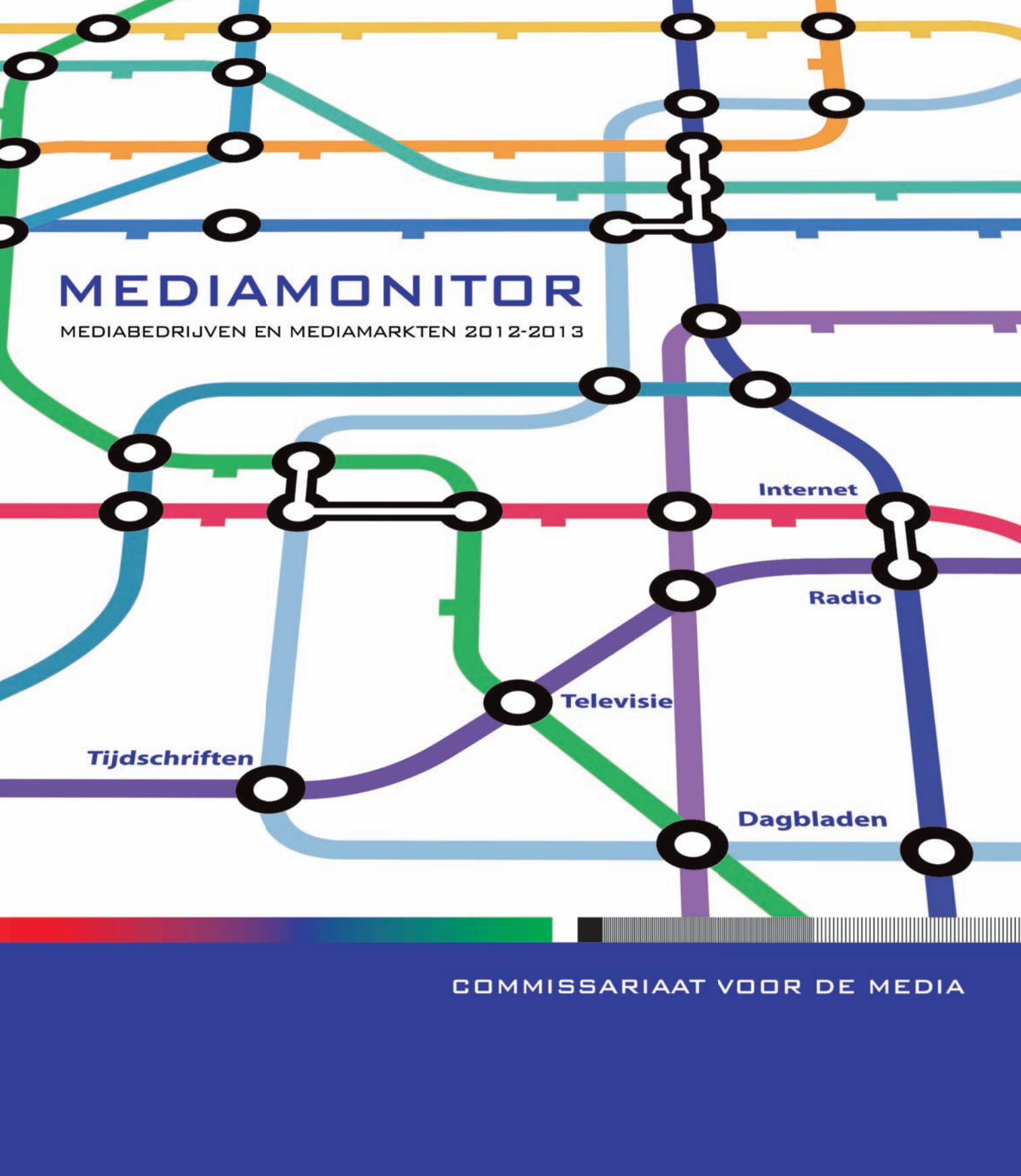




MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2012-2013

Internet

Radio

Televisie

Tijdschriften

Dagbladen

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2012-2013

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Marcel Betzel
Miriam van der Burg
Edmund Lauf
Rini Sierhuis
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 |||| cvdm@cvdm.nl ||||
www.cvdm.nl |||| www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995



