



MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2001-2010

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2001-2010

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Marcel Betzel
Miriam van der Burg
Edmund Lauf
Rini Negenborn
Jan Vosselman Bosch

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Roto Smeets Grafiservices

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 |||| 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 |||| 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 |||| F 035 773 77 99 |||| cvd@cvdm.nl ||||
www.cvd.nl |||| www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995

INHOUD

Voorwoord	5
Samenvatting	7
1. Trends en ontwikkelingen	15
1.1 Actuele ontwikkelingen	16
1.2 Eerder gesignaleerde trends	21
2. Mediabedrijven	25
2.1 Een terugblik	26
2.2 Financiële kengetallen 2001-2010	34
2.3 Mediabedrijven in 2010	37
3. Mediamarkten	59
3.1 Dagbladen	61
3.2 Publiekstijdschriften	70
3.3 Televisie	79
3.4 Radio	86
3.5 Internet	93
Methodische verantwoording	99

VOORWOORD

De Adviescommissie Mediaconcentraties kwam twaalf jaar geleden tot de conclusie dat in een dynamische markt als de mediasector het voortdurend nauwgezet volgen van mediaontwikkelingen door een onafhankelijke instantie noodzakelijk is. Volgens de commissie moet het doel van de monitoring zijn om vroegtijdig ontwikkelingen te onderkennen die de pluriformiteit en onafhankelijkheid van informatievoorziening kunnen bedreigen.

Het ministerie van OCW heeft het Commissariaat voor de Media in 2001 met deze taak belast en heeft daarbij twee speerpunten opgesteld. Zo worden jaarlijks de ontwikkelingen op de gebruikersmarkten voor dagbladen, tijdschriften, radio, televisie en internet en de bijbehorende grote spelers gevolgd. Daarnaast is er een focus op de nieuws- en opiniefunctie. In dit kader worden pluriformiteit, onafhankelijkheid en gebruik van nieuwstitels gemonitord. De nadruk ligt daarbij op opiniemacht dat, anders dan marktmacht, verder gaat dan de economische positie van een mediabedrijf.

Nu, tien jaar later, heeft de Mediamonitor tien rapporten uitgebracht. In elk rapport wordt een actuele beschrijving gegeven van de voornaamste trends en ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap. Aan bod komen de belangrijkste mediaspelers, eigendomsverhoudingen en marktaandelen en bereik van dagbladen, (opinie)tijdschriften, televisie, radio en aanbieders van content op internet. Naast het jaarlijkse naslagwerk is er aanvullend onderzoek gedaan en gepubliceerd. In de eerste jaren in samenwerking met TNO, maar vanaf 2005 grotendeels in eigen huis. Ook leveren gastauteurs geregeld een bijdrage. Naast papieren publicaties, wordt alle informatie ook online ter beschikking gesteld op mediamonitor.nl.

Het zijn roerige tijden voor publieke en commerciële media, er verandert veel en monitoring wordt daarom belangrijker dan ooit. Na tien jaar is het nu tijd om te evalueren waar behoefte aan is in de komende jaren. Welke onderwerpen zijn voor de Mediamonitor belangrijk? Welke ontwikkelingen moeten we blijvend volgen? We zijn benieuwd naar wat u als lezer graag zou zien. Wat vindt u interessant, gezien de ontwikkelingen die de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening kunnen bedreigen? We willen u vragen vijf minuten te investeren om op onze website www.medimonitor.nl aan te geven wat u van de Monitor vindt en wat we zouden kunnen verbeteren.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Hilversum, najaar 2011

Commissariaat voor de Media,
prof. dr. Tineke Bahlmann, voorzitter
prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning, commissaris
drs. Eric Eljon, commissaris

SAMENVATTING



SAMENVATTING

De eerste Mediamonitor rapporteerde over het jaar 2001, toen nog onder de naam Mediaconcentratie in Beeld. Nu is het 2011 en blik de Monitor terug op tien jaar Mediamonitor. In deze speciale editie van het jaarlijkse rapport wordt per hoofdstuk ingegaan op de opvallendste gebeurtenissen in de afgelopen jaren. Daarnaast staat het jaar 2010 centraal, waarbij de belangrijkste gebeurtenissen uit de eerste helft van 2011 ook besproken worden.

Trends en ontwikkelingen

In 2010 zijn de bezuinigingen bij de Publieke Omroep en de opkomst van de tabletcomputer en connected tv de meest in het oog springende nieuwe ontwikkelingen. In het hoofdstuk Trends en ontwikkelingen wordt daarnaast teruggeblikt op eerder geconstateerde trends. Deze trends zijn ook in 2010 nog zichtbaar.

De eerste constatering die de Mediamonitor tien jaar geleden heeft gedaan, is die van de bruikbaarheid van de 'wet van drie' op het medialandschap. Ook bij de mediamarkten lijkt de wet van drie van toepassing, waarbij er per markt tenminste drie sterke spelers zijn, eventueel aangevuld met kleinere partijen. De drie grootste aanbieders op de dagbladen-, radio- en televisie-markt hadden elk jaar meer dan de helft van de betreffende markt in handen. De komst van de Tijdelijke wet mediaconcentraties in 2007 zorgde ervoor dat de aanwezigheid van minimaal drie grote partijen niet in het gedrang zou komen. In 2010 is echter besloten dat de wet niet meer noodzakelijk is als aanvulling op het algemene mededingingstoezicht van de NMa. Door de beëindiging van de Tijdelijke wet heeft de Mediamonitor haar wettelijke basis vooralsnog verloren. De minister heeft desalniettemin nadrukkelijk aangegeven te beogen de Mediamonitor opnieuw in de wet te verankeren.

In de afgelopen tien jaar zijn de Hollandse mediamarkten steeds internationaler geworden. De meeste buitenlandse aanbieders hebben door fusies of overnames een aandeel op de Nederlandse markt verworven. Hiervan is bijvoorbeeld sprake bij het Belgische De Persgroep met een overname van een elftal Nederlandse dagbladen, maar ook bij Marktplaats.nl dat is overgenomen door het Amerikaanse eBay. Dan zijn er nog investeringsmaatschappijen die hun geld investeren in Nederlandse mediabedrijven. Dit was onder meer het geval bij APAX dat zijn zinnen had gezet op PCM Uitgevers. Al deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat het Nederlandse media-aanbod in 2010 wordt gedomineerd door aanbieders van over de grens.

Het internet is een volledig ander medium dan de traditionele media. Zo kan er niet worden gesproken van één markt, maar zijn er meerdere. Op een hoger niveau zijn er wel nog steeds drie sterke spelers: Apple, Google en Microsoft, maar op de deelmarkten is de wet van drie niet altijd van toepassing. Zo is er op de markt voor zoekmachines door de jaren heen slechts één grote speler overgebleven. Gezien het mondiale karakter van het medium is het opvallend dat veel Nederlandse producten een hoog bereik behalen en er door mediabedrijven juist geïnvesteerd wordt in lokale diensten.

Het eerste decennium van de 21e eeuw is overschaduwd door een economische crisis, die in 2007 duidelijk merkbaar werd. In de laatste jaren kwamen er vanuit de diverse mediamarkten noodkrenen met betrekking tot onder andere tegenvallende advertentie-inkomsten, weglopende abonnees en gevolgen van inkrimpende redacties. In 2010 zijn er bezuinigingen aangekondigd waar ook de publieke omroepen mee te maken hebben gekregen. Binnen enkele jaren zal er voor de landelijke publieke omroep 127 miljoen euro minder beschikbaar zijn, ongeveer een kwart van het totale mediabudget. Om toch een gezonde publieke omroep in stand te houden, worden er oplossingen gezocht in het doorvoeren van fusies bij de omroepen en efficiëntere werkwijzen.

Mediabedrijven

Een terugblik

Vanaf 2001 hebben de mediabedrijven met activiteiten op de Nederlandse bodem turbulente ontwikkelingen doorgemaakt. Investeerders zijn gekomen en gegaan, dwarsverbanden tussen de verschillende mediamarkten zijn geïntensiveerd en vele dagbladtitels, radio- en televisiezenders zijn gewisseld van eigenaar.

Onder de uitgevers heeft zich zowel een golf van diversificatie als specialisatie voorgedaan. Daar waar de uitgevers van landelijke dagbladen, regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen eerder hun activiteiten uitbreidden, zijn zij later weer onderdelen en aandeelkapitaal gaan verkopen om positieve resultaten te kunnen behouden bij teruglopende inkomsten. PCM heeft gaandeweg onder andere zijn boekenuitgeverijen en radiozenders verkocht en heeft in 2010 – inmiddels onder naam van De Persgroep – ook NRC Media op last van de NMa afgestoten. Het Parool dat voorheen ook onder PCM viel, is inmiddels weer herenigd met de overige voormalige PCM-titels in De Persgroep. Wegener, dat groot is geworden met de overname van de regionale dagbladen van VNU, verkocht in 2001 zijn radiozenders en heeft later de directmarketing-activiteiten drastisch ingeperkt. Ook De Telegraaf (vanaf 2005 Telegraaf Media Groep) heeft zijn belangen in Wegener vanaf 2005 verkocht en belangen in SBS Nederland gedeeltelijk verruild voor ProSiebenSat.1 (het Duitse moederbedrijf van SBS Broadcasting S.à.r.l.). Daarnaast heeft De Telegraaf een groot deel van de tijdschriftenportefeuille en uitgeefactiviteiten in Limburg afgestoten. Onder vrijwel alle uitgevers is een sterke verschuiving zichtbaar naar het digitale (uitgeef)platform.

Evenals de uitgevers hebben de omroepen hun activiteiten op verschillende fronten uitgebreid. SBS Nederland vergrootte in 2003 het aantal zenders en exploiteert sinds de overname van Veronica ook programmagidsen. De radiozender Yorin FM is, onder de naam Caz!, slechts een jaar lang door SBS Nederland aangeboden. Voordat RTL Nederland in 2007 Radio 538 inlijfde, had het bedrijf (toen nog opererend onder de Holland Media Group) een aantal jaren de radiozender RTL FM onder zijn hoede. In datzelfde jaar breidde Telegraaf Media Groep (TMG) zijn belangen uit in Sky Radio Group. RTL Nederland heeft zich evenals TMG sterk ontwikkeld als

een multimediaal bedrijf dat naast radio-, televisie- en internetactiviteiten ook actief is in de sectoren evenementen en mobiele telefonie.

Ook Talpa Media heeft zijn activiteiten door de jaren heen uitgebreid. Zo is het bedrijf eigenaar geweest van de radiozenders Noordzee FM, Radio 10 Gold en Radio 538, wist het belangen in het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) en kindertelevisiezender Fox Kids (later Jetix) te verwerven en lanceerde het de later ter ziele gegane tv-zender Tien.

In de jaren 2004, 2005 en 2007 zijn de mediabedrijven PCM, ProSiebenSat.1 en Wegener stuk voor stuk overgenomen door investeringsmaatschappijen. De investeerder APAX heeft in 2007 zijn meerderheidsbelang weer verkocht en PCM met een forse schuldenlast achtergelaten.

De Publieke Omroep heeft op verschillende momenten met bezuinigingsronden te maken gehad: in 2002 en in de periode 2004 tot 2007. In 2006 heeft een herprofilering van de netten plaatsgevonden waardoor Nederland 1 de best bekeken zender van Nederland werd.

De drie grote omroepen hebben hun netto-omzet in de afgelopen tien jaar zien stijgen. De uitgevers echter laten dalende cijfers zien.

Mediabedrijven in 2010

Na de crisis is het lichte economische herstel in 2010 vooral in de televisie- en radiosector terug te zien. De uitgevers kampen daarentegen ook dat jaar nog met tegenvallende advertentie-inkomsten. De kostenbesparende reorganisatieprogramma's die TMG in 2008 startte, zijn in 2010 bijna afgerond. In 2010 breidt de uitgever zijn digitale activiteiten uit door het inlijven van sociale netwerksite hyves.nl. Daarnaast heeft het bedrijf flink de bezem gehaald door de productiebedrijven en zal het samen met Wegener de krachten gaan bundelen op het gebied van distributie. Wegener zelf heeft in 2010 alle uitgeefactiviteiten in één uitgeefhuis ondergebracht; de reorganisatie zet zich in 2011 voort. De na de overname van PCM gestarte herstructurering bij Persgroep Nederland heeft tot diverse samenvoegingen geleid; naast ondersteunende taken zijn ook de webredacties van alle dagbladtitels gecentraliseerd.

Terwijl RTL Nederland aan het eind van 2010 een zeer succesvol jaar viert, wordt bekend dat het Duitse ProSiebenSat.1 SBS Nederland en België in de etalage zet. Met de verkoop van de Nederlandse televisiezenders Net 5, SBS6 en Veronica en de programmabladen Veronica Magazine en Totaal TV tracht het moederbedrijf de hoge schuldenlast af te lossen. In het voorjaar van 2011 deelde Sanoma Uitgevers (per april 2011: Sanoma Media Nederland) mee SBS Nederland samen met Talpa Media te hebben overgenomen. Sanoma Uitgevers, dat een sterke positie heeft in de publiekstijdschriften en veel digitale activiteiten onderneemt, breidt hiermee zijn terrein uit naar televisie. Het Finse Sanoma Group neemt ook de Belgische divisie van SBS over.

Met de toenemende populariteit van smartphones en het uitkomen van de tabletcomputer op de Nederlandse markt hebben vele uitgevers applicaties (apps) gelanceerd voor digitale abonnementen op dagbladtitels. Verder hebben zowel TMG als Wegener diverse websites gelanceerd om de lokale nieuwsvoorziening in een groot aantal plaatsen in Nederland te bedienen. Deze sites maken gebruik van user generated content.

De publieke omroep kende een onrustig jaar met de aankondiging van op handen zijnde bezuinigingen. Ook gingen de ontwikkelingen voort omtrent de uit het bestel tredende omroepvereniging LLink en maakten de aspirant-omroepen WNL en PowNed hun debuut.

Mediamarkten

Dagbladen

De oplagecijfers over tien jaar laten zien dat de totale jaaroplage op de Nederlandse dagbladenmarkt in 2010 170 miljoen lager ligt dan in 2001: 1.330 miljoen versus 1.502 miljoen. In 2007 is er een piek waarbij de oplage tijdelijk naar 1.572 miljoen stijgt. Dit wordt met name veroorzaakt door de komst van gratis dagbladen DAG en Dagblad De Pers. Het jaar erop is de daling alweer ingezet. Op aanbiedersniveau bestaat de top-drie de gehele periode uit TMG, Persgroep Nederland (voorheen PCM Uitgevers) en Mecom (voorheen Koninklijke Wegener). De nummers twee en drie wisselen nog wel eens, maar TMG is altijd de grootste aanbieder met een aandeel van rond de dertig procent. Dagblad De Telegraaf is dan ook al jaren de grootste titel met een marktaandeel van zestien procent in 2001 en veertien procent in 2010. Uitgedrukt in oplagecijfers zijn er van alle titels die de hele periode zijn verschenen, slechts twee titels die na tien jaar een groei laten zien: Metro en Sp!ts. De oplagen van de andere titels hebben te maken met een daling tussen 0,1 en 51 procent. De grote landelijke dagbladen De Telegraaf, de Volkskrant en NRC Handelsblad hebben te maken met een dalende trend van ongeveer twintig procent.

Tot 2005 is er sprake van een gelijkblijvende aanbiedersconcentratie: de aandelen van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders (respectievelijk C1, C2 en C3) blijven nagenoeg gelijk en ook de HHI (een index om aanbiedersconcentratie uit te drukken) heeft een constante waarde rond 0,25. Bij een waarde van meer dan 0,18 kan er gesproken worden van een sterk geconcentreerde markt. Vanaf 2004 neemt de mate van concentratie af. In 2010 is er een HHI-waarde van 0,18; de C1, C2, en C3 zijn dan 27, 50 en 71 procent.

Dagblad De Telegraaf heeft niet alleen het grootste marktaandeel van alle Nederlandse dagbladen, met vijftien procent in 2010 is ook het bereik van deze krant het hoogst. Andere dagbladen die minstens tien procent van alle Nederlanders van dertien jaar en ouder bereiken zijn de gezamenlijke AD-dagbladen en de gratis verspreide Metro en Sp!ts.

Op de markt voor betaalde regionale dagbladen heeft Mecom met 51 procent verreweg het grootste aandeel: in Overijssel, Gelderland, Zeeland, Noord-Brabant, Limburg en Flevoland bezit deze aanbieder in 2010 nagenoeg de gehele markt van regionale dagbladen. In de overige provincies hebben De Persgroep, TMG en NDCVBK de grootste aandelen.

Publiekstijdschriften

Vanaf dit jaar besteedt de Mediamonitor niet alleen stelselmatig aandacht aan de opiniebladen, maar aan de gehele markt voor publiekstijdschriften. Vergeleken met de radio-, televisie- en dagbladenmarkten gaat het hierbij om een markt met zeer veel en uiteenlopende titels.

De totale jaaroplage van de publiekstijdschriften was in 2001 630 miljoen en in 2010 584 miljoen. Tussendoor heeft de markt een piek gekend van 716 miljoen in 2004. Het aantal titels loopt van 147 in 2001 naar 173 in 2004, 182 in 2007 en 165 in 2010. Op categorieniveau zijn de radio- en televisiebladen, de vrouwenbladen en de gezinsbladen het grootst. Op de vierde plaats komen afwisselend de jongerenbladen (2001), dagbladmagazines (2004) en sponsored magazines (2007 en 2010).

Bij de radio- en televisiebladen is Programmablade AKN in de gehele periode de grootste aanbieder met een gemiddeld marktaandeel van 40 procent, verspreid over zes titels in 2010. De grootste titel is Mikro Gids, met een oplage van 400.000 per nummer. Dit blad is echter niet het grootste blad van de gehele categorie, dat is Veronica Magazine met een marktaandeel van 25 procent en een oplage van bijna 900.000 per nummer. Bij de vrouwenbladen heeft Sanoma Uitgevers meer dan de helft van de markt in handen. TMG volgt met 32 procent in 2010. Deze aanbieder heeft de grootste titel in bezit: Vrouw. De nummers twee en drie zijn Libelle en Margriet, beide uitgegeven door Sanoma Uitgevers. Het grootste maandblad is eveneens afkomstig van deze aanbieder: LINDA. heeft een oplage van bijna 170.000 per nummer. Van de opiniebladen is Elsevier van uitgever Reed Business verreweg de grootste titel met een marktaandeel van 58 procent in 2010.

Tijdschrift Kampioen heeft het grootste bereik van alle publiekstijdschriften: 35 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder leest een nummer. Veronica Magazine, Libelle en Donald Duck volgen met een bereik van respectievelijk 19, 17 en 13 procent.

Televisie

De gemiddelde totale kijktijd is tussen 2001 en 2010 van 167 minuten naar 191 minuten gestegen. In 2006 werd gemiddeld het langst naar de televisie gekeken: 197 minuten per dag. De verhouding tussen de commerciële en de publieke omroepen is door de jaren heen nauwelijks veranderd. De helft van de kijktijd wordt besteed aan de commerciële, dertig procent aan de publieke en twintig procent aan het kijken naar video/dvd/hd en overige zenders, zoals die van buitenlandse en niet-landelijke omroepen. In de afgelopen tien jaar is de Publieke Omroep elk jaar de grootste aanbieder, gevolgd door RTL Nederland en SBS Nederland. Op zenderniveau is

de top-drie de eerste jaren Nederland 2, RTL4 en Nederland 1 en wordt dat later Nederland 1, RTL4 en SBS 6.

De aanbiedersconcentratie laat een stabiele situatie zien in de periode 2001-2010. In 2010 is er een HHI-waarde van 0,28, wat aangeeft dat er sprake is van een sterk geconcentreerde markt. De televisiezender met het hoogste bereik is in 2010 Nederland 1: nagenoeg 40 procent van de Nederlanders van zes jaar en ouder kijkt dagelijks minimaal vijftien minuten naar deze zender. Andere zenders die meer dan tien procent van de Nederlanders bereiken zijn RTL4, SBS6, Nederland 2, Nederland 3 en RTL7. Bij de regionale publieke omroepen ligt het bereik op 5,3 procent.

Het marktaandeel van de regionale publieke omroepen gaat van 2,1 procent in 2001 naar 1,7 procent in 2010. Uitgesplitst naar provincie is het marktaandeel van deze omroepen in Groningen het grootst: 3,8 procent. Friesland en Drenthe volgen. In Utrecht, Flevoland en Zuid-Holland is er de minste aandacht voor de regionale televisiezender. Van alle provincies wordt in Overijssel en Drenthe het meest naar de landelijke publieke zenders gekeken. In Flevoland, Groningen en Noord- en Zuid-Holland zijn de landelijke commerciële zenders juist populair.

Radio

In de afgelopen tien jaar is de gemiddelde luistertijd van 189 minuten in 2001 naar 200 minuten in 2010 gestegen. In de tussenliggende jaren schommelt de luisterduur tussen 187 minuten (in 2007) en 201 minuten (in 2009). In 2001 was het gezamenlijke marktaandeel van de publieke omroepen 45 procent ten opzichte van 47 procent voor de commerciële omroepen. In 2010 is dit 45 procent tegenover 50 procent. Gedurende de gehele periode is Sky Radio Group van TMG de grootste commerciële aanbieder, met een marktaandeel van 14 procent in 2001 en van 16 procent in 2010. De best beluisterde zender in 2001 is Sky Radio, in 2010 is dat Radio 538.

De aanbiedersconcentratie in de laatste tien jaar toont een HHI-waarde boven de 0,18, zodat gesproken kan worden van een sterk geconcentreerde Nederlandse radiomarkt. De regionale publieke omroepen weten in 2010 dagelijks meer dan tien procent van de Nederlanders van tien jaar en ouder te bereiken. Hetzelfde geldt voor Radio 538 en Radio 1.

Het marktaandeel van de regionale publieke omroepen is door de jaren heen gedaald van veertien naar twaalf procent. De niet-landelijke commerciële omroepen hebben daarentegen te maken met een stijging van twee naar vijf procent. De provincie waar het meest naar de regionale publieke zender wordt geluisterd, is Groningen met 24 procent. Ook in Friesland en Drenthe luistert dagelijks meer dan een vijfde van de inwoners naar de regionale publieke radiozender. De landelijke publieke zenders worden het best beluisterd in Limburg. Deze zenders zijn het minst populair in Friesland. De landelijke commerciële zenders hebben het grootste aandeel in Flevoland en het kleinste in Limburg.

Internet

De toegankelijkheid, het gebruiksgemak en het nut van het internet zijn in de afgelopen tien jaar dermate gegroeid dat het medium niet meer is weg te denken uit het dagelijkse leven. Dit is onder meer te zien aan het totale aantal ADSL-, kabel- en glasvezelaansluitingen, dat in Nederland inmiddels is vertienvoudigd van 612.000 in 2001 naar 6.194.000 in 2010. Deze toename in aansluitingen is terug te zien in het steeds groter wordende bereik van vele websites.

Van de sites die zowel in 2004 als in 2010 bestonden, laat google.nl de grootste groei zien: deze zoekmachine groeit van 43 naar 90 procent. Bol.com en wehkamp.nl hebben eveneens met een aanzienlijke vergroting van hun bereik te maken.

Op aanbiedersniveau bestaat de top-drie van aanbieders met het grootste bereik uit Google, Sanoma Uitgevers en Microsoft. In een gemiddelde maand maakt meer dan driekwart van de Nederlanders gebruik van de Google-diensten google.nl en youtube.com. Andere populaire websites zijn hyves.nl en live.com.

Voor nieuwssites geldt dat nu.nl, telegraaf.nl en nos.nl in 2010 maandelijks meer dan een kwart van de Nederlanders bereikten. In 2004 vormden deze drie titels ook al de top-drie van nieuwssites, maar toen hadden ze een bereik van nog geen twintig procent.

1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN



1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

In alle hoofdstukken van deze Mediamonitor, dus ook in dit hoofdstuk over trends en ontwikkelingen, worden behalve de actuele gebeurtenissen ook de jaren vanaf het verschijnen van de eerste Monitor beknopt in beeld gebracht. Dit hoofdstuk opent met een beschrijving van enkele ontwikkelingen die in het afgelopen jaar plaats vonden en vervolgt in paragraaf 1.2 met een terugblik. De actuele ontwikkelingen laten zien dat ook de eerder gesignaleerde trends in 2010 en de eerste helft van 2011 nog onverkort van toepassing zijn.

1.1 Actuele ontwikkelingen

Tijdelijke wet mediaconcentraties

In 2007 is de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) van kracht geworden die het mogelijk maakt dat ondernemingen door fusies een aandeel op de dagbladenmarkt kunnen hebben van maximaal 35 procent. Om zich multimediaal te kunnen ontwikkelen bepaalt de wet dat één onderneming maximaal 90 procent gezamenlijk marktaandeel mag hebben in dagbladen, radio en televisie. Het stellen van grenzen aan het maximale marktaandeel gebeurt tegen de achtergrond van de gedachte dat teveel opiniemacht in één hand onwenselijk is. Als door fusies en faillissementen het aantal titels terugloopt, krijgen ondernemingen een groot marktaandeel wat afbreuk doet aan de verscheidenheid en de onafhankelijkheid van nieuws- en informatievoorziening.

De minister van OCW heeft in 2010 besloten dat het algemene mededingingstoezicht door de NMa voldoende is, waarna de wetgever de Twm per 1 januari 2011 heeft ingetrokken. Met deze intrekking is voor het Commissariaat voor de Media voornamelijk de wettelijke basis onder de Mediamonitor weggefallen. Er is echter door de minister uitdrukkelijk verzocht om ook zonder dat wettelijk fundament het werk van de Mediamonitor te continueren. Tevens is de toezegging gedaan om bij een van de komende wijzigingen van de Mediawet de Mediamonitor daar een plaats te geven.

De macht van nieuwe media

Steeds meer mensen in het centrum van de macht weten de weg naar Twitter te vinden. Politici ventileren in toenemende mate hun opvattingen en commentaar via dit medium, soms zelfs terwijl het debat in de Kamer waaraan zij deelnemen nog gaande is. Zo vervangt Twitter soms woordvoerders en het rechtstreekse contact met journalisten.

Welke enorme impact sociale media op de samenleving kunnen hebben, is sinds 2010 wel heel duidelijk geworden. Waar het aanvankelijk ging om een ontmoetingsplaats waar gelijkgestemden ervaringen uitwisselen, bleken communicatievormen zoals Twitter en Facebook uiteindelijk zelfs in staat om een belangrijke rol te spelen bij internationale politieke ontwikkelingen. Bij de politieke omwenteling in Tunesië in januari 2011, die uitmondde in de vlucht van president Ben Ali, bleek het afsnijden van de informatiekanalen onmogelijk. Door

Twittergebruik dat door de autoriteiten niet was te ontregelen, wisten demonstranten zich zodanig te organiseren dat zij hun acties dagen achtereen konden voortzetten en uiteindelijk resultaat boekten. Het Tunesische voorbeeld van inzet van nieuwe media om het regime onder druk te zetten kreeg kort nadien navolging in Egypte. De jonge man die in dat land via Facebook een aanzet gaf voor de massale demonstraties op het centrale plein in Caïro werd na de omwenteling een nationale held.

Dat internet een invloedrijk medium is, bleek wel uit de ophef die ontstond rondom WikiLeaks en haar voorman Julian Assange. De organisatie zorgde ervoor dat tienduizenden officiële Amerikaanse documenten voor een ieder te raadplegen waren op internet. Dit leidde tot grote onrust en in enkele gevallen tot verlegenheid bij personen van wie uitspraken onbedoeld openbaar waren geworden. De Amerikaanse autoriteiten namen de zaak hoog op en lieten een internationaal opsporingsbevel tegen Assange uitvaardigen.

Publieke Omroep

Bezuinigen op de Publieke Omroep is een Europese trend. Verlaging van budgetten, het uitdunnen van de programmering en ontslag van personeel is onder andere aan de orde bij de BBC, RFI-France 24 en de Deutsche Welle.

In Nederland zorgen de afspraken in het regeerakkoord van het kabinet Rutte voor een forse opgave voor de Publieke Omroep. Vanaf 2013 krijgt de omroep te maken met kortingen op het mediabudget die in 2013 beginnen met 50 miljoen euro en in de daaropvolgende jaren oplopen tot 200 miljoen euro, oftewel rond een kwart van het huidige mediabudget. De publieke omroepen moeten daarvan het leeuwendeel voor hun rekening nemen. Daarnaast was overeengekomen het Muziekcentrum van de Omroep (MCO) in zijn geheel op te heffen, waardoor het Radiofilharmonisch Orkest, het Groot Omroepkoor, het Metropole Orkest en de uitgebreide muziekbibliotheek zouden ophouden te bestaan. Het idee om tot opheffing over te gaan is later gedeeltelijk afgezwakt.

Met de Wereldomroep heeft het kabinet andere plannen. Deze organisatie zal onder de verantwoordelijkheid van het ministerie van Buitenlandse Zaken gaan vallen en raakt een belangrijk deel van zijn takenpakket kwijt, zo blijkt uit de mediabrief van juni 2011 van minister Van Bijsterveld aan de Tweede Kamer. Slechts één kerntaak, het verzorgen van nieuws in landen waar het minder goed gesteld is met objectieve, onafhankelijke nieuwsvoorziening, blijft bestaan.

De bezuinigingen mogen niet ten koste gaan van de kwaliteit van de programmering van de Publieke Omroep, maar voor het geval dat dit toch zou gebeuren heeft het kabinet de optie open gehouden van het laten vervallen van een van de drie televisienetten. Besparingen moeten dus in eerste instantie gevonden worden in efficiëntiemaatregelen waarvan, zoals blijkt uit het regeerakkoord en eerdergenoemde mediabrief, het terugbrengen van het aantal

omroepen tot maximaal acht (zes verenigingen en twee taakorganisaties) de meest in het oog springende is. De eerste stap in die richting is gezet door de NPS, Teleac en RVU die in 2010 fuseerden in de nieuwe omroepinstelling NTR.

In 2010 vonden er enkele mutaties plaats in de samenstelling van de landelijke publieke omroepen, waardoor het aantal is toegenomen. In september zijn de aspirant-omroepverenigingen PowNed en WNL met hun activiteiten begonnen. Daar stond tegenover dat omroepvereniging LLiNK, die geen definitieve erkenning kreeg, het bestel heeft moeten verlaten. Administratief beroep tegen de beslissing van de minister is door de rechtbank Amsterdam afgewezen.

Na langdurige juridische procedures kon een nieuwe organisatie aangewezen worden voor het verzorgen van media-aanbod ten behoeve van de islamitische stroming in de samenleving. Van de twee instellingen die dit aanbod voordien voor hun rekening namen was namelijk de NMO failliet gegaan en had de NIO geen nieuwe aanvraag ingediend. Kort na de aanwijzing viel de nieuwe organisatie echter uiteen en moest de aanwijzing worden ingetrokken. Zendtijd en financiën zijn daarna ondergebracht bij de NTR.

Programmagegevens

De situatie met betrekking tot de publicatie van programmeergegevens in Nederland is uniek: alle radio- en televisiebladen worden uitgegeven door omroepen, terwijl in de meeste andere landen gidsen juist niet door de omroepen zelf worden uitgegeven. Het kabinet Rutte heeft in 2010 duidelijk gemaakt dat ook andere partijen tegen een redelijke vergoeding de beschikking moeten kunnen krijgen over de programmeergegevens van de publieke omroepen. Tijdens het debat over de mediabegroting eind 2010 heeft de minister de NPO en de uitgevers gevraagd voor 1 april 2011 met een gezamenlijk voorstel te komen. Tegelijkertijd is het Commissariaat voor de Media gevraagd onderzoek te doen naar het vrijgeven van de programmeergegevens en een redelijke prijs vast te stellen. Het voorstel van het Commissariaat voor de Media om per uitgegeven blad een prijs van 1,95 eurocent voor de programmeergegevens van de Publieke Omroep te hanteren, is door de minister overgenomen. Onbekend is vooralsnog of ook RTL Nederland en SBS Nederland bereid zijn hun gegevens ter beschikking te stellen ten gunste van nieuwe initiatieven van derden.

Sanoma Uitgevers (vanaf 2011: Sanoma Media Nederland) beschikte aanvankelijk over 25 procent in Programmabladen AKN (vanaf 2011 Bindinc. geheten). Met de overname van SBS Nederland en daarmee Veronica Uitgeverij krijgt Sanoma er twee radio- en televisiebladen bij: Veronica Magazine en Totaal TV. Hiermee wordt meer dan 60 procent van de oplage van alle radio- en televisiebladen uitgegeven door Sanoma.

Regionale en lokale omroep

Voor de dertien regionale omroepen geldt sinds 2006 dat hun financiering niet meer centraal geregeld is, maar dat de provinciebesturen verantwoordelijk zijn voor de bekostiging. Bij de instelling van het nieuwe financieringssysteem is een waarborg ingebouwd die ervoor moet

zorgen dat de omroepen op hetzelfde niveau kunnen blijven functioneren als in de jaren daarvoor. Als gevolg van de bezuinigingen is een aantal provincies voornemens om te korten op het budget van de regionale omroepen.

In het debat over de toekomstige inrichting van het publieke mediabestel richtte de aandacht zich ook op de regionale omroep. De VVD pleitte ervoor om een van de drie landelijke televisienetten ter beschikking te stellen aan de regionale omroep. Het kabinet koos uiteindelijk voor een model van integratie van de twee omroepelagen waarbij onder meer gedacht wordt aan regionale vensters op de landelijke netten. Hoe een en ander precies zijn beslag zal krijgen zal nader worden uitgewerkt.

