er et fald på 4 minutter (5 %) siden 2018.

På trods af, at de gymnasieuddannede – på samme måde som de folkeskoleuddannede – har oplevet en jævn nedgang i radiolytningen siden 2008, lytter de gymnasieuddannede til radio i mere eller mindre lige lang tid i 2019 og 2018.

I modsætning hertil lytter danskere med en videregående uddannelse til radio i længere tid om dagen i 2019 end i 2018. Danskere med en videregående uddannelse bruger dagligt 100 minutter på at lytte til radio i 2019, hvilket er en stigning på 5 minutter (5 %) sammenlignet med 2018.

Figur 5: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på uddannelse. 2008-2019



#### 4.2.4 Region

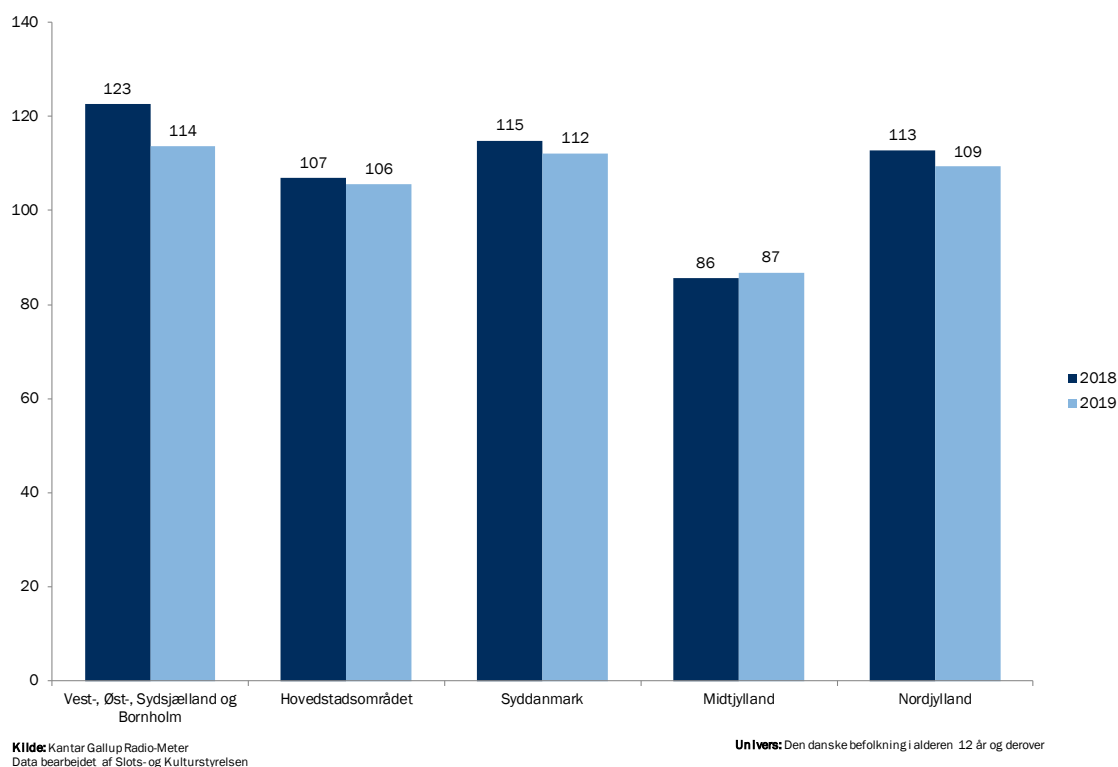
Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm har traditionelt set været den region, hvor der er blevet lyttet mest til radio, hvilket fortsat er tilfældet. De seneste år har regionen imidlertid reduceret radiolytningen markant, således at regionen nu ligger på niveau med de fleste øvrige regioner. Fra 2017 til 2018 reducerede befolkningen i Vest-, Øst, Sydsjælland og Bornholm deres daglige lyttetid med 12 minutter, mens de fra 2018 til 2019 reducerede med yderligere 9 minutter, svarende til et fald på 7 %.

Det betyder, at befolkningen i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm i gennemsnit lytter til radio i 114 minutter om dagen. Det er stort set samme tidsforbrug som i Syddanmark, hvor der bliver lyttet til radio i 112 minutter dagligt i 2019, hvilket er et fald på 3 minutter i forhold til året før.

Nordjyderne ligger med 109 minutters daglig radiolytning nogenlunde på samme niveau, efterfulgt af befolkningen i Hovedstadsområdet, som lytter til radio i 106 minutter om dagen i 2019. Hvor den daglige lyttetid er faldet med 4 minutter i Nordjylland siden 2018, er den i Hovedstaden stagneret med et lille fald på 1 minut.

Midtjylland er fortsat den region, der lytter mindst til radio, hvilket har været tilfældet siden 2015. I 2019 lytter midtjyderne således til radio i 87 minutter om dagen. Det er til gengæld en mindre stigning på 1 minut i forhold til 2018.

Figur 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på region. 2018-2019



#### 4.2.5 Livstilssegment

En anden måde at betragte radiolytterne på er ved at segmentere dem efter Gallup Kompas' livstilssegmenter<sup>1</sup>.

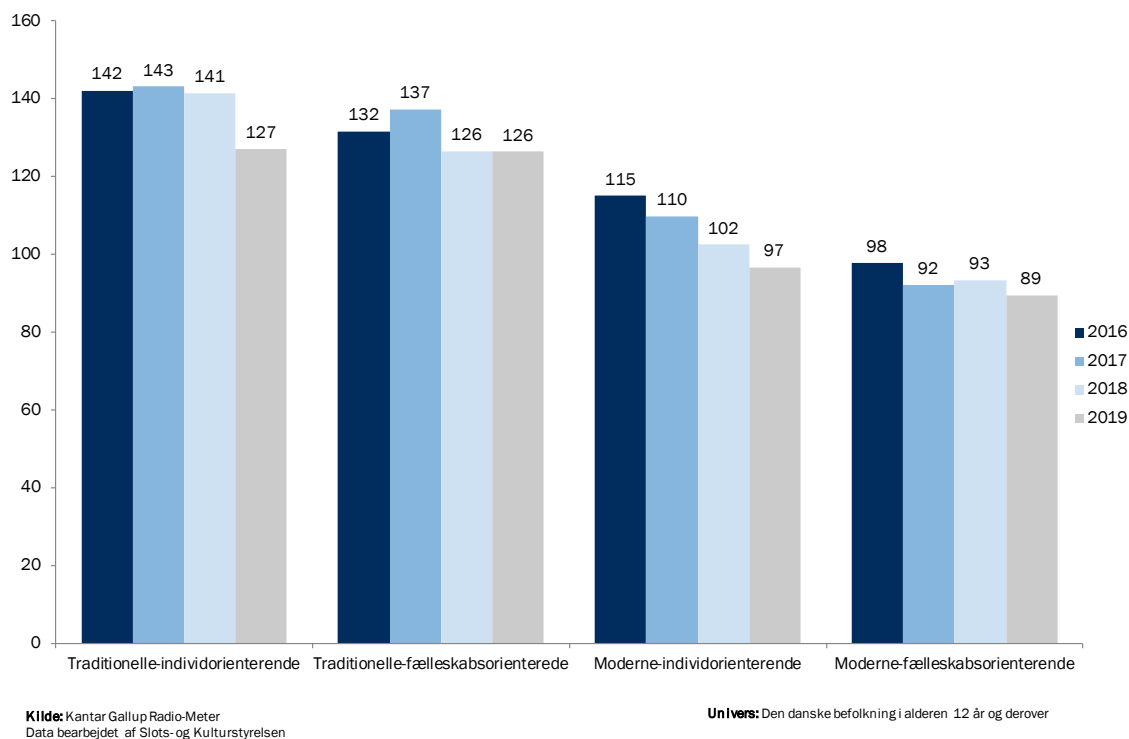
Blandt livstilssegmenterne har storforbrugerne ligeledes reduceret deres daglige lyttetid markant. De traditionelle-individorienterede lytter således til radio i 127 minutter dagligt i 2019, hvilket er et fald på 14 minutter i forhold til 2018, svarende til en nedgang på 10 %. De traditionelle-individorienterede ligger dermed på niveau med de traditionelle-fællesskabsorienterede, som i 2019 bruger 126 minutter dagligt på radiolytning. Det er samme tidsforbrug som i 2018.

Både de moderne-individorienterede og de moderne-fællesskabsorienterede lytter væsentligt mindre til radio end de to traditionelle-segmenter. I 2019 lytter de moderne-individorienterede til radio i 97 minutter dagligt, hvilket er et fald på 5 minutter sammenlignet med året før. For de moderne-fællesskabsorienterede er nedgangen nogenlunde den samme, idet de lytter 4 minutter mindre til radio i 2019 end i 2018. De moderne-fællesskabsorienterede bruger dagligt 89 minutter på radio.

<sup>1</sup> Læs mere om Gallup Kompas i metodeafsnittet.



Figur 7: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på livstilssegment. 2016-2019



### 4.3 Radioens lytterflow

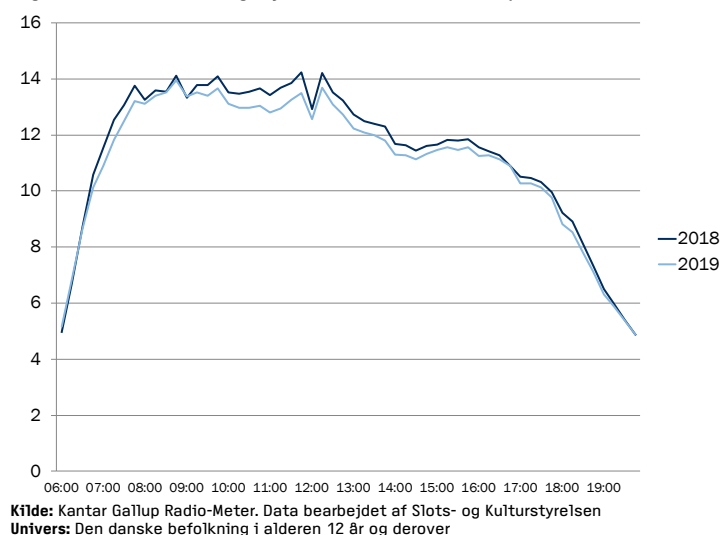
I modsætning til seerflowet på traditionelt tv, hvor der er et markant og tydeligt primetime<sup>2</sup>, fordeles radiolytningen sig mere jævnt hen over dagtimerne.

Betragter vi lytterflowet – andelen af befolkningen, der lytter til radio på et givent tidspunkt på dagen – er det især i morgentimerne frem mod kl. ca. 12.15, der er den største andel af befolkningen, der lytter til radio.

Herefter falder andelen stille og roligt hen over eftermiddagen og først på aftenen – dog med en lille stigning omkring kl. 14-16.

For langt det meste af dagen gælder det, at andelen af befolkningen, der lytter til radio, er mindre i 2019, end det var tilfældet i 2018.

Figur 8: Gennemsnitligt lytterflow i % efter tidspunkt. 2018-2019



Det er således kun i enkelte tidsrum i løbet af dagen, der er den samme eller en større andel af befolkningen, der hører radio i 2019 som i 2018.