INHOUD

Voorwoord	7
Samenvatting	9
1. Trends en ontwikkelingen	19
2. Mediabedrijven	29
2.1 Financiële kengetallen	31
2.2 Eigendomsverhoudingen en bedrijfsmatige ontwikkelingen	33
3. Mediamarkten	59
3.1 Dagbladen	61
3.2 Publiekstijdschriften	68
3.3 Televisie	76
3.4 Radio	84
3.5 Internet	90
3.6 Distributie	94
4. 30 jaar kranten in Nederland: consolidatie en monopolievorming	101
5. Regionale dagbladen en lokale dagbladedities	125
Methodische verantwoording	139

VOORWOORD

Al jaren worden doemscenario's geschetst voor de Nederlandse journalistiek en in het bijzonder voor de papieren dagbladen. Voor de landelijke dagbladen gaan de voorspellingen voorsnog niet op. De regionale dagbladen daarentegen zijn wel degelijk in een neerwaartse spiraal terechtgekomen. Consumenten zijn minder bereid om te betalen voor regionaal nieuws, met het gevolg dat het aanbod kleiner wordt. Ook het bereik van de regionale publieke omroepen gaat achteruit. De vraag is wat hiervan op termijn de consequenties voor de informatievoorziening zijn.

Daarbij is vooral de berichtgeving van belang die tot stand komt als gevolg van onafhankelijke journalistieke arbeid. De mankracht om dergelijke nieuwsvoorziening te realiseren is, na bezuinigingen bij de dagbladen, opinietijdschriften en omroepen, in steeds mindere mate aanwezig. Die neerwaartse spiraal wordt versterkt door de gevolgen van de economische crisis. Recent onderzoek in de VS laat zien hoe kwetsbaar vooral de geprinte media en zeker ook de regionale bladen dan zijn.

Wie de geldstromen volgt, constateert dat de regionale media vooral inkomsten hebben verloren aan grote internationale spelers zoals Google en Facebook. De adverteerders volgen immers de mediagebruikers. Inzetten op een digitale strategie die de regionale journalistiek dichterbij zijn publiek brengt, zou wellicht uitkomst kunnen bieden.

Onze democratische samenleving staat of valt bij een breed aanbod van onafhankelijke en pluriforme media. De regionale journalistiek speelt daarbij een essentiële rol. Daarom wordt in deze Mediamonitor extra aandacht besteed aan de markt van regionale dagbladen, met een gastbijdrage van dagbladexpert Piet Bakker en een eigen onderzoek naar lokale dagbladedities.

Het Commissariaat voor de Media heeft met de Mediamonitor als doel concentratiebewegingen van mediabedrijven in kaart te brengen en na te gaan hoe onafhankelijkheid, toegankelijkheid en pluriformiteit van het media-aanbod in Nederland zich ontwikkelen. Deze Mediamonitor laat overduidelijk zien dat de regionale journalistiek onder grote druk staat. De regionale media zullen veel creativiteit nodig hebben om het tij te doen keren.

Hilversum, najaar 2013
Commissariaat voor de Media

prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning, voorzitter
drs. Eric Eljon, commissaris
Jan Buné RA, commissaris

SAMENVATTING

Inleiding

Het Commissariaat voor de Media brengt met de Mediamonitor de ontwikkelingen in kaart ten aanzien van concentraties op de mediamarkten. Dit rapport geeft om te beginnen inzicht in de meest opvallende trends uit 2012 en het voorjaar van 2013 (hoofdstuk 1). Vervolgens komen de activiteiten en strategieën aan bod van de grootste Nederlandse mediabedrijven (hoofdstuk 2) en volgt een beschrijving van de situatie op de verschillende mediamarkten in 2012 (hoofdstuk 3).

Speciale aandacht is er voor de markt van de dagbladen (hoofdstuk 4) en met name voor de ontwikkelingen op de markt van de regionale dagbladen (hoofdstuk 5). Het aantal journalisten dat zich bezig kan houden met de lokale en regionale nieuwsvoorziening daalt snel. Dit heeft op den duur mogelijk gevolgen voor de diversiteit van de berichtgeving. Met een verdiepend onderzoek naar de regionale dagbladenmarkt houdt de Mediamonitor een vinger aan de pols.

Trends en ontwikkelingen

De gevolgen van de financiële crisis die op de dagbladenmarkt zo duidelijk zijn, zijn ook op andere terreinen merkbaar. Nadat de crisis in 2009 voor een daling van de netto-mediabestedingen zorgde, waren in 2010 en 2011 lichte tekenen van herstel zichtbaar. In 2012 kelderden de netto-mediabestedingen echter weer met gemiddeld bijna 5 procent; alleen internet gaat er op vooruit.

