

## BILAG 1. Karakteristika for det danske radiomarked

Tallene dækker 2010, 1. halvår, de stammer fra Gallups Radiometer og er bearbejdet af Styrelsen for Bibliotek og Medier.

### Danskernes radiolytning

Tabel 1: Hvor mange lytter til radio og i hvor lang tid (efter alder og uddannelse)?

2010, 1. halvår	Ugentlig dækning (pct.)	Timer pr. uge
Alle (12+ år)	94,4	14,4
12-24 år	92,1	8,9
25-39 år	94,4	12,7
40-54 år	95	13,8
55+ år	95,2	18,9
Ingen uddannelse efter skolen	93,5	13,6
Erhvervsuddannelse	96,3	17,3
Videregående uddannelse, kort eller lang	94,4	12,8

Note: Ugentlig dækning måles som mindst 5 sammenhængende minutters lytning.

### Danskernes radiokanaler

DR står med sine – for tiden – fire FM-kanaler og en stor håndfuld digitale kanaler (via DAB og/eller Internet) for ca. 80 pct. af danskernes lyttetid, og 86,7 pct. lytter til DR på en uge. (Af de 94, 4 pct., der hører radio i en gennemsnitlig uge, lytter de 7,7 pct. således til kommerciel radio uden at bruge noget af DR's radiotilbud). Der er nyhedsformidling i varierende omfang og form på alle DRs FM-kanaler. P1 er talekanalen med nyheder, aktualitet, debat og faglige magasiner. P2 (FM4) er kanalen med klassisk musik, kultur, drama og rytmisk musik. P3 er indhold og musik for de unge, hvor nye danske grupper får en chance. P4 er den regionale kanal, der henvendt til den voksne dansker mixer lokale og landsdækkende programmer.

Når DR fra november 2011 skal afgive FM4, er det foreløbigt meddelt, at P1 og P2 kommer til at dele den FM-frekvens, P1 sender på i dag, bl.a. ved at skære ned på antallet af genudsendelser på begge kanaler. Det er desuden planen at sende de nuværende P1 og P2 som hele kanalformater på DAB. Endelig forventes DR at nyindrette eller opruste sine DAB-kanaler i DAB-blok 1, når DR skal flytte helt fra DAB-blok 2.

Kommerciel radio repræsenterer i dag kun ca. 20 pct. af lyttetiden, men bruges dog af godt 60 pct. af danskerne på en uge.

Markedet er under forandring, idet Radio- og tv-nævnet i juni 2010 tildelte FM6, som tidligere har sendt Radio 100 FM, til FM 6 A/S, der har Berlingske Media A/S som hovedaktionær og SBS Radio A/S som mindretalsaktionær. Stationen starter i efteråret 2010 og vil sende nyheder leveret af BT (Berlingske Media).

SBS Radio A/S driver Radio NOVAfm (i samarbejde med TV 2 News), som er forpligtet til at sende 1000 timers nyheder om året, heraf en times dagligt nyhedsmagasin, samt The Voice, der er musikkanal til de unge, og snart også den nye FM6 ('POP-FM') i samarbejde med Berlingske Media. POP-FM vil også sende nyheder, og den retter sig til de noget ældre lyttere. Inden udgangen af 2010 vil SBS Radio A/S således have tre kanaler (ingen af dem er helt landsdækkende), hvoraf de to har hver sin selvstændige nyhedstjeneste: Voice til de unge (uden nyheder), NOVAfm til de midaldrende (med TV 2 News-nyheder) og POP-FM til de ældre (med nyheder fra BT).

Den anden pol for privat radio i Danmark er centreret omkring salgsorganisationen Det Danske Radiobureau med Radio 100 FM som en stor spiller sammen med de større, ofte publicistiske lokalradioer landet over. Radio 100 FM fortsætter efter opgivelsen af FM6-tilladelsen på en række lokale frekvenser.

Oversigten her har tyngdepunkt på de landsdækkende kanaler. De kommercielle lokale radioer, der indgår i Det Danske Radiobureau, har næsten halvdelen af den kommercielle lytning i Danmark (8 pct. share, 34 % ugentlig dækning). Der ses således helt bort fra de over 200 ikke-kommercielle lokalradioer med meget få lyttere.

### Hvem lytter til hvilke kanaler?

Først vises lytterprofilerne som andel af lyttetiden (share pct.) og som den ugentlige kontakt (gennemsnitlig ugentlig dækning). For hver kanal og for hhv. DR og de kommercielle som helhed gives tallene i aldersgrupper og efter uddannelse. Senere følger en oversigt efter interesse-profiler.