Lokale omroepen werken doorgaans met bescheiden budgetten. Zij zijn afhankelijk van inkomsten uit donaties, reclame, sponsoring en nevenactiviteiten en van gemeentelijke subsidies. Daarvoor is budget uit het gemeentefonds beschikbaar en vanuit de politiek is aangegeven dat per huishouden in de gemeente een bedrag van 1,30 euro als subsidie aan de lokale omroep gegeven zou kunnen worden. Het geld is echter niet geormerkt dus de gemeenten hebben ruimte in hun subsidiebeleid om voor andere bestedingsdoeleinden te kiezen.

Digitale televisie maakt nog steeds een opmars door. Omwille van blijvende vindbaarheid voor het publiek, streven ook de lokale omroepen naar een overstap van het analoge naar het digitale pakket op de kabel. Zij worden daarbij echter geconfronteerd met andere eisen voor aanlevering van het signaal dan bij analoge doorgifte, die financiële consequenties hebben voor de doorgaans met een beperkt budget werkende omroepen. Een plaats in het digitale pakket lijkt daardoor vooralsnog niet voor elke omroep haalbaar.

Muziekzenders

Voor de liefhebbers is er lange tijd een ruime keuze geweest uit muziekzenders die videoclippen uitzonden. Die keus werd al minder toen in 2007 het station The Box de uitzendingen staakte. MTV en TMF bleven daarna als clipzenders over. MTV, dat in 2001 TMF heeft overgenomen, richtte zich op de wat oudere generatie jongeren en TMF was de zender voor de tieners. Het muziekaanbod nam verder af, nadat MTV het format van de zender veranderde en het profiel aannam van een meer algemene jongerenzender. Vanaf april 2011 heeft TMF de uitzendingen op de analoge kabel geheel gestaakt. Zij heeft haar plaats afgestaan aan Kindernet en heeft de eigen activiteiten verplaatst naar een interactief digitaal kanaal waar jongeren muzieknummers direct kunnen downloaden en met elkaar kunnen chatten. De beslissing om de analoge uitzendingen niet te continueren is mede ingegeven door het veranderde mediagebruik van de doelgroep. Jongeren willen on-demand toegang tot hun favoriete muziek en maken daarvoor in toenemende mate gebruik van internet en dan met name van YouTube en ook diensten als Spotify en Last FM. Door over te stappen op digitaal on-demand aanbod van muziek speelt TMF in op deze ontwikkeling.

Tabletcomputers

2010 is zonder meer het jaar van de stormachtige opkomst van de tabletcomputer. Apple-topman Steve Jobs presenteerde in het voorjaar de iPad en later in dat jaar volgde Samsung met een tabletcomputer met het Android-besturingssysteem. Inmiddels lijkt het alsof dit apparaat al veel langer op de markt is. Niet eerder is een innovatief product zo snel ingeburgerd geraakt. De tabletcomputer heeft zich in korte tijd bewezen als aanjager voor businessmodellen van uitgevers, omdat gebruikers bereid lijken te zijn om te betalen voor applicaties op de tablets, terwijl zij nieuwsaanbod op internet voorheen alleen gratis wilden afnemen.

De sterke positie van Apple op de markt voor apps, die het bedrijf met producten als de iPad en de iPhone verworven heeft, brengt ook een potentiële beperking met zich mee voor de informatievrijheid. Hoewel Apple zelf geen contentleverancier is, onderwerpt zij aangeboden apps wel aan een inhoudelijke controle en beslist zij uiteindelijk welke apps beschikbaar komen. Dat de mediabedrijven die met de controle van Apple te maken kregen daartegen geen verdere stappen ondernamen, illustreert de macht die het bedrijf verworven heeft. Die macht komt onder meer tot uitdrukking in de interne richtlijnen die erotisch getinte, illegale of op de privacy inbreuk makende content verbieden. Het komt niet alleen voor dat bepaalde content op voorhand wordt tegengehouden, maar ook dat apps die al in de online Applewinkel waren opgenomen, daaruit worden verwijderd. Voorbeelden daarvan zijn het spel 'My Shoe', waarin met een verwijzing naar een incident in Irak een schoen naar het hoofd van president Bush kon worden gegooid, en de strips met politieke satire die Pulitzer Price-winnaar Mark Fiore tekende.

Apple heeft een machtige positie ingenomen, maar ook Google timmert hard aan de weg met het open source besturingssysteem Android. Deze ontwikkeling roept herinneringen op aan de jaren tachtig, toen Apple koos voor een afgesloten systeem met eigen software op eigen hardware en Microsoft daar Windows tegenover zette als open systeem met software die op pc's van alle fabrikanten (met uitzondering van Apple) functioneert. In de concurrentiestrijd tussen systemen voor smartphones en tabletcomputers kiest Apple dus opnieuw voor een gesloten systeem en kiest Google voor het open Android-systeem dat op alle hardware geïnstalleerd kan worden. Voor uitgevers is dat laatste model aantrekkelijk omdat het goedkoper is en zij in ieder geval niet te maken krijgen met een min of meer marginale inhoudelijke toetsing. De uitkomst van de concurrentiestrijd zal van invloed zijn op de manier waarop mensen in de toekomst met elkaar communiceren en hoe zij nieuws tot zich kunnen nemen.

Internet en milieu

Op allerlei gebieden wordt de samenleving bewust gemaakt van het belang van duurzaamheid. De auto-industrie brengt hybride en elektrische modellen op de markt en de overheid neemt stimuleringsmaatregelen om de afname daarvan te bevorderen. Dezelfde overheid heeft de klassieke gloeilamp in de ban gedaan ten gunste van spaarlampen. Intussen realiseert niet iedereen zich dat de toename van het internetgebruik en van de nieuwe mogelijkheden

die het web biedt, gepaard gaan met een navenante stijging van het energiegebruik. Doordat data in steeds grotere volumes over het web getransporteerd worden, zijn ook steeds grotere serverparken nodig die het hele jaar door zonder pieken of dalen energie nodig hebben. In de Verenigde Staten concentreren dergelijke parken zich in staten waar de energieprijzen het laagst zijn.

Connected tv

In 2011 was 'connected tv' een veel gehoord thema op de agenda van mediacongressen en -seminars in binnen- en buitenland. Bij connected tv – ook wel aangeduid als 'over the top tv' – kan men internetaanbod op de televisie bekijken in aanvulling op de lineaire tv-programmering. Er zijn grofweg twee hoofdvarianten: een open systeem waarbij de gebruiker de toegang heeft tot het gehele world wide web en een gesloten systeem waarbij een beperkt aantal sites of diensten beschikbaar zijn, vaak aangepast aan vertoning op een groot tv-scherm. In dat geval is er sprake van widgets waarbij websites worden aangepast voor weergave op een groot scherm, vergelijkbaar met de apps voor smartphones. Voor deze vorm van tv-kijken is een tv-toestel nodig dat voor deze techniek is uitgerust, meestal door middel van een ethernetpoort die verbinding kan maken met internet. Een andere optie is dat gebruik wordt gemaakt van een settop-box zoals Apple TV of spelcomputers die deze techniek ondersteunen (Wii, Playstation 3). Connected tv brengt risico's met zich mee voor de traditionele partijen. De rol van bijvoorbeeld kabels kan uitgespeeld raken als consumenten tv-programma's steeds vaker direct van internet betrekken. Voor tv-fabrikanten betekent de ontwikkeling juist een nieuwe impuls en een kans om rechtstreeks overeenkomsten aan te gaan met contentpartijen. In de praktijk gebeurt dit ook steeds meer, zie bijvoorbeeld in Frankrijk de deals tussen Orange en LG en TF1 en Samsung. Daardoor verschuiven de posities van spelers in de waardeketen van media en dreigen traditionele tv-stations hun aloude rol van 'packager' te verliezen. Omroepen zijn beducht voor aantasting van de integriteit van hun programma's als derden allerlei (internet gerelateerde) informatie of commercie kunnen toevoegen. Een belangrijke vraag bij connected tv is ook wie uiteindelijk verantwoordelijk is voor en aanspreekbaar is op eventuele overtredingen van bijvoorbeeld reclameregels en onder welk wettelijk regime de aangeboden content precies valt.

1.2 Eerder gesignaleerde trends

Vanaf de eerste uitgave heeft de Mediamonitor in 2002 aandacht besteed aan het herkennen van trends en ontwikkelingen. In het navolgende zal kort chronologisch worden ingegaan op enkele van de meest in het oog springende trends die door de jaren heen rond het onderwerp mediaconcentraties en mediapluriformiteit in Nederland werden gesignaleerd. Een uitgebreidere omschrijving van de trends is te vinden in de betreffende rapporten.

'Wet van drie'

De eerste constatering die de Mediamonitor in 2002 heeft gedaan, is die van de toepasbaarheid van de wet van drie bij mediamarkten. Deze 'wet' gaat ervan uit dat er voor marktwerking

per markt ten minste drie sterke aanbieders nodig zijn, aangevuld met wat kleinere spelers. De drie grootste aanbieders haalden gezamenlijk in de afgelopen tien jaar op de landelijke televisiemarkt op jaarbasis altijd meer dan tachtig procent kijktijdaandeel, op de landelijke radiomarkt meer dan zeventig procent luistertijdaandeel en op de dagbladenmarkt meer dan zestig procent aandeel van de totale oplage. Om de wet van drie te waarborgen is in 2007 de Tijdelijke wet mediaconcentraties ingevoerd.

Volledig anders is de situatie op nieuwe markten. De Nederlandse zoekmachine Ilse, tien jaar geleden in Nederland nog bekender dan Google, wordt nauwelijks meer gebruikt. Google heeft een dominante positie in de markt van zoekmachines ingenomen. Hier blijkt dus geen sprake te zijn van de wet van drie. Op een hoger niveau daarentegen zijn er wel weer drie dominante spelers te vinden: Microsoft, Apple en Google. Veel hangt ook af van hoe een markt gedefinieerd wordt. De Mediamonitor heeft naast de separate mediamarkten ook één crossmediale nieuwsmarkt geanalyseerd, een markt die opiniemacht representeert. Op deze markt zijn meer dan drie sterke aanbieders vertegenwoordigd.

Internationalisering

De meeste mediabedrijven zijn internationaal georiënteerd. De commerciële televisieaanbieders maken deel uit van internationale concerns, hetzelfde geldt voor de tijdschriften en dagbladen en ten dele voor de radiozenders. Dit was al in 2002 een constatering. Intussen zijn niet alleen de grote televisiezenders in buitenlandse handen, maar ook Wegener en PCM (thans Persgroep Nederland) zijn door buitenlandse bedrijven overgenomen. De radiomarkt is nog het minst geïnternationaliseerd. Op internet zijn er, in vergelijking met Europese buurlanden, veel Nederlandse producten, waarvan de meeste ook in Nederlandse handen zijn. Het gaat om bijvoorbeeld sociale netwerksite hyves.nl (na verkoop in 2010 in handen gekomen van de Telegraaf Media Groep), webwinkel Bol.com en nieuwssite nu.nl. Marktplaats.nl is door eBay overgenomen.

In hoofdstuk 2 wordt uitgebreid ingegaan op het internationaler worden van het Nederlandse medialandschap.

Crossmediaownership

Crossmediaownership is een ontwikkeling die voor binnenlandse en buitenlandse aanbieders een trend was in de afgelopen tien jaar. Er bestonden echter wettelijke beperkingen. Volgens de toen geldende wetgeving mochten dagbladuitgevers over niet meer dan 25 procent aandeel in de gemiddelde oplage van alle zes keer per week verschijnende betaalde dagbladen beschikken als ze een radio- of televisiezender wilden overnemen. Wegener had bijvoorbeeld in 2002 een aandeel in de dagbladenoplage dat groter was dan 25 procent en moest dan ook in dat jaar zijn aandeel in Radio 10 FM op last van het Commissariaat terugbrengen tot 33 procent. Met de komst van de Tijdelijke wet mediaconcentraties in 2007 is deze beperking komen te vervallen. Oogmerk van de Tijdelijke wet mediaconcentraties was ruimte te scheppen voor crossmediale ontwikkeling en daarmee met name dagbladuitgevers in staat te stellen om zich

te kunnen ontwikkelen tot multimediale ondernemingen. Dit doel is bereikt: De Persgroep heeft Q-Music in handen en de Telegraaf Media Groep de Sky Radio Group. In hoofdstuk 2 is te zien hoe de actuele crossmediale verhoudingen zijn.

Kernkranten

Ondanks het feit dat door nieuwe gratis bladen het aantal dagbladtitels is toegenomen, is te zien dat de pluriformiteit van de bovenregionale berichtgeving in dagbladen afneemt. De oorzaak daarvan is dat het aantal kernkranten daalt. De term 'kernkrant' is door de Mediamonitor in het rapport over 2006 uitgebreid geïntroduceerd. Een kernkrant omvat één of meer titels met dezelfde dagelijkse berichtgeving over binnen- en buitenland en in sommige gevallen ook over economie en sport. In de praktijk is dit te herkennen aan onder meer een (grotendeels) overeenkomstige voorpagina. Anders dan de bestaande termen fusie- en rompkrant is de benaming 'kernkrant' ook van toepassing op titels met een eigen, dat wil zeggen niet met een andere krant gedeelde, bovenregionale berichtgeving zoals de Volkskrant of Het Parool. Het zijn vooral regionale dagbladtitels die hun bovenregionale berichtgeving delen met andere regionale titels. De bovenregionale content van verschillende zelfstandige titels wordt in toenemende mate door centrale redacties verzorgd. Voorbeelden hiervan zijn de HDC- en AD-bladen.

Investeringsmaatschappijen

In 2006 hadden investeringsmaatschappijen zich een plek verworven op het merendeel van de Nederlandse mediamarkten. Het Britse APAX Partners werd medio 2004 meerderheidsaandeelhouder van PCM Uitgevers. Eind 2006 namen KKR en Permira het Duitse ProSiebenSat.1 over en in 2007 SBS Broadcasting S.à.r.l. De Britse investeringsmaatschappij Mecom nam in 2008 Koninklijke Wegener over. Deze trend lijkt echter te keren. APAX heeft PCM alweer enige tijd geleden afgestoten en KKR/Permira verkochten in 2011 SBS Nederland aan een samenwerkingsverband van het Finse Sanoma Group, dat meerderheidsaandeelhouder werd, en Talpa van John de Mol. Door deze ontwikkelingen is de discussie over mogelijke wettelijke beperkingen voor buitenlandse investeringsmaatschappijen van de agenda verdwenen.

Economische crisis

De kredietcrisis diende zich in 2007 aan en is de allesoverheersende trend in de laatste jaren. In 2008 en 2009 staat in het bijzonder de bladensector onder druk met tegenvallende advertentie-inkomsten, inkrimpingen van redacties en verder teruglopende oplagecijfers. Ook de commerciële omroep, die afhankelijk is van advertentie-inkomsten, ziet inkomsten teruglopen en met wat vertraging worden in 2011 ook de publieke omroepen geconfronteerd met komende bezuinigingen.

Gratis

Gratis nieuwsmedia waren de laatste tien jaar in opmars. Voor de Mediamonitor was dit reden om in 2008 onderzoek te doen naar het gebruik van (gratis) nieuws. De gratis dagbla-

den Sp!ts, Metro, De Pers en DAG betraden de markt en de eerste drie zijn daar vaste spelers geworden. Op televisie is de overgrote meerderheid van de Nederlandse zenders gratis voor het publiek beschikbaar en ook voor nieuwssites geldt dat ze voornamelijk gratis toegankelijk zijn. Maar voor dagbladen wordt de overstap van papier naar digitaal niet aantrekkelijker als hun content dan alleen gratis ter beschikking komt. Dagbladuitgevers over de hele wereld zijn daarom op zoek naar betaalmodellen op internet.

Grote buitenlandse uitgevers als Rupert Murdoch experimenteren al langer met verdienmodellen voor digitale nieuwsverspreiding, wat er toe heeft geleid dat digitaal nieuwsaanbod voor zakenkranten als de Financial Times, The Wallstreet Journal en de Japanse Nikkei een belangrijke inkomstenbron is geworden. Ook in Nederland is onder druk van de economische crisis de zoektocht naar nieuwe inkomsten op internet in een stroomversnelling terechtgekomen. Een voorbeeld daarvan is de samenwerking tussen regionale kranten bij het opzetten van een betaalsysteem voor hun websites. Mediagroep Limburg, uitgever van Dagblad De Limburger en het Limburgs Dagblad, en NDC/VBK, die de Leeuwarder Courant en het Dagblad van het Noorden uitgeeft, ontwikkelen een systeem waardoor bezoekers van een website per artikel kunnen afrekenen.

Ook Agrarisch Dagblad, Het Financieele Dagblad en het Nederlands Dagblad hebben recentelijk hun online nieuws (deels) achter een betaalmuur geplaatst. De nabije toekomst zal uit moeten wijzen in hoeverre de uitgevers hierin slagen. Er zal juist nu veel innovatiekracht van hen worden gevraagd.

'Tabloidization'

De Mediamonitor over 2009 signaleerde de trend om het formaat van dagbladen om te vormen van broadsheet naar tabloid. Na de gratis dagbladen en nrc.next die vanaf het eerste moment van verschijnen op tabloid verschenen, zijn ook kranten als Het Parool, AD, Trouw, de meerderheid van de regionale dagbladen en in 2009 de Volkskrant overgestapt op het tabloid-formaat. Het Financieele Dagblad en het Nederlands Dagblad verschijnen eveneens niet meer op broadsheet, maar op het Berliner-formaat dat iets groter is dan het tabloidformaat. De enige die afstand nam van deze trend was NRC-eigenaar Derk Sauer. Hij stelde hoe dan ook vast te zullen houden aan broadsheet, omdat tabloid volgens hem synoniem is voor snel en oppervlakkig, wat niet past bij NRC Handelsblad. Nog geen jaar later, in maart 2011, verschijnt de krant onder impuls van hoofdredacteur Peter Vandermeersch alsnog op tabloidformaat. De Telegraaf en het Reformatorisch Dagblad zijn nu van de landelijke dagbladen nog de enige op broadsheet en van de regionale dagbladen worden alleen de door de Telegraaf Media Groep uitgegeven HDC-bladen nog op het grote formaat gedrukt.

2. MEDIABEDRIJVEN



2. MEDIABEDRIJVEN

Dit hoofdstuk belicht de eigendomsverhoudingen, activiteiten, strategieën en financiële gegevens van de grootste mediabedrijven in Nederland. Het accent ligt daarbij op de belangrijkste dagbladuitgevers, tijdschriftuitgevers en omroepen. Voordat in paragraaf 2.3 de situatie in 2010 wordt beschreven, volgt eerst een terugblik op de negen jaren daarvoor.

2.1 Een terugblik

2001-2002: Wegener wordt grootste regionale dagbladuitgever

Koninklijke Wegener NV (Wegener) wordt in 2001 na de overname van de VNU dagbladengroep de grootste regionale dagbladuitgever. Wegener concentreert zich meer en meer op zijn kernactiviteiten. In een eerder stadium zijn al de radiostations Love Radio en TMF verkocht en de deelnemingen in Arcade Music Group en Arcade Movie Company afgestoten. Aan het eind van het jaar brengt Wegener op last van het Commissariaat voor de Media zijn aandeel in Radio 10 FM terug tot 33 procent conform de destijds geldende cross-ownershipbepalingen van de Mediawet.

In 2002 wordt Talpa Beheer BV (Talpa) actief op het terrein van radio met de aankoop van Noordzee FM.

Bij SBS wordt meer zendtijd ingeruimd voor telewinkelen en programma's waarin met sms-diensten inkomsten gegenereerd kunnen worden.

Concurrent Holland Media Groep (HMG) die de Nederlandse RTL-zenders exploiteert, kondigt een grootschalige reorganisatie aan die tot 2004 zal duren.

In 2002 ligt de Publieke Omroep onder vuur als commerciële omroepen en uitgevers bij de Europese Commissie klagen over concurrentievervalsing en staatssteun. In het regeerakkoord wordt een bezuiniging van vijf procent op het omroepbudget aangekondigd. Verdere ingrepen, zoals een substantiële inkrimping van het budget waarop de commerciële partijen hadden aangedrongen, blijven uit.

2003: Veronica weer actief op tv

In 2003 verkoopt de vereniging Veronica het tv-station Veronica en de uitgeef- en internetactiviteiten aan SBS Broadcasting. Veronica neemt op de kabel de plek van V8 in. Door de overname wordt SBS eigenaar van het grootste programmablade van Nederland, Veronica Magazine, en Satellite. In ruil hiervoor krijgt de vereniging Veronica 10 procent van de aandelen van SBS waardoor de belangen van de grootste aandeelhouders, het moederconcern en De Telegraaf, teruglopen naar 63, respectievelijk 27 procent.

Wegener legt het accent op verdere kostenbesparingen door in 2003 verschillende regionale dagbladuitgevers opnieuw te huisvesten. De Provinciale Zeeuwse Courant (PZC) en BN/De Stem blijven op last van de NMa zelfstandig opereren.

De meest ingrijpende verandering bij Perscombinatie-Meulenhoff Uitgevers NV (PCM), is het vertrek van Het Parool per 1 januari 2003. De Persgroep, de Vlaamse uitgever van kranten als De Morgen en Het Laatste Nieuws, krijgt een belang van 32 procent in Het Parool, een belang dat later zal worden uitgebreid.

Ook HMG verkent andere terreinen buiten de traditionele omroep en ontplooit activiteiten op het vlak van telewinkelen, muziek, film, programmarechten en nieuwe media. Daarnaast start HMG de radiozender RTL FM die de plek op de kabel overneemt van het opgeheven Country FM. Het productiebedrijf Holland Media House wordt omgedoopt in Blue Circle en zal in de toekomst ook voor derden produceren.

Talpa wordt verder actief op de radiomarkt met de overname van Radio 10 FM van Wegener. Het station gaat verder onder de naam Radio 10 Gold. Ook neemt Talpa een belang in het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) en zet het bedrijf zijn eerste schreden op televisiegebied met een belang van tien procent in het onder Walt Disney vallende Fox Kids, eerst omgedoopt in Jetix en weer later in Disney XD.

2004: Uitgevers steeds actiever online

In 2004 valt het bedrijfsresultaat van De Telegraaf fors lager uit. De opstartkosten van de zondagseditie van De Telegraaf en investeringen in nieuwe online activiteiten drukken de resultaten. Om de afname van advertentie-inkomsten uit de papieren krant te compenseren, start De Telegraaf steeds meer websites zoals koopwijzer elcheapo.nl de advertentieportal speurders.nl. Binnen de regionale dagbladen van De Telegraaf wordt gezocht naar kostenreducties.

Bij Wegener vindt in 2004 een grootschalige reorganisatie plaats en diverse uitgeverijen van onder andere vaktijdschriften en cartografische producten (Falkplan) worden van de hand gedaan. De verkopen drukken de omzet, maar leiden tot een verbetering van het bedrijfsresultaat. Evenals de overige dagbladuitgevers manifesteert Wegener zich steeds meer online (advertentieportals als jobtrack.nl en autotrack.nl) om zo de teruglopende advertentie-inkomsten van de papieren kranten op te vangen.

Medio 2004 vindt PCM een nieuwe grootaandeelhouder in het Britse APAX Partners (APAX) dat 47,5 procent van de aandelen en 52,5 procent van de zeggenschap in handen krijgt. De Britse investeringsmaatschappij heeft belangen in diverse Europese mediabedrijven, zoals Kabel Deutschland, het Britse Virgin radio en 20 Minuten, de Zwitserse equivalent van het gratis dagblad Metro. Om het verlies aan lezers en advertenties bij de papieren kranten te compenseren, richt PCM zich steeds meer op online activiteiten, andersoortige abonnementen (zoals een weekendabonnement) en lezersaanbiedingen.

Bij HMG wordt de reorganisatie definitief afgerond met als sluitstuk de naamsverandering van HMG in RTL Nederland.

2005: TMG verkrijgt belang in moeder SBS

Per 1 januari 2005 wordt de naam van NV Holdingmaatschappij De Telegraaf omgedoopt in Telegraaf Media Groep NV (TMG). Het jaar 2005 pakt financieel goed uit voor TMG. Het bedrijfsresultaat is toegenomen met 36 miljoen euro: een stijging van 133 procent ten opzichte van het voorafgaande jaar. De goede resultaten zijn te danken aan onder andere hogere opbrengsten uit de online activiteiten en enkele overnames. In oktober 2005 ruilt TMG haar belang van 27 procent in het Nederlandse SBS in voor een aandeel van 20 procent in moeder SBS Broadcasting S.à.r.l.

Wegener en PCM gaan intensief samenwerken in de nieuw opgerichte rechtspersoon AD Nieuwsmedia. In deze joint-venture worden de regionale kranten Haagsche Courant/Goudsche Courant en Utrechts Nieuwsblad/Amerfoortse Courant van Wegener samengevoegd met het AD en enkele regionale kranten van PCM. Alle betrokken kranten zullen voortaan op tabloid-formaat verschijnen. De reorganisatie leidt tot een verlies van meer dan driehonderd arbeidsplaatsen. De Europese Commissie keurt de fusie goed onder voorwaarde dat de advertentie-verkoop niet wordt samengevoegd.

SBS Broadcasting S.A. wordt in augustus overgenomen door een conglomeraat van de Britse investeerders Permira en KKR die beide een belang van 37 procent verkrijgen in het nieuw gevormde mediaconcern SBS Broadcasting S.à.r.l.

Bij RTL Nederland vindt in 2005 een herindeling van de televisiestations plaats, waarbij de zender Yorin wordt vervangen door RTL7.

In de zomer van 2005 is Nederland een nieuwe tv-zender rijker als Talpa Media Holding NV (Talpa Media) de zender Tien lanceert. Ook koopt Talpa Media in 2005 Radio 538 van de Amerikaanse investeerder Advent International. Omdat het bedrijf maar over één ongeclausuleerd kavel mag beschikken, wordt Noordzee FM daarna verkocht aan De Persgroep.

De aspirant-omroepen MAX en LLiNK treden in 2005 toe tot het publieke bestel; beide omroepen krijgen een voorlopige erkenning van vijf jaar. Omroepvereniging BNN krijgt dat jaar een definitieve erkenning.

2006: Herprofilering Publieke Omroep

Een op de uitgangspunten van het WRR-rapport 'Focus op Functies' geënt wetsvoorstel voor een ingrijpende hervorming van de Publieke Omroep strandt voortijdig wegens de val van het kabinet in juni 2006. Wat wel doorgang vindt, is een herprofilering van de netten van de Publieke Omroep vanaf september 2006. Nederland 1 neemt daarbij als algemene familiezen-der de positie van Nederland 2 over als best bekeken publieke televisienet. Ook bij de publieke radio worden de bakens verzet. De zender 747 AM gaat verder onder de oude naam 'Radio 5' met voornamelijk discussie, levensbeschouwing en lichte muziek.

TMG manifesteert zich steeds meer als een multimediaal bedrijf; zo is er een speciale afdeling die crossmediale formats voor derden ontwikkelt: het Telegraaf Productiehuis. Ook is sinds 2006 één eindredactie verantwoordelijk voor print, internet, mobiel en web-tv. Daarnaast neemt TMG een belang in GS Media BV (GS Media), het bedrijf dat redactioneel verantwoordelijk is voor de sites geenstijl.nl, dumpert.nl en spitsnieuws.nl. Media Groep Limburg en enkele andere deelnemingen in Limburgse media worden voor 200 miljoen euro verkocht aan het Britse Mecom Group plc (Mecom) dat verschillende dagbladtitels in Denemarken, Noorwegen en Polen heeft.

In oktober 2006 stoot Wegener zijn directmarketing-activiteiten af die tot dusverre gemiddeld zo'n vijftien procent van de omzet uitmaakten. Eerder zijn ook diverse tijdschriften verkocht door Wegener. Het toont aan dat de uitgever zich langzaam maar zeker steeds meer richt op zijn hoofdtaak: het uitgeven van lokale en regionale media, vooral op papier maar ook steeds meer digitaal. Zo heeft de uitgever een belang genomen in ilocal.nl, een online lokale bedrijvengids.

In het voorjaar van 2006 start PCM met het uitgeven van een vierde landelijk dagblad: na een eerdere start op internet verschijnt de krant nrc.next. PCM zoekt het steeds meer in multimediale activiteiten. Zo wordt in samenwerking met Talpa Media de site skoeps.nl gelanceerd, een platform voor zogeheten burgerjournalistiek waarbij particulieren zelf foto's en video's kunnen uploaden.

Begin 2006 koopt SBS Nederland Yorin FM van RTL Nederland. De naam wordt gewijzigd in Caz! en ook het format van het station wordt aangepast. Aan het eind van 2006 verkrijgen de grootaandeelhouders KKR en Permira een meerderheid van de aandelen in ProSiebenSat.1. Het blijkt een voorbode van wat een jaar later een van de grootste fusies ooit binnen de Europese media zal zijn.

RTL Nederland maakt een pas op de plaats wat betreft zijn radio-activiteiten. Het stopt met RTL FM nadat het begeerde frequentiekavel naar 100%NL is gegaan. Het afstoten van de radiotak heeft zijn weerslag op de omzet die daalt ten opzichte van 2005. RTL Nederland concentreert zich voortaan meer op televisie en nieuwe media.

2007: APAX verlaat PCM

Bij PCM vertrekt grootaandeelhouder APAX weer in het voorjaar van 2007 en daarmee komen alle aandelen terug in handen van de Stichting Democratie en Media. In oktober van dat jaar dagen de vakbonden en de NVJ (Nederlandse Vereniging van Journalisten) PCM voor de Ondernemingskamer. Zij eisen meer openheid over de verkoop van de aandelen aan APAX en beschuldigen het bestuur van financieel wanbeleid. PCM kan zijn ambities op radiovlak niet waarmaken; de aan de frequenties verbonden formatverplichtingen van Arrow Classic Rock en Arrow Jazz FM passen niet in de plannen van PCM dat graag een nieuwszender wil exploiteren. Beide stations worden terugverkocht aan voormalig eigenaar en oprichter Ad Ossendrijver. Ook

online moet het mediabedrijf wat veren laten. Wegens gebrek aan succes wordt scoeps.nl stopgezet. In december 2007 gaan de gratis krant DAG en de Volkskrant redactioneel meer samenwerken en verschuift de doelgroep van DAG meer naar de hoger opgeleiden.

Medio 2007 krijgt TMG op basis van de verruimde regels van de Tijdelijke wet mediaconcentraties toestemming om het belang in de Sky Radio Group (Sky Radio, Radio Veronica en Classic FM) uit te breiden naar 85 procent. Eerder dat jaar verkoopt TMG zijn belang van 24 procent in Wegener aan Mecom. De deelneming van twintig procent in SBS Broadcasting S.à.r.l. wordt verkocht aan ProSiebenSat.1 Media AG (ProSiebenSat.1), het nieuw gevormde moederbedrijf van SBS Nederland. Onderdeel van de deal is een zogeheten 'call optie' waarbij TMG een jaar later twaalf procent van het aandelenkapitaal in ProSiebenSat.1 dient te kopen. Ook in 2007 breidt TMG zijn activiteiten op het vlak van internet en av-productie verder uit. Er worden twee televisiestudio's in gebruik genomen en het Telegraaf Productiehuis produceert twee sportprogramma's die worden uitgezonden door de TROS. Het belang in het in narrowcasting gespecialiseerde Media Librium wordt uitgebreid naar 84 procent. Het jaar 2007 is financieel een uitzonderlijk goed jaar voor TMG. Door hogere inkomsten uit online en andere activiteiten en de verkoop van de belangen in Wegener en SBS Nederland wordt met ruim vierhonderd miljoen euro de hoogste nettowinst ooit bereikt.

Aan het einde van het jaar neemt het Britse Mecom 87 procent van de aandelen van Wegener over. De nieuwe eigenaar van Wegener bemoeit zich vanaf het begin nadrukkelijk met de bedrijfsvoering en waar mogelijk moeten activiteiten gecentraliseerd en gestandaardiseerd worden. Na een experiment met het Eindhovens Dagblad verschijnen vanaf februari 2007 alle dagbladen op tabloidformaat. Media Groep Limburg (MGL), sinds 2006 volledig eigendom van Mecom, wordt verder geïntegreerd in het concern. AD Nieuwsmedia, de joint venture van Wegener en PCM, schrijft voor het eerst in zijn bestaan zwarte cijfers.

SBS verkoopt medio 2007 Caz!, de op jongeren gerichte radiozender, aan Arrow, waarna het station Arrow Classic Rock gaat uitzenden op de etherfrequentie van Caz!. Caz! is daarna alleen nog te beluisteren via AM, kabel en internet. De Duitse mediagroep ProSiebenSat.1 Media neemt voor 3,3 miljard euro SBS Broadcasting Group over. Dankzij de overname van het moederbedrijf van SBS wordt ProSiebenSat.1 na RTL Group het grootste mediabedrijf van Europa. Het totale bedrijfsresultaat is gestegen ten opzichte van 2006, maar valt uiteindelijk lager uit wegens een opgelegde boete door de Duitse kartelautoriteiten. Ook RTL Group overkomt dit in 2007.

Endemol wordt in mei 2007 teruggekocht van het Spaanse Telefonica door een consortium van Talpa Media, het Italiaanse Mediaset en de Amerikaanse bank Goldman Sachs. Via investeringsmaatschappij Cyrt Investments, waaronder twee fondsen opereren, wordt ook een belang van meer dan tien procent in TMG verkregen. In juni neemt verzekeraar Delta Lloyd

de investeringsmaatschappij Cyrte Investments over van John de Mol; in Cyrte Fund 1 wordt 150 miljoen euro gestort en het belang in Endemol wordt ondergebracht in Cyrte Fund 2.