De Nederlandse Publieke Omroep heeft naast dalende mediabestedingen te maken met een bezuinigingsopdracht die het noodzakelijk maakt de gehele organisatiestructuur te veranderen. Omroepen moeten fuseren en daarnaast verliezen de Wereldomroep en de kleine levensbeschouwelijke omroepen hun plaats als zelfstandige media-instelling binnen het landelijke publieke bestel. Bovendien is aangekondigd dat op termijn gestuurd wordt op een integratie van de landelijke met de regionale publieke omroep.

Enerzijds om te besparen en anderzijds om te innoveren, zetten uitgevers steeds meer in op het gebruik van internet en sociale media. Redacties gebruiken twitterberichten vaker als basis voor nieuwsberichten. Commerciële bedrijven springen daar op in door speciale systemen te ontwikkelen voor het automatisch detecteren van nieuwswaardige onderwerpen. Van de sociale media wordt zo steeds meer verwacht. Dat dit niet altijd vlekkeloos verloopt, blijkt wel uit de beurgang van Facebook waarbij de aandelen in korte tijd in waarde halveerden.

De snelheid waarmee ontwikkelingen op het vlak van techniek en gebruik elkaar opvolgen, leidt niet zelden tot onwenselijke situaties. In 2012 kwam dit onder meer tot uiting bij de Facebookmoord, Project X Haren en verschillende uit de hand gelopen dreigementen. Ook op



het professionele vlak wordt nog steeds gezocht naar een balans tussen wat kan en mag. Zo werd de Facebook-pagina van geschiedenis24.nl geblokkeerd vanwege een volgens Facebook niet toegestane afbeelding.

Merknamen zoals RTL, VPRO of NOS staan niet langer meer alleen voor televisiemerken. Omroepen bieden hun content in verschillende vormen en op verschillende platformen aan. Daarmee neemt het belang toe van een herkenbare, platformafhankelijke merkbeleving. Zo wil de NPO de zender Nederland 1 hernoemen in NPO1 en wordt Radio 2 straks NPO Radio 2.

Mediabedrijven

Door de overname van de Nederlandse en Belgische onderdelen van SBS en het verbond met producent Talpa, is Sanoma zich sinds 2011 in Nederland meer gaan profileren als cross-mediaal mediaconcern. Vooralsnog heeft dit echter geen vruchten afgeworpen. De omzetcijfers van de Nederlandse SBS-activiteiten dalen en ook de printactiviteiten van Sanoma staan onder druk. Begin 2013 laat Sanoma-topman Dick Molman in een openhartig interview met NRC weten dat Sanoma een te hoge prijs heeft betaald voor SBS; in mei kondigt hij aan eind van het jaar te vertrekken als CEO. De algemeen directeur van SBS, Georgette Schlick, treedt in maart 2013 af. SBS brengt in 2012 en begin 2013 veel nieuwe digitale diensten op de markt. Onder meer de dienst KIIK, opvolger van SBS Gemist en het videoplatform Veamer, biedt kijkers de mogelijkheid hun favoriete programma te zien voor het op tv komt. De uitgeefpoot van Sanoma wil binnen twee jaar de omslag maken naar digitaal uitgeven.

RTL Nederland manifesteert zich eveneens steeds meer met apps, tweede scherm-toepassingen en een uitbreiding van het mobiele aanbod. Zwaar weer op de advertentiemarkt heeft zijn weerslag op de resultaten van moederconcern RTL Group. Ondanks een goed derde kwartaal, met name dankzij resultaten op de Duitse markt, vallen de bedrijfsresultaten over 2012 beduidend lager uit dan het jaar ervoor.

Ook de dagbladuitgevers hebben met tegenvallende resultaten te maken. De positie van de bestuursvoorzitter van de Telegraaf Media Groep (TMG), Herman van Campenhout, wordt in april 2013 overgenomen door interimmanager Cees van Steijn. De opbrengsten uit de digitale activiteiten groeien weliswaar, maar beduidend minder hard dan, zeker na de aankoop van Hyves, was verwacht. TMG lijdt in 2012 een nettoverlies van 15,1 miljoen euro. Groei bij digitale activiteiten en opbrengsten uit overnames zorgen er wel voor dat de omzet gelijk blijft aan die van 2011. Ook bij Sky Radio Group is er sprake van directiewisseling. Reorganisaties, afschrijvingen en andere kostenbesparingen, zoals gedeelde bezorging, hebben volgens TMG onvoldoende tegenwicht geboden in de verslechterde printmarkt.