Tabel 2: Lyttetid – fordelt på alder og uddannelse

2010, 1. halvår	P1	P2	P3	P4	DR digi tale	DR Total	100 FM	DDR ex. 100 FM	NOVA fm	Voice	Kom Total	Radio total
Share pct.												
Alle, 12+ år	6,8	4,3	19,4	44,8	4,8	<b>80,1</b>	4,3	8	5	1,9	<b>19,9</b>	100
12-24 år	0,7	0,1	25,7	30,7	3,9	<b>61,1</b>	6,5	17,4	8,6	5,6	<b>38,9</b>	100
25-39 år	1,6	0,2	43,2	14,9	5,1	<b>65</b>	9,5	11,7	9,1	3,2	<b>35</b>	100
40-54 år	5,9	0,9	19,8	45,8	5	<b>77,4</b>	4,5	9,5	6	1,8	<b>22,6</b>	100
55+ år	11,5	9,3	5,6	62,6	4,7	<b>93,7</b>	1,1	3,1	1,6	0,4	<b>6,3</b>	100
Ingen uddannelse efter skolen	1,7	1,7	19,1	52,7	4	<b>79,2</b>	3,2	10,3	4,2	2,4	<b>20,8</b>	100
Erhvervsuddannelse	5,3	3,9	19,8	45,8	4,5	<b>79,3</b>	4,8	9,1	4,4	1,6	<b>20,7</b>	100
Videregående udd., kort eller lang	15	8,1	18,9	35,2	5,7	<b>82,9</b>	4,5	4,9	5,3	1,9	<b>17,1</b>	100

Man skal være opmærksom på, at DRs share er historisk høj.

Tabel 3: Ugentlig dækning, efter alder og uddannelse

2010, 1. halvår Gns. ugentlig Dækning %	P1	P2	P3	P4	DR digi tale	DR Total	100 FM	DDR ex. 100fm FM	NOVA	Voice	Kom Total	Radio total
Alle, 12+ år	14,5	9	46,9	61,4	19,9	<b>86,7</b>	20,7	28,9	27,9	15,3	<b>60,9</b>	<b>94,4</b>
12-24 år	5,5	1,2	46	47,5	18,9	<b>76,9</b>	21,2	33,9	35,5	23,1	<b>72,8</b>	<b>92,1</b>
25-39 år	8,3	2,2	69,7	45,6	24,1	<b>85,8</b>	30,6	33,6	35,7	20,3	<b>73</b>	<b>94,4</b>
40-54 år	14,8	5,3	48,3	65,6	20,5	<b>86,6</b>	20,9	33,6	31,7	14,6	<b>65,6</b>	<b>95</b>
55+ år	23,4	20,9	29,3	76,7	16,9	<b>92,3</b>	12,9	19,1	15,2	8,3	<b>42,3</b>	<b>95,2</b>
Ingen uddannelse efter skolen	8	3	44,8	60,7	17,3	<b>83,4</b>	17,8	31,1	28,7	18,7	<b>63,3</b>	<b>93,5</b>
Erhvervsuddannelse	10,2	9,2	46,9	70	20,3	<b>88,9</b>	23,3	32,7	25,3	13,3	<b>62,8</b>	<b>96,3</b>
Videregående uddannelse, kort eller lang	26,2	16,8	47,2	55,2	19,6	<b>87,9</b>	19,4	22,2	26,5	13,5	<b>55,1</b>	<b>94,4</b>

Lytternes brug af DR stiger med alderen, omvendt for de kommercielle. Uddannelsesniveau er ikke lige så markant en forskel på DRs lyttere og de kommercielles.

P1 (14,5 pct. dækning) har særligt sine lyttere fra 40+ år og blandt personer med videregående uddannelse. P2 (9 pct. dækning) har samme lytterprofil, blot endnu ældre (55+ år).

P3 (46,9 pct. dækning) har ikke sine primære lyttere blandt de unge (12-24 år), der ofte foretrækker kommercielle stationer som The Voice og lokalradioerne. Derimod er de 25-39 årige kernelytterne til P3, men endnu i aldersgruppen 40-54 år fylder P3 en del. P3 har en jævn profil efter uddannelse.

P4 (61,4 pct. dækning og Danmarks suverænt største radiokanal med 44,8 pct. af al radiolytning) overhaler P3 i aldersgruppen 40-54 år, og blandt de ældre 55+ er konkurrenterne til P4 ikke P3, men P1 og P2, og i meget lille omfang kommerciel radio. Ifølge ansøgningen fra FM 6 A/S vil POP-FM dog gå efter dette lyttersegment. Lyttere med kort uddannelse lytter lang tid på P4.