Wegens tegenvallende resultaten stopt Tien op 18 augustus 2007 met uitzenden. RTL Nederland krijgt de beschikking over succesvolle Tien-programma's als de Gouden Kooi en Gooische Vrouwen. Talpa Media wordt voor 26 procent eigenaar van RTL Nederland. De vrijgevallen plaats van Tien op de kabel wordt ingenomen door de nieuwe zender RTL8. De zender krijgt aanvankelijk een format gericht op vrouwen en gaat daarmee de directe concurrentie aan met Net 5 van SBS. Ook Radio 538 wordt overgenomen van Talpa Media. Het populaire jongerenstation blijkt de grote winstmaker voor RTL Nederland.

2008: RTL Nederland gaat reorganiseren

In september 2008 kondigt Bert Habets, de nieuw aangetreden CEO van RTL Nederland, een wijziging van de strategie en een reorganisatie aan. Meer dan voorheen moet de nadruk komen te liggen op de kernactiviteiten: tv, radio en ook nieuwe media die ondergebracht worden in een aparte business unit. Activiteiten, bijvoorbeeld in de av-productiesfeer, die daar niet direct mee samenhangen, zullen moeten worden afgestoten. Aan het eind van het jaar wordt de studiotak van RTL Nederland wegens een te lage bezettingsgraad verkocht aan DutchView.

TMG moet 185 miljoen euro afboeken op zijn belang in ProSiebenSat.1. Dit komt door de aandelendeal inzake het Duitse mediaconcern, waarbij aandelen gekocht moesten worden tegen een van te voren afgesproken prijs die veel hoger ligt dan de actuele waarde. Mede hierdoor lijdt TMG in 2008 een nooit eerder vertoond nettoverlies van ruim 360 miljoen euro. TMG besluit een aantal activiteiten af te stoten en deelnemingen te beëindigen. Zo worden diverse tijdschriften verkocht aan de Britse uitgever Pelican Magazines Hearst. Toch worden ook deelnemingen uitgebreid. In het voorjaar verkrijgt TMG alle aandelen van GS Media, verantwoordelijk voor onder andere geenstijl.nl. Sky Radio Group, waarin TMG een meerderheidsbelang heeft, wordt volledig eigenaar van TMF HitRadio (voorheen TMF Radio) nadat MTV Networks haar 50 procent-belang heeft afgestoten.

De grootaandeelhouder in Wegener, Mecom, gaat begin 2008 hard onderuit op de Londense effectenbeurs. Het vertrouwen van de beleggers in het Britse bedrijf neemt sterk af als bekend wordt dat in 2008 hoge afboekingen en rentelasten verwacht mogen worden. Er wordt binnen Mecom een zogeheten Pioneer Group in het leven geroepen die als prioriteit heeft het slechten van de muren tussen de redactionele en commerciële afdelingen. De plannen moeten als eerste worden geïmplementeerd bij de Limburgse kranten van MGL.

In het voorjaar van 2008 richt NRC Handelsblad BV, de uitgever van NRC Handelsblad en nrc.next, de Stichting Lux en Libertas op. Met deze stichting, die een aandeel in PCM Uitgevers BV (PCM) en een prioriteitsaandeel in de eigen titel heeft, willen de kranten hun positie binnen

het uitgeefconcern versterken. Op 1 oktober 2008 valt het doek voor DAG, de gratis papieren krant uitgegeven door het gelijknamige multimediabedrijf waarvan PCM en KPN ieder de helft van de aandelen bezitten. In de al volle markt van gratis dagbladen in Nederland slaagt DAG er niet in voldoende adverteerders aan te trekken. Het in april als experiment voor de sportzomer 2008 gestarte AD Sportwereld Pro blijkt ook niet levensvatbaar. In augustus stopt de aparte AD-sportkrant weer. Eind 2008 komt de Ondernemingskamer met zijn bevindingen van een onderzoek naar de overname van PCM in 2009. Volgens het kritische rapport hebben bestuur en commissarissen van PCM en SDM onzorgvuldig gehandeld bij de verkoop van het PCM-belang aan APAX. De schuldenlast van PCM ten gevolge van de mislukte deal met APAX kan eind 2008 weer worden verminderd door de verkoop van educatieve uitgever ThiemeMeulenhoff aan NDC/BK.

SBS manifesteert zich nadrukkelijker op internet en lanceert begin 2008 myvideo.nl, een op YouTube geïnspireerde video sharing site. Ook start SBS in de zomer de dienst Programma Gemist, waarmee reeds uitgezonden programma's kunnen worden opgevraagd. Uitzendinggemist.nl van de Publieke Omroep was reeds in 2003 gelanceerd.

In juni 2008 maakt de raad van bestuur van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) bekend dat het aantal publieke themakanalen moet worden teruggebracht van zeventien naar twaalf. Het vrijgevallen geld kan dan worden aangewend voor innovatie en de resterende themazenders.

2009: De Persgroep nieuwe eigenaar van PCM

De lange zoektocht van PCM naar een nieuwe eigenaar is voltooid als PCM en De Persgroep NV (De Persgroep) op 3 maart 2009 een principeakkoord ondertekenen. Het Belgische mediabedrijf De Persgroep, onder andere eigenaar van de grootste Vlaamse krant (Het Laatste Nieuws) en voor vijftig procent van de commerciële tv stations VTM, 2Be en Jim, krijgt voor honderd miljoen euro een belang van 58 procent in PCM. In Nederland was De Persgroep al eigenaar van Q-Music Nederland en Het Parool. De NMa is wel van mening dat de kranten NRC Handelsblad en nrc.next afgestoten dienen te worden, omdat er anders op de lezersmarkt voor lokale en regionale dagbladen in Amsterdam een te groot marktaandeel zou ontstaan. Los van de bezwaren van de NMa wilde topman Van Thillo zelf ook de kranten verkopen, omdat het niet goed is om twee concurrerende kwaliteitskranten binnen hetzelfde concern te houden. Aan het eind van het jaar wordt een nieuwe eigenaar van de twee dagbladen gevonden in Lux Media BV (Lux Media), de holding van investeringsmaatschappij Egeria III (Egeria). Het Amsterdamse private-equityfonds, in 1997 opgericht met geld van de familie Brenninkmeijer (oprichters van kledingwinkel C&A) en anderen, neemt een aandeel van tachtig procent in Lux Media. De overige twintig procent van de aandelen is in handen van Harry de Winter, Derk Sauer, Ruud Hendriks en Frits Barend, die de tv-zender Het Gesprek hebben ingebracht. Het station blijft wel als zelfstandige entiteit onder Lux Media bestaan zodat eventuele verliezen niet kunnen worden afgewenteld op de dagbladen. Nadat al eerder op 1 oktober 2008 de papieren versie van DAG ophield te bestaan, wordt precies een jaar later ook de website uit de lucht gehaald.

Cyrte, het beleggingsfonds van John de Mol, meldt begin 2009 dat zijn aandelenbelang in TMG is toegenomen tot ruim twintig procent. Later dat jaar neemt Cyrte ook de online winkel Bol.com over van het Duitse mediaconcern Bertelsmann AG. Wegens tegenvallende advertentieinkomsten stopt TMG op de valreep van 2009 met zijn zondagseditie. De Telegraaf op Zondag verscheen voor het eerst in april 2004 en was daarmee de langstlopende zondagskrant van Nederland. Evenals in het voorgaande jaar worden ook in 2009 deelnemingen verkocht die wat verder aflaggen van de kernactiviteiten. Zo worden de twee op jongeren gerichte social community sites sugababes.nl en superdudes.nl verkocht. Ook worden enkele tijdschriften, waaronder FHM, en het meerderheidsbelang in narrowcasting bedrijf Media Librium van de hand gedaan.

Mecom maakt in mei 2009 bekend dat het nieuwe aandelen gaat uitgeven. Met de opbrengst moet de schuldenlast van ongeveer 380 miljoen euro (eind 2008) verminderd worden. Door de financiële positie is over 2008 al geen dividend uitgekeerd. Ook 2009 staat in het teken van het afstoten van deelnemingen. Zo wordt de verkoop van Selekt Mail aan Deutsche Post afgerond. Ook de Duitse dagbladen van Mecom zoals de Berliner Zeitung en Hamburger Morgenpost worden van de hand gedaan. In juli 2009 verkoopt Wegener zijn aandeel van 37 procent in AD Nieuwsmedia aan PCM Uitgevers. PCM Lokale Media wordt verkocht aan Wegener in het kader van dezelfde overeenkomst.

Bij SBS Nederland wordt de focus op internetactiviteiten in 2009 doorgezet. In de zomer wordt het video-on-demand platform Veamer gelanceerd waarbij de kijker films kan huren of kopen. Ook wordt met YouTube een overeenkomst gesloten over de ontsluiting van SBS programma's op het YouTube platform via eigen SBS-kanalen.

RTL Nederland verkoopt op 1 januari 2009 het facilitaire bedrijf Broadcasting Operations aan DutchView. Ook het 25 procent-belang in de in financieel-economisch nieuws gespecialiseerde website Z24 wordt afgestoten. De redactionele samenwerking tussen beide wordt wel gecontinueerd. In 2009 stoot RTL Nederland niet alleen activiteiten af, maar ontplooit het ook nieuwe initiatieven. Zo gaat in oktober de vrouwenzender RTL Lounge van start.

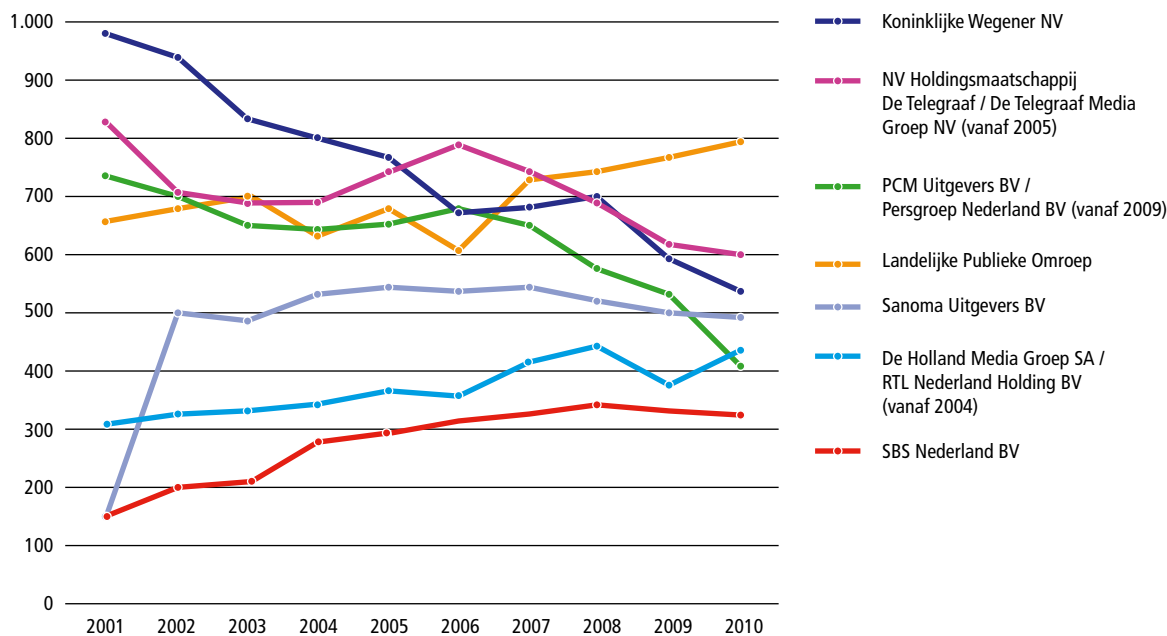
Bij de Publieke Omroep valt het doek voor LliNK. Na kritische beoordelingen door het Commissariaat voor de Media, de Raad voor Cultuur en de raad van bestuur van de NPO besluit minister Plasterk van OCW LliNK geen definitieve erkenning te verlenen. Volgens de adviezen biedt LliNK onvoldoende toegevoegde waarde en ook de financiële basis is wankel. Het besluit van de minister, dat bij de rechter overeind blijft, is een primeur: nooit eerder werd een aspirant-omroep een langer verblijf in het publieke bestel ontzegd. Twee nieuwkomers, WNL en PowNed, krijgen een voorlopige erkenning en mogen het jaar daarop beginnen met uitzenden op de publieke netten.

2.2 Financiële kengetallen 2001-2010

Op bedrijfseconomisch vlak heeft de Mediamonitor in de afgelopen tien jaar de financiële prestaties van de grootste mediabedrijven gevolgd. De ontwikkelingen in omzet zijn in figuur 2.1 weergegeven. Ook Sanoma Uitgevers is hierin opgenomen; het bedrijf dat de tijdschriftensector vertegenwoordigt wordt vanaf dit jaar permanent gevolgd door de Mediamonitor. Bij de interpretatie van netto-omzet dienen fluctuaties ten gevolge van aan- en verkoop van bedrijfsonderdelen of aandeelkapitaal in acht te worden genomen. Verder is ter illustratie het door de overheid verstrekte budget van de landelijke publieke omroep in de figuur opgenomen. In de methodologische verantwoording bij dit rapport worden de cijfers toegelicht.

Figuur 2.1

Netto-omzet voornaamste mediaspelers en budget landelijke publieke omroep (x miljoen euro)



Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel

Alle drie de uitgevers hebben de netto-omzet over de afgelopen tien jaar drastisch zien dalen. De opbrengsten van Wegener, uitgever van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen, en landelijke dagbladuitgever PCM/Persgroep Nederland laten met respectievelijk 46 en 45 procent de sterkste daling zien. Hoewel de oplagecijfers over de afgelopen jaren zijn teruggelopen, is deze forse achteruitgang van de omzet vooral toe te schrijven aan verschuivingen

op het gebied van de advertentieverkoop. De advertentie-inkomsten uit de papieren krant hebben flink moeten inleveren ten gunste van de online advertentiemarkt. Om de gemiste inkomsten te compenseren, verbreedden de uitgevers hun activiteiten naar het internet. Deze golf van diversificatie is de laatste tijd ten dele weer teruggedraaid om een positief bedrijfsresultaat te kunnen behouden. Met het afstoten van bedrijfsonderdelen en verworven aandeelkapitaal is de nadruk weer meer op de primaire uitgeefactiviteiten komen te liggen.

De omzet van De Telegraaf/TMG is ten opzichte van Wegener en PCM/Persgroep Nederland met 28 procent duidelijk minder hard teruggelopen. In tegenstelling tot Wegener en PCM/Persgroep Nederland is TMG in mindere mate afhankelijk van opbrengsten uit zijn landelijke en regionale dagbladen. Naast de verschillende radiozenders, een – tot voor kort – aanzienlijke tijdschriftenportefeuille en vele digitale activiteiten beschikt TMG ook over een strategisch belang in ProSiebenSat.1 waarmee het nodige gecompenseerd kan worden.

Opvallend is de stabiliteit van de omzet van tijdschriftenuitgever Sanoma. Het niveau van 2002, een jaar na de overname van VNU Tijdschriften, heeft het bedrijf tot in 2010 kunnen vasthouden, met slechts relatief kleine schommelingen (ten opzichte van de dagbladuitgevers). Naast de tijdschriftensector is Sanoma, net als TMG, zeer actief op digitaal gebied.

Holland Media Groep/RTL Nederland en SBS Nederland laten in tegenstelling tot de uitgevers een omzetsijging van respectievelijk 42 en 120 procent zien. Het uitbouwen van de aanvankelijk primaire televisieactiviteiten naar radio, print en internet hebben bij beide mediabedrijven geleid tot een gestage toename van de omzet.

De financiële crisis in 2008 is over de hele linie duidelijk terug te zien in de opbrengsten: in 2009 vallen de hardste klappen, met name door teruglopende advertentie-inkomsten. Opgemerkt moet worden dat de forse teruggang van PCM/Persgroep Nederland deels voortvloeit uit de verkoop van NRC Media en de boekendivisie. In 2009 leveren TMG en RTL Nederland respectievelijk zestien en vijftien procent aan omzet in tegenover een vier procent afname bij Sanoma Uitgevers. Opvallend is het herstel van RTL Nederland in 2010; de televisie-advertentiemarkt trekt duidelijk sneller aan dan die in de printsector waar de bedrijven ook met hun vooruitzichten voor 2011 nog terughoudend zijn.

Het budget van de landelijke publieke omroep is de afgelopen jaren toegenomen, mede door de jaarlijkse indexering. In de periode 2004-2007 had de Publieke Omroep te maken met een bezuinigingsronde. Het te bezuinigen bedrag bedroeg 40 miljoen euro in 2004, oplopend tot 80 miljoen euro in 2007. Vanaf 2006 werd de post 'programmaversterking' in het budget opgenomen (gemiddeld 147 miljoen euro per jaar) en in 2007 is een forse bijdrage (89 miljoen euro) verstrekt voor de omschakeling van analoge naar digitale ethertelevisie. Vanaf 2008 zijn de bijdragen voor de Stichting Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBo) en het Nederlandse Omroep Bedrijf (NOB) geoormerkt opgenomen in het budget voor de

landelijke publieke omroep. Met de in december 2010 door minister Van Bijsterveldt aangekondigde bezuinigingsmaatregel van 127,3 miljoen euro, zal de rijksbijdrage van de landelijke publieke omroep in 2015 weer richting het niveau van 2005 gaan.

Tabel 2.1

Kengetallen voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf	Omzet (x mln euro)		Bedrijfsresultaat (x mln euro)		Tijdschriften	Dagbladen	Televisie	Radio
	2009	2010	2009	2010				
Telegraaf Media Groep NV	612	593	43	60	√	√		√
de Persgroep Nederland BV	524	401	15	33	√	√		
De Persgroep NV	762	913	61	101	√	√	√	√
Koninklijke Wegener NV	586	531	57	62		√		
Mecom Group plc**	1.443	1.415	121	156	√	√		
Sanoma Uitgevers BV	493	490	n.b.	n.b.	√			
Sanoma Magazines BV/ Finland Oy*	1.111	1.111	113	129	√			
Sanoma Group Oyj*	2.768	2.761	230	245	√	√	√	√
RTL Nederland Holding BV	371	429	72	110			√	√
RTL Group SA	5.156	5.591	796	1.111	√		√	√
Bertelsmann AG**	15.110	15.786	2.000	2.400	√	√	√	√
SBS Nederland BV*	n.b.	316	n.b.	89	√		√	
ProSiebenSat.1 Media AG	2.761	3.000	623	808	√		√	√

Peildatum 31 december 2010

Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel

n.b. = niet bekend

* = bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBIT

** = bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBITDA

De belangrijkste kengetallen over 2010 van de uitgevers en commerciële omroepen zijn weergegeven in tabel 2.1. Het doel is een vergelijkend overzicht te geven over de financiële kengetallen van de bedrijven. Bij de beschrijving van de afzonderlijke bedrijven in paragraaf 2.3 zullen deze kengetallen nader aan de orde komen.

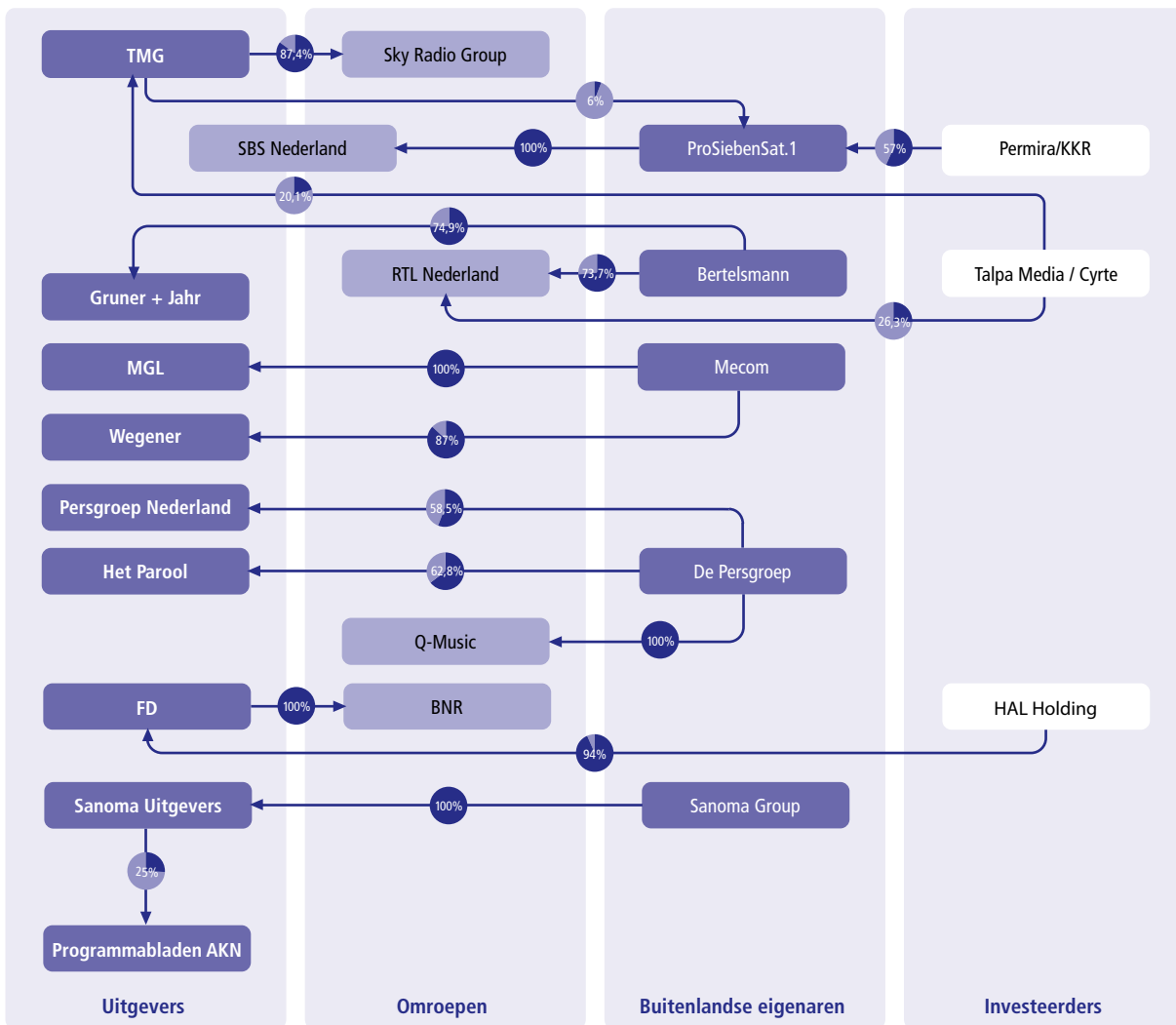
Omwille van de vergelijkbaarheid is waar mogelijk als maatstaf voor het bedrijfsresultaat Earnings Before Interests, Tax and Amortisation (EBITA) gekozen. Reorganisatiekosten zijn in dit geval niet van het bedrijfsresultaat afgetrokken. De buitenlandse eigenaren van de meeste spelers op de Nederlandse markt hanteren echter steeds vaker EBITDA of EBIT. Het verschil tussen deze maatstaven is dat bij de eerste de afschrijvingen op immateriële activa (amortisatie) en materiële vaste activa (depreciatie) niet van het resultaat worden afgetrokken en bij de laatste wel. Een uitgebreidere uitleg over de verschillende maatstaven is te vinden in de methodische verantwoording bij dit rapport.

2.3 Mediabedrijven in 2010

Figuur 2.2 toont de verbanden tussen uitgevers, omroepen, buitenlandse eigenaren en investeerders. De onderlinge dwarsverbanden tussen de voornaamste spelers op de Nederlandse mediamarkten zijn in 2010 ten opzichte van 2009 weinig veranderd.

Figuur 2.2

Overzicht grote mediabedrijven

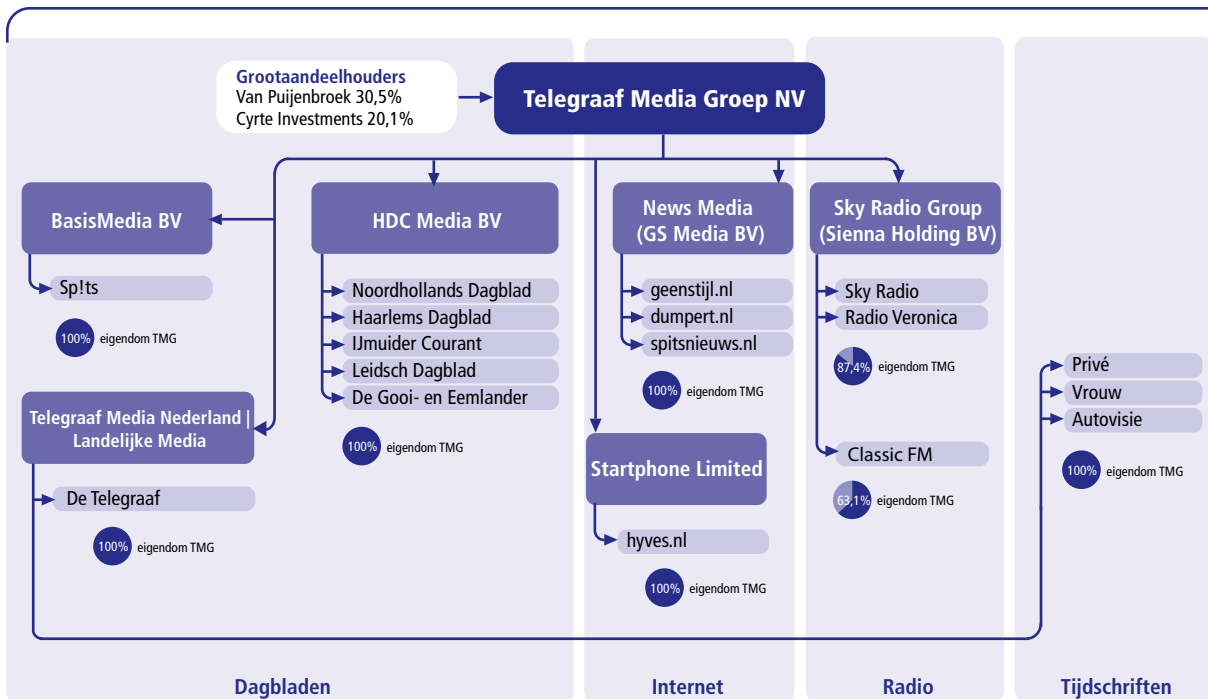


Peildatum: 31 december 2010

Eind 2010 zette ProSiebenSat.1 SBS Nederland in de verkoop en in juli 2011 is de definitieve overnameovereenkomst getekend met Sanoma Uitgevers en Talpa Media Holding NV (Talpa Media). Laatstgenoemde heeft door deze overname het belang in RTL Nederland moeten afstoten en krijgt vanaf dat moment Radio 538, Slam!FM en Radio 10 Gold in volledig eigendom. Sanoma Uitgevers zal zijn bestaande positie in de markt van de programmabladen versterken.

Telegraaf Media Groep NV (TMG)

Figuur 2.3



Peildatum: 31 december 2010

Aandeelverhoudingen

In 2010 hebben geen wijzigingen plaatsgevonden in de aandeelverhoudingen in de Telegraaf Media Groep (TMG). De belangrijkste aandeelhouder in TMG is de familie Van Puijenbroek die met 30,5 procent van de aandelen de feitelijke controle over het bedrijf heeft. Bovendien kent TMG een prioriteitsaandelenconstructie als gevolg waarvan het bedrijf niet zomaar kan worden gesplitst of overgedragen. Een andere aandeelhouder is beleggingsmaatschappij Cyrte Investments (Cyrte) die via Dasy Investments II een belang in TMG heeft. Ook Ramphastos Investments, een beleggingsmaatschappij in handen van Marcel Boekhoorn, heeft een belang in TMG (vijf procent).

Sinds mei 2009 loopt er een gerechtelijke procedure tussen Cyрте en zakenman Marcel Boekhoorn die in het voorjaar van 2008 zijn belang van vijf procent in TMG kocht. Topman Frank Botman van Cyрте zou volgens Boekhoorn hebben beloofd diens aandelen te allen tijde tegen de kostprijs te kopen bij de, destijds, op handen zijnde overname van TMG, maar zou deze afspraak niet zijn nagekomen. Deze procedure loopt door in 2010 en 2011.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In november 2010 heeft TMG sociale netwerksite Hyves aangekocht voor 43,7 miljoen euro. Hiermee tracht het bedrijf de positie in de digitale activiteiten te versterken. TMG stelt dat Hyves, dat in directe concurrentie staat met het (internationale) sociaal netwerk Facebook, 5,2 miljoen actieve gebruikers telt. TMG wil bekijken in hoeverre Hyves gekoppeld kan worden aan andere (digitale) uitgaven van TMG zoals Speurders. Ook ziet TMG nieuwe mogelijkheden met bijvoorbeeld online betalen via Hyves.

Samen met Talpa Media/Cyрте was TMG een van de drie laatst overgebleven kandidaten voor de aankoop van SBS Nederland. De televisiezenders en programmagidsen van SBS Nederland werden eind 2010 door moeder ProSiebenSat.1 in de etalage gezet. TMG trok het bod uiteindelijk in omdat de prijs te hoog werd bevonden.

De aspirant-omroepverenigingen WNL en PowNed (respectievelijk voortgekomen uit dagblad De Telegraaf en weblog GeenStijl) hebben per september 2010 zendtijd op de publieke netten. Aan deze voorlopige erkenning heeft minister Plasterk, in overeenstemming met het advies van het Commissariaat voor de Media, de voorwaarde verbonden dat de omroepen een onafhankelijke positie innemen ten opzichte van TMG. Hieraan is aangegeven gevolg te geven door de banden met TMG verder te ontvlechten. Het Commissariaat voor de Media houdt, op verzoek van de minister, in dit kader verscherpt toezicht op de twee aspirant-omroepen.

Begin december lanceerde TMG lokale nieuwssites onder de naam dichtbij.nl (bijvoorbeeld woerden.dichtbij.nl). BN/De Stem, een titel van Wegener, startte bijna gelijktijdig een initiatief voor lokale nieuwssites onder een vrijwel identieke naam (bijvoorbeeld dichtbijbreda.nl). De rechter besloot eind maart 2011 de eis van Wegener dat TMG zou moeten stoppen met het gebruik van de naam dichtbij.nl en de domeinnamen aan Wegener zou moeten overdragen, niet in te willigen. Wat later in december lanceerde TMG-dochtermaatschappij HDC Media onder de naam vandaag.nl eveneens lokale nieuwssites voor verschillende steden. De content op de websites wordt onder anderen aangeleverd door de bezoekers van de websites en wordt ook gebruikt voor de dagbladen.

Organisatorische wijzigingen

De in 2008 ontwikkelde reorganisatieplannen voor de gehele TMG-groep zijn in 2009 en 2010 voor een groot deel gerealiseerd. De reorganisatie heeft een structurele kostenverlaging ten doel en zal uiteindelijk tot een reductie van ongeveer zeshonderd fte leiden. De productiebedrijven

van TMG hebben hiernaast ook nog te maken gehad met reorganisatiemaatregelen op het gebied van distributie, ICT en drukkerij. Om te beginnen zijn, onder meer vanwege de beëindiging van de zondageditie van De Telegraaf eind 2009, reorganisaties doorgevoerd bij de Telegraaf Drukkerij (TDG) Groep. Daarnaast zijn binnen Telegraaf Media Nederland verschillende activiteiten ondergebracht onder Landelijke Media.

Wegener, TMG en NDC maakten op 16 juni 2010 bekend een intentieverklaring te hebben getekend voor een nieuw distributiemodel voor hun dagbladen. De bedoeling is dat NDC en Wegener in hun regionale verzorgingsgebieden De Telegraaf gaan bezorgen en zorgen voor de distributie van Sp!ts. TMG kan hierdoor haar distributieorganisatie inkrimpen. Deze integratie is naar verwachting medio 2011 afgerond.

Bij Holland Combinatie, waar TMG de lokale media heeft ondergebracht, verdwijnen twaalf banen. Dit is het gevolg van een voorgenomen reorganisatie bij acht van de vijftien redactiekantoren van Holland Combinatie; de redacties in Hoorn, Alkmaar, Amstelveen, Hilversum, Haarlem, Leiden en Nieuw Vennep krijgen allen met de reorganisatie te maken.

Op personeel vlak wordt begin 2011 bekend dat Ad Swartjes zijn functie als CEO neerlegt. Hij was vanaf eind jaren tachtig werkzaam bij TMG en wordt opgevolgd door Herman van Campenhout.