Na jarenlang toenemende verliezen staat ook Mecom voor drastische ingrepen. Alle kranten van Wegener en Media Groep Limburg (MGL) worden in de etalage gezet. Eerder al heeft

Mecom zijn belangen in uitgeverijen in landen als Noorwegen en Duitsland afgestoten. Denemarken en Polen zouden moeten volgen, maar door de krimpende advertentiemarkt houden veel potentiële kopers de boot af. Wegens grote exploitatieverliezen stopt Wegener in maart 2012 met het uitgeven van Dagblad De Pers. In april 2013 geeft Mecom een winstwaarschuwing met als gevolg dat de aandelenkoers een duikeling maakt van 30 procent.

Ondanks een teruglopende winst en lager bedrijfsresultaat voor De Persgroep laat de Nederlandse tak van het bedrijf dankzij overnames een stijging in het bedrijfsresultaat zien. Na de overname van VNU Media besluit De Persgroep de papieren uitgave van Intermediair – na 47 jaar – niet te continueren en wordt vanaf november 2012 alleen een digitale versie voor tablet, smartphone en internet aangeboden. Om ervoor te zorgen dat de gebruiker het gehele aanbod van De Persgroep interessant blijft vinden, zal er meer worden ingezet op verspreiding van het materiaal via verschillende platforms.

De Nederlandse Publieke Omroep heeft te maken met een opgelegde beperking op het beschikbare budget. Gevolgen hiervan zijn onder meer fusies tussen de bestaande omroepen, het beëindigen van de zelfstandige status van de kerkelijke en levensbeschouwelijke omroeporganisaties en het wegvallen van de in de mediabegroting vastgelegde reservering voor de Wereldomroep.

Mediamarkten

Zenders en titels worden steeds vaker aangeboden via niet-traditionele wegen. Tegelijk hebben de papieren dagbladen en publiekstijdschriften en de bekende radio- en televisiezenders nog altijd een sterke positie in de mediawereld. Het hoofdstuk Mediamarkten beschrijft de afzonderlijke markten met hun aanbieders en titels.

Dagbladen

Sinds 2007 heeft de dagbladenmarkt te maken met oplageverlies. In 2012 is de jaaroplage 1.152 miljoen: 300 miljoen minder dan in 2007. Zowel de losse verkoop als het aantal abonnementen en lidmaatschappen neemt af. De verhouding tussen betaalde en gratis dagbladen is in 2012 84 versus 16 procent.

TMG, Mecom en De Persgroep zijn al jaren de grootste uitgevers. Gezamenlijk hebben zij een marktaandeel van ruim 80 procent op de Nederlandse dagbladenmarkt. Op titelniveau heeft De Telegraaf het grootste marktaandeel, gevolgd door de gezamenlijke AD-dagbladen en Metro. Laatstgenoemde behoort, samen met Trouw en de Volkskrant, tot de weinige titels die in 2012 hun oplage weten te vergroten. De overige dagbladen zien hun oplage dalen, Het Parool zelfs met bijna 10 procent.



Het totale nummerbereik van alle dagbladen neemt in 2012 ten opzichte van 2011 met 4 procentpunten af naar 60 procent. Nagenoeg alle titels verliezen bereik. Ook de drie titels die dagelijks meer dan 10 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder weten te bereiken: De Telegraaf, de gezamenlijke AD-bladen en Metro. De grootste daling is te zien bij Sp!ts: het bereik loopt terug van 10,7 procent in 2011 naar 9,2 procent in 2012.

Bij de regionale dagbladen is het oplageverlies al jaren groter dan bij de landelijk gerichte kranten. Limburg kent het hoogste aandeel regionale dagbladen; 80 procent van de oplage van betaalde dagbladen bestaat er uit regionale edities van uitgever Mecom. Andere provincies waar Mecom een sterke positie heeft zijn Overijssel, Gelderland, Zeeland en Noord-Brabant. In de overige provincies zijn met name De Persgroep, TMG en NDC/VBK vertegenwoordigd met regionale titels.