Som det fremgår af Figur 9 nedenfor, adskiller især de ældstes lytterflow sig fra de øvrige aldersgrupper. Generelt er der en langt større del af de 71+-årige, der lytter til radio. Det viser sig især i morgentimerne, hvor 'morgen-peaket' er markant større end hos de andre aldersgrupper. Derudover

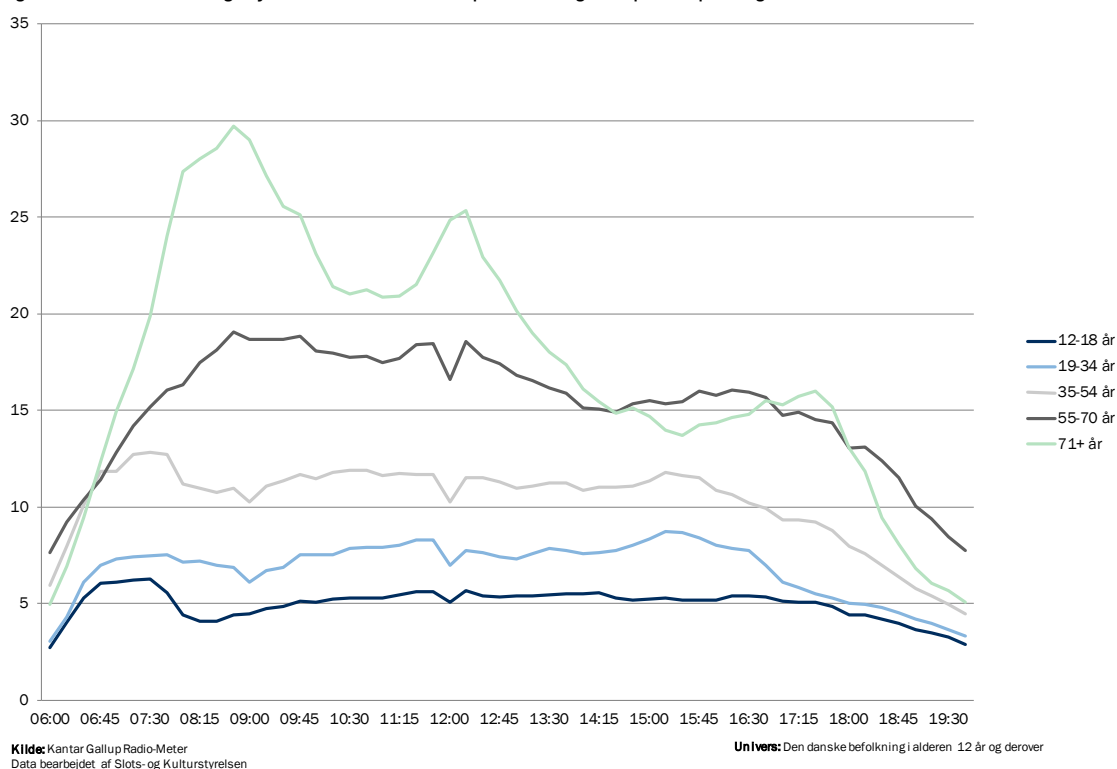
<sup>2</sup> [Læs mere i kapitlet TV og streaming 2020](#)

adskiller de ældres lytterflow sig især ved 12-tiden, hvor andelen af de 71+-årige, der hører radio, stiger, mens andelen i samtlige af de øvrige aldersgrupper falder. De 71+-årige har ligeledes et mere udtalt 'eftermiddags-peak', som ligger en anelse senere end hos de øvrige aldersgrupper.

Lytterflowet for de øvrige fire aldersgrupper er derimod mere ensartet:

- Alle fire aldersgrupper har et mere eller mindre udtalt 'morgen-peak' – hos de 55-70-årige ligger det dog lidt senere end hos de andre aldersgrupper.
- Andelen af lyttere falder ved 12-tiden i alle fire aldersgrupper.
- Der er et større eller mindre 'eftermiddags-peak' ved alle aldersgrupper, bortset fra hos de 12-18-årige.

Figur 9: Gennemsnitligt lytterflow i % fordelt på alder og tidspunkt på dagen. 2019



#### 4.4 Radiolytningens placering

Radio er i høj grad et baggrundsmedie, som vi bruger, mens vi laver andre ting eller er på farten. I 2019 foregår 49 % af radiolytningen således uden for hjemmet, mens 51 % foregår i hjemmet. Det er stort set samme fordeling som i 2018, dog med en lille forskydning på 1 procentpoint til fordel for hjemmeradiolytningen.

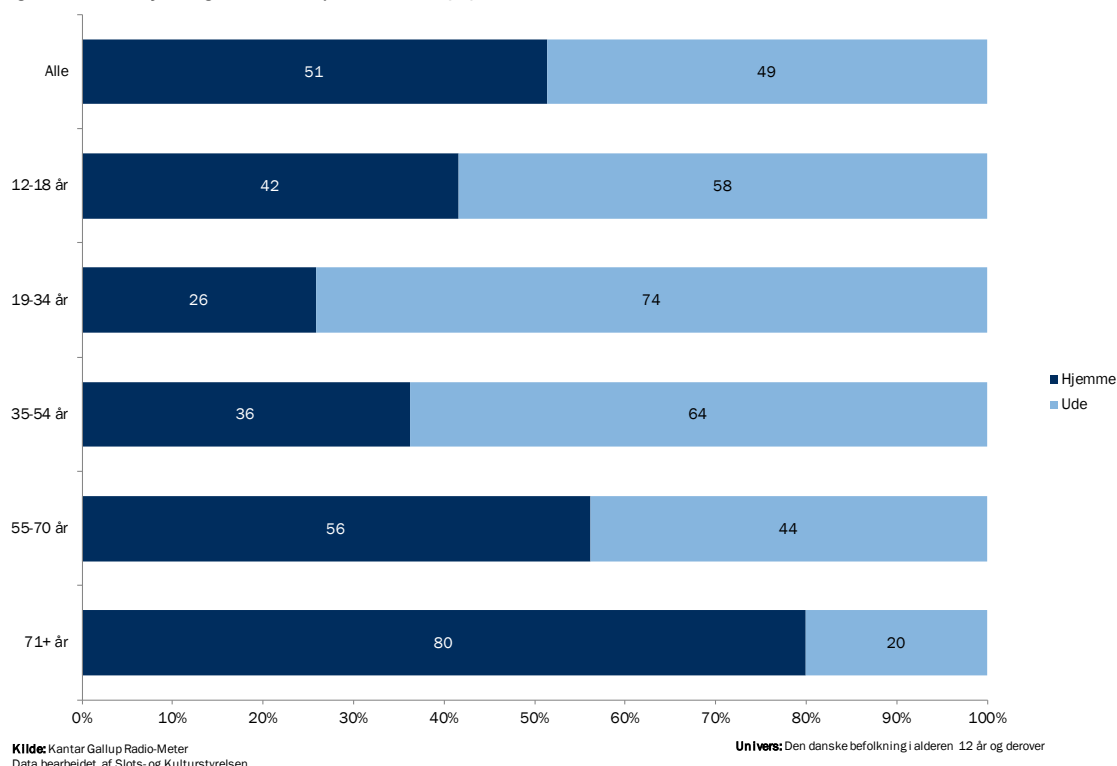
Med undtagelse af de 12-18-årige er der fortsat en tydelig sammenhæng mellem alder og radiolytningens lokation: Jo ældre aldersgruppe, desto større andel af radiolytningen foregår i hjemmet.

- Blandt de 19-34-årige foregår 26 % af radiolytningen hjemme og 74 % ude. Det betyder, at 3 procentpoint mere af radiolytningen foregår i hjemmet i 2019 end i 2018.
- Blandt de 35-54-årige foregår 36 % af radiolytningen hjemme og 64 % ude. Det er en stigning på 2 procentpoint til hjemmeradiolytningen sammenlignet med 2018.

- Blandt de 55-70-årige foregår 56 % af radiolytningen hjemme og 44 % ude. Det er stort set samme fordeling som i 2018, dog med en lille stigning til hjemmeradiolytningen på 1 procentpoint.
- Blandt de 71+-årige foregår 80 % af radiolytningen hjemme og 20 % ude. Det er samme fordeling som i 2018.

For tre af aldersgrupperne foregår en større andel af radiolytningen således i hjemmet i 2019 sammenlignet med 2018. For de 12-18-årige er udviklingen imidlertid omvendt. I 2018 foregik 49 % af de 12-18-åriges radiolytning hjemme, mens 51 % foregik ude. I 2019 er hjemmeradiolytningen derimod faldet til 42 %, mens 58 % foregår uden for hjemmet.

Figur 10: Radiolytningen fordelt på lokation (%). 2019



#### 4.5 FM og digital radio

Der findes flere forskellige måder, man kan lytte til radio på: enten via FM-båndet eller digitalt via DAB+, net eller kabel.

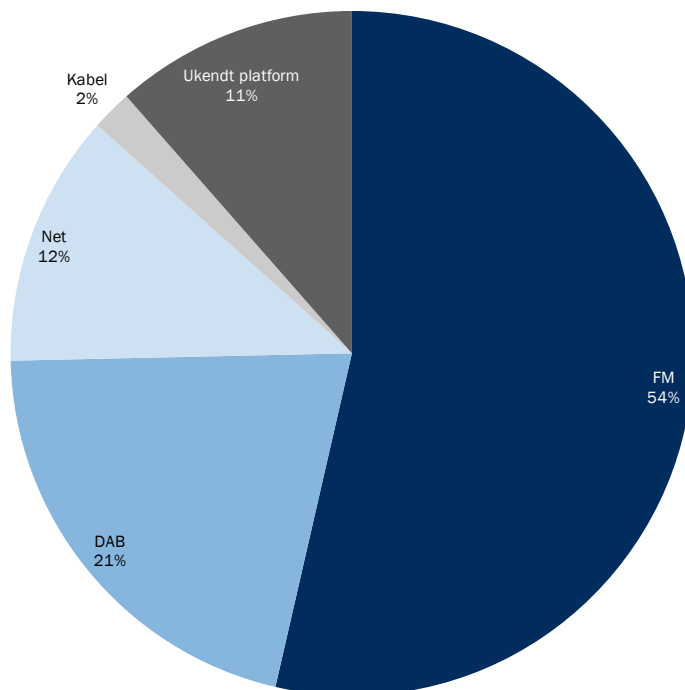
Det er imidlertid ikke alle radiokanaler, der lydkoder deres indhold efter platform. Derfor skal den følgende Figur 11 læses med et vist forbehold. Det skyldes, at den indeholder en mængde lytning på "ukendt platform", som kan gemme på både FM-, DAB-, net- og kabellytning fra de kanaler, der ikke lydkoder deres indhold.

Samtidig er det kun DR, der udspecificerer kabellytningen, mens de øvrige platformsdifferentierede kanaler udelukkende opdeler i FM, DAB og net. Lytningen på FM og de digitale platforme vil dog ikke være mindre end den andel, der fremgår af Figur 11. Der kan læses mere om kanalernes platformsdifferentiering i kapitlets metodeafsnit.

Som det fremgår af Figur 11 foregår mere end halvdelen af radiolytningen i Danmark fortsat på FM-båndet. FM-lytningen udgør således 54 % af den samlede radiolytning i 2019.

Til sammenligning står DAB for 21 %, mens net står for 12 % af lytningen. Kabellytningen udgør 2 %, hvilket betyder, at digital radio samlet set udgør 35 % af radiolytningen i 2019. En betragtelig del (11 %) foregår fortsat på ukendt platform.

Figur 11: Radiolytningen fordelt på platform (%). 2019



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

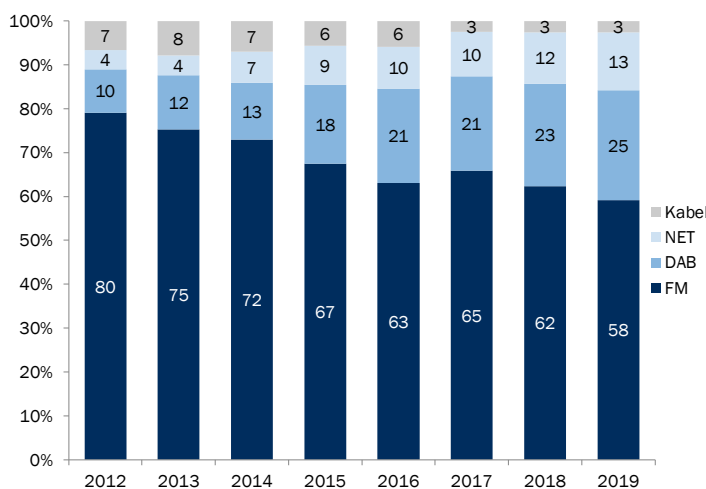
For at give en indikation af, hvordan kategorien ”ukendt platform” fordeler sig på de forskellige platforme, kan DR anvendes som pejlemærke. Det skyldes, at DR som de eneste har lydkodet deres indhold i alle fire platforme, samtidig med at DR står for næsten tre fjerdedele af radiolytningen i Danmark. Figur 12 kan derfor bruges til at give en indikation af, hvordan udviklingen ser ud for de forskellige platforme, dog med det forbehold, at figuren ikke er repræsentativ for hele radiomarkedet, men kun for DR.

Som Figur 12 viser, fortsætter den digitale lytning (DAB+, net og kabel) sin fremgang i 2019. Digital radio er således gået fra en andel på 38 % af radiolytningen i 2018 til en andel på 42 % i 2019.

Fremgangen er et resultat af, at DAB-lytningen er gået fra 23 % til 25 %, mens lytningen via net er steget fra 12 % til 13 % i 2019.

Lytningen via FM-båndet er tilsvarende faldet fra 62 % i 2018 til 58 % i 2019. Det betyder, at FM-lytningen siden 2012 er faldet med 22 procentpoint, svarende til gennemsnitligt ca. 3 procentpoint om året.