Financiële positie

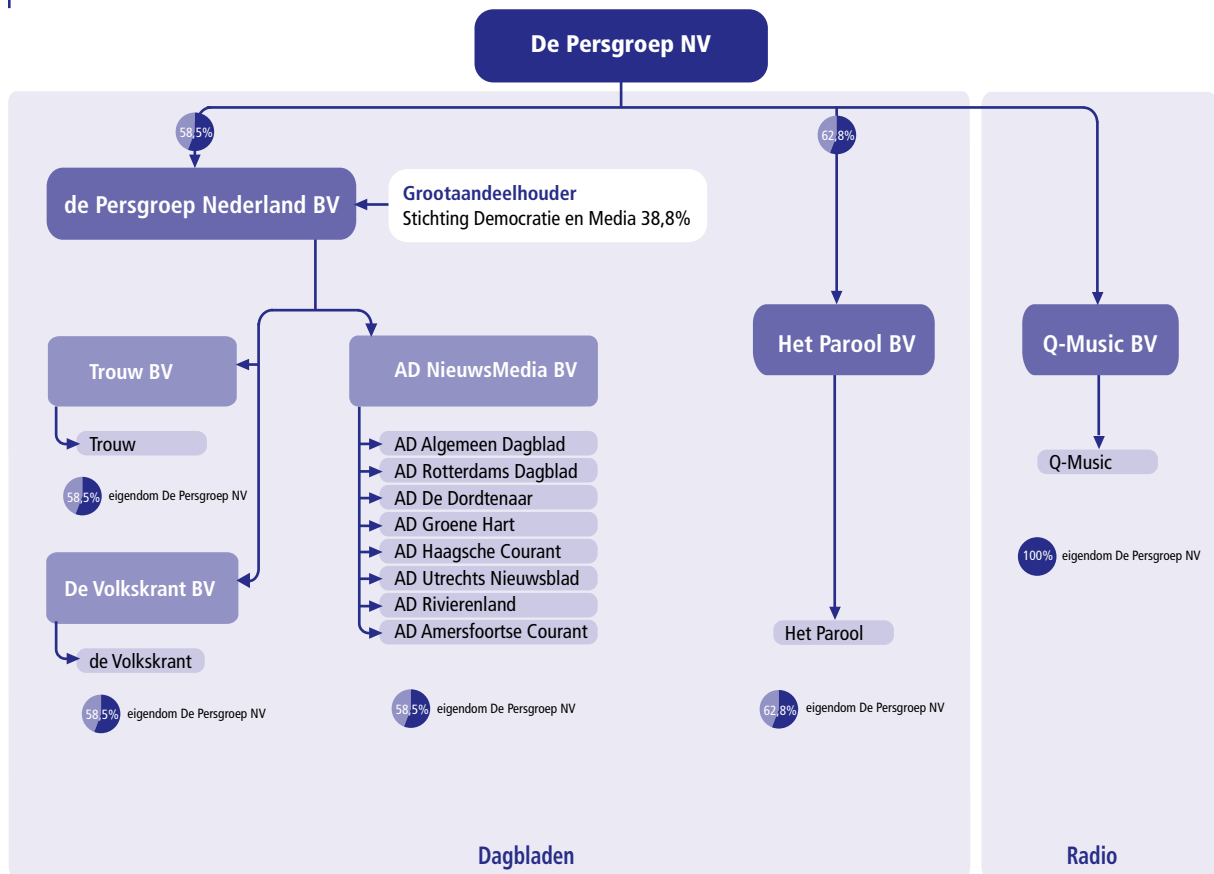
De omzet van de voortgezette bedrijfsactiviteiten daalde met 3,2 procent naar 592,3 miljoen euro. Het bedrijfsresultaat (EBITA) verbeterde aanzienlijk van 43,3 miljoen euro in 2009 naar 60,1 miljoen euro in 2010. Het nettoresultaat van TMG bedroeg 81 miljoen euro; in 2009 bedroeg dit 59 miljoen euro. De omzet daalde onder andere door lagere advertentie-inkomsten bij kranten-uitgever Telegraaf Media Nederland (16,5 miljoen) en omzetafname bij Sky Radio Group (2,0 miljoen). Ook het beëindigen van de minder renderende distributiecontracten en eigen transportactiviteiten speelde een rol (2,6 miljoen). De internetinkomsten stegen daarentegen sterk naar 51,2 miljoen euro. Deze stijging werd veroorzaakt door groeiende e-commerce activiteiten, de aankoop van Hyves en hogere opbrengsten van display-advertenties op nieuwsgelateerde websites. Evenals in 2009 zorgde een opwaardering van het belang in ProSiebenSat.1 Media AG van bijna 44 miljoen euro voor een flinke bijdrage aan het nettoresultaat.

De omzet van Sky Radio Group (Sky Radio, Radio Veronica en Classic FM) daalde naar 39,6 miljoen en het bedrijfsresultaat (EBITA) steeg met 4,7 procent naar 17,4 miljoen euro. Na aftrek van onder andere betaling van de FM-licentiegelden, komt Sky Radio Group echter uit op een nettoverlies van 4,6 miljoen euro; niettemin een verbetering ten opzichte van het verlies van 6,4 miljoen in 2009. De teruglopende omzet wordt toegeschreven aan de dalende advertentie-inkomsten. In 2010 werd de kabeldistributie gestaakt van HitRadio Veronica, dat alleen op internet blijft uitzenden.

TMG verwacht stabiele oplage-inkomsten in 2011 en gaat uit van een geringe daling in de krantenadvertenties en een lichte stijging van de opbrengsten uit radioreclame. Met name vanuit de digitale activiteiten verwacht TMG een toename van de inkomsten, gezien de overname van Hyves.

De Persgroep Nederland BV (Persgroep Nederland)

Figuur 2.4



Peildatum: 31 december 2010

Aandeelverhoudingen

Het Belgische mediabedrijf De Persgroep NV (De Persgroep) is met haar belang van 58,5 procent de bepalende aandeelhouder van de Persgroep Nederland BV (Persgroep Nederland). De Persgroep, dat volledig in handen is van de familie Van Thillo, is in Vlaanderen onder andere eigenaar van dagbladen en tijdschriften en is voor vijftig procent eigenaar van de grootste Vlaamse commerciële televisie- en radiogroep Vlaamse Mediamaatschappij. Naast De Persgroep hebben de Stichting Democratie en Media (38,8 procent), Stichting de Volkskrant (twee procent) en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland (0,7 procent) een aandeel in Persgroep Nederland. De Stichting Lux et Libertas (één aandeel) is met de verkoop van NRC Media als aandeelhouder verdwenen. De dagbladenportefeuille van Persgroep Nederland bestaat uit AD, de Volkskrant en Trouw. Het Parool is evenals Q-Music Nederland onderdeel van De Persgroep, maar staat als zelfstandig bedrijf los van Persgroep Nederland.

NRC Media (dagbladen NRC Handelsblad en nrc.next) werd op 12 maart 2010 verkocht aan Lux Media. De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) had De Persgroep opgedragen NRC Media voor 1 juli 2010 te verkopen, als voorwaarde voor het verkrijgen van zeggenschap in PCM Uitgevers (PCM). De overname trad met terugwerkende kracht per 1 september 2009 in werking en de overname-overeenkomst werd op 11 maart 2010 goedgekeurd door de NMa. Ook 2010 stond bij Persgroep Nederland in het teken van de financiële nasleep van de overname.

In de loop van 2010 volgde de uitspraak van de Ondernemingskamer over de in 2007 aangespannen procedure tegen PCM. De conclusie luidt dat de raad van bestuur en de raad van commissarissen van het toenmalige PCM zich schuldig hebben gemaakt aan wanbeleid ten aanzien van een besluit tot het aangaan van de met (schulden gefinancierde) overname door investeerder APAX. De huidige Persgroep Nederland heeft vanwege beperkte juridische mogelijkheden geen schadevergoeding geëist van de voormalige bestuurders.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Met ingang van 29 maart 2010 verschijnt de Volkskrant op tabloidformaat. Deze transformatie heeft voor de oplage van de krant in ieder geval niet nadelig uitgekapt: het tweede kwartaal van 2010 toonde een toename. Ook bij Trouw werd de opmaak in 2010 gewijzigd.

Eind december lanceerde De Persgroep een iPad-app voor drie Nederlandse titels: de Volkskrant, Trouw, Het Parool, en twee Belgische titels: De Tijd en L'Echo. De technologie van de apps is identiek, de content en huisstijl zijn verschillend.

Organisatorische wijzigingen

De na de overname van PCM aangekondigde reorganisaties binnen Persgroep Nederland zijn per 1 april 2010 afgerond. Holding en stafdiensten verdwenen, redacties werden 'doelmatiger' georganiseerd en ondersteunende diensten gingen meer samenwerken. In totaal verdwenen 187 banen bij AD Nieuwsmedia, 16 banen bij de drukkerijen en 130 bij de Volkskrant en Trouw. De redacties zijn hierbij zo veel mogelijk ontzien: twintig voltijd banen verdwenen bij de Volkskrant en zeven-

tien bij de redactie van Trouw. Deze herstructurering kostte zeventig miljoen euro. Daarmee zijn de Nederlandse titels weer winstgevend gemaakt en hoeven verder geen kostenbesparende maatregelen te worden genomen.

De eerste stappen naar een onderlinge samenwerking tussen AD en Het Parool zijn gezet: de parlementaire redacties zijn samengevoegd. Volgens AD-hoofdredacteur Christiaan Reusink overlappen de doelgroepen van de twee titels elkaar niet en kunnen de redacties elkaar aanvullen middels het uitwisselen van verhalen. Inmiddels is een juridisch geschil ontstaan met persdienst GPD nadat Het Parool had aangekondigd daar per 1 januari uit te stappen. Door het uitwisselen van nieuwsberichten zouden deze niet meer ingekocht hoeven worden. In het jaarverslag 2010 schrijft Persgroep Nederland te zijn begonnen met het verenigen van de websites volkskrant.nl, trouw.nl, ad.nl, en parool.nl in Persgroep Online. Het achterliggende idee is dat door het gezamenlijk verzorgen van het basale nieuws, meer aandacht kan uitgaan naar het creëren van de eigen identiteit van de vier sites. Met deze stap heeft Persgroep Nederland de filosofie dat redacties van print en internet geïntegreerd worden, achter zich gelaten. Met de verhuizing van de internetredacties van de Volkskrant, Trouw en Het Parool naar Rotterdam (waar het AD reeds is gevestigd) is begin 2011 één webredactie geformeerd.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In het kader van kostenbesparingen is per 1 april 2010 ook de papieren versie van het magazine VKbanen opgeheven. Het blad werd in de eerste helft van 2006 gelanceerd als concurrent van marktleider Intermediair. VKbanen, gratis verspreid onder HBO-ers en WO-ers tot veertig jaar, moest het verlies aan advertenties in de krant compenseren, maar kon de verwachtingen niet helemaal inlossen. De bijbehorende website blijft wel in de lucht en ook wil de Volkskrant maandelijks een arbeidsmarktspecial bij de zaterdagkrant voegen.

Op 7 januari 2011 kondigde (nieuw aangetreden) hoofdredacteur Philippe Remarque van de Volkskrant de opheffing van vkblog.nl aan. Volgens Remarque is de krant niet langer in staat om de benodigde technische en redactionele ondersteuning te bieden; in zijn strategie wil hij focussen op de successen van de Volkskrant.

Financiële positie

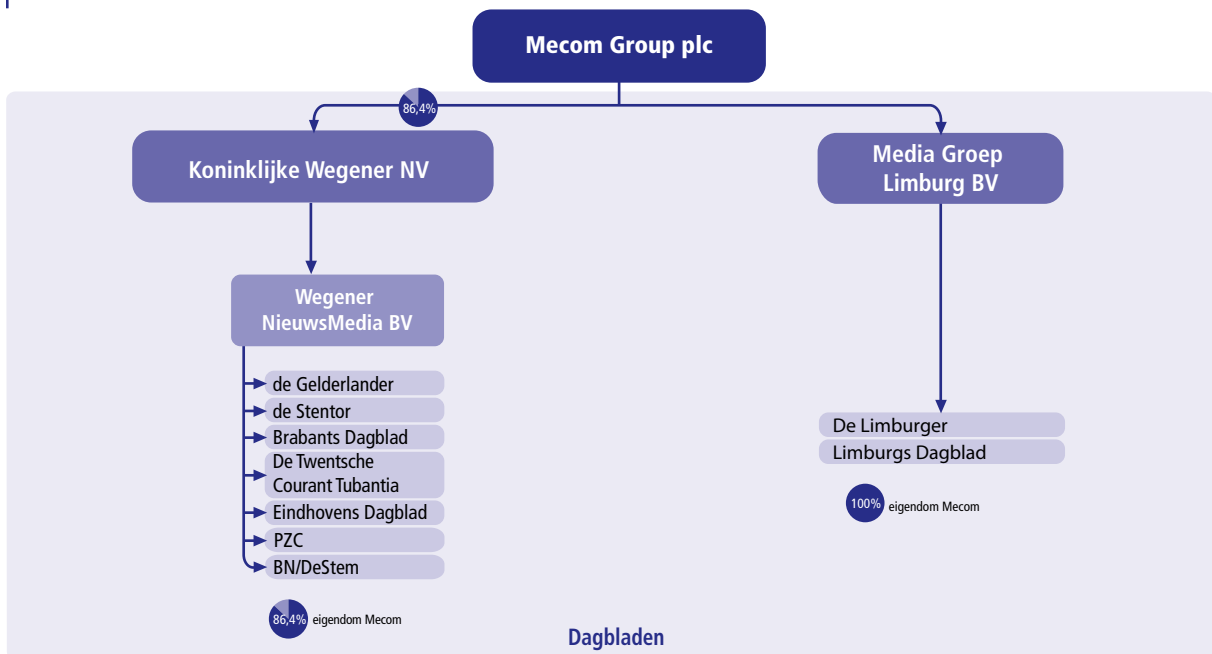
De Persgroep liet in 2010 een omzetsijging, verdeeld over Nederland en België, zien van 20 procent naar 761,7 miljoen euro. De forse toename van het bedrijfsresultaat (EBITA) met maar liefst 65 procent tot 101,1 miljoen euro wordt toegeschreven aan de herstructurering van de activiteiten in Nederland na de overname van PCM, de prestaties in de audiovisuele tak in België en de uitbreiding van de uitgeefactiviteiten in dat land.

Het resultaat van 2010 voor Persgroep Nederland (de Volkskrant, Trouw, AD) omvatte echter nog steeds een fors dalende omzet. Met 400,8 miljoen euro was er sprake van een daling van 23 procent ten opzichte van de omzet van 523,8 miljoen in 2009. Deze werd niet alleen ver-

oorzaakt door de afstoting van bedrijfsonderdelen, maar ook door een doorzettende daling op de advertentiemarkt voor dagbladen. Het bedrijfsresultaat (EBITA) verbeterde daarentegen van 15 miljoen euro in 2009 naar 33,1 miljoen euro in 2010. Het nettoresultaat dat in 2009 nog een fors verlies van 91,1 miljoen euro liet zien, is in 2010 teruggebracht tot 8,4 miljoen euro verlies. Dit is onder andere bewerkstelligd door het reduceren van personeelslasten en overige bedrijfskosten en de verkoop van NRC Media. In februari 2010 werd bekend dat de boeken-divisie wordt verkocht aan de Vlaamse uitgever Lannoo en het Nederlandse WPG Uitgevers. Ook besloot Persgroep Nederland bepaalde afschrijvingen versneld te doen plaatsvinden. Persgroep Nederland voorziet voor de advertentiemarkt voor dagbladen nog geen rooskleurig beeld.

Mecom Group plc (Mecom)

Figuur 2.5



Peildatum: 31 december 2010

Aandeelverhoudingen

Het beursgenoteerde Mecom Group plc (Mecom, anno 2000) bezit 86,4 procent van de aandelen van de grootste regionale uitgever van ons land, Koninklijke Wegener NV (Wegener). Media Groep Limburg BV (MGL), uitgever van de twee Limburgse dagbladen, is volledig eigen-

dom van investeringsmaatschappij Mecom. Het bedrijf is behalve in Nederland ook actief in Denemarken, Noorwegen en Polen. In totaal exploiteert het bedrijf meer dan driehonderd zelfstandige (dag)bladtitels en tweehonderd websites.

Wegener en diens bestuurders hebben in juli 2010 van de NMa een boete van twintig miljoen euro opgelegd gekregen wegens het niet handelen volgens de gestelde voorwaarden voor de overname van VNU Dagbladen. Deze voorwaarden hadden betrekking op het in stand houden van de onafhankelijkheid van de Provinciale Zeeuwse Courant en BN/De Stem. Wegener is een bezwaarprocedure tegen dit besluit begonnen, mede omdat de uitgever van mening is dat, als al sprake is van een overtreding, dit in zijn optiek 'buitenproportionele' boetes zijn.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In 2010 zijn twee samenwerkingsverbanden met regionale omroepen van start gegaan. De regionale dagbladen de Stentor en De Twentsche Courant Tubantia en de omroep RTV Oost begonnen in september 2010 met het programma UITRadio Overijssel, waarin verslag wordt gedaan van culturele evenementen. Daarnaast zijn regionale publieke omroep L1, Dagblad De Limburger en het Limburgs Dagblad tezamen een journalistiek project gestart onder de naam Heilust over de gevolgen van bevolkingskrimp in de wijk Heilust in Kerkrade.

De Gelderlander is begonnen met het verkopen van artikelen aan particulieren en kleine ondernemers voor 31 eurocent per woord. Via deze weg tracht De Gelderlander haar journalisten te beschermen tegen stelselmatige schennis van auteursrechten.

De formule van de Twentsche Courant Tubantia is per oktober 2010 vernieuwd en opgesplitst in twee katernen. In het eerste katern ligt de nadruk op de regio terwijl het tweede katern uitsluitend landelijk nieuws bevat.

Organisatorische wijzigingen

Ook 2010 werd gekenmerkt door de nodige onrust in de organisatie van Wegener: veel wisselingen vonden plaats op verschillende functies. Joop Munsterman vertrok in oktober per direct als CEO vanwege een verschil van inzicht met moederbedrijf Mecom. Hij werd opgevolgd door de Noor Truls Velgaard. Verder stapten de bestuursvoorzitter en directeur digitale activiteiten op, evenals Mecom-topman Montgomery die in de raad van commissarissen van Wegener zat. In november riepen de commissarissen in een brief op tot eenheid in het bedrijf: wantrouwen leek te bestaan tussen de hoofdredacteuren van de Wegener-titels en het moederbedrijf Mecom. De raad van commissarissen repte daarbij ook over een dreigend einde van sommige Wegener-titels.

Daarnaast spelen een aantal andere problemen binnen het bedrijf, waaronder het contract dat in juli 2009 werd gesloten met Mountain Media ten behoeve van het verlieslijdende gratis Dagblad De Pers (dat wordt gedrukt en gedistribueerd door Wegener). Op basis van dit elf-

jarige contract heeft Wegener het recht advertenties in De Pers te kopen en moet het een jaarlijkse vergoeding betalen aan Mountain Media, de uitgever van De Pers.

In het eerste kwartaal van 2010 heeft Wegener een reorganisatieprogramma afgerond en een flinke kostenreductie doorgevoerd. Binnen dit programma heeft Wegener alle ondersteunende en uitgeefactiviteiten ondergebracht in één uitgeefhuis. Het personeelsbestand is met 68 arbeidsplaatsen geslonken, een afname van 2,4 procent. Naast deze samenvoeging van de back offices, zullen in 2011 ook de front offices worden gecentraliseerd. Dit alles in het kader van de transformatie naar een crossmediaal contentbedrijf.

Eerder in dit hoofdstuk is vermeld dat Wegener, TMG en NDC plannen hebben gemaakt voor een gezamenlijk distributiemodel. Bij dit model zal een samenwerking op het vlak van de dagbladverspreiding ervoor zorgen dat er bespaard wordt op de distributiekosten.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Per 1 januari heeft Wegener zich teruggetrokken uit de Nationale Regiopers (NRp Media), het bedrijf dat de adverteerdersmarkt bedient voor onder andere Media Groep Limburg. Wegener wil de verkoop van advertenties centraliseren. Achterliggende gedachte hierbij is een strategie van landelijke dekking en het beter benutten van schaalgrootte.

Financiële positie

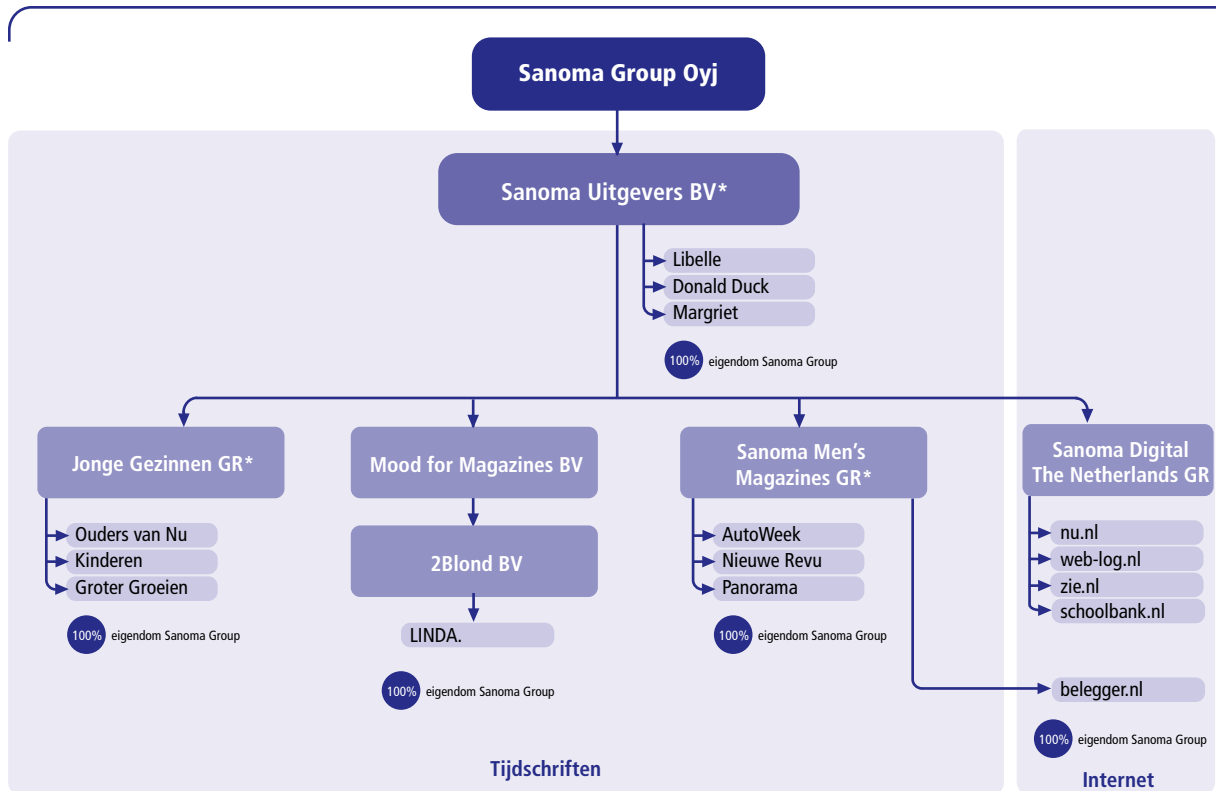
De omzet van Mecom daalde in 2010 aanzienlijk minder sterk dan het jaar ervoor: twaalf procent daling in 2009 tegenover twee procent in 2010. Daarmee komt de omzet in 2010 uit op 1,4 miljard euro. Hoewel het bedrijfsresultaat (EBITDA) over 2010 met 28 procent steeg naar 155,5 miljoen, boekte Mecom een nettoverlies van 43,8 miljoen euro (2009: 107,1 miljoen euro verlies). Mecom heeft al langere tijd een relatief grote schuldenlast. Eind 2010 bedroeg deze 310,7 miljoen euro en eind 2009 nog 373,4 miljoen euro. In 2009 heeft Mecom aandelen op de markt geplaatst ter waarde van een netto opbrengst van 155,5 miljoen euro, waardoor de schuldenlast in 2009 fors werd gereduceerd.

Wegener rapporteert in zijn jaarverslag een netto-omzet van 531,4 miljoen euro en een bedrijfsresultaat (EBITA) van 62,3 miljoen euro (2009: 57,3 miljoen euro). Hoewel omzet en bedrijfsresultaat met respectievelijk 9,5 procent en 8,8 procent stegen, was het nettoresultaat van Wegener in 2010 een verlies van 32,6 miljoen euro. Dit ten opzichte van een nettowinst van 7,9 miljoen euro in 2009. Het forse verlies schrijft Wegener onder meer toe aan de, ondanks licht economisch herstel, voortgaande daling van de advertentie-inkomsten in 2010: een afname van 8 procent en 3,9 procent bij respectievelijk dagbladen en huis-aan-huisbladen. Wegener laat weten deze omzetsdaling te hebben gecompenseerd met een strikt kostenbeheersingsbeleid. Verder ziet de uitgever zich genoodzaakt een bijzondere last op te nemen van 48 miljoen euro in verband met het contract met Mountain Media inzake Dagblad De Pers. Om reden van de onzekerheid omtrent de advertentie-omzet geeft Wegener geen prognose

voor het resultaat van het bedrijf in 2011. In hoeverre de voorgenomen kostenbesparing vorm zal krijgen middels uitbesteding van de ICT, zal het komende jaar uitwijzen.

Sanoma Uitgevers BV (Sanoma Uitgevers)

Figuur 2.6



Peildatum: 31 december 2010

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2010 zijn weergegeven in de figuur.

Aandeelverhoudingen

Sanoma Group Oyj (Sanoma), het Finse moederbedrijf van het Nederlandse Sanoma Uitgevers BV (Sanoma Uitgevers), is in meer dan twintig landen actief. Sanoma Uitgevers valt onder de tijdschriftendivisie Sanoma Magazines die uit een Nederlandse en Finse holding bestaat: Sanoma Magazines BV en Sanoma Magazines Finland Oy. In totaal bezit Sanoma Group ongeveer driehonderd magazines. Het beursgenoteerde concern houdt zich niet alleen bezig met

uitgeefactiviteiten, maar heeft ook televisiezenders en vele elektronische media in bezit. De radio- en televisieactiviteiten concentreren zich in 2010 vooral in Finland waar Sanoma drie televisiezenders, vijf betaaltelevisiezenders en drie radiozenders in handen heeft. In Hongarije heeft Sanoma twee themazenders in handen. Naast de divisies magazines, entertainment (televisie) en nieuws (met name dagbladen in de Scandinavische landen) heeft de uitgever een sterke positie in de educatieve uitgeeftak. Daarnaast is het concern actief in de detailhandel met onder meer kiosken en boekenwinkels.

In Nederland is Sanoma Uitgevers marktleider in de publiekstijdschriften met in totaal zeventig titels, waaronder Libelle, Donald Duck, Viva, Margriet, Story en LINDA. Met een belang van 25 procent in Programmabladen AKN zorgt Sanoma Uitgevers voor het uitgeven van Avrobode, Televizier, KRO Magazine, Mikro Gids, NCRV-gids, TVFilm en de site tvgids.nl. Daarnaast organiseert Sanoma evenementen en is het online actief met ongeveer 180 websites. Naast de in figuur 2.6 genoemde websites heeft Sanoma in Nederland diverse portalsites (bijvoorbeeld startpagina.nl), vergelijkingssites (bijvoorbeeld kieskeurig.nl) en gamesites (bijvoorbeeld gamer.nl).

Eind juli 2011 is de overname van SBS Nederland BV (SBS Nederland) door Sanoma Uitgevers (dan onder de naam Sanoma Media Nederland) en Talpa Media definitief geworden. Met het meerderheidsaandeel van 67 procent verkrijgt eerstgenoemde de zeggenschap over de televisiezenders SBS6, Net 5 en Veronica en de programmabladen Totaal TV en Veronica Magazine. Naast de gecombineerde positie in de televisie- en tijdschriftenmarkt, wordt de positie van Sanoma in de programmabladenmarkt vergroot door de hoge oplage van Veronica Magazine.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Begin 2010 heeft Sanoma Uitgevers haar digitale portefeuille verder uitgebreid, onder andere met vergelijkingswebsite energieprijzen.nl. Met de lancering van de iPad op de Nederlandse markt heeft Sanoma Uitgevers vele applicaties (apps) ontwikkeld voor onder andere AutoWeek, Viva, nu.nl en gamer.nl. Begin 2011 zijn ook iPad-abonnementen voor de tijdschriften AutoWeek en Viva gelanceerd. Eind oktober 2010 meldt de uitgever in een persbericht op dat moment 21 apps en 15 mobiele websites te hebben gelanceerd, inmiddels zijn daar alweer verschillende nieuwe toepassingen bijgekomen.

Vorig jaar is Disney XD Magazine, voor kinderen van zes tot veertien jaar, toegevoegd aan de tijdschriftenportefeuille. Het kinderblad draagt dezelfde naam als de televisiezender Disney XD, dat sinds 1 januari 2010 de zender Jetix vervangt. Disney XD Magazine is in feite een opvolger van het door Z-Press uitgegeven Jetix Magazine. Verder heeft Sanoma Uitgevers met ingang van 1 januari 2011 een belang in het sporttijdschrift Helden verworven.

Organisatorische wijzigingen

In november 2010 kondigt Sanoma Uitgevers aan de contracten voor freelancers te willen wijzigen; het zou om circa vijfhonderd personen gaan. Volgens de nieuwe regeling kunnen

de producties van freelancers, zonder dat die daar zeggenschap over hebben, door Sanoma Uitgevers worden aangeboden aan derden en aan buitenlandse titels van de uitgever. De regeling is per 1 december 2010 van kracht gegaan en komt op het moment dat het kabinet een nieuwe wet wil invoeren om auteursrechten beter te kunnen beschermen (door een verbod op het overdragen van auteursrecht aan anderen).

Met ingang van 1 januari 2011 is Sanoma Group begonnen de divisies Sanoma Entertainment en Sanoma Magazines aan te duiden als Sanoma Media. Hiermee tracht Sanoma Group een eenduidige uiting te bieden op gebied van televisie, digitaal en print. In de praktijk blijven de onderliggende divisies bestaan. Het Nederlandse Sanoma Uitgevers en, onder andere, Sanoma Digital Netherlands gaan verder onder de merknaam Sanoma Media Nederland.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Verschillende tijdschriften uit de portefeuille van Sanoma Uitgevers zijn het afgelopen jaar voor het laatst verschenen. Het weekblad Yes is na 24 jaar jonge vrouwen van 14-20 jaar te hebben bediend, opgehouden te bestaan. Het blad had de afgelopen jaren te kampen met een teruggang in de oplage: de gemiddelde (betaalde) oplage liep van ruim 66.600 in 2006 terug naar 46.700 in 2009. Ook Mind Magazine verdween. Deze glossy, die vanaf 2007 op de markt was, is volgens de uitgever gestopt vanwege achterblijvende resultaten. Verder is gezinsblad Felderhof, dat sinds 2006 op de markt was, voor het laatst verschenen. Tot slot is lifestyletijdschrift LIV na een kort bestaan van één jaar van de markt gehaald. De uitgever bezint zich nog op het uitgeven van de content van het tijdschrift via andere media.

Financiële resultaten

Sanoma Group had het afgelopen jaar een omzet van 2.761,2 miljoen euro. De omzet is hiermee 0,2 procent lager uitgevallen dan in 2009. Afgezet tegen de omzetsdaling in 2009 van 9,5 procent ten opzichte van 2008, lijkt de daling nu te zijn gestabiliseerd. Het bedrijfsresultaat (EBIT) van de groep is na afnamen in 2009 en 2008 weer met 6,9 procent gestegen naar 245,4 miljoen euro in 2010.

Met 1.110,9 miljoen euro was het bedrijfsonderdeel Sanoma Magazines in heel Europa voor veertig procent van de omzet van het moederbedrijf verantwoordelijk. Ten opzichte van 2009 is de omzet minimaal teruggelopen. Het bedrijfsresultaat (EBIT) van de printtak binnen Sanoma Group is met 128,6 miljoen euro in 2010 echter met 11,8 procent verbeterd.

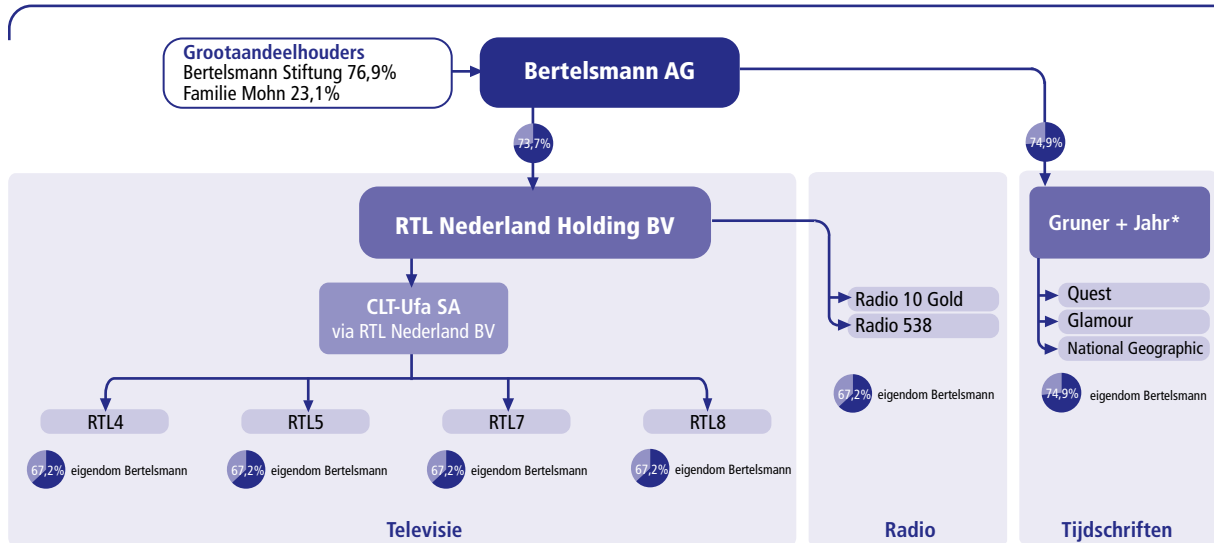
De omzet van Sanoma Uitgevers bedroeg in 2010 490,4 miljoen euro. Hiermee is de Nederlandse uitgever goed voor 44 procent van de omzet van de tijdschriftendivisie binnen Sanoma Group. In vergelijking met het jaar ervoor is er sprake van een lichte daling van 0,6 procent.

Voor 2011 verwacht Sanoma Group eenzelfde omzetgroei als het afgelopen jaar, uitgaande van een lichte groei in de advertentiemarkt. In het vierde kwartaal van 2010 trok de advertentie-

markt verder aan met elf procent en op internet met negentien procent. Door de aankoop van SBS Nederland en België verwacht Sanoma Group enige stijging van de netto-omzet en het bedrijfsresultaat.

RTL Nederland Holding BV (RTL Nederland)

Figuur 2.7



Peildatum: 31 december 2010

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2010 zijn weergegeven in de figuur.