Publiekstijdschriften

Ook de markt voor publiekstijdschriften heeft al jaren te kampen met dalende oplagen. De totale oplage gaat van 716 miljoen in 2004 naar 505 miljoen in 2012. Vooral het aantal abonnementen en lidmaatschappen wordt kleiner, maar ook de losse verkoop en overige verspreiding nemen af.

De categorie van de radio- en televisiebladen heeft het grootste aandeel, ook al kent niet deze categorie maar die van de vrouwenbladen de meeste titels. De radio- en televisiebladen behalen in 2012 een oplage van 152 miljoen, 50 miljoen minder dan in 2008. Bindinc., tot 2011 opererend onder de naam Programmabladen AKN, heeft met 36 procent het grootste marktaandeel binnen deze categorie. Sanoma Group en de Hilversumse Media Compagnie volgen met achtereenvolgens 24 en 17 procent. Veronica Magazine heeft veruit de hoogste oplage per nummer en wordt gevolgd door de maandelijks verschijnende Film1 Sport1 Gids.

Ook op de markt voor vrouwenbladen heeft Sanoma Group een sterke positie, met 14 van de 30 titels en een aandeel van 51 procent. TMG volgt op afstand met een aandeel van 32 procent. Het grootste wekelijks verschijnende vrouwenblad is Vrouw, met een oplage van 662.970 per nummer. Het grootste maandblad is LINDA. Gezamenlijk behalen de vrouwenbladen in 2012 een oplage van 107 miljoen exemplaren.

De categorie opiniebladen kent in 2012 slechts 4 titels die minimaal 10 maal per jaar verschijnen. Gezamenlijk zorgen zij voor een jaaroplage van 10 miljoen, 2 miljoen minder dan in 2011 toen er nog 5 titels waren. Het weekblad Elsevier van Reed Business heeft met een nummeroplage van 126.234 het grootste marktaandeel, namelijk 64 procent. Vrij Nederland volgt met een aandeel van 20 procent.

Van alle tijdschriften is het grootste bereik al jaren weggelegd voor het ledenblad van ANWB Media, Kampioen: meer dan een derde van de Nederlanders van 13 jaar en ouder leest een

nummer van dit blad. Libelle, Veronica Magazine en Donald Duck volgen op afstand met een bereik van respectievelijk 16, 15 en 12 procent. Van de tijdschriften die in 2012 een bereik hebben van minimaal 5 procent, weten alleen Kampioen, Quest en Elsevier dat bereik te vergroten ten opzichte van 2011.

Televisie

De televisiekijktijd groeit van gemiddeld 184 minuten in 2009 naar 196 minuten per dag in 2012. De grootste aanbieder is de Nederlandse Publieke Omroep, met Nederland 1 als voornaamste zender. Andere populaire zenders zijn RTL4 van Bertelsmann en SBS6 van Sanoma Group. Op volgorde hebben zij in 2012 marktaandelen van 21, 15 en 8 procent. Het aandeel van de categorie 'overige zenders' – waaronder de themakanalen – neemt gestaag toe naar 9 procent in 2012.

Ook wat bereik betreft scoren Nederland 1, RTL4 en SBS6 hoog: gemiddeld kijkt minimaal 30 procent van de Nederlanders van 6 jaar en ouder minstens een minuut naar deze zenders. Dit geldt ook voor Nederland 2 en Nederland 3. Een toename van het bereik is er in 2012 alleen voor Comedy Central, TLC, Disney Channel en 24Kitchen.

Het marktaandeel van de regionale publieke omroepen blijft landelijk gezien gelijk ten opzichte van 2011 en 2010: 1,7 procent. Op provincieniveau heeft Drenthe het grootste aandeel van 6,9 procent, deels te danken aan kijkers van de regionale omroep van Drenthe zelf, maar deels ook aan Drentse kijkers van TV Noord. In Groningen en Friesland wordt ook relatief veel naar de regionale publieke omroepen gekeken.

Radio

In 2012 wordt dagelijks gemiddeld 185 minuten naar de radio geluisterd. Vanwege de invoering van een nieuwe meetmethode zijn de gegevens over 2012 niet goed te vergelijken met voorgaande jaren. Wel kan worden vastgesteld dat de verhouding tussen de publieke en commerciële omroepen ten opzichte van 2011 licht is gewijzigd, ten gunste van de commerciële. De grootste zenders zijn 538 van Talpa Media en de NPO-zenders Radio 3 FM en Radio 2. Respectievelijk hebben zij marktaandelen van 11,1, 9,9 en 9,7 procent en bereiken zij dagelijks 11, 9 en 8 procent van de Nederlandse bevolking.