Figur 12: Lytningen til DR’s radiokanaler fordelt på platform (%). 2012-2019



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

# 5 DE MEST LYTTEDE KANALER

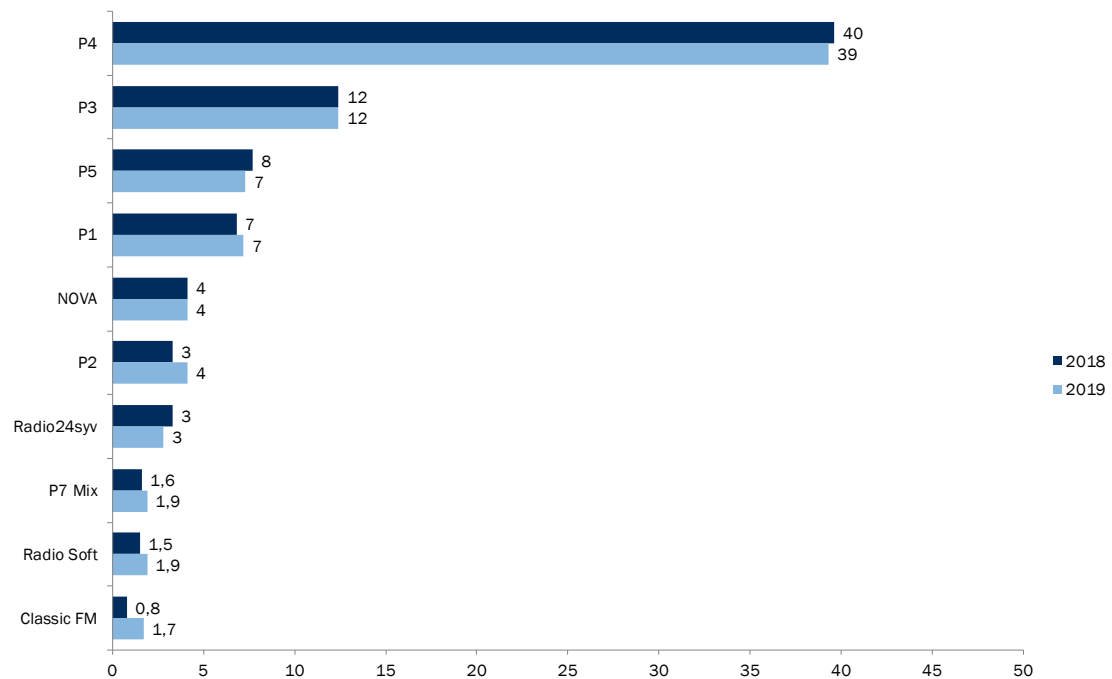
I 2019 er der kun sket få ændringer i top 10-listen over de mest lyttede radiokanaler sammenlignet med 2018. På de to nederste pladser er VLR og Pop FM blevet byttet ud med Radio Soft og Classic FM. Det er dog generelt nogle meget små forskelle, der afgør, hvem der er på de nederste tre pladser på listen.

Derimod placerer de øverste 7 kanaler sig på samme måde i 2019 som i 2018. P4 er fortsat den langt mest lyttede radiokanal i Danmark. I 2019 står P4 således for 39 % af den samlede radiolytning, hvilket dog er et mindre fald fra 40 % i 2018.

Til gengæld er det 27 procentpoint mere end den næstmest lyttede kanal, P3, som i 2019 står for 12 % af radiolytningen – samme andel som i 2018.

Herefter følger henholdsvis P5 og P1 begge med en andel på 7 % af radiolytningen, mens både NOVA og P2 står for 4 % af lytningen. Selvom kanalen ophørte med at sende fra 1. november 2019, står Radio24syv stadig for ca. 3 % af radiolytningen i 2019, efterfulgt af P7 Mix, Radio Soft og Classic FM med hver ca. 2 %.

Figur 13: De 10 mest lyttede kanaler opgjort efter lytterandel, i %. 2018-2019



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 5.1 Mænd og kvinders lytning

Ser man på kanalerne fra Top 10-listen fordelt på henholdsvis mænd og kvinder, er der nogle forskelle blandt især de øverste kanaler.

P4 og P3 er fortsat de to største kanaler blandt både mænd og kvinder. P4 står således for 40 % af kvinders radiolytning og 39 % af mænds. Forskellen er imidlertid større, når det drejer sig om P3, som står for 15 % af mænds radiolytning og 10 % af kvinders.

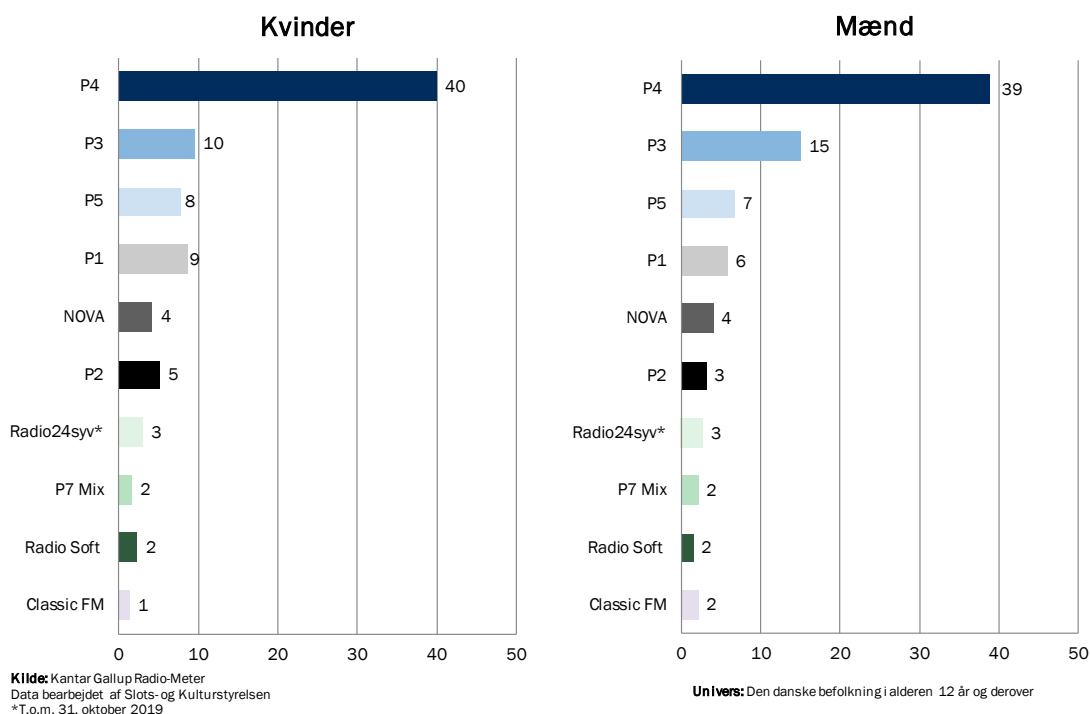
I forhold til mænds radiolytning er P3 dobbelt så stor som den tredjemest lyttede kanal, P5, der står for 7 % af mænds lytning. Det er 1 procentpoint mere end P1, der står for 6 % af mænds radiolytning.

For kvinder er afstanden fra P3 ned til den tredjemest lyttede kanal derimod mindre udtalt. Det er imidlertid ikke P5, der er den tredjestørste kanal blandt kvinder, men derimod P1, som står for 9 % af kvinders radiolytning, mens P5 står for 8 %. P1 og P5 fordeler sig således omvendt sammenlignet med mænds radiolytning.

Også NOVA og P2 placerer sig omvendt af hinanden i forhold til henholdsvis mænd og kvinders radiolytning:

- **Kvinder:** P2 står for 5 % af kvinders radiolytning og placerer sig dermed på femtepladsen, mens NOVA placerer sig på sjettepladsen med 4 % af kvinders radiolytning.
- **Mænd:** NOVA står for 4 % af mænds radiolytning, hvilket giver kanalen en femteplads, mens P2 står for 3 % af radiolytningen og placerer sig på sjettepladsen.

Figur 14: Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen fordelt på mænd og kvinder. 2019



## 5.2 Aldersgruppernes lytning

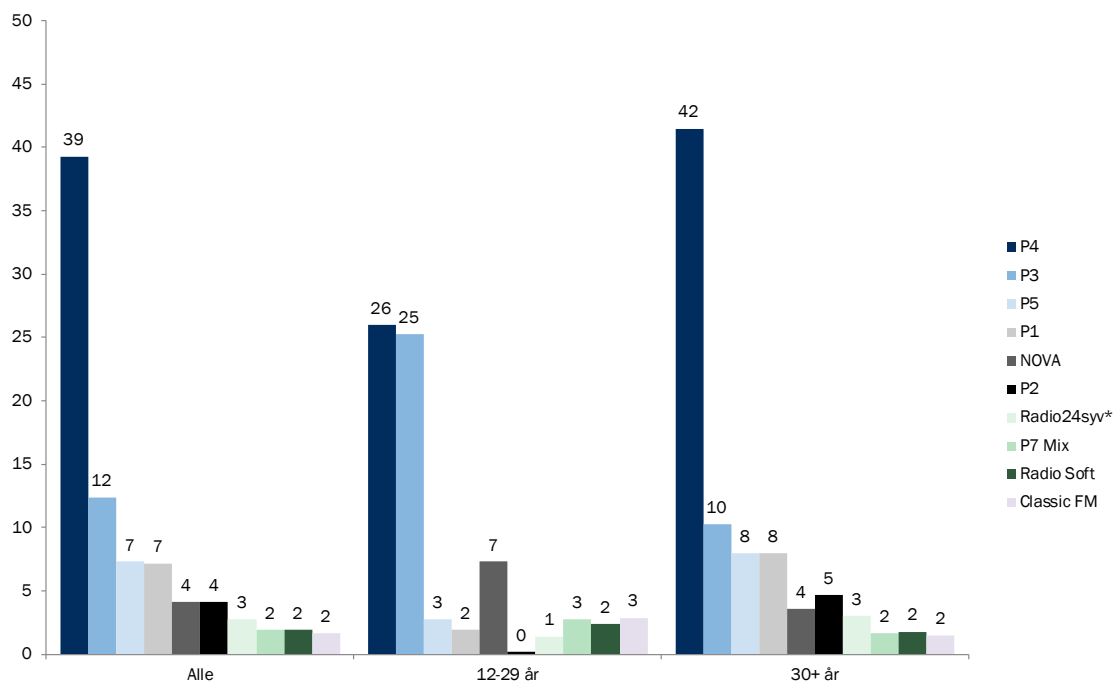
Fordelingen af Top 10-kanalerne hos den yngre del af befolkningen adskiller sig væsentligt fra fordelingen i resten af befolkningen. Ser man på de 12-29-årige, er P4 og P3 fortsat de mest lyttede kanaler. Til gengæld er de nærmest lige store: P4 står for 26 % af radiolytningen, mens P3 står for 25 %, hvilket er stort set samme fordeling som i 2018.

P4 er dermed væsentlig mindre blandt de unge end i resten af befolkningen, mens P3 omvendt er væsentlig større.

Derudover står P5, P1, P2 og Radio24syv ligeledes for en mindre andel af radiolytningen blandt de 12-29-årige end i resten af befolkningen.

Til gengæld er NOVA med en andel på 7 % af de 12-29-åriges radiolytning væsentlig større. NOVA er dermed den tredjestørste radiokanal blandt de 12-29-årige.