Aandeelverhoudingen

RTL Group SA (RTL Group), het internationale moederbedrijf van de RTL-zenders in Nederland, is het grootste televisiebedrijf van Europa met deelnemingen in 40 televisiezenders en 33 radiostations in 10 Europese landen. RTL Group is voor 91,2 procent in handen van Bertelsmann AG (Bertelsmann), een van 's werelds grootste mediaconcerns. Bertelsmann bezit naast RTL Group ook Random House, de grootste boekenuitgever in de wereld, Gruner + Jahr, de grootste uitgever van magazines in Europa, en de aan boekdruk en -verkoop gerelateerde bedrijven Arvato en DirectGroup.

RTL Group is vrijwel volledig eigenaar van CLT-UFA SA, houder van onder andere de Luxemburgse uitzendvergunningen voor de op Nederland gerichte RTL-zenders. Daarnaast is het eigenaar van RTL Group Beheer BV (RTL Group Beheer) waar het 73,7 procent-belang in RTL Nederland Holding BV onder valt. De productiebedrijven Blue Circle BV, Fremantle Media

Nederland BV en Grundy International Holdings BV zijn ook eigendom van RTL Group Beheer. Onder RTL Nederland Holding vallen in 2010 Radio 538 BV (Radio 538) en RTL Nederland BV, dat verantwoordelijk is voor de Nederlandse televisieactiviteiten. Door de deelname in SBS Nederland vanaf juli 2011 moet Talpa Media zijn 26,3 procent in RTL Group Beheer op last van de NMA afstoten. In ruil voor deze aandelen heeft Talpa Media Radio 538 weten te verwerven, ook zijn de zenders Radio 10 Gold en (het eerder in 2011 door RTL Nederland aangekochte) Slam!FM mee verkocht aan Talpa Media.

Een dispuut tussen RTL Group Beheer en Talpa Media over de waardering van de aandelen in RTL Nederland, is na een jarenlange arbitragezaak uiteindelijk in januari 2011 met een onderlinge overeenkomst opgelost.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In januari 2010 heeft RTL Nederland Radio 10 Gold overgenomen van Talpa Media. RTL Nederland beschikt daarmee over drie radiostations in 2010: Radio 538, het digitale webradiokanaal RTL Lounge Radio en Radio 10 Gold. Het management van Radio 10 Gold en RTL Lounge Radio is ondergebracht bij Radio 538. Volgens de huidige regels mag RTL Nederland geen nieuw ongeclausuleerd FM-kavel verwerven en Radio 10 Gold kan in haar huidige format niet op FM uitzenden, aangezien het format overeenkomt met dat van het FM-kavel waarop Radio Veronica reeds uitzendt.

Radio 10 Gold is sinds 18 oktober 2010 teruggekeerd op de middengolf 828 kHz. Het radiostation heeft de frequentie overgenomen van Arrow Classic Rock. Radio 10 Gold staakte haar uitzendingen op de middengolf in 2007 vanwege de toen hoge kosten.

Op 3 februari 2011 is onder de merknaam Sizz een nieuwe, op vrouwen gerichte, telefoniedienst gelanceerd: een meerjarig (strategisch) samenwerkingsverband tussen RTL Nederland en mobiele telefonie-aanbieder Vodafone. Vodafone zorgt hierin voor de verkoop van abonnementen en toestellen en RTL Nederland voor de content en marketing. De twee bedrijven, die al langer samenwerken in het kader van het televisieprogramma The Voice of Holland, zien op deze manier meer kansen om video-streams aan te bieden. Een Franse dochteronderneming van RTL Group, M6, werkt reeds samen met telecomprovider Orange.

Met ingang van 1 april 2011 is buienradar.nl door de oprichters aan RTL Nederland verkocht. Met een krappe vijf miljoen unieke bezoekers per maand is de weersite een van de meest bezochte websites van Nederland. RTL ziet de aankoop als een mogelijkheid de bestaande nieuws- en weeractiviteiten te versterken.

Op digitaal gebied heeft RTL Nederland in oktober 2010 verder de website rtlxl.nl gelanceerd ter vervanging van rtlgemist.nl. Dit platform dient voor video-on-demand diensten en beschikt over een digitale bibliotheek waarin ook films en andere content kunnen worden opgevraagd. Deze content, die gedeeltelijk betaald en gedeeltelijk gratis is, is niet alleen op het open inter-

net beschikbaar, maar wordt ook binnen de dienst Net TV van Philips en op mobiele telefoons en tabletcomputers aangeboden middels een app.

Eind 2009 kondigde Radio 538 aan een digitaal televisiekanaal te willen starten. In februari 2010 kreeg het van het Commissariaat voor de Media toestemming voor het verzorgen van een commerciële omroep. TV 538 is vervolgens in juli 2011 begonnen met uitzenden als digitaal kanaal. Digitaal radiostation VI Radio is met ingang van oktober 2010 begonnen met uitzenden. Het station komt voort uit een samenwerkingsverband tussen Radio 538 en het magazine Voetbal International. Daarnaast is Radio 538 op 7 april 2011 met de eerste uitgave van het magazine Louder gekomen, een samenwerking met HUB Uitgevers. Het magazine sluit aan bij het imago en de doelgroep van Radio 538 en zal zes keer per jaar worden uitgebracht.

Financiële positie

Het jaar waarin Bertelsmann zijn 175-jarige bestaan vierde, is voor het concern een succesvol jaar geweest. Terwijl omzet en bedrijfsresultaat de afgelopen jaren terugliepen, laat 2010 een duidelijk herstel zien op beide vlakken: met 15,8 miljard euro is de omzet met 4,5 procent gegroeid ten opzichte van 2009 en het bedrijfsresultaat (EBITDA) nam met 400 miljoen euro toe tot 2,4 miljard euro in het jubileumjaar. Voor 2011 voorziet Bertelsmann-topman Thomas Rabe een verdere (gematigde) omzetgroei en wil hij het niveau van het bedrijfsresultaat van 2010 vasthouden.

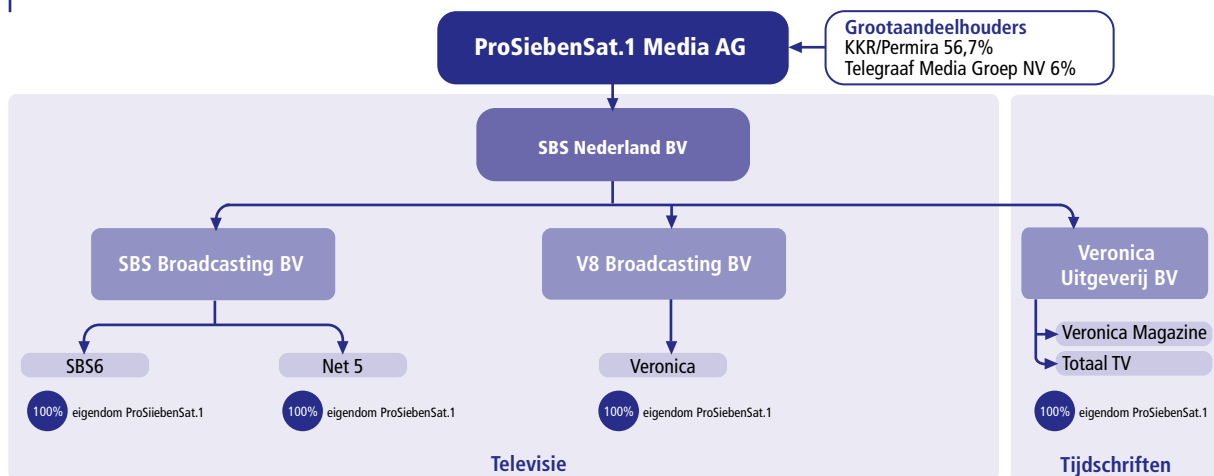
De televisiedivisie van Bertelsmann RTL Group leverde het afgelopen jaar weer goede prestaties na moeilijker tijden als gevolg van de financieel-economische crisis. De 5,6 miljard euro aan omzet voor RTL Group was goed voor 34,7 procent van de totale omzet van moederbedrijf Bertelsmann. Voor RTL Group betekent dit een omzetgroei van 8,4 procent. Het bedrijfsresultaat (EBITA) nam een vlucht in 2010: met 1.001 miljoen euro is het resultaat met maar liefst 39,6 procent verbeterd ten opzichte van 2009. RTL Group-topman Gerhard Zeiler schrijft in zijn presentatie van de jaarcijfers de goede prestaties van het bedrijf toe aan de onverwachts sterkere en snellere opleving van de (televisie) advertentiemarkten en de effecten van de driejarige kostenbesparingsprogramma's die in 2009 van start zijn gegaan. Ook de marktleidende posities van de divisies in verschillende segmenten leveren een positieve bijdrage. Met voorstellingen voor 2011 blijft RTL Group voorzichtig; het bedrijf zal verdere optimalisatie van de hoofdactiviteiten en uitbreidingsmogelijkheden nastreven.

RTL Nederland is een van de divisies binnen RTL Group die in 2010 een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het gezamenlijke resultaat. RTL Nederland heeft in dat jaar een zeer goed resultaat neergezet ten opzichte van het jaar daarvoor: de omzet steeg met 15,6 procent naar 429 miljoen euro en het bedrijfsresultaat (EBITA) schoot met 53 procent omhoog naar 110 miljoen euro. De televisieactiviteiten van RTL Nederland behaalden een gezamenlijke omzet van 373 miljoen euro, dat is 17,3 procent meer dan in 2009. De radiozenders Radio 538, Radio 10 Gold en RTL Lounge Radio droegen bij met een omzet van 56 miljoen euro, een toename

van 5,7 procent ten opzichte van 2009. De Nederlandse radioactiviteiten van RTL Group behaalden een bedrijfsresultaat (EBITA) van 21 miljoen; in 2009 was dit nog 19 miljoen. De komende tijd zal uitwijzen of RTL Nederland de hoge winstgevendheid van 2010 ook in 2011 weet vast te houden.

SBS Nederland BV (SBS Nederland)

Figuur 2.8



Peildatum: 31 december 2010

Aandeelverhoudingen

SBS Nederland BV (SBS Nederland) is eigenaar van SBS Broadcasting BV dat de stations SBS6 en Net 5 en (via de rechtspersoon V8 Broadcasting BV) Veronica exploiteert. SBS Nederland valt onder SBS Broadcasting Europe BV, dat hangt onder de twee holdings SBS Broadcasting Holding I BV en Holding II BV. Deze twee vennootschappen zijn volledig eigendom van het internationale mediaconcern ProSiebenSat.1 Media AG (ProSiebenSat.1), dat met dertig televisiezenders en achttien radiostations in veertien landen een van de grootste spelers in Europa is. De meerderheid van de aandelen van ProSiebenSat.1 is in handen van de Amerikaanse investeringsfondsen KKR (Kohlberg, Kravis, Roberts) en Permira. Via Lavenda Holding 5 GmbH houden KKR en Permira samen 53 procent van de aandelen van ProSiebenSat.1 in handen. Telegraaf Media Groep NV heeft 6 procent van de aandelen van ProSiebenSat.1 in eigendom en de overige aandelen zijn in handen van individuele aandeelhouders. Het stemrecht in ProSiebenSat.1 is verdeeld in 88 procent voor KKR/Permira en 12 procent voor TMG.

Eind 2010 komt het bericht naar buiten dat SBS Nederland in de verkoop wordt gezet. Van de achttien kandidaat-kopers, blijft uiteindelijk de combinatie Sanoma en Talpa Media over, nadat De Persgroep en TMG zich hebben teruggetrokken. Talpa Media verwerft 33 procent van SBS Broadcasting en het Finse beursgenoteerde Sanoma 67 procent. Eind juli 2011 is de overname door de NMa goedgekeurd onder de voorwaarde dat het aandeel van Talpa Media in RTL Nederland wordt verkocht.

Sanoma wil met de aankoop van SBS Nederland haar positie als multimediaal bedrijf verstevigen. Sanoma-topman Dick Molman heeft aangegeven dat zijn bedrijf om strategische redenen het belang heeft genomen. Welke plannen Sanoma en Talpa Media precies hebben voor de SBS-zenders, is echter nog niet bekend gemaakt.

Nast de Nederlandse divisie heeft ProSiebenSat.1 ook SBS België verkocht, aan een consortium van Sanoma, Corelio en Waterman & Waterman. In totaal heeft ProSiebenSat.1 de Nederlandse en Belgische divisies van SBS voor 1.225 miljoen euro verkocht; hiermee tracht het voormalige moederbedrijf zijn schulden af te lossen.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Vorig jaar heeft SBS Nederland, evenals RTL Nederland, een start gemaakt met het aanbieden van (een gedeelte van) het zenderaanbod in HD-kwaliteit (Net 5 HD, SBS6 HD en Veronica HD). Nadat Caiway de aftrap gaf in 2009, volgden in het voorjaar van 2010 ook de kabelexploitanten Canal Digitaal, Ziggo, Tele2 en Glashart Media met het aanbieden van deze zenders in HD-kwaliteit.

In november meldde SBS in samenwerking met VidiGo en Ziggo een pilot op te zetten voor een televisiekanaal in het driedimensionale televisieformaat (3D). Daarbij werd de software verzorgd door VidiGo en stelde Ziggo een 3D-kanaal beschikbaar waarop Net 5 3D zou worden uitgezonden. Het kanaal dat als proef werd ingezet, heeft uitgezonden tot januari 2011. Om redenen van een gebrek aan belangstelling en de hoogte van de kosten is de proef gestaakt.

Financiële positie

Na een dalende omzet van het Europese moederbedrijf van SBS Nederland, ProSiebenSat.1 Group in 2009, is de omzet over 2010 met 239,2 miljoen (8,7 procent) gestegen naar drie miljard euro. Hiermee is de omzet van het bedrijf weer terug op het niveau van 2008. Het bedrijfsresultaat (EBITDA) is met 29,6 procent fors toegenomen tot 807,6 miljoen euro; dit tegenover een lichte toename in 2009. De resultaten van het afgelopen jaar zijn volgens het bedrijf toe te schrijven aan de behaalde winsten op de advertentiemarkten (televisie), met name in Duitsland, en de effecten van kostenbesparende maatregelen. De advertentie-inkomsten zitten sinds het eerste kwartaal van 2010 weer in de lift nadat deze in 2008-2009 vanwege de recessie fors waren afgenomen. De Nederlandse en Vlaamse activiteiten van ProSiebenSat.1 (Net 5, SBS6, Veronica TV, Veronica Uitgeverij, VT4, VijfTV) waren in 2010 goed voor 13,6 procent van de totale omzet: minder dan het jaar ervoor (14,2 procent). ProSiebenSat.1 kijkt op basis van de goede prestaties in 2010 vol vertrouwen naar 2011. De verwachting is dat de groei in de advertentiemarkten zal doorzetten.

Sanoma maakte bekend dat SBS Nederland in 2010 een omzet heeft gedraaid van 316 miljoen euro. Samen met SBS België bedroeg de totale omzet 404 miljoen euro, met een bedrijfsresultaat (EBIT) van 110 miljoen euro. Van dit bedrijfsresultaat is naar schatting circa 89 miljoen euro afkomstig van de televisiezenders en programmabladen die onder SBS Nederland vallen.

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Organisatorische wijzigingen

Op organisatorisch vlak is 2010 voor de Publieke Omroep een bewogen jaar geweest: de overheid kondigde bezuinigingen aan en een nieuwe concessieperiode ging van start.

Nog ruimschoots voordat de bezuinigingsmaatregel van tweehonderd miljoen euro van het mediabudget in het conceptregeerakkoord (30 september 2010) bekend werd, sprak Henk Hagoort, de voorzitter van de raad van bestuur, in zijn nieuwjaarstoespraak op 7 januari 2010 reeds over wijzigingen in het publieke bestel. Hagoort kondigde aan dat het aantal omroepen geleidelijk teruggebracht zou moeten worden van 24 naar 15 in 2015 middels fusies tussen de bestaande omroepen. De eerste fusie is met ingang van 1 september 2010 geëffectueerd: Educom (Teleac/RVU) en NPS zijn samengevoegd tot NTR, dat zich zal richten op de terreinen informatie, educatie en cultuur.

Begin december 2010 kondigde minister Van Bijsterveldt aan na 2016 nog maar acht erkenningen te willen verlenen, fors minder dan de vijftien waarmee de publieke omroep rekening had gehouden. Op 20 mei 2011 schreef de NPO in een brief aan de minister het aantal omroepen terug te willen brengen tot acht: twee taakorganisaties (NOS en NTR) en zes omroepverenigingen, waarbij EO, VPRO en MAX zelfstandig blijven en drie fusieomroepen worden gevormd: VARA/BNN, KRO/NCRV en AVRO/TROS. De randvoorwaarden die de omroepen aan de fusies verbinden, zendtijd en budgetgaranties, worden niet gehonoreerd, zo bleek in juni 2011 als de minister met haar uitwerkingen van het regeerakkoord komt. De omroepen zullen echter hoe dan ook moeten fuseren: de minister zal in 2016 niet meer dan acht erkenningen verlenen.

Met de reorganisatie van de omroepverenigingen moet ook de NPO inleveren. In maart 2011 kondigde de NPO aan de omvang van de raad van bestuur met ingang van 2013 te willen terugbrengen van drie naar twee leden en de raad van toezicht van zeven naar vijf leden. Voor het verkleinen van de raad van bestuur van de NPO is een wetswijziging nodig.

De wettelijke splitsing van de Stichting NPO en de NOS is per 1 januari 2010 geëffectueerd. Per 16 juli 2011 zullen de leden van de raad van bestuur van de NPO terugtreden uit de raad van toezicht van de NOS. De raad van toezicht van de NOS wordt voortaan rechtstreeks door de minister van OCW benoemd.

Met ingang van 1 september 2010 is een nieuwe concessieperiode ingegaan die loopt tot 1 januari 2021. De erkenningen van omroepverenigingen gelden tot 1 januari 2016. Met de in 2009 verleende erkenningen hebben twee aspirant-omroepen, WNL en PowNed, hun entree gemaakt en heeft Omroep MAX een definitieve erkenning verworven. De voorlopige erkenning van LliNK is door toenmalig minister Plasterk niet definitief gemaakt. Hierop spande de omroep tevergeefs een rechtszaak aan. De surseance die LliNK in 2009 aanvroeg, is vlak voordat de omroep het bestel moest verlaten, opgeheven. De financiële afwikkeling van de uittreding van LliNK loopt in 2011 nog voort.

Ook heeft de minister in 2010 met de NPO een nieuwe prestatieovereenkomst gesloten voor de periode 1 januari 2010 tot en met 31 december 2015. In 2008 werd voor het eerst een prestatieovereenkomst gesloten, dit ter vervanging van het programmavoorschrift.

In aanloop naar de nieuwe concessieperiode presenteerde de NPO op 1 maart 2010 het concessiebeleidsplan. In het plan, getiteld 'Verbinden, Verrijken, Verrassen', staan vier ambities centraal: aansluiten bij veranderend mediagedrag, een evenwichtig en onderscheidend aanbod, verbeteren van het bereik en het vergroten van de impact. In het kader van een mediumonafhankelijke benadering heeft de indeling naar radio, televisie en internet plaatsgemaakt voor een nieuwe structuur langs de lijnen van audio en video. Deze structuur zal ook organisatorisch worden doorgevoerd. Verder kondigde de NPO de aanvraag van een nieuw radio-programmakanaal aan, ten behoeve van een splitsing van Radio 5 in Radio 5 Nostalgie en Radio 7. In verband met de bezuinigingen is deze aanvraag echter aangehouden.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In het concessiebeleidsplan heeft de NPO opnieuw een viertal nieuwe diensten aangevraagd, te weten Uitzending Gemist op bestelling, interactieve service menu's op digitale televisieplatforms ('rode knop'-dienst), drie zogeheten lineaire mixkanalen video voor de doorgifte van content naar mobiele platforms en twaalf digitale radiothema-kanalen. De brancheverenigingen van dagbladuitgevers en commerciële televisie- en radio-omroepen hebben bezwaar aangetekend tegen het besluit van de voormalige minister van OCW waarin toestemming voor deze diensten is verleend. De partijen stellen dat hierdoor oneerlijke concurrentie ontstaat tussen de Publieke Omroep en (commerciële) marktpartijen.

In 2010 heeft de Publieke Omroep verschillende nieuwe toepassingen gelanceerd. Om te beginnen is uitzendinggemist.nl vernieuwd. Daarnaast is eind 2009 de Silverlight-player geïntroduceerd die het uitgesteld bekijken van programma's ook buiten het webdomein van de Publieke Omroep mogelijk maakt. De Silverlight-player is bijvoorbeeld geïntegreerd in sociale netwerksite Hyves. Ook op het gebied van mobiel internet zijn verschillende mobiele websites en apps gelanceerd.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

De NPO vermeldt in zijn jaarverslag het aantal websites in 2010 te hebben teruggebracht. Het gaat hier vooral om websites bij omroepen. In de mediabrief van 17 juni 2011 heeft de NPO op dit vlak een duidelijke taakstelling meegekregen van het kabinet: de komende jaren moet het aantal websites met ten minste 35 procent worden verminderd. Verder zijn Radio 2 en Radio 4 gestopt met het uitzenden van onder meer concerten in surround sound.

Financiële positie

Het in 2010 aan de Stichting NPO toegekende budget bedroeg 789 miljoen euro. Een deel van de publieke financiering wordt gedragen door de Ster-inkomsten die worden afgedragen aan het ministerie van OCW. Het nettoresultaat van de Stichting Ether Reclame viel met 214 miljoen euro 12,8 procent hoger uit dan in 2009. Toen was er juist sprake van een daling van 15,9 procent (189,7 miljoen euro). Deze fluctuatie laat zich (gedeeltelijk) verklaren door de sportevenementen die in de even jaren plaatsvinden. In 2010 waren dat onder meer het WK Voetbal in Zuid-Afrika en de Olympische winterspelen te Vancouver.

Het budget van de NPO is in 2010 circa 27,3 miljoen euro hoger dan een jaar eerder. Om te beginnen is het budget geïndexeerd met een procent (7,1 miljoen euro). Een eenmalige bijdrage is verstrekt voor het uitzenden van het WK Voetbal en de Olympische spelen (18,5 miljoen euro). Daarnaast is in het budget de productie van maatschappelijke documentaires (1,5 miljoen euro) opgenomen, evenals programmavernieuwing (1,5 miljoen euro). In 2010 ontving de Publieke Omroep voor de laatste maal een jaarlijkse bijdrage van 2 miljoen euro ten behoeve van de omschakeling van analoge naar digitale ethertelevisie. Voor 2011 heeft de minister van OCW een budget van 778,8 miljoen euro toegekend. Door de eenmalige bijdragen in 2010 valt het budget in 2011, ondanks indexering van 1,5 procent, lager uit.

3. MEDIAMARKTEN



3. MEDIAMARKTEN

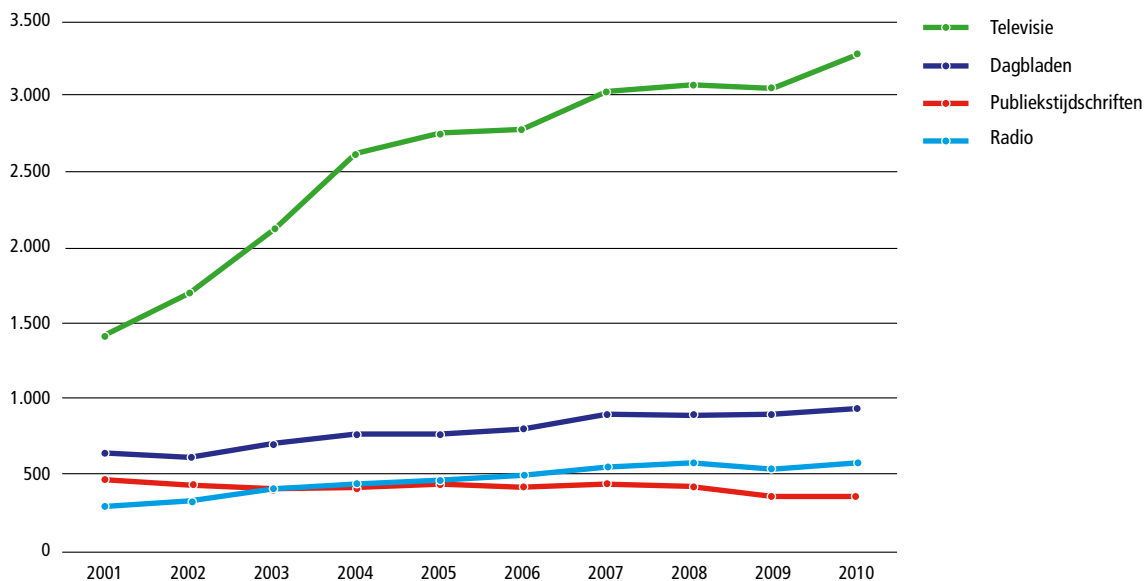
Mediabestedingen geven een indicatie van het belang van de verschillende mediatypen. Hiermee worden de inkomsten uit advertenties en reclameboodschappen aangeduid. Netto mediabestedingen geven inzicht in de daadwerkelijke geldstromen en in de waardering van de adverteerders voor een bepaald medium. Bruto mediabestedingen gaan uit van de tariefkaarten. In Nederland worden de mediabestedingen gemeten door onderzoeksbureau Nielsen, dat er jaarlijks over rapporteert. De Mediamonitor kijkt terug op de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype in de laatste tien jaar (figuur 3.1). Internet wordt hierbij buiten beschouwing gelaten wegens niet vergelijkbare gegevens in deze periode.

Bij de bruto mediabestedingen is de grootste toename te zien op de televisiemarkt: met uitzondering van het crisisjaar 2009 hebben de bruto mediabestedingen voor dit medium met een continue stijging te maken. Mogelijke oorzaken kunnen liggen in de hoeveelheid nieuwe commerciële zenders, het aantal uitzenduren dat voor bijna alle zenders inmiddels 24 uur is en in de versoepeling van de reclameregels voor commerciële zenders. De stijging bij radio wordt met name veroorzaakt door de toename van het aantal commerciële zenders.

Dagbladen lijken relatief stabiel te blijven. Dat is vooral te danken aan de gratis dagbladen die nieuw op de markt zijn gekomen en de dagbladmagazines. De publiekstijdschriften zijn het enige medium met dalende mediabestedingen.

Figuur 3.1

Bruto mediabestedingen per mediumtype (x miljoen euro)



Bron data: Carat, *Mediafeitenboekje Nederland 2011* gegevens 2006-2010) – CvdM, *Mediaconcentratie in Beeld* (gegevens 2001-2005)

De netto bestedingen tot 2008 zijn openbaar gemaakt in het rapport 'Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland', in opdracht van de ministeries van OCW en EZ. Anders dan bruto bestedingen houden netto bestedingen niet alleen rekening met advertenties van niet-landelijke adverteerders, maar ook met rubrieksadvertenties zoals contactadvertenties, advertenties voor onroerend goed en personeelsadvertenties. Juist deze rubrieksadvertenties zijn de afgelopen jaren naar internet verhuisd.

Tabel 3.1

Netto mediabestedingen 2001 en 2008 in miljoen euro en verandering in procenten

	2001	2008	Verandering
Radio	204	261	27,9
Televisie	681	855	25,6
Huis-aan-huisbladen	617	634	2,8
Publiekstijdschriften	421	348	-17,3
Dagbladen	1093	815	-25,4

Bron: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap & Ministerie van Economische Zaken, *Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland, 2010*

Net als dat bij de bruto mediabestedingen het geval is, stijgen de netto bestedingen vooral bij radio en televisie (tabel 3.1). De dagbladen hebben hier met een daling te maken, net als de publiek-tijdschriften. Voor huis-aan-huisbladen worden alleen netto bestedingen gemeten. Opvallend is dat dit medium anders dan de twee andere papieren media een lichte stijging laat zien.

3.1 Dagbladen

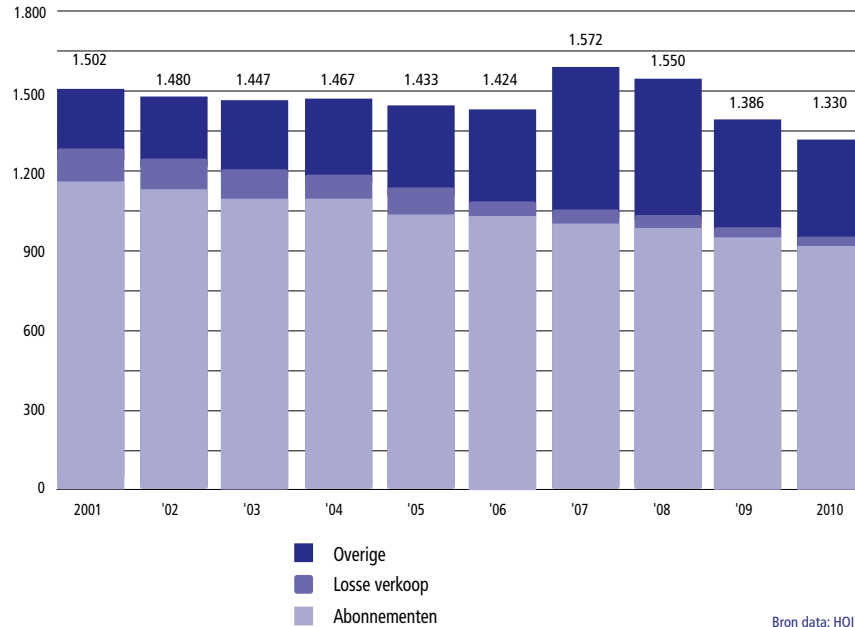
In de afgelopen tien jaar zijn er nieuwe titels verschenen, maar ook verdwenen. PCM heeft met nrc.next een nieuw dagblad op de markt gebracht om zo een jonger publiek te bedienen. Zeven regionale dagbladen hebben samen met het Algemeen Dagblad een nieuw AD gevormd en de drie gratis landelijke dagbladen Metro, Sp!ts en Dagblad De Pers hebben zich blijvend gevestigd. DAG verscheen als nieuw, gratis dagblad, maar stopte na ruim een jaar. Andere verdwenen dagbladen zijn Almere Vandaag, Agrarisch Dagblad en de Nederlandse Staatscourant. De eerste twee titels bestaan nog wel als krant, maar verschijnen minder dan vijf maal per week waardoor zij niet meer als dagblad worden gezien. De Staatscourant is alleen nog digitaal verkrijgbaar.

Sinds de komst van de gratis kranten zijn steeds meer dagbladtitels op het compactere tabloidformaat overgestapt. Op aanbiedersniveau hebben het Britse Mecom en de Belgische De Persgroep gezorgd voor een internationale inbreng op de tot dan toe voornamelijk Nederlandse markt. Al deze ontwikkelingen hebben echter niet gezorgd voor een groei van de algehele markt. In 2007 was er sprake van een piek in de totale oplage, maar na dat jaar is de totale jaaroplage met ruim tien procent gedaald.

Tien jaar oplage

Figuur 3.2

Jaaroplage Nederlandse dagbladen (x miljoen)



Bron data: HOI Online

In 2001 was de totale jaaroplage op de Nederlandse dagbladenmarkt 1.502 miljoen (figuur 3.2). In de jaren die volgden is deze oplage geslonken, tot in 2007. Toen deden twee nieuwe dagbladen hun intrede op de markt: DAG en Dagblad De Pers. Dit leidde tot een oplage van 1.572 miljoen. In 2009 verkleinde de markt echter door een verminderde oplage bij vrijwel alle titels en door het verdwijnen van DAG. In 2010 zette deze daling voort.

Door de jaren heen is de oplage die verspreid wordt via abonnementen afgenomen: in 2001 was dit 1.141 miljoen, in 2010 nog maar 919 miljoen. De terugloop van de losse verkoop is nog drastischer, van de op deze manier in 2001 verspreide oplage is nog maar een kwart over. Onder 'overige' vallen onder andere de gratis verspreide dagbladen.

Tabel 3.2 toont de situatie voor de jaren 2001, 2004, 2007 en 2010 op aanbieders- en titelniveau. In 2001 werden de kranten voor negentig procent tegen betaling aangeboden. Tien jaar later hebben de gratis kranten een opmars gemaakt en behaalden zij in 2010 een gezamenlijk aandeel van 21 procent.

De gehele periode is de Telegraaf Media Groep de grootste aanbieder op de Nederlandse dagbladenmarkt, ook na verkoop van de twee Limburgse dagbladen van Media Groep Limburg (MGL) aan Mecom in 2006. De grootste krant van Nederland, De Telegraaf, heeft weliswaar met een geleidelijk kleiner wordend aandeel te maken, maar had in 2010 alsnog een ruim vier procentpunten groter marktaandeel dan de AD-dagbladen gezamenlijk. Gratis krant Sp!ts ziet het aandeel door de jaren alsmear groter worden. De tweede grote aanbieder van Nederland was tot voor kort Koninklijke Wegener. In 2007 nam Mecom een meerderheidsaandeel in de uitgeverij en werd daarmee in één keer de op één na grootste aanbieder. In 2010 had De Persgroep een marktaandeel van 20,7 procent, waarmee zij dicht in de buurt komt van had aandeel van Mecom, dat op 22,4 procent ligt. Zowel Mecom/Koninklijke Wegener als De Persgroep/PCM Uitgevers hebben in hun verloop een dip in 2007. Dit wordt veroorzaakt door AD Nieuwsmedia, de joint-venture waarin zij allebei voor vijftig procent zeggenschap hebben. Vanaf 2009 is AD Nieuwsmedia volledig eigendom van De Persgroep.