De gezamenlijke regionale publieke omroepen hebben in 2012 een marktaandeel van 10,9 procent en een dagbereik van meer dan een op de tien Nederlanders. In Groningen wordt het langst naar de regionale zenders geluisterd en daarna in Friesland. Beide provincies hebben een marktaandeel van meer dan 20 procent. In Noord-Brabant, Utrecht, Zuid-Holland en Flevoland wordt met aandelen van 4 tot 9 procent het minst naar de regionale omroepen geluisterd. Luisteraars in Drenthe, Zuid-Holland (west) en Utrecht stemmen ook af op zenders uit omliggende provincies.

Internet

In 2012 stijgt het aandeel van de bevolking dat vanuit huis toegang heeft tot internet naar 92 procent. De toegang vanuit het werk stijgt naar 45 procent. De surfpopulatie van 12,5 miljoen mensen maakt per week gemiddeld ruim 11 uur gebruik van het internet. Ongeveer 33 procent van deze gebruikers maakt meer dan 10 uur per week gebruik van internet.

De meestbezochte websites zijn de Nederlandse en Amerikaanse versies van de zoekmachine van Google. Daarnaast bestaat de top-vijf uit facebook.com, youtube.com en live.com. Veel gebruik wordt gemaakt van portals en zoekmachines, websites met nieuws en informatie en sociale netwerksites.

De top-drie van specifiek Nederlandse nieuwstitels en -weblogs bestaat al jaren uit nu.nl, nos.nl en telegraaf.nl. Deze websites bereiken in een maand meer dan een kwart van de Nederlanders van 13 jaar en ouder. Nos.nl kent de grootste groei in 5 jaar tijd: van 19,5 naar 28,4 procent.

Distributie

Het signaal om radio en televisie mee door te geven, was in 2008 in bijna de helft van de gevallen nog analoog. In 2012 is ruim 80 procent van de aansluitingen digitaal. In absolute aantallen zijn de digitale RTV-aansluitingen toegenomen van 3,6 miljoen in 2008 naar 6,1 miljoen in 2012. De grootste aanbieders zijn Ziggo, KPN en UPC. Zij hebben marktaandelen van respectievelijk 35,2, 26,8 en 16,8 procent.

In 2012 heeft 82 procent van de huishoudens een breedbandinternetverbinding. In absolute aantallen gaat het om 6,6 miljoen aansluitingen, bijna een miljoen meer dan vijf jaar eerder. Prominente aanbieders van breedbandaansluitingen zijn wederom KPN, Ziggo en UPC.

Dat dezelfde aanbieders bij zowel de radio- en televisieaansluitingen als bij internet de dienst uitmaken, heeft vooral te maken met de mogelijkheid bij één aanbieder tegen gunstige voorwaarden meerdere diensten af te nemen. Het populairst is triple play, met in één contract breedbandinternet, radio en televisie en vaste telefonie. In 2012 zijn er 3 miljoen klanten met een dergelijke combinatie.

Verdieping: de dagbladenmarkt

Vijf jaar geleden bracht het Commissariaat voor het eerst de ontwikkelingen op de regionale dagbladenmarkt in kaart. Opvallend was toen een vermindering van het aantal kernkranten en titels, maar ook een grote toename van lokaal gerichte edities, die echter veel op elkaar leken. In dit rapport doet het Commissariaat verslag van een vervolgonderzoek naar de situatie op de regionale dagbladenmarkt in 2013.

Voorafgaand aan het onderzoeksverslag schetst Piet Bakker, Lector Massamedia en Digitalisering aan de Hogeschool Utrecht, in een gastbijdrage de algemene ontwikkelingen op de dagbladenmarkt in de afgelopen decennia.

30 jaar kranten in Nederland

Vergeleken met andere landen is Nederland nog steeds een krantenland: binnen Europa behoort Nederland tot de top als het gaat om de penetratie van kranten per 100 inwoners. Tot 1997 is sprake van een stabiele oplage, met fluctuaties van maximaal een procent. De komst van gratis dagbladen en fusies bij regionale titels leiden tot veranderingen. Vanaf 1998 daalt de oplage van betaalde dagbladen permanent.