Figur 15: Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen fordelt på alder. 2019



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
 \*T.o.m. 31. oktober 2019

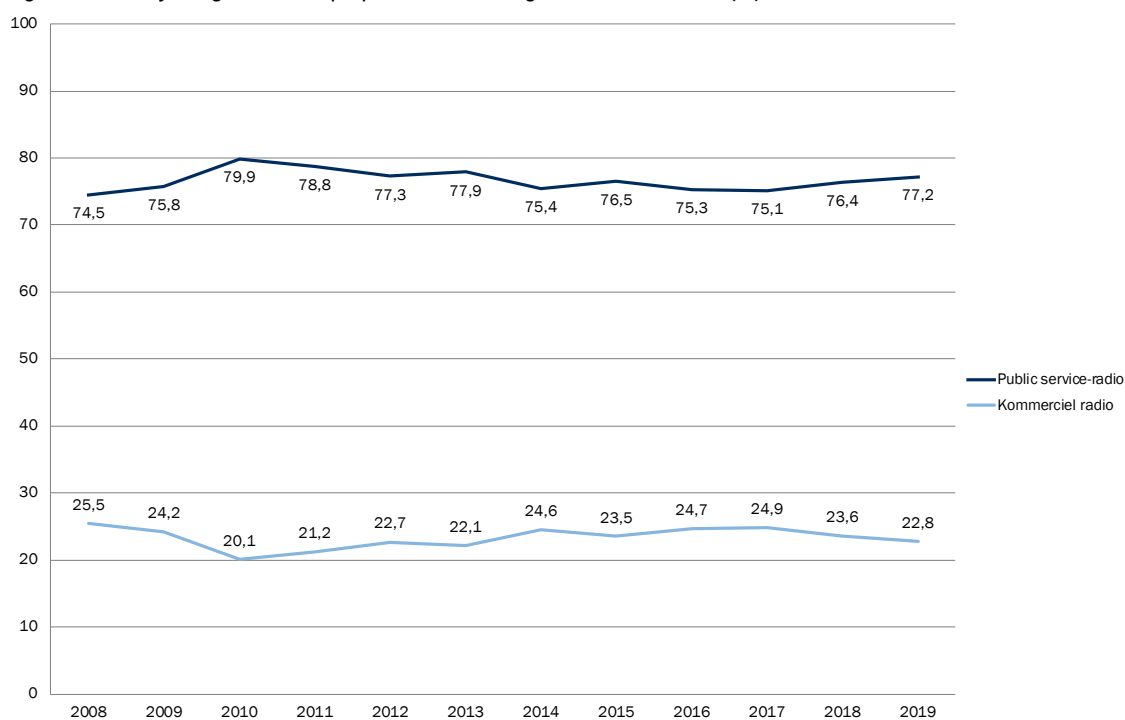
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

# 6 KOMMERCIEL OG PUBLIC SERVICE-RADIO

Langt størstedelen af radiolytningen i Danmark foregår fortsat på public service-radio, bestående af DR's radiokanaler, Radio24syv (til og med 31. oktober 2019) og Radio4 (fra 1. november 2019).

I 2019 foregår 77,2 % af radiolytningen på public service-kanalerne, hvilket er en mindre stigning fra 76,4 % i 2018. De kommercielle kanaler er tilsvarende faldet fra 23,6 % i 2018 til 22,8 % i 2019. Public service-radio fortsætter således den fremgang, som fandt sted fra 2017 til 2018, og er i 2019 på sit højeste niveau siden 2013.

Figur 16: Radiolytningen fordelt på public service og kommerciel radio (%). 2008-2019



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 6.1 Public service-kanalerne

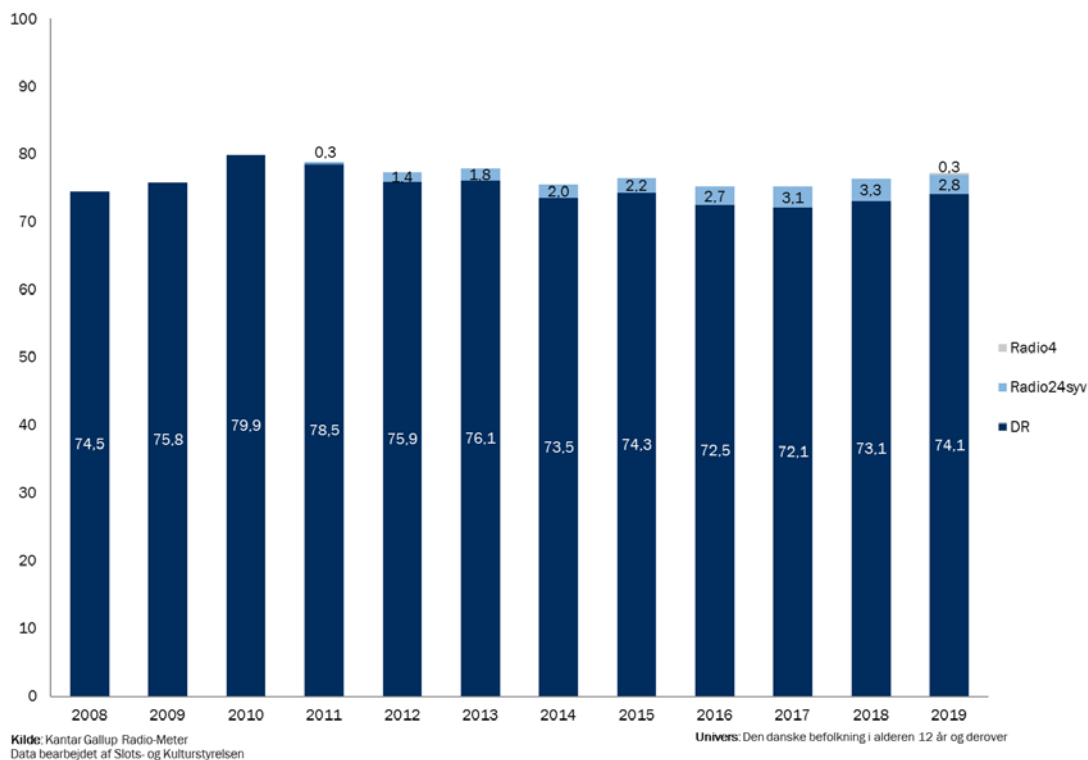
DR udgør langt størstedelen af public service-radios andel af lytningen. DR's otte radiokanaler står ståledes for 74,1 % af den samlede danske radiolytning i 2019. Til sammenligning står Radio24syv for 2,8 % og Radio4 for 0,3 %. Radio4 starter dermed ud på samme niveau, som Radio24syv gjorde tilbage i 2011.

Stigningen i public service-kanalernes andel af radiolytningen, som fremgik af Figur 16, skal findes blandt DR-kanalerne, som fra 2018 til 2019 er steget fra 73,1 % til 74,1 %.

Sendetilladelsen, som Radio24syv sendte på fra 1. november 2011 til 31. oktober 2019, og som blev overtaget af Radio4 1. november 2019, er derimod faldet en anelse. I 2018 stod Radio24syv således for 3,3 % af den samlede radiolytning, mens Radio24syv og Radio4 samlet set står for 3,1 % i 2019.



Figur 17: Public service-kanalernes andel (%) af radiolytningen. 2019



Som det fremgår af Figur 17 ovenfor, er Radio24syvs andel af radiolytningen steget kontinuerligt, siden kanalens opstart i november 2011, dog med et mindre fald i 2019. Faldet fra 3,3 % i 2018 til 2,8 % i 2019 kan tilskrives, at kanalen lukkede den 31. oktober 2019, hvorefter Radio4 overtog sendetilladelsen. Ser man eksempelvis på perioden fra 1. januar til 31. oktober 2019, havde Radio24syv en lytterandel på 3,4 %.

På samme måde kan Radio4's relativt lave lytterandel tilskrives, at kanalen kun har sendt i de sidste to måneder af 2019. Ser man således på perioden fra 1. november til 31. december 2019, havde Radio4 en lytterandel på 1,8 %.

Tabel 1: Andel af radiolytningen (%) for Radio24syv og Radio4 i deres respektive sendeperiode. 2019

	Radio24syv	Radio4
1. januar til 31. oktober 2019	3,4	-
1. november til 31. december 2019	-	1,8

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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 6.1.1 Public service-kanalernes dækning

Public service-radio er i 2019 dagligt i kontakt med 56 % af den danske befolkning. I den forbindelse er der en tydelig sammenhæng mellem alder og brugen af public service-radio: Jo ældre aldersgruppe, des større andel lytter til public service dagligt.

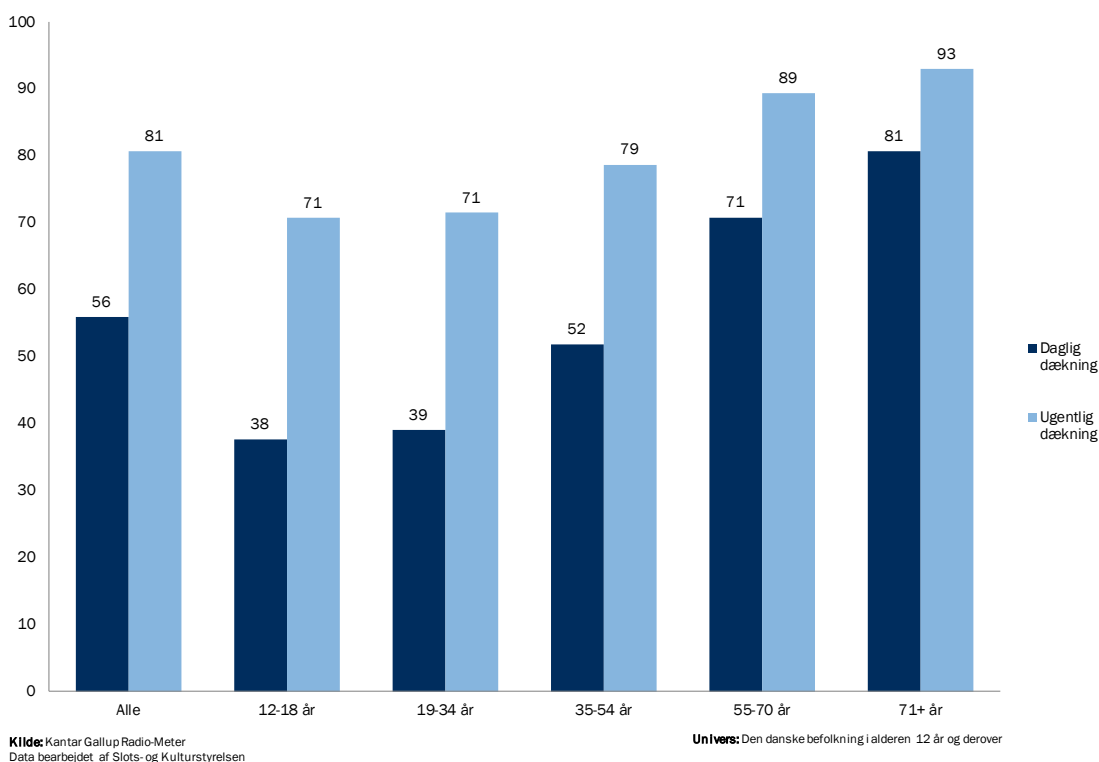
Blandt de 12-18-årige og de 19-34-årige er public service-kanalernes daglige dækning henholdsvis 38 % og 39 %. Det er omtrent halvt så meget som dækningen blandt de 71+-årige, hvor public service-radio dagligt når 81 %. Også blandt de 55-70-årige har public service-kanalerne en relativt høj daglig dækning på 71 %, mens lidt over halvdelen – 52 % – af de 35-54-årige hører public service-radio dagligt.

På ugentlig basis udjævnes forskellen imidlertid en del, selvom der fortsat er en tydelig sammenhæng mellem alder og brugen af public service-radio:

- Blandt de 12-18-årige og de 19-34-årige stiger public service-kanalernes dækning til 71 % på ugentlig basis, hvilket er en stigning på 32-33 procentpoint.
- Blandt de 35-54-årige stiger dækningen til 79 % på ugentlig basis, hvilket er en stigning på 27 procentpoint.
- Blandt de 55-70-årige stiger dækningen til 89 % på ugentlig basis, hvilket er en stigning på 18 procentpoint.
- Blandt de 71+-årige stiger dækningen til 93 % på ugentlig basis, hvilket er en stigning på 12 procentpoint.

Public service-radio når dermed fortsat ud til en bred del af den danske befolkning – mange af de unge er bare ikke så højfrekvente brugere af public service, som de ældre er. I den sammenhæng er det desuden værd at bemærke, at det i høj grad er de unge, der har taget podcastmediet til sig, hvor public service-stationer spiller en vis rolle, hvilket uddybes yderligere i afsnit 7.