Tabel 3.2

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)			
		2001	2004	2007	2010
Telegraaf Media Groep		32,7	34,3	27,6	27,2
	De Telegraaf	15,9	16,9	15,4	14,4
	Sp!ts	6,0*	6,3	6,8	7,3
	HDC-dagbladen	5,9	5,6	5,0	5,5
	Almere Vandaag		1,0	0,4	
	Dagblad de Limburger / Limburgs Dagblad	4,9	4,5		
Mecom / Koninklijke Wegener		24,5	23,9	20,5	22,4
	Dagblad de Limburger / Limburgs Dagblad			3,7	4,0
	de Gelderlander	3,7	3,8	3,2	3,4
	de Stentor		3,2	2,7	3,0
	Brabants Dagblad	3,2	3,1	2,7	3,0
	De Twentsche Courant Tubantia	2,8	2,8	2,5	2,6
	BN/DeStem	2,9	2,8	2,4	2,6
	Eindhoven's Dagblad	2,5	2,5	2,2	2,5
	PZC	1,3	1,3	1,1	1,3
	Haagsche Courant / Goudsche Courant	2,6	2,3		
	Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant	2,4	2,1		
	Overijsselse Flevolands Dagbladen Combinatie	1,4			
	Apeldoornse Courant / Gelders Dagblad, Veluwe Noord + Zutphen/Lochem	1,1			
	Deventer Dagblad / Overijssels Dagblad	0,6			

Vervolg op volgende pagina

Vervolg van pagina 63

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)			
		2001	2004	2007	2010
De Persgroep / PCM Uitgevers		26,7	23,0	16,9	20,7
	AD-dagbladen				10,2
	de Volkskrant	6,8	6,4	5,3	6,0
	Trouw	2,6	2,2	2,1	2,5
	NRC Handelsblad	5,4	5,3	4,4	
	nrc.next			1,3	
	DAG			3,8	
	Rotterdams Dagblad	2,1	1,9		
	De Dordtenaar / Rijn en Gouwe / Algemeen Dagbl.	8,0	7,2		
	Het Parool	1,8			2,0
Metro Holland	Metro	5,1*	6,6	8,3	9,3
Lux Media					6,2
	NRC Handelsblad				4,6
	nrc.next				1,6
NDC/VBK de uitgevers		6,2	5,8	5,0	5,3
	Dagblad van het Noorden	3,9	3,5	3,0	3,2
	Leeuwarder Courant	2,3	2,3	2,0	2,1
Het Parool	Het Parool		1,8	1,7	
Mountain Media	Dagblad De Pers			6,6	4,7
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,3	1,1	1,2	1,4
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	1,2	1,3	1,1	1,2
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,6	0,7
Vereniging Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	0,4	0,4	0,3	0,3
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,2	0,2	0,2	0,3
SDU Uitgevers		0,2	0,5	0,3	0,2
	Cobouw		0,3	0,2	0,2
	De Nederlandse Staatscourant	0,2	0,2	0,1	
Reed Elsevier	Agrarisch Dagblad	0,4	0,2	0,2	0,2
AD Nieuwsmedia	AD-dagbladen			9,3	
Wolters Kluwer	Cobouw	0,3			
Totaal		100	100	100	100
Totale jaaroplage (x miljoen)		1.502	1.476	1.572	1.330
Aandeel betaald		88,9	86,1	74,1	78,7
Aandeel gratis		11,1	13,9	25,9	21,3

Bron data: HOI Online

Sommige dagbladen staan meerdere keren in het overzicht. In dat geval gaat het om verschillende aanbieders.

* De oplagecijfers van Sp!ts en Metro in 2001 ontbreken bij HOI Online. Ter indicatie zijn de gegevens uit 2003 gebruikt. Hierdoor kan er sprake zijn van een lichte afwijking.

Opmerkelijk is dat zondagsedities niet overleefd zijn gebleven. De Twentsche Courant Tubantia en De Telegraaf zijn in 2004 gestart met een zondagskrant maar zijn hier vijf jaar later mee gestopt. Ook Metro is tijdelijk op een extra dag verschenen: van 2003 tot en met 2005 was er een zaterdagkrant. Ook deze krant had niet het beoogde effect. Wel is Metro erin geslaagd lokale edities uit te brengen in Amsterdam en Rotterdam.

Bij de gratis dagbladen heeft alleen Dagblad De Pers een dalend marktaandeel. Dit dagblad wordt vanaf 2009 alleen nog in de Randstad verspreid. Na de verkoop van NRC Handelsblad en nrc.next door De Persgroep aan Lux Media hebben beide titels hun aandeel licht weten te vergroten.

De marktaandelen in tabel 3.2 geven een beeld van de procentuele verhoudingen tussen verschillende aanbieders en titels bij een totale markt van honderd procent. De totale oplage toont echter dat er in de laatste jaren een behoorlijke inkrimping is geweest, ruim tien procent tussen 2001 en 2010. In tabel 3.3 is te zien dat bijna alle dagbladen in deze periode hebben ingeleverd wanneer de aandelen worden omgerekend naar verspreide oplage per nummer.

Tabel 3.3

Gemiddelde verspreide oplage per nummer

Kernkrant* (gerangschikt op verschil)	2001	2004	2007	2010	Vershil '01-'10 (in procenten)
Metro**	298.922	279.885	516.487	485.124	62,3
Sp!ts**	360.876	358.641	421.901	382.271	5,9
Barneveldse Krant	11.272	11.306	11.357	11.260	-0,1
Het Parool	89.519	86.091	87.232	87.658	-2,1
Het Financieele Dagblad	64.998	52.661	61.125	62.304	-4,1
Nederlands Dagblad	33.042	35.302	32.588	30.130	-8,8
Reformatorisch Dagblad	58.846	59.561	57.005	53.622	-8,9
Eindhovens Dagblad	122.741	120.348	114.309	107.234	-12,6
PZC	63.366	61.456	57.015	54.566	-13,9
Trouw	128.012	105.971	109.128	106.356	-16,9
HDC-dagbladen	287.427	267.813	253.750	236.642	-17,7
Brabants Dagblad	157.214	147.213	137.127	128.956	-18,0
De Twentsche Courant Tubantia	138.149	130.258	110.611	113.218	-18,0
De Telegraaf	780.034	715.926	674.787	625.657	-19,8
Leeuwarder Courant	114.146	110.981	101.505	91.006	-20,3
de Volkskrant	331.304	302.381	270.510	260.284	-21,4
BN/DeStem	143.714	132.915	121.237	111.459	-22,4

Vervolg op volgende pagina

Vervolg van pagina 65

Kernkrant* (gerangschikt op verschil)	2001	2004	2007	2010	Vershil '01-'10 (in procenten)
NRC Handelsblad	263.988	251.837	226.879	199.068	-24,6
Dagblad van het Noorden	189.194	167.412	152.624	137.813	-27,2
MGL-dagbladen	239.111	215.900	191.608	171.235	-28,4
de Gelderlander	208.120	182.004	163.477	148.432	-28,7
Friesch Dagblad	21.770	20.515	15.891	14.861	-31,7
Cobouw	18.491	16.097	14.947	10.495	-43,2
Agrarisch Dagblad	19.405	14.224	12.128	9.500	-51,0
AD-dagbladen			476.381	440.263	
Dagblad De Pers			432.322	244.370	
de Stentor		153.284	137.668	130.806	
nrc.next			82.511	82.529	

Bron data: HOI Online

* Dit overzicht is beperkt tot de actuele titels in 2010

** De oplagecijfers van Sp!ts en Metro in 2001 ontbreken bij HOI Online. Ter indicatie zijn de gegevens uit 2003 gebruikt. Hierdoor kan er sprake zijn van een lichte afwijking.

Slechts twee kranten die gedurende de gehele tien jaar hebben bestaan, hebben te maken met een groei: de gratis verspreide Metro en Sp!ts. Ten opzichte van 2007 tonen zij echter ook een daling. De grote landelijke dagbladen De Telegraaf, De Volkskrant en NRC Handelsblad laten de gehele periode een dalende trend zien van zo'n twintig procent. Ook de regionale dagbladen tonen een steeds kleiner wordende oplage.

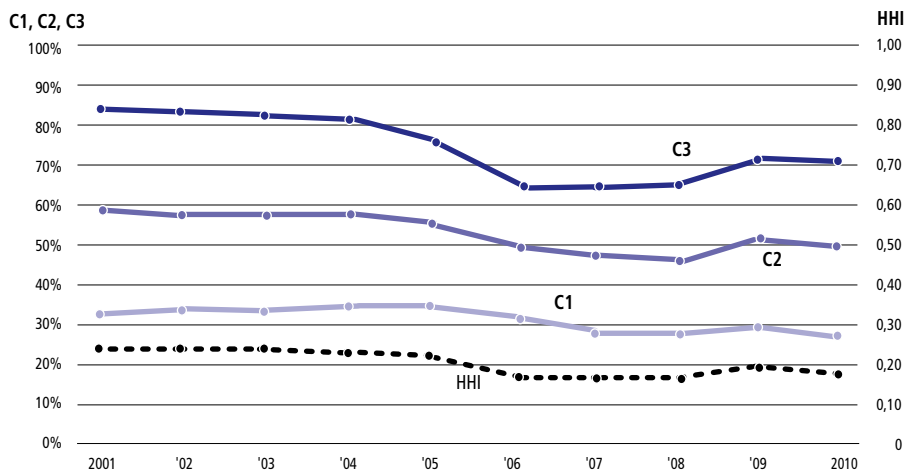
Concentratie

De mate van aanbiedersconcentratie op de dagbladenmarkt is in de afgelopen tien jaar enigszins afgenomen. Figuur 3.3 laat ten eerste de aandelen van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders (C1, C2 en C3) zien en ten tweede de Herfindahl-Hirschman-Index (HHI).

De drie grootste aanbieders zijn al jaren de Telegraaf Media Groep, Mecom/Koninklijke Wegener en De Persgroep/PCM Uitgevers. Tot 2005 was de C1 in de dertig procent. De C2 had een waarde bovenin de vijftig procent en de C3 lag rond tachtig procent. De periode na 2005 kende een lichte daling, de drie grootste aanbieders hadden een minder groot gezamenlijk aandeel dan voorheen. In 2010 is er sprake van een C1 van 27 procent, een C2 van 50 procent en een C3 van 71 procent.

Figuur 3.3

Mate van concentratie op de dagbladenmarkt



Bron data: Cebuco / HOI Online

Bij een HHI lager dan 0,18 wordt er gesproken van een niet-geconcentreerde markt. In de afgelopen tien jaar was hiervan alleen sprake tussen 2006 en 2008. In 2009 nam De Persgroep AD Nieuwsmedia en PCM Uitgevers over waardoor de waarde steeg naar 0,19 in 2009. In 2010 is de HHI-waarde 0,18, waardoor nu weer gesproken wordt van een geconcentreerde markt.

Bereik

Tabel 3.4 toont het aandeel Nederlanders van dertien jaar en ouder dat gemiddeld een nummer van een dagblad heeft gelezen. De meeste titels laten een daling zien. Dat wil zeggen dat steeds minder mensen de betreffende titels lezen. Toch zijn er ook titels die hun bereik (gering) weten te vergroten, zoals De Telegraaf, de Limburgse MGL-dagbladen en Eindhovens Dagblad.

Tabel 3.4

Gemiddeld nummerbereik dagbladen (in procenten)

Kernkrant (gerangschikt naar gemiddeld bereik 2010)	Bereik		Aanbieder
	2009	2010	
De Telegraaf	15,3	15,4	Telegraaf Media Groep
Metro	13,3	12,3	Metro Holland
Sp!ts	12,1	11,4	Telegraaf Media Groep
AD-dagbladen	11,5	11,1	De Persgroep
de Volkskrant	6,3	5,7	De Persgroep
HDC-Dagbladen	5,3	5,3	Telegraaf Media Groep
Dagblad De Pers	5,4	5,2	Mountain Media
NRC Handelsblad	4,1	3,8	Lux Media
MGL-dagbladen	3,7	3,8	Mecom
de Gelderlander	3,7	3,4	Mecom
de Stentor	3,0	3,0	Mecom
Brabants Dagblad	3,0	3,0	Mecom
Dagblad van het Noorden	3,0	2,9	NDC/VBK de uitgevers
BN/DeStem	2,6	2,6	Mecom
Eindhoven's Dagblad	2,3	2,4	Mecom
nrc.next	2,6	2,3	Lux Media
Trouw	2,5	2,2	De Persgroep
De Twentsche Courant Tubantia	2,3	2,2	Mecom
Leeuwarder Courant	1,9	1,8	NDC/VBK de uitgevers
Het Parool	1,9	1,8	De Persgroep
Het Financieele Dagblad	1,5	1,4	FD Mediagroep
PZC	1,2	1,2	Mecom
Reformatorisch Dagblad	1,1	1,1	Erdee Media Groep
Nederlands Dagblad	1,2	1,0	Nedag Beheer
Friesch Dagblad	0,4	0,3	Vereniging Friesch Dagblad
Barneveldse Krant	0,2	0,2	Koninklijke BDU Uitgevers

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Dagblad De Telegraaf heeft net als in 2009 het grootste bereik, vijftien procent. Deze krant wordt gevolgd door twee van de drie gratis dagbladen, Metro en Sp!ts. Ondanks hun hoge positie hebben zij wel te maken met een daling van respectievelijk één procentpunt en 0,6 procentpunt. De AD-dagbladen zorgen gezamenlijk voor een bereik van elf procent. Alle overige kranten bereiken minder dan tien procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder.

De verschillen ten opzichte van 2009 beperken zich over het algemeen tot enkele tienden procentpunten. Zes titels blijven op hetzelfde niveau.

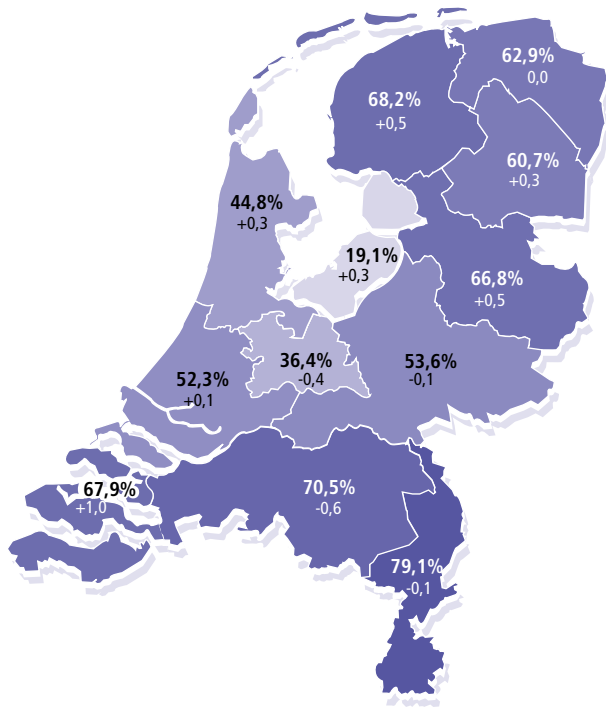
Regionale markten

De marktaandelen van de regionale dagbladen per provincie zijn in figuur 3.4 weergegeven. Net als in de afgelopen jaren worden de meeste regionale dagbladen gelezen in Friesland, Zeeland, Noord-Brabant en Limburg. In al deze provincies bestaat meer dan 67 procent van de totale oplage van betaalde dagbladen uit regionale dagbladen. In Flevoland worden de minste regionale dagbladen gelezen: slechts eenvijfde van de totale oplage is regionaal.

Figuur 3.4

Marktaandeel regionale dagbladen in 2010

vergeleken met 2009



Bron data: Cebuco

Ten opzichte van 2009 zijn de aandelen nagenoeg gelijk gebleven. De grootste afwijking is te zien in Zeeland, waar het aandeel regionale dagbladen met een procentpunt stijgt. Friesland en Overijssel hebben beide een afwijking van een halve procentpunt. De een vergroot het aandeel, de ander verlaagt het.

Tabel 3.5 laat zien dat in de verschillende provincies sprake is van een hoge aanbiedersconcentratie. In tegenstelling tot de landelijke markt heeft de Telegraaf Media Groep niet het grootste aandeel op de markt voor betaalde regionale dagbladen. Mecom is het beste vertegenwoordigd: in Overijssel, Gelderland, Zeeland, Noord-Brabant en Limburg is ruim meer dan negentig procent van de betaalde regionale dagbladen in handen van deze Britse aanbieder. Ook in Flevoland en Noord-Holland is Mecom met een behoorlijk aandeel aanwezig. De Persgroep heeft in twee provincies een groot aandeel: in Utrecht (92 procent) en in Zuid-Holland (89 procent). In de noordelijke provincies heeft NDC/VBK de uitgevers nagenoeg een monopolie als het gaat om het aanbieden van betaalde regionale dagbladen.

Tabel 3.5

Markt voor betaalde regionale dagbladen per provincie in 2010

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Totaal
Mecom	0,0	0,0	0,6	99,6	94,8	2,4	28,2	0,0	99,9	99,9	99,9	59,9	51,0
De Persgroep	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	92,2	0,0	88,9	0,1	0,2	0,1	26,7	23,0
Telegraaf Media Groep	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	71,8	11,1	0,0	0,0	0,0	6,2	12,5
NDC/VBK de uitgevers	99,1	86,1	99,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	12,1
Vereniging Friesch Dagblad	0,6	13,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,8
Koninklijke BDU Uitgevers	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aandeel oplage provincie van totale oplage	3,9	5,5	3,4	8,8	11,8	4,7	14,5	16,2	3,5	18,0	9,2	0,5	100

Bron data: Cebuco

Als alle provincies samen worden genomen, is te zien dat Mecom aanbieder is van meer dan de helft van alle betaalde regionale dagbladen in Nederland. De Persgroep volgt met 23 procent en de Telegraaf Media Groep en NDC/VBK de uitgevers hebben beide een aandeel van ruim tien procent.

3.2 Publiekstijdschriften

In de afgelopen jaren heeft de Mediamonitor inzicht gegeven in de opiniebladenmarkt. In 2009 is er geëxperimenteerd met een uitgebreidere weergave van de markt voor publiekstijdschriften en vanaf dit jaar zal deze markt standaard in de Monitor worden opgenomen.

Vergeleken met de radio-, televisie- en dagbladenmarkt is de tijdschriftenmarkt in Nederland een markt met vele en diverse titels. De definitie van een publiekstijdschrift zoals die door de

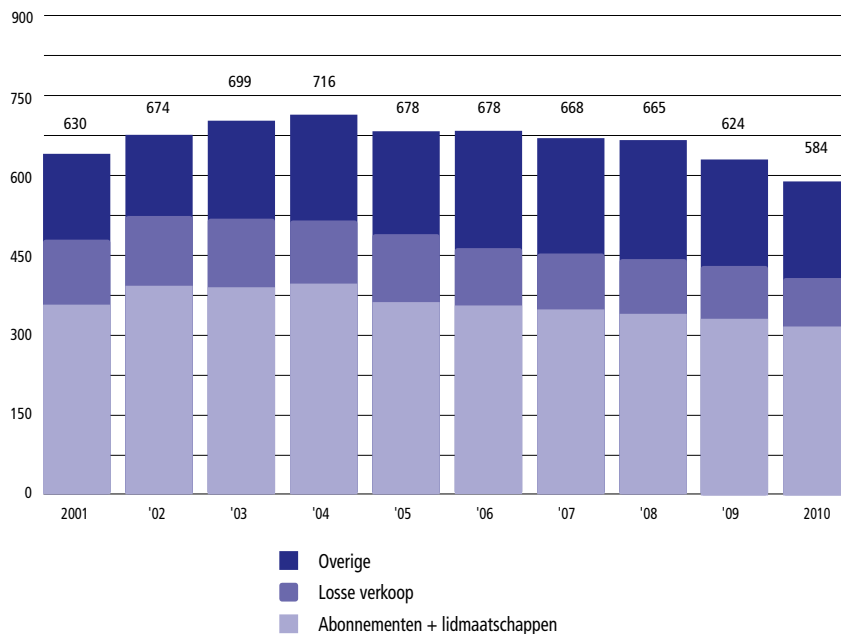
Groep Publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond is opgesteld, luidt als volgt: "een minstens vier keer per jaar verschijnende uitgave, die op eigen initiatief en voor eigen rekening en risico van de uitgever op de markt wordt gebracht. De uitgave kent een redactionele onafhankelijkheid en richt zich op een brede lezerskring van vrouwen en/of mannen, gezinnen, jongeren of kinderen. De inhoud is algemeen informatief, ontspannend en al dan niet meningvormend. De verspreiding van de uitgave kan gratis geschieden of op basis van abonnement en/of losse verkoop." De Mediamonitor volgt deze definitie, met als extra afbakening dat alleen tijdschriften met een minimale verschijningsfrequentie van tien maal per jaar worden meegenomen. De tijdschriften behorend bij dagbladen en de sponsored magazines worden voor de volledigheid eveneens tot de tijdschriftenmarkt gerekend.

Bij het bepalen van de publiekstijdschriftenmarkt wordt alleen gebruik gemaakt van de titels die gemeld zijn bij het Instituut voor Media Auditing, kortweg HOI. Hierdoor kan het voorkomen dat een titel wel bestaat, maar niet wordt meegenomen in het overzicht. Voorbeeld hiervan is dat er in 2001 slechts één dagbladmagazine bekend is bij HOI, terwijl in dat jaar wel degelijk meer tijdschriften bij dagbladen werden verspreid.

Tien jaar oplage

Figuur 3.5

Totale jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (x miljoen)



Bron data: HOI Online

De totale jaaroplage van de publiekstijdschriften bedroeg in 2001 630 miljoen (figuur 3.5). In de eerste jaren steeg deze oplage, met als toppunt 716 miljoen in 2004. Vanaf 2006 is er sprake van een daling tot 584 miljoen in 2010. De verspreide oplage via abonnementen en lidmaatschappen (exclusief de oplage van leesportefeuilles) heeft in deze jaren een hoogtepunt gekend van 388 miljoen in 2004 en een dieptepunt van 311 miljoen in 2010. Voor de losse verkoop gelden respectievelijk 139 miljoen in 2002 en 93 miljoen in 2010. Onder 'overige' vallen onder andere de gratis verspreide tijdschriften.

Het aantal titels toont een ander verloop dan de oplage (tabel 3.6). In 2001 waren er in totaal 147 titels, wat groeide tot 182 in 2007. In 2010 is er met 165 titels een afname te zien. Door de jaren heen zijn drie categorieën aanhoudend het grootst: radio- en televisiebladen, vrouwenbladen en gezinsbladen. Het aandeel van de radio- en televisiebladen is weliswaar van 39 naar 31 procent gedaald, maar blijft alsnog tien procent hoger dan de vrouwenbladen. Het aantal titels ligt echter bij de vrouwenbladen hoger. De radio- en televisiebladen hebben gedurende het decennium een redelijk constant aantal tussen de twaalf en veertien titels. De vrouwenbladen daarentegen hadden in 2001 22 titels, in 2007 32 titels en in 2010 29 titels. In 2001 en 2004 hadden de gezinsbladen een groter aandeel dan de vrouwenbladen, maar in 2007 is dit omgeslagen door de komst van tijdschrift Vrouw als wekelijkse bijlage bij dagblad De Telegraaf.

Bij de overige categorieën valt de stijging bij de dagbladmagazines op. In 2001 was een aandeel van 0,3 procent te zien, terwijl dit in 2010 6,2 procent is. Dit wordt met name veroorzaakt doordat niet alle dagbladmagazines de gehele periode bij HOI zijn gemeld als apart tijdschrift. De gratis verspreide sponsored magazines weten het aandeel met honderd procent te vergroten: van 4,6 procent in 2001 naar 9,1 procent in 2010. De managementbladen zijn in aantal titels van dertien naar zes gegaan. In het aandeel is dit te zien door de inkrimping van 3,6 naar 1,0 procent.

Tabel 3.6

Aandelen en aantal titels per tijdschriftcategorie

Categorie (gerangschikt naar aandeel 2010)	Aandelen (in procenten)				Aantal titels			
	2001	2004	2007	2010	2001	2004	2007	2010
Radio- en televisiebladen	39,0	32,5	30,3	31,1	12	12	13	14
Vrouwenbladen	15,0	13,1	18,0	20,9	22	27	32	29
Gezinsbladen	18,0	14,8	13,8	13,5	12	13	16	13
Sponsored magazines	4,6	6,9	8,7	9,1	5	5	4	4
Dagbladmagazines	0,3	12,5	5,9	6,2	1	6	6	5
Jongerenbladen	6,0	5,1	4,2	4,5	14	18	15	13
Sportbladen	2,7	2,4	2,3	2,7	10	10	10	11
Woon-, tuin-, doe-het-zelfbladen	1,5	2,1	2,3	2,5	10	13	11	10
Opiniebladen	2,0	1,9	2,0	2,0	4	7	7	5
Auto- en motorbladen	2,1	1,8	3,7	1,8	10	12	13	11
Opvoedingsbladen	1,1	0,7	0,9	1,1	5	4	5	6
Managementbladen	3,6	2,0	3,2	1,0	13	11	13	6
Populairwetenschappelijke bladen	0,6	0,5	0,8	1,0	5	6	8	9
Computerbladen	1,4	1,2	0,9	0,8	7	10	7	8
Reis- en recreatiebladen	0,6	0,5	0,4	0,5	3	3	4	4
Mind- en bodybladen	0,2	0,4	0,4	0,5	2	3	3	3
Mannenbladen	1,4	0,8	0,9	0,4	8	6	5	6
Special interestbladen algemeen	0,1	0,7	1,1	0,2	3	6	9	5
Culinaire bladen	0,1	0,1	0,1	0,2	1	1	1	3
Totaal	100	100	100	100	147	173	182	165

Bron data: HOI Online

Geselecteerde tijdschriftmarkten

Vanaf begins af aan geeft de Mediamonitor inzicht in de markt voor opiniebladen. Daarnaast wordt hier ingegaan op de twee grootste markten: radio- en televisiebladen en vrouwenbladen.

Radio- en televisiebladen

Tabel 3.7 toont de ontwikkeling in de afgelopen tien jaar op de markt voor radio- en televisiebladen. In totaal zijn er binnen deze markt zeven aanbieders actief, met gezamenlijk veertien titels in 2010. Dit levert een totale jaaroplage van 182 miljoen op, 63 miljoen minder dan in 2001.

Bij de aanbieders heeft met name Programmabladen AKN, vanaf 2011 onder de naam Bindinc., te maken met een gestage daling van het aandeel. Desondanks is deze uitgever de hele periode de aanbieder met het grootste marktaandeel. In 2010 zijn zes radio- en televisiebladen afkom-

stig van Programmabladen AKN die gezamenlijk voor een aandeel van 36 procent zorgen. TVFilm is van deze zes de enige die een tweewekelijkse verschijning kent, de overige vijf komen wekelijks uit. De grootste is Mikro Gids, met een oplage van ruim 400.000 per nummer. Toch is deze gids niet de grootste titel van alle titels die behoren bij een publieke omroep. Dat is namelijk Troskompas van de Hilversumse Media Compagnie. Dat blad heeft wekelijks een oplage van 406.000 stuks.

Veronica Uitgeverij brengt het grootste radio- en televisieblad van Nederland uit: Veronica Magazine. Wekelijks verschijnt dit blad met een oplage van meer dan 850.000, wat een kwart van de gehele markt beslaat.

Nieuwkomer Chellomedia Programming biedt alle abonnees van de digitale zenders Film1 en Sport1 een abonnement op een gids met de programmegegevens van de twee zenders. Dit levert een oplage van ruim 500.000 op. Omdat dit tijdschrift maar eens per maand verschijnt, is het marktaandeel van deze aanbieder relatief klein.

Tabel 3.7

Ontwikkeling marktaandelen radio- en televisiebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer in 2010	Aantal nummers in 2010
		2001	2004	2007	2010		
Programmabladen AKN		43,1	41,6	36,4	36,0		
	Mikro Gids	10,4	10,6	11,3	11,2	400.580	51
	AVRObode	10,5	10,0	9,1	8,5	302.739	51
	NCRV-gids	7,3	6,6	6,5	6,5	233.012	51
	TeleVizier	5,4	5,3	4,4	4,1	146.410	51
	KRO Magazine	4,1	3,8	3,7	3,8	134.705	51
	TVFilm			1,5	1,8	126.204	26
Veronica Uitgeverij		24,1	24,4	27,3	25,5		
	Veronica Magazine	23,7	23,9	26,4	24,6	858.202	52
	TV Satellite/Totaal TV	0,4	0,5	0,9	0,9	62.930	26
Hilversumse Media Compagnie		13,6	14,5	17,1	16,8		
	Troskompas	10,0	10,4	11,7	11,6	405.884	52
	TV Krant	3,6	4,1	5,4	5,2	182.007	52
VARA Omroepvereniging	VARAgids	10,6	10,5	9,6	8,5	308.221	50
Omroepvereniging VPRO	VPRO Gids	5,2	5,4	5,7	6,1	215.922	51
Evangelische Omroep	Visie	3,5	3,5	3,8	3,8	133.180	52
Chellomedia Programming	Film1 Sport1 Gids				3,3	504.980	12
Totaal		100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		245	233	202	182		

Bron data: HOI Online

Vrouwenbladen

De markt voor vrouwenbladen heeft de meeste titels van alle categorieën: 29 in 2010. Deze titels zijn ondergebracht bij negen aanbieders (tabel 3.8). De totale jaaroplage ligt in 2010 op 122 miljoen, 23 miljoen meer dan in 2001.

Tabel 3.8

Ontwikkeling marktaandeel vrouwenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer in 2010	Aantal nummers in 2010
		2001	2004	2007	2010		
Sanoma Uitgevers		84,8	80,1	57,1	51,0		
	Libelle	34,1	31,2	21,2	18,9	445.223	52
	Margriet	22,3	19,8	13,3	10,8	254.957	52
	Flair	5,1	7,5	5,4	4,7	111.251	52
	Viva	7,8	6,4	4,4	3,8	89.057	52
	Grazia			0,5	3,5	92.316	47
	Yes	6,6	5,2	2,5	1,7	40.840	52
	LINDA.			1,4	1,6	167.590	12
	Esta		1,2	1,8	1,4	65.128	26
	Beau Monde	2,0	2,1	1,8	1,2	88.283	17
	Cosmopolitan	1,3	1,2	1,0	1,1	111.415	12
	Marie Claire	1,0	0,9	0,7	0,7	73.698	12
	Nouveau	1,2	0,9	0,6	0,6	58.737	12
	Knip Mode	1,1	0,9	0,5	0,4	41.497	12
	Vorsten Royale	0,5	0,5	0,4	0,4	33.936	13
	Midi	1,0	0,8	0,6			
	Top Santé	0,8	0,6	0,5			
	Celebrity		0,9	0,5			
Telegraaf Media Groep		0,6	1,3	28,3	31,9		
	Vrouw			27,3	31,9	736.000	53
	JAN			0,6			
	Elegance	0,6	0,6	0,4			
	Starstyle		0,7				

Vervolg op volgende pagina

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer in 2010	Aantal nummers in 2010
		2001	2004	2007	2010		
Audax Publishing		12,6	15,0	10,7	12,1		
	Vriendin	6,3	8,5	6,1	5,6	130.944	52
	PRIMO				3,0	72.056	51
	Mijn Geheim	3,9	3,5	2,2	1,8	43.215	52
	Glossy	1,3	2,0	1,1	0,8	78.231	13
	Stars			0,6	0,5	62.787	10
	Royalty				0,3	41.929	10
	AvantGarde	0,7	0,7	0,5			
	Intiem	0,4	0,3	0,2			
Gruner + Jahr				1,6	2,0		
	Glamour			1,3	1,4	137.866	12
	JAN				0,6	68.434	11
	Gala			0,3			
Hachette Filipacchi Media		0,9	0,9	1,2	1,2		
	Elle	0,9	0,9	0,7	0,7	71.451	12
	Red			0,5	0,5	56.436	10
Vipmedia Publishing en Services	Mama				0,6	57.536	12
Weekbladpers Tijdschriften	Opzij	1,0	1,0	0,7	0,5	58.611	11
Pelican Magazines Hearst	Elegance				0,5	50.776	11
Evangelische Omroep	Eva		1,3	0,4	0,4	43.098	10
Credits Media	Blvd.	0,2	0,2				
AM van Gaal Media	AM Magazine		0,2				
Totaal		100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		99	97	125	122		

Bron data: HOI Online

De grootste aanbieder is Sanoma Uitgevers, vanaf 2011 handelend onder de naam Sanoma Media Nederland. In 2001 had deze Finse uitgever ruim tachtig procent van de markt voor vrouwenbladen in handen. Tot 2010 liep dit aandeel sterk terug, maar besloeg het nog steeds de helft van de markt. Het grootste tijdschrift is Libelle met een aandeel van negentien procent. Margriet volgt op enige afstand met tien procent en Flair met bijna vijf procent.

Het grootste tijdschrift binnen deze markt is niet te vinden bij Sanoma, maar bij de Telegraaf Media Groep: Vrouw. Dit tijdschrift is een vreemde eend in de bijt aangezien dit het enige dagbladmagazine is dat door de markt niet onder die noemer wordt ingedeeld. Doordat het blad wekelijks met dagblad De Telegraaf wordt uitgebracht, lift het mee op de hoge oplage van de krant: wekelijks 736.000. De Telegraaf Media Groep heeft door deze titel een aandeel van 32 procent binnen de markt van vrouwenbladen.

De marktaandelen zijn niet alleen gebaseerd op oplage, maar ook op verschijningsfrequentie. Wanneer een titel wekelijks verschijnt, zal het tijdschrift een groter aandeel hebben dan wanneer het maandelijks verspreid wordt. Van alle bladen die niet wekelijks verschijnen heeft LINDA, de grootste oplage met 168.000. Glamour en Cosmopolitan zijn eveneens maandbladen met een oplage hoger dan 100.000.