### Lytternes interesser

Ligesom befolkningen kan inddeles efter f.eks. køn eller alder, kan befolkningen beskrives i målgrupper efter deres erklærede interesser for forskellige emner i radioen eller emnet i almindelighed. Nedenfor vises DR-kanalens share i sådanne interesse-målgrupper, som er defineret ved, at man har svaret meget/ret interesseret i pågældende emne i radioen (dog i almindelighed for de sidste tre em-

ner). Da der kun viser sig klare interesseprofiler for lytterne til DRs FM-kanaler vises profilerne for de kommercielle kanaler ikke.

Tabel 4: DR-kanalernes share i grupper med forskellige interesse for radioindhold sammenlignet med kanalens share i hele befolkningen (12+ år) (pct)

Målgruppe	Målgruppens		Målgruppens fordeling af lyttetiden					
	Størrelse (1000)	Størrelse (%)	P1	P2	P3	P4	DR i alt	Total
Alle (12+ år) share pct.	4717	100%	6,8	4,3	19,4	44,8	75,3	100
Nationale nyheder i radio	2681	57%	9,1	5,8	17,9	48,3	81,1	100
Internationale nyheder i radio	2041	43%	10,6	6,8	18,2	46,7	82,3	100
Lokale nyheder i radio	2520	53%	5,3	4,8	15	54,8	79,9	100
Sport i radio	889	19%	0,9	1,1	32,1	46,9	81	100
Info. om musik i radio	1198	25%	7,2	8,5	21	40,6	77,3	100
Trafiknyheder i radio	1844	39%	2,4	2,9	15,8	56,9	78	100
Magasinprogrammer i radio	744	16%	17,2	8,2	12	50,8	88,2	100
Erhverv og finansstof i radio	601	13%	20,4	9,3	16,6	37,6	83,9	100
Baggrund og debat om aktuelle emner i radio	1018	22%	21,1	8,7	13,3	42,7	85,8	100
Serviceoplysninger i radio	1167	25%	6,8	4,5	13,3	56,8	81,4	100
Spørgeprog. (fx have, sundhed, husråd) i radio	825	17%	5,3	4	7,7	69,8	86,8	100
Kulturprogrammer i radio	810	17%	18,5	13,5	8,5	47,9	88,4	100
Populær musik i radio	2386	51%	1,6	1	21,5	49,3	73,4	100
Klassisk musik i radio	809	17%	21,1	19	6	41,5	87,6	100
Jazz musik i radio	563	12%	16,7	14,7	7,8	48,3	87,5	100
EU-forhold (alment)	888	19%	17	7,8	13,8	47,8	86,4	100
Ny teknologi (alment)	1684	36%	5,7	3,6	26,2	40,5	76	100

Spirituelle/åndelige religiøse (alment)	659	14%	9,6	9,2	15,1	42,8	76,7	100
Personbil, dagligt eller næsten	2319	49%	4,4	2,3	21,3	44,4	72,4	100

Anm: Sharen i en målgruppe er fremhævet som grå, når den er mindst 1,5 gange sharen for kanalen i hele befolkningen (dvs. index over 150)

Lytterprofilerne for de fire DR-kanaler afspejler meget præcist kanalerne indhold. Derved demonstreres, at valg af radiokanal er udtryk for et bevidst valg mellem de eksisterende muligheder. Det er naturligvis et vigtigt udgangspunkt for dem, der skal lave en ny kanal.

Det bemærkes i øvrigt (tabellens nederste linje), at daglige bilister fordeler deres radiolytning på DRs kanaler stort set som hele befolkningen.

P1-lytterne har mange interesser. Helt særligt er de i radioen optaget af baggrund og debat om aktuelle emner, erhverv og finansstof, kulturprogrammer, magasinprogrammer og nyheder, både nationale (ikke lokale) og internationale samt EU-forhold. Musikalsk retter P1-lytterne sig mod klassisk musik og jazz.

P2-lytterne deler på mange punkter interesse-profil med P1-lytterne, men markerer særligt interessen for klassisk musik, jazz (og for information om musikken) samt kulturprogrammer. Desuden har P2 mange lyttere med interesse i det spirituelle/åndelige/religiøse (Morgenandagten?).

P3-lytterne har faktisk kun én markant interesse til fælles, nemlig for sport i radioen. Med hensyn til interesse for populær musik, information om musik og ny teknologi ligger de lidt over gennemsnittet, men ikke 1,5 gange.

P4-lytterne markerer sig med interessen for spørgeprogrammer (fx om have, sundhed, husråd) og – uden at nå 1,5 gange gennemsnittet – for lokale nyheder, trafik og service (P4 sender regionalradioerne).