Figur 18: Public service-radios daglige og ugentlige dækning (%) fordelt på alder. 2019



## 6.2 Hvem lytter til hvad?

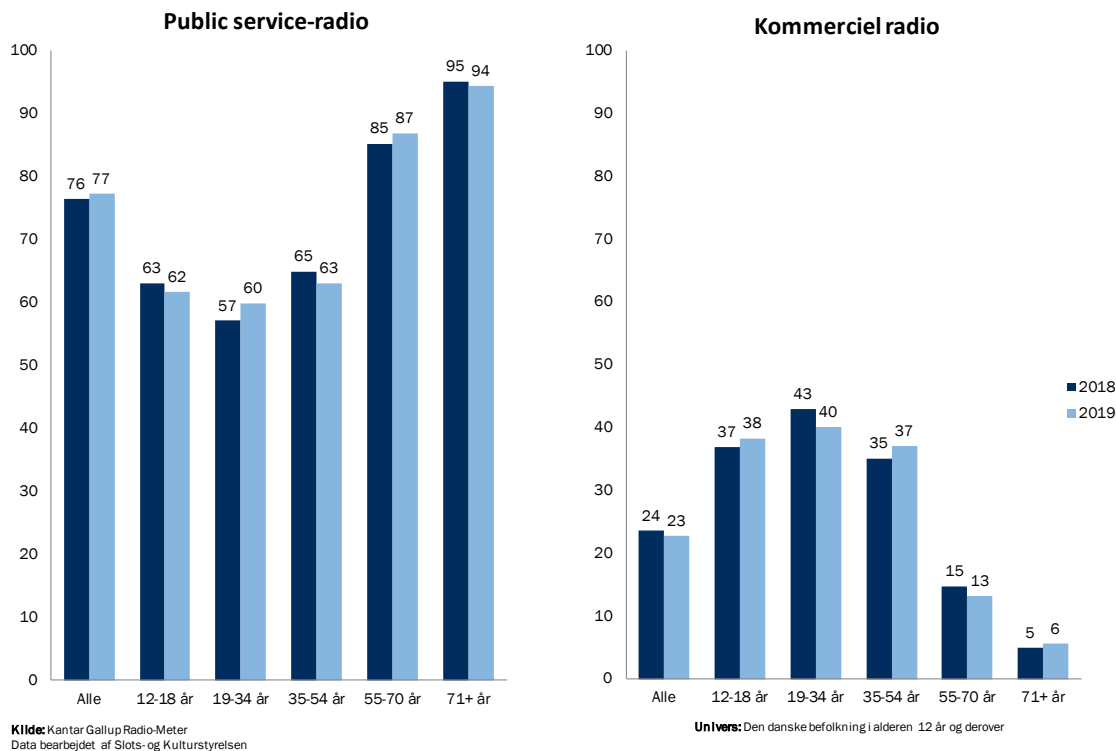
Ser man på fordelingen af radiolytningen mellem kommerciel og public service-radio i de forskellige aldersgrupper, bruger især de ældre en stor del af deres radiolytning på public service-radio. 87 % af de 55-70-åriges radiolytning foregår således på public service-kanalerne, mens det blandt de 71-årige og derover er 94 %.

Til sammenligning drejer det sig om 60 % af de 19-34-åriges radiolytning, 62 % af de 12-18-åriges og 63 % af de 35-54-åriges.

Public service-kanalernes andel af radiolytningen går dog en anelse tilbage i tre af aldersgrupperne. Det drejer sig om de 12-18-årige og de 71+-årige, hvor public service-lytningen er faldet med 1 procentpoint, samt de 35-54-årige, hvor andelen er gået tilbage med 2 procentpoint.

Blandt de 19-34-årige og de 55-70-årige er det derimod de kommercielle kanalers andel af radiolytningen, der er gået tilbage. Det betyder, at public service-kanalernes andel af radiolytningen er steget med 3 procentpoint blandt det 19-34-årige og 2 procentpoint blandt de 55-70-årige.

Figur 19: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på alder. 2018-2019



## 6.2.1 Uddannelse

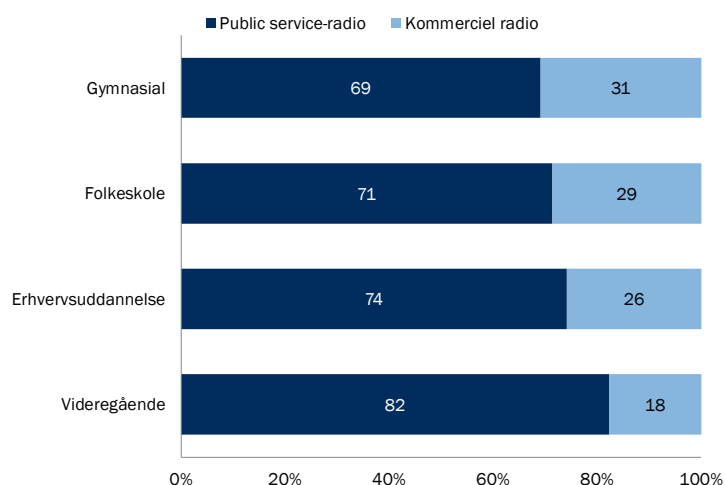
Ser man på de forskellige uddannelsesgrupper, brugere danskere med en videregående uddannelse den mindste del af deres radiolytning på kommerciel radio.

Public service-radio udgør således 82 % af denne uddannelsesgruppes radiolytning, mens kommerciel radio udgør 18 %.

Kommerciel radio fylder imidlertid lidt mere hos de øvrige uddannelsesgrupper. Blandt de erhvervsuddannede udgør de kommercielle kanaler cirka en fjerdedel (26 %) af radiolytningen, mens kommerciel radio udgør 29 % blandt de folkeskoleuddannede.

Det er nogenlunde på niveau med de gymnasieuddannede, hvor kommerciel radio udgør 31 % af radiolytningen.

Figur 20: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på uddannelse. 2019



## 6.2.2 Regionerne

Som det fremgår af Figur 21, er det befolkningen i Hovedstadsområdet, der bruger den største andel af deres radiolytning på public service-radio. 86 % af deres radiolytning foregår på public service-kanaler, over for 14 % på kommercielle kanaler.

I modsætning hertil er de kommercielle kanalers andel af radiolytningen mere end dobbelt så stor i både Nordjylland og Midtjylland. I de to regioner udgør kommerciel radio 31 % af radiolytningen, mens public service-radio står for 69 %.

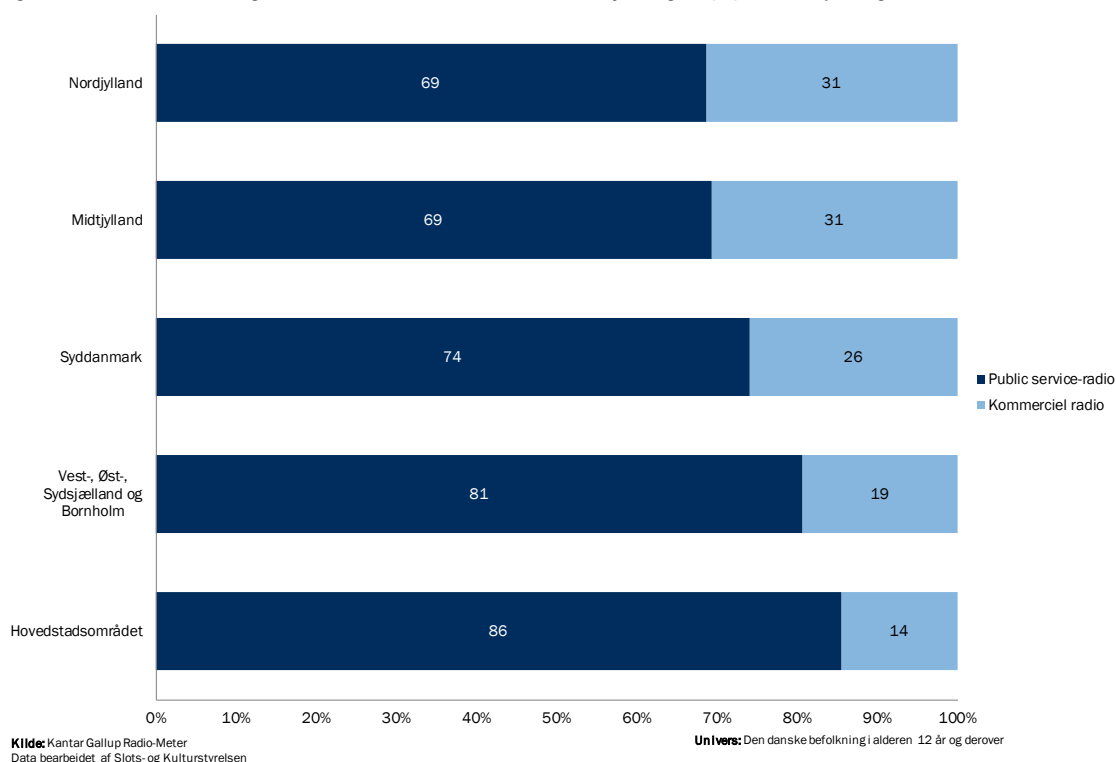
I Syddanmark står de kommercielle kanaler for 26 % af radiolytningen, mens public service-radio udgør 74 %.

Befolkningen i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm placerer sig nogenlunde midt mellem Syddanmark og Hovedstaden. De kommercielle kanaler udgør således 19 % af radiolytningen over for 81 % på public service.

Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm er den region, der har ændret mest på fordelingen af radiolytningen i 2019:

- Fra 2018 til 2019 er kommerciel radio i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm faldet med 4 procentpoint.
- I Midtjylland, Syddanmark og Hovedstadsområdet er kommerciel radio faldet med 1-2 procentpoint.
- I Nordjylland er fordelingen mellem kommerciel og public service-radio uændret.

Figur 21: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på region. 2019



## 6.2.3 Livstilssegment

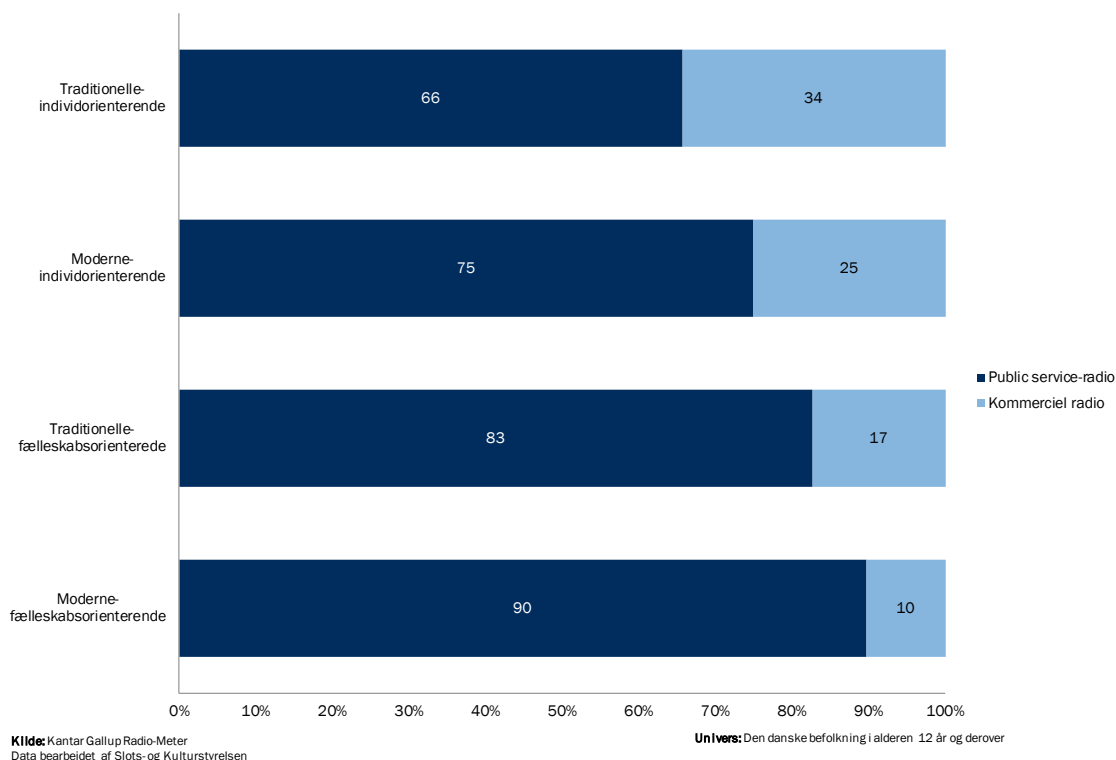
Blandt livstilssegmenterne er der ligeledes væsentlige forskelle i fordelingen af radiolytningen. De moderne-fællesskabsorienterede er det segment, der bruger den klart største del af deres lyttetid på public service-radio. 90 % af segmentets radiolytning foregår på public service-kanaler, mens 10 % foregår på kommercielle kanaler.

Herefter følger de traditionelle-fællesskabsorienterede, som bruger 83 % af deres radiolytning på public service og 17 % på kommerciel radio.

De kommercielle kanaler udgør derimod en større del af radiolytningen blandt de to individorienterede segmenter. De moderne-individorienterede bruger 25 % af deres radiolytning på kommerciel radio, mens de traditionelle-individorienterede bruger 34 %.