Opiniebladen

Tabel 3.9

Ontwikkeling marktaandelen opiniebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer in 2010	Aantal nummers in 2010
		2001	2004	2007	2010		
Reed Business	Elsevier	55,8	53,5	57,1	57,7	130.856	51
Weekbladpers Tijdschriften	Vrij Nederland	23,1	20,6	19,3	21,1	49.683	49
Audax Publishing	HP/de Tijd	15,9	15,7	14,6	11,9	27.430	50
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	5,2	6,0	5,4	7,8	18.113	50
Uitgeverij Ode	Ode		1,9	1,8	1,5	17.136	10
EB Media/Inspirit Media			2,3	1,8			
	CV.Koers		1,4	1,0			
	Uitdaging		0,9	0,8			
Totaal		100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		13	13	13	12		

Bron data: HOI Online

De opiniebladen zorgen voor slechts twee procent van de publiekstijdschriftenmarkt. De vijf aanbieders die in 2010 actief zijn, bezitten allen één titel (tabel 3.9). In tegenstelling tot de eerder besproken markten hebben de opiniebladen met een redelijk stabiele jaaroplage te maken: 13 miljoen in 2001 en 12 miljoen in 2010.

Verreweg de grootste aanbieder is Reed Business met Elsevier. De gehele periode beschikt deze uitgever over meer dan de helft van de markt en dit aandeel stijgt: van 55,8 procent in 2001 naar 57,7 procent in 2010. De enige titel die eveneens een groei doormaakt is De Groene Amsterdammer. Dit tijdschrift heeft weliswaar na een groei in 2004 een dip meegemaakt in 2007, maar heeft nu een aandeel dat het blad nog niet eerder heeft gehad in de afgelopen tien jaar. Het aandeel van HP/de Tijd neemt door de jaren heen alleen maar af.

Een tijdschrift dat wegens ontbrekende cijfers niet in dit overzicht is opgenomen, is het weekblad Opinio. Dit opinieblad verscheen van januari 2007 tot medio 2008.

Bereik

Bereikcijfers geven weer hoeveel Nederlanders van dertien jaar en ouder gemiddeld een nummer van een tijdschrift hebben gelezen. Tabel 3.10 laat zien welke publiekstijschriften in Nederland een hoger bereik dan vijf procent hebben. In totaal zijn dit 23 titels. Hiervan zijn negen tijdschriften afkomstig uit de twee grootste categorieën, radio- en televisiebladen en vrouwenbladen. Een andere populaire categorie is gezinsbladen.

Gemiddeld leest eenderde van alle Nederlanders het ledenblad van de ANWB: Kampioen. Het bereik van dit gezinsblad wordt in 2010 alleen maar groter. Op de tweede plaats staat Veronica Magazine met een bereik van 18,8 procent. Ten opzichte van 2009 heeft deze titel juist met een lichte daling te maken.

Tabel 3.10

Gemiddeld nummerbereik publiekstijschriften (in procenten, vanaf 5 procent)

Titel (gerangschikt naar bereik 2010)	Bereik		Aanbieder
	2009	2010	
Kampioen	34,2	35,7	ANWB Media
Veronica Magazine	19,3	18,8	Veronica Uitgeverij
Libelle	17,4	16,5	Sanoma Uitgevers
Donald Duck	13,0	12,8	Sanoma Uitgevers
Privé	13,0	12,4	Telegraaf Media Groep
Margriet	12,1	10,9	Sanoma Uitgevers
Story	11,2	10,0	Sanoma Uitgevers
Vrouw	9,8	10,0	Telegraaf Media Groep
Weekend	10,6	9,8	Audax Publishing
Quest	8,6	8,1	Gruner + Jahr
Voetbal International	7,2	7,4	Voetbal International
Plus Magazine	7,2	7,0	Senior Publications Nederland
LINDA.	6,9	6,9	Sanoma Uitgevers
Mikro Gids	7,3	6,8	Programmabladen AKN
Troskompas	6,6	6,4	Hilversumse Media Compagnie
Panorama	6,9	6,1	Sanoma Uitgevers
Volkskrant Magazine	6,6	5,9	De Persgroep
VARAgids	6,5	5,9	VARA Omroepvereniging
National Geographic	5,6	5,6	Gruner + Jahr
Autoweek	5,8	5,6	Sanoma Uitgevers
Elsevier	6,0	5,4	Reed Business
Vriendin	5,3	5,1	Audax Publishing
VT Wonen	5,4	5,1	Sanoma Uitgevers

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Met uitzondering van Kampioen, geldt dat alle tijdschriften die in 2009 een bereik hoger dan tien procent hadden, in 2010 hun bereik zagen krimpen. Het grootste negatieve verschil doet zich voor bij Story. Dit tijdschrift had een bereik van 11,2 in 2009 en in 2010 van 10,0 procent.

Naast Kampioen hebben slechts twee andere titels hun bereik vergroot: Vrouw en Voetbal International. Beide titels bereikten in 2010 gemiddeld 0,2 procent meer Nederlanders van dertien jaar en ouder.

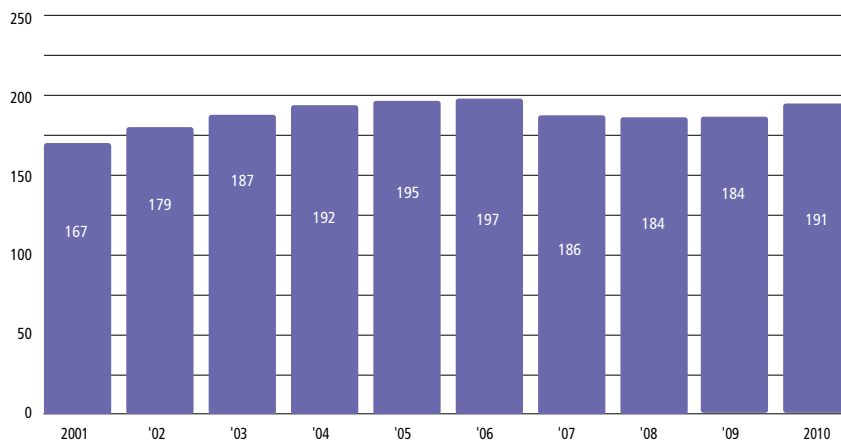
3.3 Televisie

In de afgelopen tien jaar zijn zenders zoals Het Gesprek, Talpa/Tien, Nickelodeon, RTL8, Animal Planet, Disney XD en Disney Channel gestart met uitzenden op de Nederlandse televisiemarkt. Het Gesprek en Talpa/Tien waren een kort leven beschoren. Beide zenders hebben niet langer dan drie jaar uitgezonden. Andere verdwenen zenders zijn onder meer Yorin, Jetix, The Box en Kindernet. Laatstgenoemde is sinds april 2011 weer terug. Bij de landelijke publieke omroep is er qua aantal zenders niets veranderd in tien jaar. Wel is in 2006 een nieuw programmeringsmodel ingevoerd, met een verandering in de verhouding tussen de drie zenders tot gevolg. Het gebruik van hd- en dvd-recorders en de mogelijkheden van het internet, hebben het voor de kijker eenvoudiger gemaakt om televisie-uitzendingen later terug te kijken.

Tien jaar kijktijd

Figuur 3.6

Gemiddelde kijktijd per dag (in minuten)



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 00-24 uur / 6 jaar en ouder)

De totale kijktijd bedroeg in 2010 gemiddeld 191 minuten per dag (figuur 3.6). Vergeleken met tien jaar eerder betekent dit dat men gemiddeld bijna een half uur per dag langer televisie heeft gekeken. In de tussenliggende jaren heeft de kijktijd een schommeling meegemaakt met 192 minuten in 2004 en 186 minuten in 2007. In de even jaren zijn er sportevenementen als het EK en WK voetbal en de Olympische Spelen, die doorgaans voor meer televisiepubliek zorgen. Bij de vergelijking over de jaren heen dient rekening gehouden te worden met het feit dat Stichting KijkOnderzoek vanaf 2005 ook het kijkgedrag van bezoek meerekent en vanaf 2008 naast de reguliere meting ook 'uitgesteld kijken' meeneemt in de berekening van de markt-aandelen.

De verhouding tussen de commerciële omroepen en de publieke omroepen is door de jaren heen nauwelijks veranderd (tabel 3.11). Zo wordt de helft van de kijktijd besteed aan de commerciële aanbieders en hebben de publieken een marktaandeel van in de dertig procent. Het resterende deel wordt gevuld met het kijken naar video/dvd/hd en overige zenders, waaronder buitenlandse zenders, themakanalen, niet-landelijke commerciële en lokale zenders.

Nagenoeg driekwart van de markt is in handen van de Nederlandse Publieke Omroep, RTL Nederland en SBS Nederland. Dit beeld is de afgelopen tien jaar niet veranderd. In 2001 had de Nederlandse Publieke Omroep een marktaandeel van 36 procent. In 2004 was dit aandeel nog onveranderd, maar gaandeweg kwam hier een daling in. In 2007 was er een verschil van vijf procentpunten ten opzichte van 2001. Op zenderniveau is Nederland 3 het minst opvallend; bij deze zender is in tien jaar tijd slechts een verschil van 1,5 procentpunt te zien. Nederland 1 en Nederland 2 tonen een fluctuerender verloop, met name in de periode 2004-2007. In die periode deed een nieuw programmeringsmodel haar intrede, waarbij de omroepen en hun programma's op een andere manier geprogrammeerd werden dan voorheen.

De twee grootste commerciële aanbieders zijn RTL Nederland en SBS Nederland. Eerstgenoemde heeft al jaren een stabiele positie op de Nederlandse televisiemarkt: een kwart van de totale kijktijd wordt aan de zenders van deze omroep besteed. De komst van nieuwe zender RTL8 in 2007 heeft er tot op heden nog niet voor gezorgd dat de aanbieder zijn aandeel heeft weten te vergroten. RTL4 is al die jaren de grootste zender. Ondanks een daling in 2007, ligt het marktaandeel van deze zender het gehele decennium rond de vijftien procent. Ook RTL5 laat een eenduidig beeld zien. Deze zender had in 2007 weliswaar juist te maken met een toename, maar gemiddeld is er sprake van een marktaandeel van vier procent. In 2005 is zender Yorin omgedoopt tot RTL7, met een nieuwe programmering tot gevolg.

SBS Nederland heeft drie zenders die in 2010 gezamenlijk voor een marktaandeel van zestien procent zorgden. De grootste zender is SBS6 met in de afgelopen tien jaar een aandeel van tien procent. Net 5 en Veronica (tot september 2003 onder de noemer V8) volgen op afstand met respectievelijk 3,5 en 3,1 procent in 2010.

Tabel 3.11

Marktaandeelen Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Zender	Marktaandelen (in procenten)			
		2001	2004	2007	2010
Nederlandse Publieke Omroep		36,0	36,1	31,3	34,8
	Nederland 1	11,8	11,1	17,8	21,5
	Nederland 2	16,2	18,4	6,9	6,8
	Nederland 3	8,0	6,6	6,6	6,5
RTL Nederland		24,7	24,1	23,5	24,6
	RTL4	15,0	15,4	12,9	14,4
	RTL5	4,3	4,3	5,3	4,0
	Yorin/RTL7	5,4	4,4	4,6	4,6
	RTL8			0,7	1,7
SBS Nederland		15,8	16,8	18,2	16,6
	SBS6	10,2	9,6	10,0	10,0
	Net 5	3,7	4,3	4,5	3,5
	V8/Veronica	1,9	2,8	3,7	3,1
MTV Networks		2,0	4,1	4,4	4,1
	MTV	0,4	0,6	0,8	0,8
	TMF	0,9	0,8	0,8	0,5
	Nickelodeon	0,7	2,4	2,1	1,8
	Comedy Central			0,7	1,0
Discovery Communications Benelux		1,2	1,9	2,4	2,5
	Discovery Channel	1,2	1,5	1,7	1,5
	Animal Planet	<0,1	0,5	0,7	1,0
Fox Family Worldwide/Jetix Europe/ The Walt Disney Company		2,0	2,1	1,8	1,6
National Geographic Channel		0,6	0,6	0,8	1,1
Eurosport		0,9	0,8	0,9	0,8
Disney Channel					0,5
Talpa Media				3,0	
Het Gesprek				<0,1	
Cartoon Network		0,9			
Liberty Media/Quote Media		0,3			
Regionale publieke omroepen		2,1	2,2	2,0	1,7
AT5		n.b.	n.b.	0,2	0,1
Totaal publieke omroepen		38,1	38,3	33,3	36,5
Totaal commerciële omroepen		48,4	50,4	55,2	51,9
Overige zenders		9,3	6,4	5,2	7,2
Video/dvd/hd		4,4	4,9	6,3	4,4
Totaal		100	100	100	100

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 00-24uur / 6 jaar en ouder)

n.b. = niet bekend

Sommige zenders staan meerdere keren in het overzicht. In dat geval gaat het om verschillende aanbieders.

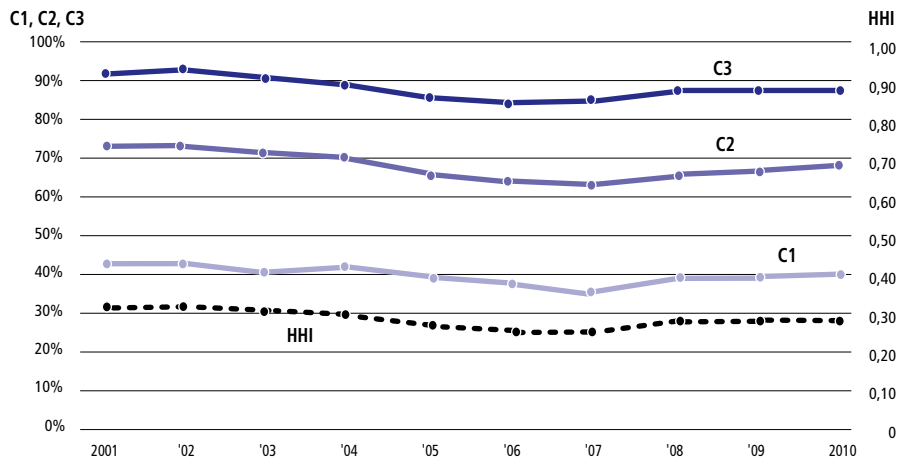
De overige aanbieders volgen eveneens op afstand. De grootste is MTV Networks met een aandeel van vier procent in 2010. De grootste zenders van deze aanbieder zijn Nickelodeon en Comedy Central. Muziekzenders MTV en TMF hebben in de tien jaar tijd nooit een groter aandeel dan één procent gekend. Ook de zenders van de andere aanbieders bereiken niet meer dan één procent van de totale kijktijd. Uitzondering hierop is Tien van Talpa Media. In 2007 had deze zender een marktaandeel van drie procent. Halverwege dat jaar besloot eigenaar John de Mol om een deel van de programma's aan RTL Nederland te verkopen en de zender op te heffen.

Het aandeel video/dvd/hd laat zien hoe lang er binnen de totale kijktijd gebruik is gemaakt van deze apparaten. Tot 2007 zat hier een stijgende lijn in, maar in 2010 was dit aandeel beduidend lager. Oorzaak hiervoor is dat het via video-, dvd- of hd-recorder 'uitgesteld kijken' van televisieprogramma's sinds 2008 wordt toegekend aan het aandeel van de zender waar het programma in eerste instantie op is uitgezonden.

Concentratie

Figuur 3.7

Mate van concentratie op de landelijke televisiemarkt



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

De mate van concentratie op de televisiemarkt is te zien in figuur 3.7. Er zijn twee manieren om de aanbiedersconcentratie uit te drukken: met de C1, C2 en C3 of met de Herfindahl-Hirschman-Index (HHI). De eerste maat geeft aan wat het marktaandeel van de grootste (C1), de twee grootste (C2) en de drie grootste aanbieders (C3) op de televisiemarkt is. Zoals tabel 3.11 heeft laten zien is er in de periode waarover in deze Mediamonitor wordt teruggeblikt sprake van een stabiele situatie. De Nederlandse Publieke Omroep, RTL Nederland en SBS Nederland hebben de gehele periode een C3 tussen 84 en 93 procent, een C2 tussen 63 en 73 procent en een C1 rond 40 procent.

De HHI geeft een waarde die uiteen kan lopen van 1 tot nagenoeg 0. Wanneer er sprake is van een waarde van 0,18 of hoger, wordt er ook wel gesproken van een sterk geconcentreerde markt. Ondanks dat de figuur laat zien dat de HHI in de afgelopen tien jaar licht gedaald is tot 0,28 in 2010, is er nog steeds sprake van sterke concentratie.

Bereik

Naast het aantal minuten dat er naar een bepaalde zender of aanbieder gekeken wordt, kunnen veranderingen op de televisiemarkt ook worden uitgedrukt in 'bereik'. Hierbij gaat het om het aantal mensen van de totale bevolking van zes jaar en ouder dat op een dag minimaal vijftien minuten op de zender in kwestie heeft afgestemd. In tabel 3.12 is te zien welk bereik de zenders op de Nederlandse televisiemarkt hebben.

De top-drie bestaat in 2010 uit Nederland 1, RTL4 en SBS6. Nederland 1 heeft al jaren het hoogste bereik, zo ook in 2009. In 2010 steeg dit nog verder met twee procentpunten naar 38 procent. Ook de nummer 2, RTL4, heeft te maken met een groei van het aandeel mensen dat op een dag minimaal vijftien minuten naar de zender heeft gekeken. SBS6 bleef, net als met haar marktaandeel, met bereik nagenoeg op hetzelfde niveau als vorig jaar.

Nederland 2 is in een jaar tijd van de vijfde naar de vierde plaats geklommen. Dit heeft deels te maken met de vergroting van het bereik met een procentpunt naar 17,7 procent, maar deels ook met de verkleining van het bereik van Nederland 3 naar 17,6 procent. Een dergelijke verschuiving heeft eveneens plaatsgevonden bij RTL7 en RTL5.

Tabel 3.12

Gemiddeld dagbereik televisiezenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2010)	Bereik		Aanbieder
	2009	2010	
Nederland 1	36,4	38,2	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	26,3	27,7	RTL Nederland
SBS6	22,7	22,1	SBS Nederland
Nederland 2	16,6	17,7	Nederlandse Publieke Omroep
Nederland 3	18,8	17,6	Nederlandse Publieke Omroep
RTL7	9,6	10,6	RTL Nederland
RTL5	10,0	9,4	RTL Nederland
Net 5	8,9	7,8	SBS Nederland
Veronica	7,1	7,1	SBS Nederland
Regionale publieke omroepen (gezamenlijk)	5,4	5,3	regionale publieke omroepen
Nickelodeon	5,0	4,4	MTV Networks
Jetix/Disney XD	4,2	4,2	The Walt Disney Company
RTL8	3,9	4,0	RTL Nederland
Discovery Channel	3,9	3,4	Discovery Communications Benelux
National Geographic Channel	1,9	2,6	National Geographic Channel
Animal Planet	2,6	2,3	Discovery Communications Benelux
Comedy Central	2,4	2,2	MTV Networks
MTV	1,7	1,8	MTV Networks
Eurosport	1,6	1,7	Eurosport Television
TMF	1,5	1,2	MTV Networks
Disney Channel	0,2*	1,0	The Walt Disney Company
AT5	0,5	0,4	AT5
Het Gesprek	n.b.		Het Gesprek

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

n.b. = niet bekend

* = deze zender is later in het jaar gestart en daarom niet de gehele periode gemeten

Regionale markten

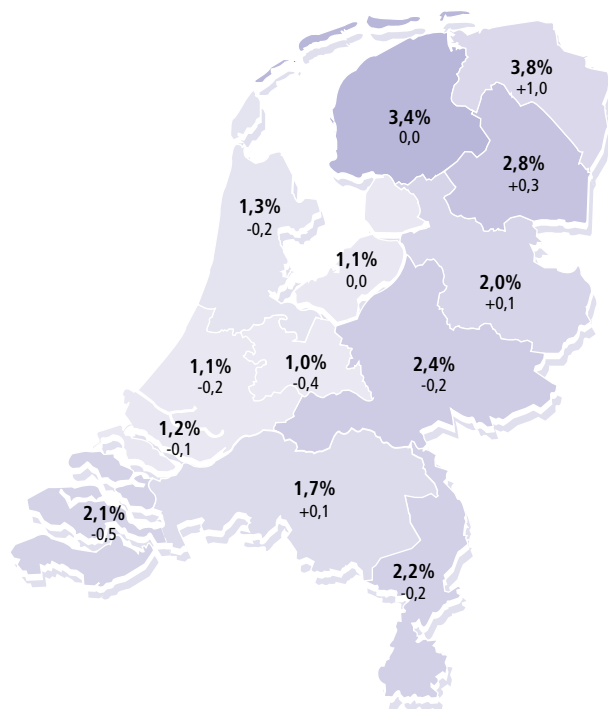
Op landelijk niveau neemt het kijktijdaandeel van de publieke regionale omroepen de afgelopen jaren af. In figuur 3.8 is te zien wat de marktaandelen van deze omroepen per provincie zijn en wat in 2010 het verschil is ten opzichte van 2009.

In Groningen heeft men in 2010 nog meer naar de regionale publieke omroepen gekeken dan in 2009. Andere provincies waar relatief veel naar deze omroepen wordt gekeken, zijn Friesland, Gelderland en Drenthe. De Randstadprovincies blijven provincies waar voornamelijk naar andere omroepen gekeken wordt dan de regionale publieke.

Figuur 3.8

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders in 2010

vergeleken met 2009



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 13 jaar en ouder)

De grootste stijging ten opzichte van 2009 is te zien in Groningen. In deze provincie groeide het aandeel met een procentpunt. Verdere stijgingen hebben zich beperkt tot enkele tienden procentpunten. Dit geldt eveneens voor de dalingen.

De marktaandelen zoals deze in de figuur zijn weergegeven, zijn gezamenlijke aandelen van alle regionale publieke omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. Tabel 3.13 laat een gedetailleerdere onderverdeling per provincie zien.

Tabel 3.13

Marktaandelen televisiemarkt per provincie in 2010 (in procenten)

	Marktaandelen (in procenten)													
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (west)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	
Eigen regionale publieke zender	3,7	3,2	2,2	1,6	2,1	1,0	1,2	0,9	1,1	2,0	1,6	1,9	1,0	
Andere regionale publieke zenders	0,1	0,2	0,6	0,4	0,3	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	
Landelijke publieke zenders	31,5	36,5	39,9	42,0	37,6	35,7	35,2	34,4	33,7	38,3	34,1	36,1	32,1	
Landelijke commerciële zenders	54,6	51,2	48,5	44,1	48,6	50,1	53,1	53,0	53,5	45,4	52,2	46,8	55,7	
Overige	10,2	9,1	8,9	12,0	11,6	13,2	9,8	11,6	11,7	14,3	12,1	15,1	11,2	
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 13 jaar en ouder)

TV Noord in Groningen heeft vergeleken met de andere provincies het grootste marktaandeel met 3,7 procent. Omrop Fryslân in Friesland volgt op de tweede plaats. Drenthe en Overijssel kennen naast een publiek voor hun grootste regionale publieke zenders TV Drenthe en TV Oost, ook nog publiek voor de regionale zenders van de omliggende provincies.

Van alle provincies wordt in Overijssel (42 procent) en Drenthe (40 procent) het meest naar de landelijke publieke zenders gekeken. Deze zenders zijn het minst populair in Flevoland en Groningen, waar de meeste aandacht uitgaat naar de landelijke commerciële zenders. De inwoners van Noord- en Zuid-Holland kijken eveneens relatief veel naar de commerciële zenders.

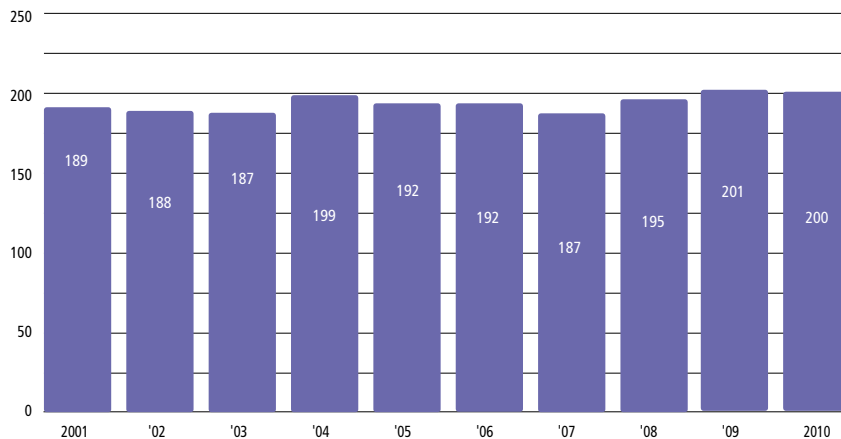
3.4 Radio

In tegenstelling tot de ontwikkelingen bij de televisiezenders van de landelijke publieke omroep, zijn er op de radiomarkt in de afgelopen tien jaar wel nieuwe zenders bijgekomen: FunX in 2002 en Radio 6 in 2006. Wat commerciële zenders betreft zijn onder meer de succesvolle zenders Q-Music en 100%NL op de markt gekomen. De Concertzender is juist gestopt als landelijke publieke zender. Op aanbiedersniveau heeft de Telegraaf Media Groep zijn strategie uitgebreid. Door het meerderheidsaandeel in de Sky Radio Group is de Telegraaf Media Groep vanaf 2007 in één keer de grootste commerciële radio-aanbieder geworden. Talpa Media is in de afgelopen tien jaar op de radiomarkt actief geweest met Radio 10 Gold, Radio 538, Juize.FM en Radio Noordzee. In 2010 werd ook de laatste zender afgestoten en richtte het bedrijf zich met name op het maken van programma's voor televisie. Na een jaar geen radiozenders te hebben aangeboden, is Talpa Media vanaf 2011 weer terug op de markt.

Tien jaar luistertijd

Figuur 3.9

Gemiddelde luistertijd per dag (in minuten)



Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 00-24 uur / 10 jaar en ouder)

In 2010 is er gemiddeld per dag tweehonderd minuten naar de radio geluisterd (figuur 3.9). Wanneer wordt teruggeblikt op de afgelopen tien jaar is te zien dat in 2003 en 2007 het kortst naar de radio werd geluisterd: 187 minuten. Alleen in 2009 was de luistertijd nog hoger dan in 2010.

Het verschil tussen de publieke en de commerciële omroepen is door de jaren heen steeds duidelijker geworden (tabel 3.14). In 2001 was er slechts sprake van een afwijking van 1,6 procentpunt ten voordele van de commerciële omroepen. Drie jaar later was dit al opgelopen tot ruim vijf procentpunten en dat is zo gebleven. De zenders die niet afzonderlijk in het overzicht worden vermeld, vallen onder overige zenders. Dit zijn bijvoorbeeld buitenlandse zenders, lokale zenders en zenders die alleen via internet zijn te beluisteren.

Tabel 3.14

Marktaandelen Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Zender	Marktaandelen (in procenten)			
		2001	2004	2007	2010
Nederlandse Publieke Omroep		31,1	29,4	30,3	33,0
	Radio 1	8,9	8,9	7,8	8,3
	Radio 2	9,6	11,1	10,9	9,9
	Radio 3FM	10,2	6,7	7,6	9,5
	Radio 4	1,6	1,8	2,0	2,1
	747 AM / Radio 5	0,8	0,9	1,9	2,9
	Radio 6			0,1	0,3
	ConcertZender		n.b.	n.b.	n.b.
	FunX		n.b.	n.b.	n.b.
Telegraaf Media Groep / Sky Radio Group		14,1	17,4	17,4	16,1
	Sky Radio	14,1	10,9	9,7	8,5
	Radio Veronica		4,3	5,6	5,6
	Classic FM		2,2	1,9	2,0
	HitRadio Veronica				n.b.
RTL Nederland		4,3	5,4	11,1	13,2
	Radio 538			11,1	10,6
	Radio 10 Gold				2,6
	Yorin FM	4,3	3,1		
	RTL FM		2,3		
De Persgroep	Q-Music			6,5	6,7
RadioCorp B.V.	100%NL			0,8	4,0
Slam!FM B.V.	Slam!FM			1,8	2,0
Arrow Media Groep		1,8	2,3	4,0	1,5
	Arrow Classic Rock	1,8	1,8	2,0	1,1
	Arrow Jazz FM		0,5	1,4	0,4
	Caz!			0,6	
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio		0,3	0,6	1,0
Boomerang Media & Emons	Radio Decibel				0,5
Vereniging Veronica	Kink FM	n.b.	n.b.	0,3	0,4
Talpa Media			9,5	4,0	
	Radio 10 Gold		4,7	4,0	
	Juize.FM		n.b.	n.b.	
	Noordzee FM		4,8		
Advent International	Radio 538	8,3	11,6		
192 Media	Radio 192		n.b.		
MCH Holding	ID&T Radio		0,5		
Wegener	Radio 10 Gold	8,1			
BusinessNieuws Radio	BusinessNieuws Radio	0,2			

Vervolg op volgende pagina

Vervolg van pagina 88

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2010)	Zender	Marktaandelen (in procenten)			
		2001	2004	2007	2010
Bizned	Radio Nationaal	0,6			
GWR Group/News Corp	Classic FM	2,6			
SBS/De Telegraaf	Noordzee FM	4,8			
Regionale publieke omroepen	Som van rpo	14,3	14,6	13,7	11,9
Niet-landelijke commerciële omroepen	Som van E Power-leden	2,3	2,6	2,8	4,8
Totaal publieke omroepen		45,4	44,0	43,9	44,9
Totaal commerciële omroepen		47,1	49,6	49,3	50,2
Overige zenders		7,2	6,5	6,5	4,9
Totaal		100	100	100	100

Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 00-24uur / 10 jaar en ouder)

n.b. = niet bekend

Sommige zenders staan meerdere keren in het overzicht. In dat geval gaat het om verschillende aanbieders.

De top-drie op de radiomarkt kent met een aandeel van zestig procent een lager marktaandeel dan de top-drie op de televisiemarkt. Wel is ook hier weer de Nederlandse Publieke Omroep de grootste aanbieder en heeft ook RTL Nederland een aanzienlijk aandeel op de markt. De zenders van de Nederlandse Publieke Omroep bereikten in 2010 het hoogste marktaandeel van de afgelopen tien jaar. Ook al was het aandeel in 2001 hoger dan in 2004 en 2007, in 2010 werd eenderde van de totale luistertijd besteed aan een van de landelijke publieke radiozenders. In de afgelopen tien jaar gaat verreweg de meeste aandacht uit naar Radio 1, Radio 2 en Radio 3FM, gezamenlijk goed voor 28 procent in 2010. De overige zes procent wordt verdeeld onder de zenders Radio 4 en Radio 6.

In 2010 waren de twee voornaamste commerciële aanbieders Telegraaf Media Groep en RTL Nederland. De Telegraaf Media Groep heeft deze dominante positie op de Nederlandse radiomarkt sinds 2007, toen het bedrijf een meerderheidsaandeel verkreeg in Sky Radio Groep. De belangrijkste zender is Sky Radio, ondanks dat deze zender in de afgelopen tien jaar veertig procent van het marktaandeel heeft moeten inleveren. Dat het gezamenlijk aandeel van Telegraaf Media Groep niet in die mate is gedaald, komt door de stabiele aandelen van Radio Veronica en Classic FM. RTL Nederland heeft in de periode 2007-2009 slechts één radiozender gehad en dat was Radio 538, de bestbeluisterde commerciële radiozender van Nederland. In 2010 is ook Radio 10 Gold in handen gekomen van RTL. In april 2011 heeft de aanbieder Slam!FM ingelijfd. Drie maanden later werden de drie radiozenders door Talpa Media overgenomen.

Bij de overige zenders vallen Q-Music en 100%NL op. Beide zenders zijn in de afgelopen tien jaar nieuw op de markt gekomen, respectievelijk in 2005 en 2006, en hebben in een korte tijd een relatief groot aandeel weten te bemachtigen. De regionale publieke omroepen hebben al enkele jaren met een teruggang te maken. Het gezamenlijke aandeel was in 2010 twaalf procent. Het gezamenlijke aandeel van de niet-landelijke commerciële zenders groeit daarentegen gestaag.

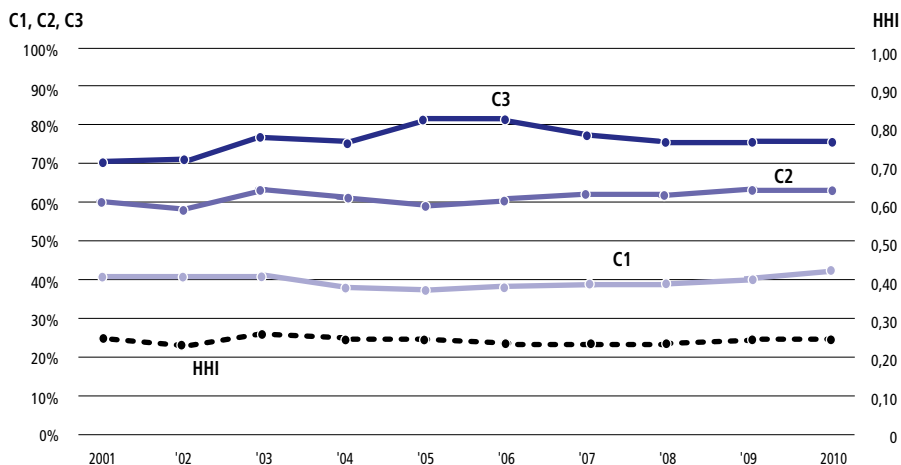
Concentratie

De mate van concentratie op de Nederlandse radiomarkt is te zien in figuur 3.10. Deze figuur toont twee standaarden waarin de aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt. Met de C1, C2 en C3 wordt aangegeven hoe groot de aandelen van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders zijn. De afgelopen tien jaar is de C3 constant tussen de 70 en 81 procent gebleven. De C2 schommelde rond zestig procent en de C1 rond veertig procent. In 2010 hebben de landelijke publieke omroep, de Telegraaf Media Groep en RTL Nederland gezorgd voor een C1, C2 en C3 van 42, 63 en 76 procent.