Begge de fællesskabsorienterede segmenter bruger en lidt større del af deres lyttetid på kommercielle kanaler i 2019 end i 2018 – hos begge segmenter drejer det sig imidlertid kun om et enkelt procentpoint. Hos de moderne-individorienterede går de kommercielle kanaler derimod tilbage med 2 procentpoint, mens fordelingen blandt de traditionelle-individorienterede er uændret.

Figur 22: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på segment. 2019



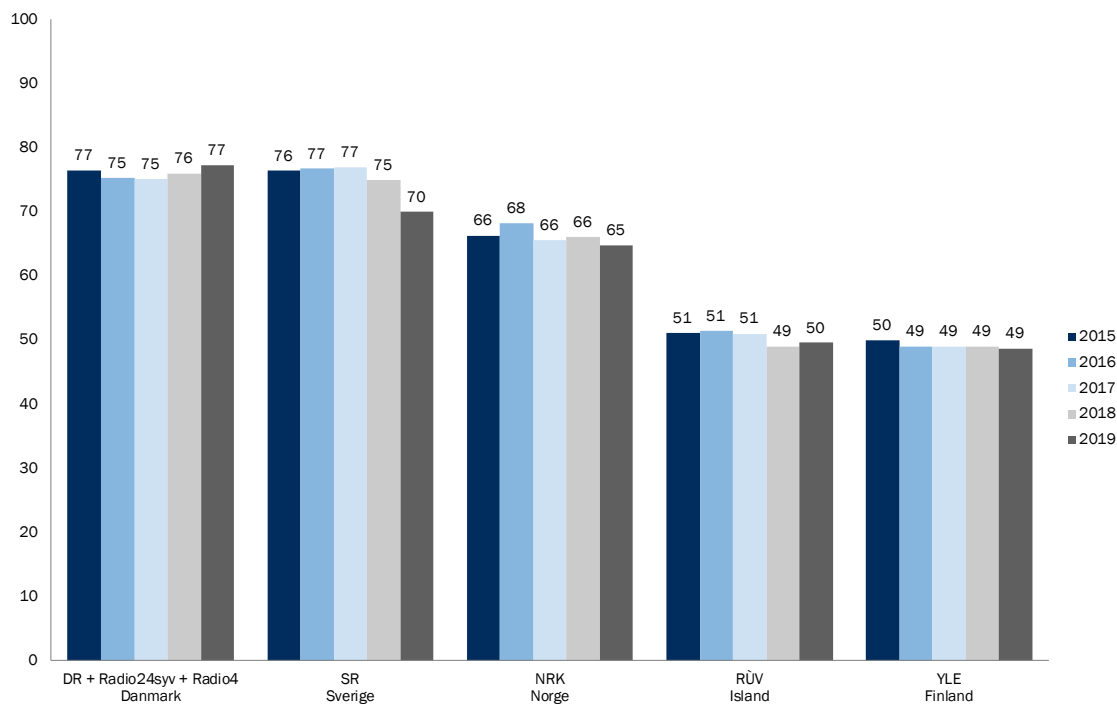
### 6.3 Nordisk public service-lytning

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.

Fra 2018 til 2019 er svenske SR's andel af lytningen dog faldet med 5 procentpoint fra 75 % i 2018 til 70 % i 2019. SR står dermed for den største ændring i public service-kanalernes lytterandel, mens de øvrige nordiske lande placerer sig nogenlunde på niveau med 2018.

Ligesom i 2018 har Danmark i 2019 den højeste andel af public service-radiolytning, efterfulgt af Sverige og Norge.

Figur 23: Public service-kanalernes andel i % af lytningen i de nordiske lande. 2015-2019



**Kilde:** Nordicom Mediestatistik, [www.nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/mediestatistik](http://www.nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/mediestatistik)  
Tabel: Public service radio audience shares 2015-2020  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

**Data:** Se tabeldokumentation via [www.nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/mediestatistik](http://www.nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/mediestatistik)

# 7 PODCAST I DANMARK

Som det fremgår af de foregående afsnit, er tidsforbruget på traditionel radio altså generelt set aftagende, hvilket det har været de seneste mange år. Den nedadgående udvikling i radiolytningen skal imidlertid ses i lyset af en stadig stigende udbredelse og brug af podcasts.

I det følgende beskrives udviklingen i brugen af podcasts nærmere, ligesom det belyses, hvilke befolkningsgrupper der i størst grad har taget podcastmediet til sig, samt hvad og hvor der typisk lyttes.

**Bemærk:** I følgende afsnit bliver der brugt forskellige kilder til at belyse brugen af podcasts.

I afsnit 7.1 om den generelle brug af podcast bliver der taget udgangspunkt i Kantar Gallup Lokalradio Index, som måler brugen af podcasts blandt den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

I afsnit 7.2 anvendes i stedet data fra Kantar Gallups Digital Life-undersøgelse til at belyse, hvilket indhold der lyttes til, samt hvor der lyttes. Digital Life måler dog kun brugen af podcasts blandt danskere i alderen 15-75 år, som bruger internettet (danske internetbrugere).

Kilde og population fremgår af figurene.

## 7.1 Podcastlytning

I 2019 er der 24 % af den danske befolkning, der lytter til podcast mindst én gang om ugen.

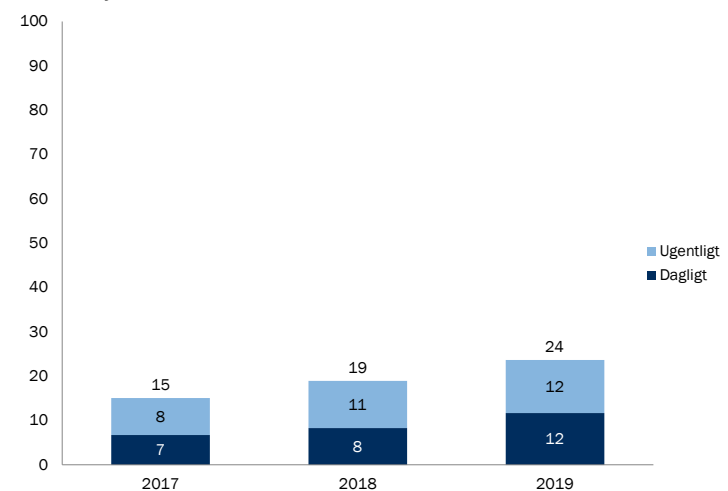
Det er 5 procentpoint flere end i 2018, hvor 19 % lyttede til podcast ugentligt, og 9 procentpoint flere end i 2017.

Fra 2018 til 2019 er det især på daglig basis, der er sket en stigning i andelen af danskere, der lytter til podcast.

I 2018 lyttede 8 % af befolkningen således til podcast dagligt, mens det i 2019 er 12 %.

Fra 2017 til 2018 var det derimod andelen, der lytter ugentligt, som oplevede den største stigning fra 8 % til 11 %.

Figur 24: Andel af befolkningen i %, der lytter til podcast, fordelt efter lyttfrekvens. 2017-2019



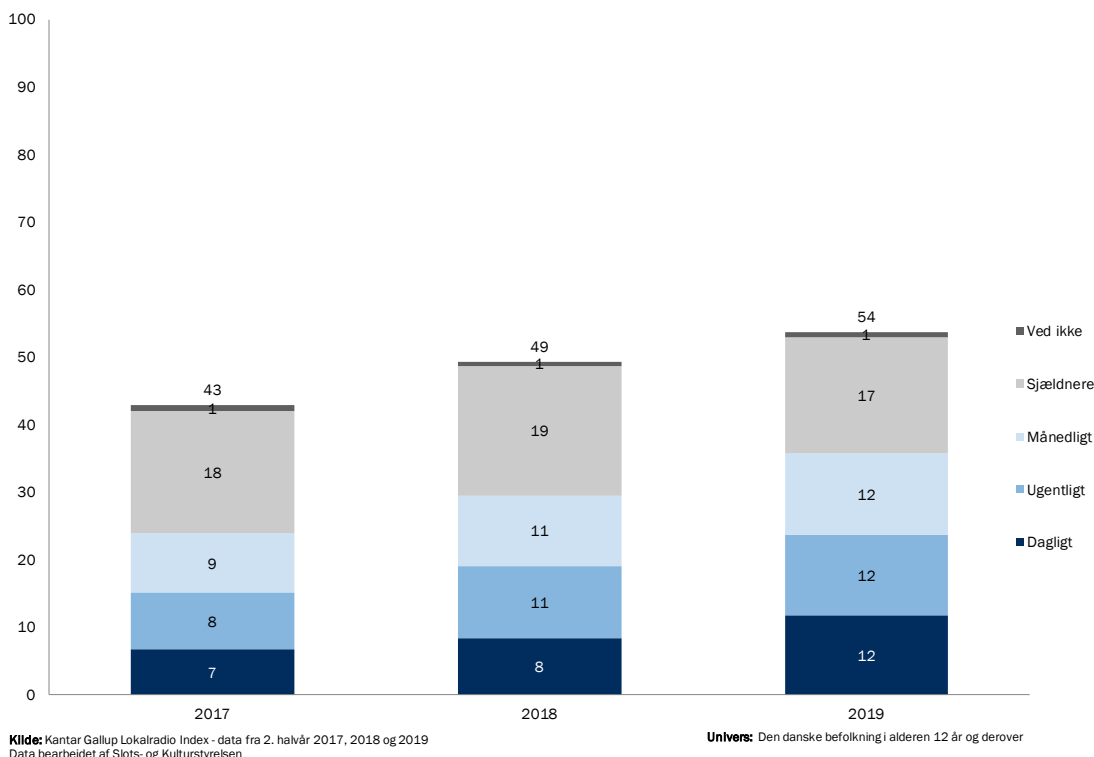
Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår 2017, 2018 og 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Samtidig med at der sker en stigning i andelen, der lytter til podcast mindst ugentligt, stiger andelen, der generelt har lyttet til podcast. I 2019 er der således 54 % af danskerne, der har prøvet at lytte til podcast, mens der i 2017 var 43 % og i 2018 49 %. Dermed er der 11 procentpoint flere, der har lyttet til podcast på to år.

Som det fremgår af Figur 25 nedenfor, er det især blandt dem, der lytter til podcast dagligt, ugentligt eller månedligt, der er sket en stigning siden 2017. Andelen af danskere, der lytter til podcast sjældnere end månedligt, er derimod mere stabil.

Der er altså ikke kun flere, der lytter til podcast, men også flere, der lytter jævnligt.

Figur 25: Andel af befolkningen i %, der har lyttet til podcast, fordelt efter lyttedefrekvens. 2017-2019



### 7.1.1 Aldersgruppernes brug af podcast

I modsætning til traditionel radio, hvor det især er de ældre lyttere, der er storforbrugere, er det i langt højere grad den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. Der er således en tydelig sammenhæng mellem alder og brugen af podcast.

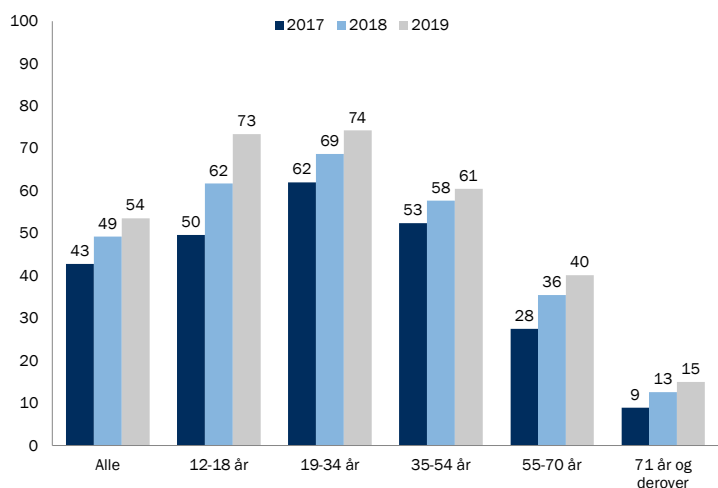
Andelen, der har prøvet at lytte til podcast, er dog steget i samtlige aldersgrupper – både fra 2017 til 2018 og fra 2018 til 2019.

Den største stigning fra 2018 til 2019 skal findes blandt de 12-18-årige, hvor andelen af podcastlyttere er steget med 11 procentpoint fra 62 % i 2018 til 73 % i 2019.

De 12-18-årige ligger dermed på niveau med de 19-34-årige, hvor 74 % har lyttet til podcast.