Een andere maatstaf voor de aanbiedersconcentratie is de Herfindahl-Hirschman-Index (HHI). Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een sterke concentratie. In de afgelopen tien jaar is de waarde nooit onder de 0,18 gekomen waardoor er dus sprake is van een sterke aanbiedersconcentratie op de Nederlandse radiomarkt. In 2010 was de HHI-waarde 0,25.

Figuur 3.10

Mate van concentratie op de landelijke radiomarkt



Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

Bereik

In tabel 3.15 is te zien hoeveel mensen van de totale bevolking (uitgedrukt in procenten) in 2009 en 2010 op een gemiddelde dag minimaal acht minuten per kwartier naar een bepaalde zender hebben geluisterd. Dit wordt bij radio het bereik van de zenders genoemd. Het bereik staat los van het marktaandeel van een zender.

Het grootste bereik is al jaren te vinden bij de gezamenlijke regionale publieke omroepen. Toch kwam in 2010 het bereik van Radio 538 dicht in de buurt, ondanks dat deze zender te maken heeft met een verlies in aantal luisteraars. De derde plek is weggelegd voor Radio 1; deze zender vergroot het aandeel enigszins.

De onderlinge volgorde tussen de zenders was in 2010 ten opzichte van 2009 niet gewijzigd. Radio 3FM en 100%NL hadden destijds al te maken met een steeds groter wordend bereik en ook in 2010 luisterden er nog meer mensen naar deze zenders. Ook de kleinere zenders van de landelijke publieke omroep, Radio 4 en Radio 5, bereikten steeds meer luisteraars.

Tabel 3.15

Gemiddeld dagbereik radiozenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2010)	Bereik		Aanbieder
	2009	2010	
Regionale publieke omroepen (gezamenlijk)	12,3	11,9	regionale publieke omroepen
Radio 538	11,3	11,1	RTL Nederland
Radio 1	10,1	10,7	Nederlandse Publieke Omroep
Sky Radio	9,8	9,2	Telegraaf Media Groep
Radio 2	9,0	8,6	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 3FM	7,9	8,5	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	7,7	7,1	De Persgroep
Radio Veronica	5,5	5,2	Telegraaf Media Groep
100%NL	4,4	4,6	Radiocorp B.V.
niet-landelijke commerciële omroepen (gezamenlijk)	4,3	4,4	niet-landelijke E Power-leden
Slam!FM	3,0	3,0	Slam!FM B.V.
Radio 4	2,3	2,5	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 5	2,2	2,5	Nederlandse Publieke Omroep
Classic FM	2,2	2,1	Telegraaf Media Groep
Radio 10 Gold	2,1	2,1	Talpa Media
BNR Nieuwsradio	1,8	1,9	FD Mediagroep
Arrow Classic Rock	1,7	1,2	Arrow Media Groep
Radio Decibel	n.b.	0,7	Boomerang Media & Emons
Arrow Jazz FM	0,6	0,5	Arrow Media Groep
Kink FM	0,3	0,4	Vereniging Veronica
Radio 6	0,3	0,3	Nederlandse Publieke Omroep
TMF HitRadio/HitRadio Veronica	0,7	n.b.	Telegraaf Media Groep

Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 24 uur / 10 jaar een ouder)

n.b. = niet bekend

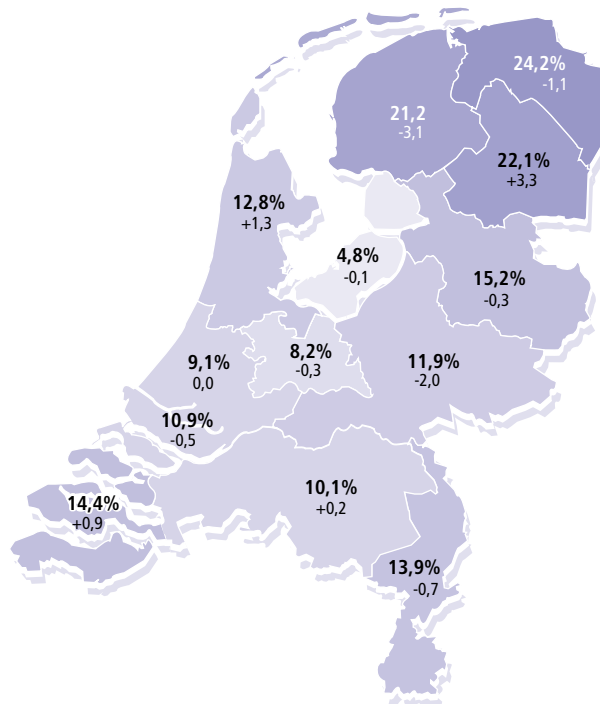
Regionale markten

Wanneer de luistertijdaandelen van de regionale publieke omroepen op provincieniveau worden bekeken, valt op dat de grootste aandelen zijn te vinden in de noordelijke provincies (figuur 3.11). In 2010 is het hoogste aandeel 24 procent in Groningen. Drenthe volgt met 22 procent en op de derde plaats staat Friesland met 21 procent. De minste interesse voor de regionale publieke radiozenders is er in Flevoland, waar slechts vijf procent van de totale luistertijd aan deze zenders wordt besteed.

Figuur 3.11

Marktaandeel regionale publieke radiozenders in 2010

vergeleken met 2009



Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 7-19 uur / 10 jaar en ouder)

De verschillen ten opzichte van de aandelen in 2009 lopen uiteen. Zo laat Drenthe een verhoging zien van drie procentpunten terwijl het aandeel in Friesland met drie procentpunten kleiner wordt. Ook Overijssel heeft met twee procentpunten te maken met een relatief grote daling. Zuid-Holland west is de enige regio die het niveau van 2009 aanhoudt. Daarnaast zijn er nog vier provincies waar de afwijking minder dan een half procentpunt is.

De regionale publieke zenders met de grootste marktaandelen zijn te vinden in Groningen en Friesland (tabel 3.16). Naast het luisteren naar de regionale publieke zender uit de eigen provincie, wordt er ook op de zenders van omliggende regio's afgestemd. Het meest gebeurt dit in Drenthe. Het aandeel 'andere regionale publieke zenders' ligt in deze provincie op vier procent. Zuid-Holland west volgt met twee procent. Met name in Overijssel (negen procent), Noord-Brabant (acht procent) en Friesland (zeven procent) wordt er naar regionale commerciële zenders geluisterd.

Tabel 3.16

Marktaandelen radiomarkt per provincie in 2010 (in procenten)

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (west)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Eigen regionale publieke zender	23,2	20,2	17,9	13,8	10,7	7,1	12,3	7,3	9,6	14,1	9,7	13,2	3,6
Andere regionale publieke zenders	1,0	1,0	4,2	1,4	1,2	1,1	0,5	1,8	1,3	0,3	0,4	0,7	1,2
Regionale commerciële zenders	7,0	7,4	6,6	9,2	7,4	1,2	2,7	2,4	1,7	2,8	7,8	3,2	2,8
Landelijke publieke zenders	24,8	23,1	27,2	31,7	33,1	33,3	30,9	34,9	27,8	32,2	34,6	42,5	28,6
Landelijke commerciële zenders	34,8	45,4	37,0	36,4	42,5	52,9	49,2	50,1	55,0	44,1	43,4	27,6	59,3
Overige	9,2	2,9	7,1	7,5	5,1	4,4	4,4	3,5	4,6	6,5	4,1	12,8	4,5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 7-19 uur / 10 jaar en ouder)

De landelijke publieke zenders krijgen verreweg de meeste aandacht in Limburg: 43 procent van de totale luistertijd wordt aan deze zenders besteed. In Friesland en Groningen is dit aandeel slechts 23 en 24 procent. De landelijke commerciële zenders zijn met name populair in Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland. In deze provincies nemen de commerciële zenders meer dan de helft van de totale luistertijd in beslag.

3.5 Internet

Het internet dat twintig jaar geleden nog in de kinderschoenen stond, is al lang niet meer alleen een medium voor innovatieve 'early adopters'. In korte tijd hebben de toegankelijkheid, het gebruiksgemak en het nut van het wereldwijde web voor de burger een enorme groei doorgemaakt, waardoor het inmiddels niet meer is weg te denken uit het dagelijkse leven. Online de krant lezen, winkelen, televisiekijken, contacten onderhouden en praktische zaken opzoeken en regelen; veel aspecten uit zowel het zakelijke als het privéleven spelen zich in de digitale wereld af.

In 2010 had bijna 87 procent van de Nederlanders van dertien jaar of ouder vanuit huis toegang tot het internet. Nagenoeg eenzelfde aandeel geldt voor de hoeveelheid mensen dat wel eens van internet gebruik maakt.¹ De opmars van internet in de afgelopen tien jaar is goed te zien aan de hand van het aantal aansluitingen. In totaal is dit aantal, exclusief toegang via mobiele apparaten, vertienvoudigd (tabel 3.17).

Tabel 3.17

Aantal internetaansluitingen in Nederland (x duizend)

	2001	2004	2007	2010
ADSL	145	1.841	3.399	3.648
Kabel	467	1.297	2.144	2.406
Glasvezel				140
Totaal	612	3.138	5.543	6.194

Bron data: TNO, *Marktrapportage Elektronische Communicatie*, september 2010.

Maandbereik van domeinen

In een gemiddelde maand maakt meer dan driekwart van de Nederlanders gebruik van de Google-diensten google.nl en youtube.com: google.nl heeft een bereik van 90 procent en youtube.com van 76 procent (tabel 3.18). Daarnaast lijkt de meerderheid inmiddels een vaste portefeuille aan favoriete websites te hebben: sociale netwerksite hyves.nl, portal live.com, winkelsites bol.com en marktplaats.nl, weersite buienradar.nl en de naslagwerken van Wikipedia en De Telefoongids. Al deze sites hebben een bereik tussen 51 en 64 procent.

De website die nog net niet de helft van de Nederlanders bereikt, maar wel hard op weg is, is facebook.com. In 2010 had deze sociale netwerksite een bereik van 48 procent. Gezien de populariteit van Facebook over de grens is het waarschijnlijk dat het aandeel in Nederland de komende jaren verder zal toenemen.² In 2010 was het bereik van de vergelijkbare website hyves.nl vijftien procentpunten hoger dan dat van facebook.com.

Volgens de eigen statistiekenpagina had de Nederlandse versie van wikipedia.org eind 2010 in totaal 650.000 inhoudelijke artikelen online. Een jaar eerder lag dit aantal nog 100.000 lager. Naast de Nederlandse variant kent het online naslagwerk 277 edities in verschillende talen. In Nederland bereikt de website per maand gemiddeld 54 procent van de Nederlanders van twaalf jaar en ouder.

¹ Stichting Internet Reclame, *Internet Jaarboek*, 2011.

² Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor: The Dutch Media in 2010*, 2010.

Tabel 3.18

Bereik Nederlandse websites (vanaf 25 procent in 2010)

Domein (gerangschikt naar bereik 2010)	Maandbereik (in procenten)			Productcategorieën	Aanbieder
	2004	2007	2010		
google.nl	43,0	80,2	90,2	Portal / Zoekmachine	Google
youtube.com			76,3	Audiovisueel	Google
hyves.nl		39,1	63,6	Sociaal netwerk	Telegraaf Media Groep
live.com		43,7	57,3	Portal / Zoekmachine	Microsoft
bol.com	20,7	30,3	57,3	Thuiswinkelen	Delta Lloyd
buienradar.nl			56,7	Weer	Buienradar
nl.wikipedia.org		40,1	54,3	Naslagwerk	Wikimedia Foundation
detelefoongids.nl	30,6	34,2	53,6	Naslagwerk	European Directories
marktplaats.nl	26,7	49,9	51,7	Partic. handel	eBay
facebook.com			48,0	Sociaal netwerk	Facebook
msn.com	20,8	40,9	45,6	Webservice	Microsoft
ing.nl			44,3	Bank	ING Groep
wehkamp.nl	18,4	21,9	41,7	Thuiswinkelen	RFS Holding
kpn.com		25,7	41,3	Providers / operators	KPN
microsoft.com			39,7	Hard- en software	Microsoft
vodafone.nl			38,3	Providers / operators	Vodafone Group
nu.nl	17,4	32,3	38,2	Algemeen nieuws	Sanoma Uitgevers
neck.nl		26,8	38,1	Thuiswinkelen	Sun Capital
startpagina.nl	48,2	50,5	36,5	Portal / Zoekmachine	Sanoma Uitgevers
anwb.nl	21,2	26,0	34,8	Vervoersinformatie	ANWB
telegraaf.nl	18,7	24,9	32,6	Algemeen nieuws	Telegraaf Media Groep
rabobank.nl	19,8	25,1	31,8	Bank	Rabobank
rtl.nl	19,1	26,5	30,8	Omroep	RTL Nederland
dell.nl			30,3	Hard- en software	Dell
t-mobile.nl			28,8	Providers / operators	Deutsche Telekom
nos.nl	16,5	23,5	28,7	Algemeen nieuws	NPO
9292ov.nl	14,4	27,7	28,0	Vervoersinformatie	Reisinformatiegroep
tele2.nl			27,0	Providers / operators	Tele2
ns.nl	18,5	23,3	26,1	Vervoersinformatie	NS
ah.nl			26,1	Supermarkten	Ahold
web-log.nl		29,4	25,3	Weblog	Sanoma Uitgevers

Bron data: Multiscope (maandgemiddelde / 12 jaar en ouder)

Van de websites die er zowel in 2004 als in 2010 waren, laat google.nl door de jaren heen de grootste groei in bereik zien met een vergroting van 47 procentpunten. Bol.com volgt hierop met een verschil van 37 procentpunten. Thuiswinkelwebsite wehkamp.nl kent eveneens een aanzienlijke vergroting van het bereik met 23 procentpunten. Vanaf 2008 is de titel in handen van RFS Holding en is zich in het bijzonder gaan richten op online activiteiten. Om dit te benadrukken is de merknaam Wehkamp veranderd in Wehkamp.nl.

De enige website waarbij sprake is van een verminderd aantal bezoekers is startpagina.nl, dat sinds 1998 actief is op de Nederlandse markt. Het bereik van deze website daalde van 48 naar 37 procent.

Maandbereik van aanbieders

Tabel 3.19

Bereik aanbieders Nederlandse websites (vanaf dertig procent in 2010)

Aanbieder (gerangschikt naar bereik 2010)	Maandbereik (in procenten)		
	2004	2007	2010
Google	43,4	81,1	91,2
Sanoma Uitgevers	56,1	70,6	75,6
Microsoft	47,8	56,9	72,7
Overheid	34,9	48,4	63,3
Publieke Omroep	32,3	50,9	60,6
Delta Lloyd			59,1
Telegraaf Media Groep	31,4	58,2	57,2
Buienradar			56,7
eBay	15,9	53,6	54,3
Wikimedia Foundation		40,0	54,3
KPN	44,1	54,1	54,2
European Directories		34,0	53,8
De Persgroep			49,1
Facebook			48,4
ING Groep	26,2	45,1	45,4
RFS Holding			42,5
Sun Capital			38,1
Vodafone Group			38,0
Rabobank	21,0	27,7	35,9
ANWB	21,9	26,8	35,5
RTL Nederland	22,3	25,4	33,3
Deutsche Telekom			31,1
Koninklijke Wegener (Mecom)	18,8	25,0	31,0

Bron data: Multiscope (maandgemiddelde / 12 jaar en ouder)

In 2004 was Sanoma Uitgevers met name dankzij startpagina.nl en ilse.nl de aanbieder met het grootste bereik, gevolgd door Microsoft en KPN. Intussen staat Google met google.nl en youtube.com bovenaan, gevolgd door Sanoma Uitgevers dat onder meer met nu.nl, startpagina.nl, kieskeurig.nl en schoolbank.nl nog steeds goed bezochte websites bezit (tabel 3.19). Het hoge bereik dat de overheidssites genereren, komt door de elektronische belastingaangifte van de Belastingdienst, maar ook doordat de websites van het KNMI en ABN Amro hieronder worden gerekend.

Nieuwssites

Tabel 3.20

Bereik aanbieders Nederlandse nieuwssites (vanaf vijf procent in 2010)

Nieuwssite (gerangschikt naar bereik 2010)	Maandbereik (in procenten)		
	2004	2007	2010
nu.nl	18,5	32,3	38,2
telegraaf.nl	18,9	24,9	32,6
nos.nl	18,3	23,5	28,7
ad.nl	7,2	20,1	23,6
volkskrant.nl	7,0	15,5	16,6
nieuws.nl.msn.com			13,6
trouw.nl	3,9	9,4	11,2
elsevier.nl		11,4	10,7
nrc.nl	7,2	14,1	10,4
teletekst.nos.nl	11,4	10,9	10,3
nieuws.nl	2,4	8,6	10,1
depers.nl		4,2	9,6
kranten.com	3,6	17,5	7,9
deweekkrant.nl			7,4
hetparool.nl			6,9
spitsnieuws.nl	2,1	3,5	6,5
destentor.nl			5,9
gelderlander.nl			5,5

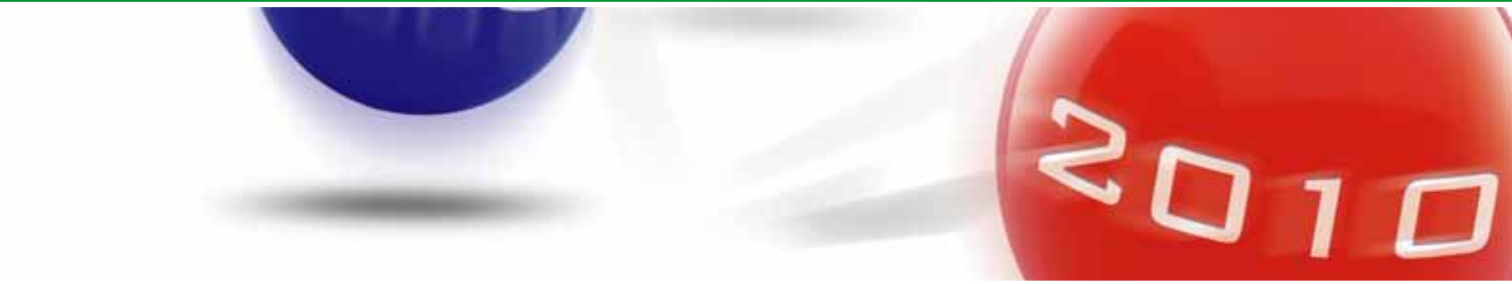
Bron data: Multiscope (maandgemiddelde / 12 jaar en ouder)

Al vanaf de beginjaren van het internet hebben de al aanwezige nieuwstitels zich online gevestigd. De redacties van dagbladen en omroepen verzorgden naast het bestaande aanbod ook online nieuws. In 1999 kregen de titels concurrentie van een internet-only dienst: nu.nl. Met een redactie van twaalf mensen was het verrassend dat nu.nl in 2004 ongeveer hetzelfde bereik had als de internetsites afkomstig van twee van de grootste redacties in Nederland: telegraaf.nl en nos.nl. Deze drie grootste websites realiseerden destijds elk een bereik van achttien procent (tabel 3.20). Andere sites volgden op ruime afstand.

In 2010 waren deze drie websites nog steeds de nieuwstitels met het grootste bereik. Nos.nl heeft door de jaren heen het bereik met tien procentpunten vergroot, telegraaf.nl en nu.nl zijn nog verder gegroeid. Inmiddels zijn er meer titels die bij de top horen. De website van dagblad AD bereikt maandelijks bijna een kwart van de mensen van twaalf jaar en ouder. Volkskrant.nl en de Nederlandse nieuwssite van msn.com volgen met respectievelijk zeventien en veertien procent. Van alle opiniebladen is Elsevier de enige met een website dat een bereik hoger dan vijf procent behaalt. Dit bereik was in 2010 echter ten opzichte van 2007 licht gedaald.

Tabel 3.20 laat alleen de websites zien die in ieder geval in 2010 online waren en in dat jaar een bereik haalden van meer dan vijf procent. Hierdoor is niet inzichtelijk welke websites in de afgelopen jaren zijn verdwenen. Zo is de website dag.nl ondanks een redelijk bereik gestopt toen het gratis dagblad DAG ophield te bestaan. News.google.nl bestaat nog wel, maar het bereik is gedaald tot onder de vijf procent.

METHODISCHE VERANTWOORDING



METHODISCHE VERANTWOORDING

De wijze waarop de gegevens over mediabedrijven en mediamarkten in kaart zijn gebracht, wordt hier toegelicht. Voor een definitie van de begrippen zie www.mediamonitor.nl.

Mediabedrijven

De financiële cijfers zijn overwegend afkomstig uit jaarverslagen en -rekeningen (al dan niet via de Kamer van Koophandel verkregen) en in sommige gevallen uit officiële persberichten. Er wordt door de ondernemingen meestal voor gekozen om het bedrijfsresultaat uit te drukken als EBITA, een accountancyterm en acroniem dat staat voor Earnings Before deduction of Interest, Tax and Amortisation, oftewel de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van immateriële activa zoals goodwill. Soms kiezen bedrijven ervoor om het bedrijfsresultaat uit te drukken als EBITDA (Earnings Before deduction of Interest, Tax, Depreciation and Amortisation): de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van materiële activa (depreciatie) en immateriële activa (amortisatie). Ook de maatstaf EBIT (Earnings Before deduction of Interest and Tax) wordt soms gehanteerd; hierbij zijn de afschrijvingen in mindering gebracht. In sommige gevallen wordt het 'genormaliseerd bedrijfsresultaat' weergegeven, hetgeen betekent dat eenmalige kosten zoals reorganisatiekosten buiten beschouwing zijn gelaten. Omwille van de vergelijkbaarheid wordt waar mogelijk als maatstaf voor het bedrijfsresultaat EBITA gebruikt. Indien alleen EBITDA of EBIT bekend is, wat bij de meeste multinationals het geval is, wordt dit expliciet vermeld.

Voor de vier grootste uitgevers en drie grootste omroepen wordt afzonderlijk ingegaan op strategie en financiële positie en worden eventuele wijzigingen in de eigendomsverhoudingen toegelicht. Eigendomsverhoudingen zijn op verzoek verkregen van de betreffende organisaties.

De overzichtsfiguur (2.2) met de omzetten van de mediabedrijven is gebaseerd op de cijfers zoals deze zijn gepubliceerd in de jaarlijkse rapporten van de Mediamonitor. Deze cijfers zijn afkomstig uit de jaarverslagen en -rekeningen van de mediabedrijven van het desbetreffende jaar. Het kan voorkomen dat de omzet over bijvoorbeeld 2009 in het jaarverslag van 2010 wordt gecorrigeerd. Meestal hebben dergelijke bijstellingen te maken met de aan- of verkoop van bedrijfsonderdelen.

De rijksbijdrage voor de landelijke publieke omroep is gebaseerd op de budgetten zoals weergegeven in de jaarverslagen van het Commissariaat voor de Media. Dit zijn de daadwerkelijk uitbetaalde bedragen en deze kunnen afwijken van de vastgestelde bedragen in de media-begrotingen van het ministerie van OCW (en ook in de Mediamonitor). Het bedrag is inclusief de inkomsten van de Stichting Etherreclame (Ster) en bestaat uit budget voor: televisie en radio (tot 2009 aparte budgetten), internet/ontwikkeling nieuwe media, bestuurskosten (NPO), programmaversterking (sinds 2005), Stichting Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBo), Nederlandse Omroep Bedrijf (NOB). Daarnaast kunnen incidentele bijdragen in het budget zijn opgenomen voor bijvoorbeeld themakanalen en de overgang van analoge naar digitale ethertelevisie.

In de figuren (2.3-2.8) met de eigendomsverhoudingen en het aandeelkapitaal van de media-bedrijven zijn alleen de gegevens weergegeven van de titels die door de Mediamonitor worden gevolgd. Ten behoeve van de overzichtelijkheid zijn een aantal criteria toegepast. Om te beginnen zijn alleen meerderheidsbelangen opgenomen in de figuur, relevante minderheidsaandelen worden in de tekst besproken. De 'internet-activiteiten' zijn ingeperkt tot zelfstandige (internet-only) nieuwssites of sites met audiovisuele content, sociale netwerken, community sites en weblogs met user generated content. Websites die de content van een 'traditioneel' medium, bijvoorbeeld een dagblad of televisiezender, aanbieden worden hierin niet meegenomen. In het geval van een omvangrijke hoeveelheid tijdschrifttitels is een top-drie weergegeven van de titels met de grootste totale oplage in 2010.

Mediamarkten

Dagbladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn gebaseerd op oplagegegevens afkomstig van het Instituut voor Media Auditing, HOI. Voor de berekening van de marktaandelen wordt gebruik gemaakt van de van HOI Online overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage binnenland'. Volgens de definitie van de Mediamonitor moet een dagblad gemiddeld ten minste vijf keer per week verschijnen.

De marktaandelen volgens de Mediamonitor zijn berekend op basis van de totaal verspreide oplage per jaar, de som van alle vier kwartalen. De totaal verspreide kwartaaloplage is het product uit het aantal verschenen nummers en de gemiddeld verspreide oplage. In deze berekening worden aparte zondags- of zaterdagsedities meegenomen. Tevens houdt het marktaandeel rekening met dagbladen die ultimo het verslagjaar niet langer bestaan, maar wel nog in een deel ervan zijn verschenen (zoals DAG in 2008). Deze berekening sluit aan bij de berekening van het marktaandeel op de televisie- of radiomarkt. Vanaf 2006 is gebruik gemaakt van de som van de vier kwartalen in deze jaren.

Voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio wordt niet gebruik gemaakt van de gegevens van HOI Online, maar van de gegevens van Cebuco. De cijfers zijn een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2009 tot en met het derde kwartaal 2010. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij niet meegenomen.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke en regionale markt. Tot 2002 zijn de gegevens ontleend aan de cijfers van Cebuco. Na deze periode is gebruik gemaakt van de cijfers verzameld door HOI Online, inclusief de gratis dagbladen.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het gemiddelde bereik is het percentage Nederlanders van dertien jaar en ouder dat een willekeurig

nummer van een bepaald dagblad heeft gelezen en/of ingezien. Er is gebruik gemaakt van de perioden 2009-I/2009-II en 2010-I/2010-II.

Publiekstijdschriften

De marktaandelen voor de tijdschriftenmarkt zijn op dezelfde manier berekend als de markt-aandelen voor dagbladen. De definitie van een publiekstijdschrift, zoals deze door de Groep Publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond is opgesteld, is als volgt: "een minstens vier keer per jaar verschijnende uitgave, die op eigen initiatief en voor eigen rekening en risico van de uitgever op de markt wordt gebracht. De uitgave kent een redactionele onafhankelijkheid en richt zich op een brede lezerskring van vrouwen en/of mannen, gezinnen, jongeren of kinderen. De inhoud is algemeen informatief, ontspannend en al dan niet meningvormend. De verspreiding van de uitgave kan gratis geschieden of op basis van abonnement en/of losse verkoop." De Mediamonitor volgt deze definitie, met als extra afbakening dat alleen tijdschriften met een minimale verschijningsfrequentie van tien maal per jaar worden meegenomen. Naast de categorieën die standaard onder deze definitie vallen, volgt de Mediamonitor tevens de sponsored magazines en de dagbladmagazines.

De indeling in de verschillende printcategorieën zoals die in het hoofdstuk wordt gebruikt, is overgenomen van HOI. Deze indeling is in samenspraak met Nielsen Media Research en NOM tot stand gekomen. De enige categorie die niet is overgenomen is die van de 'jaargidsen'. In deze categorie zijn de tijdschriften opgenomen die een enkele keer per jaar verschijnen en daarom niet aan onze definitie voldoen.

Omdat er gebruik wordt gemaakt van de cijfers die door HOI worden geregistreerd, betekent dit dat titels van uitgevers die niet zijn aangemeld bij HOI, in de overzichten ontbreken. Voorbeelden hiervan zijn het jongerentijdschrift Kidsweek en Bloemen & Planten, die nog wel beschikbaar zijn, maar niet meer bij HOI aangemeld zijn.

Een correctie in verschijningsfrequentie per jaar wordt alleen toegepast bij het opinietijdschrift Elsevier. Dit tijdschrift rapporteert sinds 2005 ook de extra uitgaven die vervolgens door HOI worden meegenomen in de berekening van het aantal verschenen nummers. Omdat deze uitgaven qua uiterlijk en inhoud niet aan de criteria voor een opinietijdschrift voldoen, worden deze door de Mediamonitor niet meegeteld. Vanaf 2005 wordt het aantal verschenen nummers van Elsevier dan ook op maximaal 51 gezet.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het NOM. Het gemiddelde bereik is het percentage Nederlanders van dertien jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald blad heeft gelezen en/of ingezien. Er is gebruik gemaakt van de perioden 2009-I/2009-II en 2010-I/2010-II.

Televisie

De marktaandeelen voor de televisiemarkt zijn gebaseerd op de kijkcijfers afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Voor de berekening wordt gebruik gemaakt van de gegevens van het televisiegebruik van Nederlanders van zes jaar en ouder en over een periode van 24 uur. Als een zender alleen in een deel van het jaar uitzendt, wordt het aandeel in het overblijvende deel op nul gesteld, zie bijvoorbeeld RTL8 in 2007. Behalve op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen, overige zenders en het gebruik van video, dvd en hd mee. Onder 'overige zenders' vallen onder meer buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders en lokale publieke omroepen.

Sinds begin 2008 zijn de marktaandeelen niet langer alleen op het kijkgedrag tijdens het moment van uitzenden per zender gebaseerd, maar omvatten voor de grote zenders ook uitgesteld kijken, bijvoorbeeld via een harddisk- of videorecorder. Dit uitgesteld kijken geldt alleen voor het terugkijken binnen zes dagen na moment van uitzending.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. Overige zenders en video-, hd- en dvd-gebruik worden buiten beschouwing gelaten.

Naast de marktaandeelen is ook het bereik geanalyseerd. Bij televisie is dit gedefinieerd als het percentage Nederlanders van zes jaar en ouder dat op een gemiddelde dag binnen 24 uur ten minste vijftien minuten aaneengesloten naar een zender heeft gekeken.

De marktaandeelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van SKO, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De leeftijdscategorie volgens ORN is dertien jaar en ouder.

Radio

De marktaandeelen voor de radiomarkt zijn berekend op basis van luistercijfers die worden verzameld door Intomart GfK, in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Intomart meet alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek. Alle andere beluisterde zenders, zoals buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power, lokale publieke omroepen, maar ook FunX en Juice.FM, komen terecht in de categorie 'overige'. De marktaandeelen op jaarbasis zijn in dit rapport berekend aan de hand van het radiogebruik van Nederlanders van tien jaar en ouder over een periode van 24 uur. Het betreft aanbieders met een of meer op Nederland gerichte zenders.

Naast de marktaandeelen is ook het bereik van de radiozenders geanalyseerd. Dit is gedefinieerd als het percentage Nederlanders van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag in 2010 tussen nul en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

De aanbiederconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. Overige zenders worden buiten beschouwing gelaten.

De marktaandeelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB/Intomart GfK, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de luisteraarsmarkt van ORN vertoont een afwijking van de marktdefinitie van de Mediamonitor op het gebied van uitzendperiode: van 7.00 tot 19.00 uur, na 19.00 uur geven de meeste zenders het landelijke Radio 1 op hun frequentie door.

Internet

De internetmarkt is geanalyseerd aan de hand van het aantal unieke bezoekers van websites per maand. Deze worden verzameld door Multiscope/Visiscan. De aandelen in dit rapport zijn berekend op basis van maandgemiddelden, in de leeftijdscategorie vanaf twaalf jaar. Het onderzoek van de Mediamonitor beperkt zich vanaf 2009 tot het bereik van de tweehonderd meest bezochte websites, tot 2009 was dit nog de top-100. Een andere beperking is het ontbreken van gegevens over gebruikersgedrag buitenshuis, bijvoorbeeld op het werk of op school.

Met bereik wordt bedoeld het aandeel Nederlanders van twaalf jaar en ouder dat ten minste één keer per maand een site bezoekt. De Monitor toont het gemiddelde maandbereik voor alle 'grouped sites' – alle URL's behorend tot eenzelfde eenheid samengevat – die gedurende twaalf maanden van een jaar binnen de top-100 (tot 2009) en de top-200 (vanaf 2009) voorkomen.

Voor informatie over aanbieders zijn de beschikbare top-200-lijsten met het totale aantal unieke bezoekers van hun sites gebruikt. Voor de aanbieders die alle maanden van het jaar tot de top-200 behoorden, wordt het gemiddelde bereik per jaar getoond.

Vanaf mei 2005 zijn er top-20-lijsten voor verschillende submarkten beschikbaar. Voor alle nieuwspagina's die in iedere maand binnen de top-20 hebben gestaan, is het gemiddelde maandbereik berekend. Voor maanden waarin een bepaalde pagina niet in de top-20 stond, wordt vijftig procent van het gemiddelde bereik van de twintigste plaats verondersteld.

Vanaf september 2009 worden in de categorie 'nieuws algemeen' top-40-lijsten gemaakt. Als een site in alle top-40-lijsten voorkomt, wordt deze site meegenomen in de analyse.

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Hoge Naarderweg 78 ■■■ 1217 AH Hilversum ■■■

Postbus 1426 ■■■ 1200 BK Hilversum ■■■

T 035 773 77 00 ■■■ F 035 773 77 99 ■■■ [cvdm@cvdm.nl](mailto:cvdn@cvdm.nl) ■■■ www.cvdn.nl ■■■