Med 61 % har også mere end halvdelen af de 35-54-årige prøvet at lytte til podcast, mens det blandt de 55-70-årige i 2019 er 40 %.

Figur 26: Andel af befolkningen i %, der nogensinde har lyttet til podcast, fordelt efter alder. 2017-2019



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår 2017, 2018 og 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

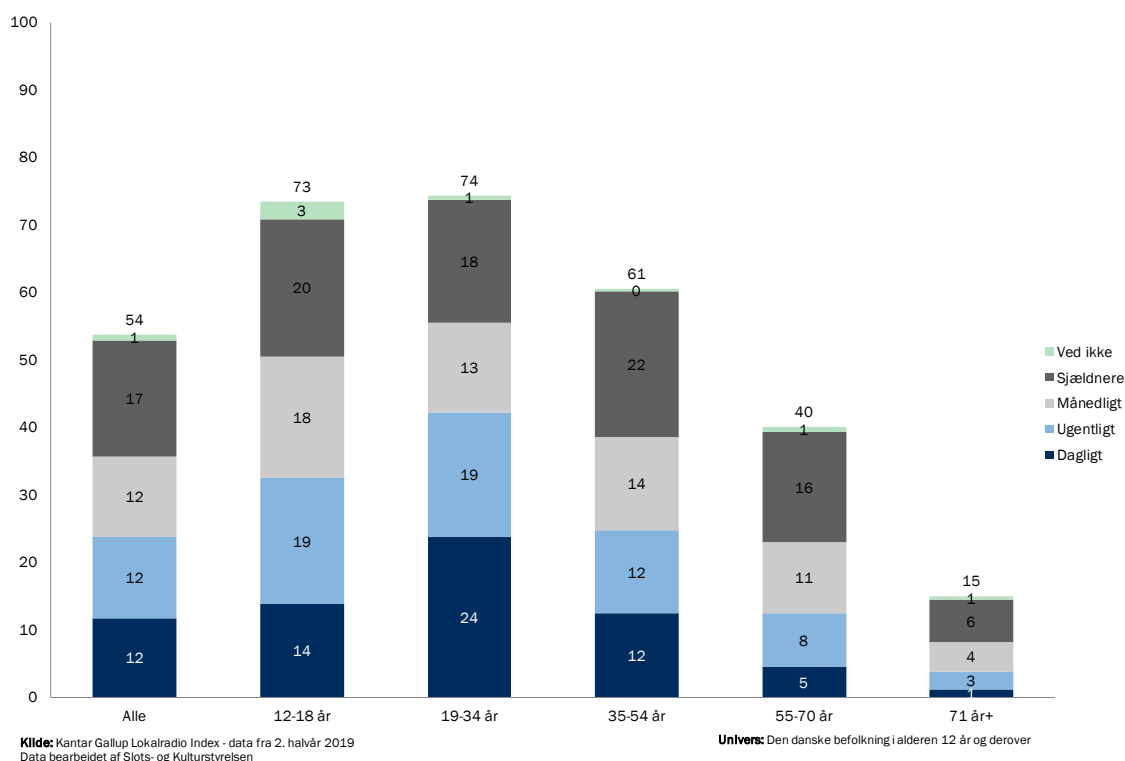
Blandt de 71-årige og derover har 15 % prøvet at lytte til podcast i 2019. Det er 2 procentpoint mere end i 2018 og 6 procentpoint mere end i 2017.

Som det fremgår af Figur 27 nedenfor, er det blandt de 19-34-årige, der er den største andel af højfrekvente podcastlyttere. I 2019 lytter 24 % af aldersgruppen til podcast dagligt, mens 19 % gør det



ugentligt. Til sammenligning er der dagligt 14 % af de 12-18-årige, der lytter til podcast, og ligeledes 19 %, der gør det ugentligt.

Figur 27: Andel af befolkningen i %, der lytter til podcast, fordelt efter alder og lyttedefrekvens. 2019



### 7.1.2 Mænd og kvinders brug af podcast

Ligesom mænd lytter til traditionel radio i flere minutter om dagen end kvinder, er der også en lidt større andel af mænd, der lytter til podcast, end kvinder. Forskellen er dog blevet væsentlig mindre fra 2018 til 2019.

I 2019 er der således 55 % mænd, der lytter til podcast, mens det drejer sig om 53 % af kvinderne.

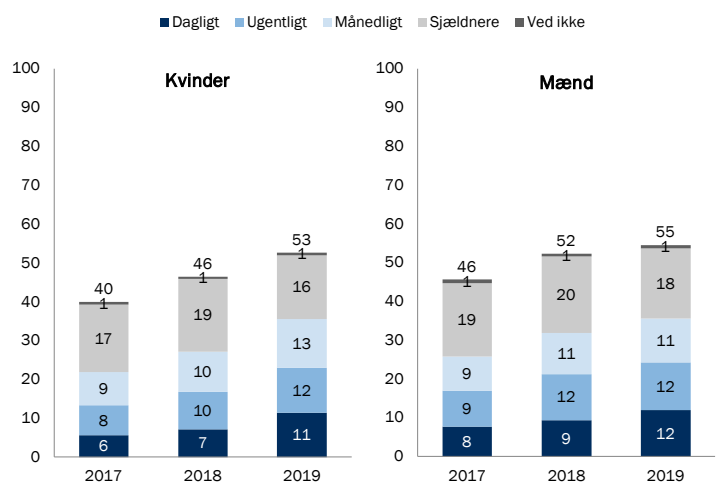
I både 2017 og 2018 var der derimod 6 procentpoint flere mænd end kvinder, der lyttede til podcast.

Det er dermed også blandt kvinder, der er sket den største stigning i andelen, der lytter til podcast, fra 2018 til 2019.

Der er således 7 procentpoint flere kvinder, der lytter til podcast i 2019 end i 2018.

Blandt mænd er andelen steget med 3 procentpoint.

Figur 28: Andel i %, der lytter til podcast, fordelt på køn og lyttedefrekvens. 2017-2019



**Kilde:** Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår 2017, 2018 og 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

**Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 7.2 Podcastlytningens indhold og placering

Som tidligere nævnt er det ikke kun traditionelle radiostationer, der udbyder podcast. Stigningen i andelen af podcastlyttere skal derfor ses i lyset af et stadigt stigende – og ofte gratis – udbud af podcasts fra både etablerede og nye aktører i mediebranchen.

De følgende afsnit belyser derfor, hvilke udbydere der lyttes til podcasts fra, samt hvilken type indhold der lyttes til. Derudover belyser afsnittet, hvor man typisk befinder sig, når man lytter til podcast.

**Bemærk:** I det følgende bliver der taget udgangspunkt i danske internetbrugere i alderen 15-75 år. Populationen er dermed en anden end i det foregående afsnit, som dækkede danskere i alderen 12 år og derover.

### 7.2.1 Indhold, der lyttes til

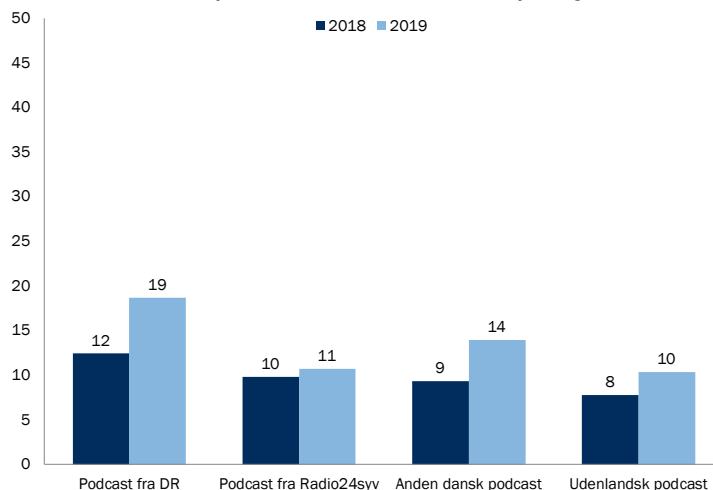
Som det fremgår af Figur 29 nedenfor, fylder de traditionelle radiostationer meget i podcastlytningen. 19 % af de danske internetbrugere angiver således, at de har lyttet til podcasts fra DR inden for de seneste syv dage. Der er dermed flest, der har angivet, at de lytter til podcasts fra DR.

Derudover angiver 11 %, at de har lyttet til podcasts fra Radio24syv i løbet af de seneste syv dage.

Der er imidlertid også en stor mængde mindre podcastudbydere, som hver for sig kun benyttes af en mindre del af internetbrugerne, men som samlet set er større end Radio24syv.

Der er således 14 % af internetbrugerne, der har angivet, at de lytter til andre danske podcasts end podcasts fra DR og Radio24syv. Ligeledes er der 10 %, der angiver, at de lytter til udenlandske podcasts.

Figur 29: Andel af internetbrugere i %, der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere inden for "de seneste syv dage". 2018-2019



Kilde: Kantar Gallup Digital Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
Univers: Danske internetbrugere i alderen 15-75 år

Den største stigning i andelen, der lytter til podcasts fra de forskellige udbydere, skal findes hos podcasts fra DR, som fra 2018 til 2019 er steget med 7 procentpoint fra 12 % til 19 %. Herefter følger podcasts fra andre danske udbydere, som er steget med 5 procentpoint.

Podcasts fra Radio24syv og udenlandske podcasts er steget mere marginalt med henholdsvis 1 og 2 procentpoint. Radio24syv lukkede imidlertid med udgangen af oktober 2019. En række af stationens podcasts bliver imidlertid videreført i regi af andre medier, mens programarkivet er tilgængeligt på podcasttjenesten Podimo<sup>3</sup>.

Podcastmediet rummer generelt et meget stort og forskelligartet udbud fra både danske og udenlandske udbydere. Derfor skal en kategorisering af forskellige emner og indholdstyper ud fra forudbestemte kategorier primært betragtes som indikativ.

Et bud på en kategorisering fremgår af Figur 30.

<sup>3</sup>Se fx <https://www.berlingskemedialife.dk/presse-meddelelser/berlingske-media-viderefoerer-programmer-fra-radio24syv> og <https://jyllands-posten.dk/kultur/ECE11742329/radio24syvs-podcastarkiv-kommer-paa-podimo/>

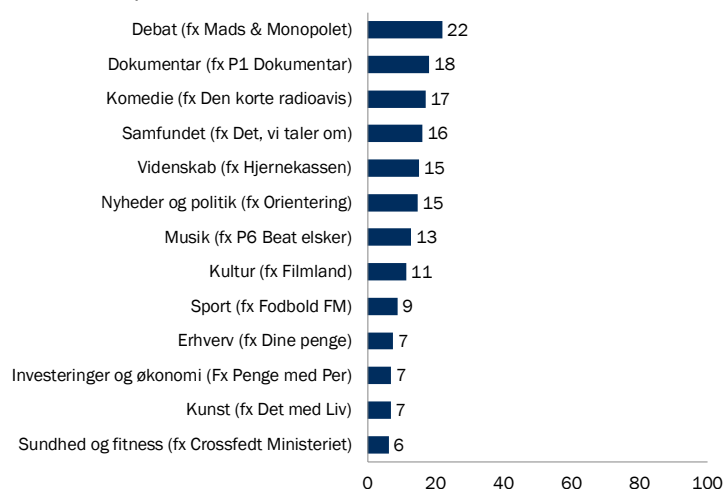
Figuren viser, at flest lytter til "Debat", der i denne kategorisering blandt andet rummer Mads & Monopolets podcast, og som 22 % af internetbrugerne lytter til.

Herefter følger "Dokumentar" med 18 %, "Komedie" med 17 %, "Samfundet" med 16 %, samt "Videnskab" og "Nyheder og politik" begge med 15 %.

Derudover er der en række andre emner, som en mindre andel lytter til.

Eksempelvis er der 7 %, der lytter til emnet "Kunst", og 6 %, der lytter til "Sundhed og fitness".

Figur 30: Andel af danske internetbrugere i %, der lytter til diverse emner via podcast. 2019



Kilde: Kantar Gallup Digital Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
 Univers: Danske internetbrugere i alderen 15-75 år

### 7.2.2 Steder, der lyttes til podcast

Det er især i hjemmet, der bliver lyttet til podcasts. 26 % af de danske internetbrugere angiver således, at de typisk lytter til podcasts hjemme. Herefter følger kategorien "Andet sted" med 11 %, i bilen med 10 %, cykler/går fra A til B med 9 % og i bussen/toget med 8 %. Derudover angiver 6 %, at de typisk lytter til podcast på arbejdet, mens 3 % typisk lytter under træning.

Samlet set er der 24 %, der på tværs af kategorierne angiver, at de lytter til podcasts uden for hjemmet.

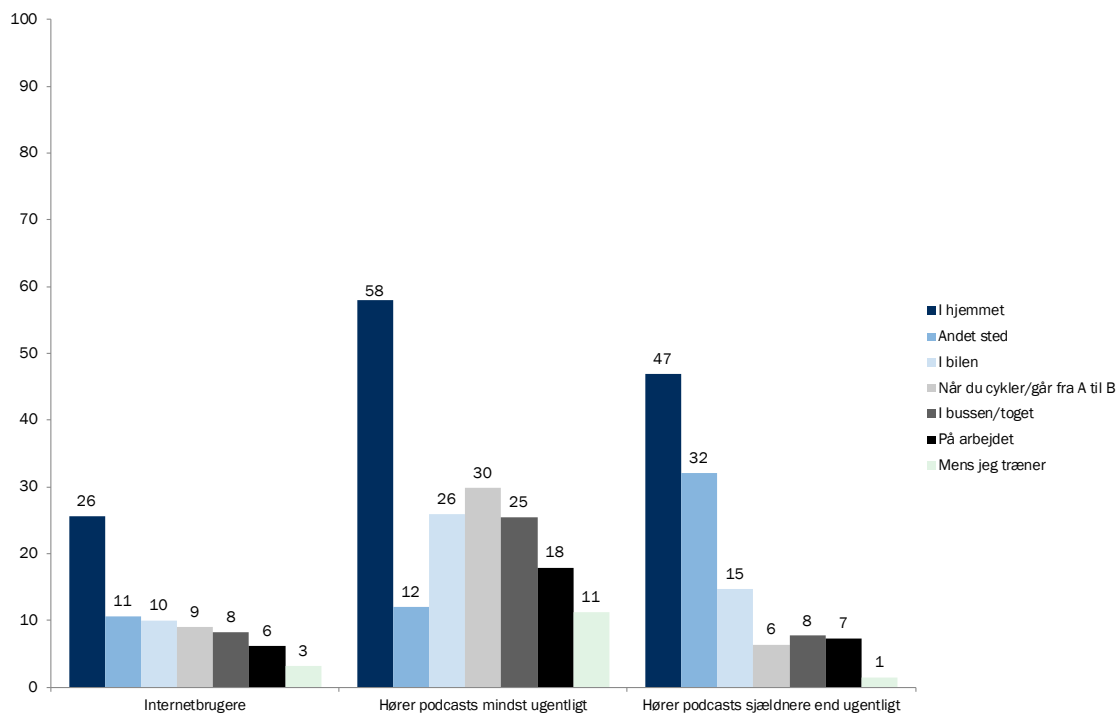
Ser man i stedet på de højfrekvente lyttere – dem, der lytter til podcasts mindst ugentligt – angives hjemmet ligeledes af flest (58 %). Samlet set er der på tværs af kategorierne imidlertid en større andel, der angiver, at de lytter til podcasts uden for hjemmet end i hjemmet. 66 % af de ugentlige podcastlyttere lytter således til podcast uden for hjemmet. Den højere andel skyldes især, at:

- 30 % angiver, at de lytter til podcast, når de cykler/går fra A til B
- 26 % angiver, at de lytter til podcast i bilen
- 25 % angiver, at de lytter til podcast i bussen/toget.

For de højfrekvente podcastlyttere er podcast således i høj grad et medie, der bruges til at fordrive tiden, når man er på farten.

For de lavfrekvente lyttere – dem, der lytter til podcast sjældnere end ugentligt – bruges podcast derimod i mindre grad uden for hjemmet. Samlet set angiver 33 % af de lavfrekvente podcastlyttere, at de lytter til podcast uden for hjemmet, mens 47 % lytter i hjemmet. Samtidig angives "Andet sted" ligeledes af 32 % af de lavfrekvente podcastlyttere.

Figur 31: "Hvor er du typisk, når du lytter til podcast?", andel af danske internetbrugere i %. 2019



Kilde: Kantar Gallup Digital Life 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

# 8 METODE

Kapitlet om radio og podcast er til dels baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af radiolytningen i Danmark, Kantar Gallup Radio-Meter, som måler de landsdækkende samt enkelte lokale radiostationer.

Radio-Meter måler imidlertid ikke tidsforskudt lytning, da radiostationerne ikke har påsat lydkode 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. Samtidig er det i dag ikke kun radiostationer, der producerer podcasts, men derimod mange forskellige afsendere, som ligeledes ikke lydkoder deres indhold. Til at undersøge brugen af podcasts anvendes derfor i stedet data fra Kantar Gallup Digital Life, som måler danskernes adfærd på internettet.

## 8.1 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 og enkelte lokalradiostationer) består af et panel, 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 dækning er defineret som det antal personer, der har lyttet i mindst 5 sammenhængende minutter til en radiostation.

Panelet til Radio-Meter er i 2019 løbende blevet øget fra 800 til 1.300 personer. 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 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).

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

Tabel 2: Oversigt over kommercielle og public service-kanaler

Kanalgruppe	Medier i gruppen
	Inkluderer både eksisterende og udgåede kanaler, der ikke længere måles og/eller sender
<b>Public service-kanaler</b>	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 Online, 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, Radio4
<b>Kommercielle kanaler</b>	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

## 8.2 Platformsdifferentieret måling

Det er 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 forbindelse med Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2020 har Slots- og Kulturstyrelsen derfor anmodet driftsgruppen bag Kantar Gallup Radio-Meter om en uddybning heraf. Denne fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 3: Oversigt over kanalernes platformsdifferentiering

Kanaler	Platformsdifferentiering
<b>DR</b>	<p>DR har opdelet 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"> <li>• <b>YouSee:</b> Alle kanaler inkl. regioner</li> <li>• <b>Stofa:</b> Alle kanaler inkl. regioner</li> <li>• <b>Terracom/Waoo:</b> Alle kanaler inkl. regioner</li> <li>• <b>Viasat:</b> P1, P2, P3</li> <li>• <b>Telenor:</b> P3</li> </ul> <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>
<b>Radio24syv</b> (Til og med 31/10-2019)	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.
<b>Radio4</b> (Fra 1/11-2019)	Radio4 er platformsdifferentieret i forhold til FM, DAB og Net fra 1. november 2019.
<b>Bauer Media</b>	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 opdelet i FM, DAB og net fra 2014, men har en del "ukendt" lytning i 2014, pga. en omlægning af platformsdifferentieringen i maj.
<b>Lokalradio i PPM målingen</b>	Danske Medier Research har oplyst, at de lokalradioer, der måles i PPM målingen, ikke er platformsopdelet og derfor er opsamlet i "ukendt platform" eller FM.

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

Der kan således alene foretages en retvisende platformsopdeling 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.

### 8.3 Kantar Gallup Lokalradio Index

Kantar Gallup Lokalradio Index kan blandt andet give svar på danskernes brug af lokalradio. Lytter-tallene 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 "7 Podcast i Danmark" anvendes tal for 2. halvår 2017, 2. halvår 2018 og 2. halvår 2019.

Tabel 4: Spørgsmål vedr. brug af podcast

Spørgsmål	Svarmuligheder
Har du nogensinde lyttet til podcasts - altså radioprogrammer og lignende som man enten downloader eller streamer?	Ja
	Nej
	Ved ikke
Hvornår har du sidst lyttet til podcasts?	Inden for det sidste døgn
	Inden for den sidste uge
	Inden for den sidste måned
	Længere tid siden
	Ved ikke

### 8.4 Kantar Gallup Digital Life

Afsnittet om podcast suppleres endvidere med data fra Kantar Gallups Digital Life-undersøgelse. Digital Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført siden 2011. Undersøgelsen belyser befolkningens adfærd på internettet og dækker danskere i alderen 15-75 år, som bruger internettet. Digital Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum. I 2019 blev data indsamlet i andet kvartal, og der blev i alt gennemført 2.006 online interviews.

I Digital Life defineres en podcast som værende: "Når man hører en podcast via en computer, bærbar, tablet eller mobil (podcast er et program i lydformat, du har mulighed for at downloade og afspille, når det passer dig)".

Det er væsentligt at være opmærksom på, at svarkategorierne i relation til frekvensen af podcastlytningen er blevet ændret i 2019-undersøgelsen, hvilket kan have haft indflydelse på fordelingen af respondenternes svar. Svarkategorierne fremgår af nedenstående tabel:

Tabel 5: Oversigt over svarkategorierne i Digital Life i forhold til frekvens af podcastlytning i 2017/2018 og 2019

	2017-2018	2019
<b>Dagligt</b>	Flere gange dagligt Dagligt/næsten dagligt	Flere gange dagligt En gang om dagen
<b>Ugentligt</b>	4-5 dage om ugen 1-3 dage om ugen	En dag om ugen 2 dage om ugen 3 dage om ugen 4 dage om ugen 5 dage om ugen 6 dage om ugen
<b>Sjældnere</b>	2-3 dage om måneden 1 dag om måneden 1-5 dage per halve år Sjældnere	Sjældnere end en gang om ugen

## 8.5 Gallup Kompas

En 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).



---

# 9 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) eller Kantar Gallup Digital Life) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

# 10 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Andel af danskere i %, der lytter til hhv. radio og podcast ugentligt. 2008-2019 .....	9
Figur 2: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter. 2008-2019.....	11
Figur 3: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på alder. 2018-2019 .....	12
Figur 4: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på mænd og kvinder. 2008-2019 .....	13
Figur 5: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på uddannelse. 2008-2019 .....	14
Figur 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på region. 2018-2019 .....	15
Figur 7: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, fordelt på livstilssegment. 2016-2019.....	16
Figur 8: Gennemsnitligt lytterflow i % efter tidspunkt. 2018-2019.....	16
Figur 9: Gennemsnitligt lytterflow i % fordelt på alder og tidspunkt på dagen. 2019.....	17
Figur 10: Radiolytningen fordelt på lokation (%). 2019.....	18
Figur 11: Radiolytningen fordelt på platform (%). 2019.....	19
Figur 12: Lytningen til DR's radiokanaler fordelt på platform (%). 2012-2019.....	19
Figur 13: De 10 mest lyttede kanaler opgjort efter lytterandel, i %. 2018-2019.....	20
Figur 14: Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen fordelt på mænd og kvinder. 2019.....	21
Figur 15: Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen fordelt på alder. 2019.....	22
Figur 16: Radiolytningen fordelt på public service og kommerciel radio (%). 2008-2019.....	23
Figur 17: Public service-kanalernes andel (%) af radiolytningen. 2019.....	24
Figur 18: Public service-radios daglige og ugentlige dækning (%) fordelt på alder. 2019 .....	25
Figur 19: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på alder. 2018-2019.....	26
Figur 20: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på uddannelse. 2019.....	26
Figur 21: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på region. 2019.....	27
Figur 22: Public service og kommerciel radios andel af radiolytningen (%) fordelt på segment. 2019 .....	28
Figur 23: Public service-kanalernes andel i % af lytningen i de nordiske lande. 2015-2019.....	29
Figur 24: Andel af befolkningen i %, der lytter til podcast, fordelt efter lyttefrekvens. 2017-2019.....	30
Figur 25: Andel af befolkningen i %, der har lyttet til podcast, fordelt efter lyttefrekvens. 2017-2019.....	31
Figur 26: Andel af befolkningen i %, der nogensinde har lyttet til podcast, fordelt efter alder. 2017-2019.....	31
Figur 27: Andel af befolkningen i %, der lytter til podcast, fordelt efter alder og lyttefrekvens. 2019 .....	32
Figur 28: Andel i %, der lytter til podcast, fordelt på køn og lyttefrekvens. 2017-2019.....	32
Figur 29: Andel af internetbrugere i %, der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere inden for "de seneste syv dage". 2018-2019.....	33
Figur 30: Andel af danske internetbrugere i %, der lytter til diverse emner via podcast. 2019 .....	34
Figur 31: "Hvor er du typisk, når du lytter til podcast?", andel af danske internetbrugere i %. 2019.....	35

# 11 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Andel af radiolytningen (%) for Radio24syv og Radio4 i deres respektive sendeperiode. 2019.....	24
Tabel 2: Oversigt over kommercielle og public service-kanaler.....	37
Tabel 3: Oversigt over kanalernes platformsdifferentiering .....	37
Tabel 4: Spørgsmål vedr. brug af podcast.....	38
Tabel 5: Oversigt over svarkategorierne i Digital Life i forhold til frekvens af podcastlytning i 2017/2018 og 2019.....	39