Begin jaren tachtig werden in Nederland 87 betaalde kranten per 100 huishoudens verspreid. Dertig jaar later is dat gehalveerd tot 43. De terugloop van het aantal lezers is minder drastisch: in 2003 zei 75 procent van de Nederlanders dagelijks een krant te lezen, in 2012 is dat 60 procent. Het lezersprofiel verschuift in die periode naar een enigszins ouder publiek.

Het bezoek aan websites van dagbladen is door de jaren heen flink toegenomen. In 2007 bezochten 4,8 miljoen mensen minimaal maandelijks een aan een dagblad gelieerde website; in 2012 is dat aantal met 50 procent toegenomen. Het aantal bezoeken is daarbij gestegen van 14 naar 21 keer per maand.

Tussen 1980 en 1997 is het aantal uitgevers van landelijke en regionale dagbladen sterk afgenomen. De grote uitgevers hebben bovendien een steeds sterkere positie verworven: van een gezamenlijk marktaandeel van 50 procent in 1981 naar 90 procent in 2012. Deze concentratie is ook te zien als het gaat om het aantal verspreide titels.

In 58 procent van de ruim 800 gemeenten konden inwoners in 1981 kiezen uit meerdere regionale dagbladen. In 1991 was dat percentage gedaald naar 52 procent van 672 gemeenten en in 2012 is het 38 procent van 537 gemeenten. Het aantal monopoliegemeenten waar slechts één dagblad te ontvangen is, schommelt tussen de 320 en 350. Soms wordt het gat dat verdwijnende regionale dagbladen achterlaten nog opgevangen door betaalde, meestal wekelijks verschijnende nieuwsbladen. Echter, ook de nieuwsbladen hebben de gezamenlijke nummeroplage sinds 1988 zien dalen van 480.000 naar 230.000.

Regionale dagbladen en lokale dagbladedities

De concentratie van aanbieders van regionale dagbladen is in de loop der jaren sterk toegenomen. In 1987 waren er 19 aanbieders, in 2006 waren het er 9 en begin 2013 zijn er nog maar 6. Na afronding van het onderzoek voor de Mediamonitor neemt de NDC Mediagroep medio 2013 het Friesch Dagblad over, zodat er zelfs nog maar 5 uitgevers overblijven. Mecom is daarvan de grootste, als uitgever van de dagbladen van Wegener en Media Groep Limburg. Het concentratieproces heeft ertoe geleid dat het aantal titels met een zelfstandige alge-

mene redactie afneemt. Steeds meer titels brengen dezelfde bovenregionale berichten, oftewel: het aantal kernkranten daalt. Al in 2006 vormden Dagblad de Limburger en het Limburgs Dagblad een extreem voorbeeld van één kernkrant, afgezien van de titel is opmaak en berichtgeving identiek.

Overeenkomst Limburgse dagbladtitels



Limburgs Dagblad: voorpagina



Dagblad De Limburger: voorpagina

Peildatum: 26 februari 2013

Afgebeeld zijn de voorpagina's van het Limburgs Dagblad en Dagblad De Limburger, beide editie Parkstad. De dagbladen tonen naast een overeenkomstige voorpagina een volledig identieke inhoud.

Van de 38 kernkranten uit 1987 waren er in 2006 nog 17 over en begin 2013 zijn het er nog maar 10. Centrale algemene redacties schrijven berichten voor diverse titels. Zo wordt voorts nog synergie behaald. De gemiddelde lezer van een regionale krant in Haarlem zal zich er niet aan storen of niet eens merken dat een lezer in Hilversum dezelfde bovenregionale berichten ontvangt. Vooral de dagbladen van Wegener verzorgen na 2006 een identieke bovenregionale berichtgeving. Opvallend genoeg kiest deze uitgever ervoor de voorpagina's van de verschillende titels nog wel duidelijk onderscheidend te houden, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de dagbladen die worden uitgegeven door HDC Media.

Het aantal titels blijft tussen 2006 en 2013 nagenoeg gelijk, terwijl dit aantal in de periode daarvoor daalde van 63 naar 28. Het aantal lokale edities daarentegen steeg tussen 1987 en 2006 van 120 naar 138 en is sindsdien gezakt naar 114. Het gevolg hiervan is dat de overgebleven edities een groter verzorgingsgebied moeten voorzien van lokaal nieuws of dat gemeentes verstoken blijven van lokale berichtgeving.

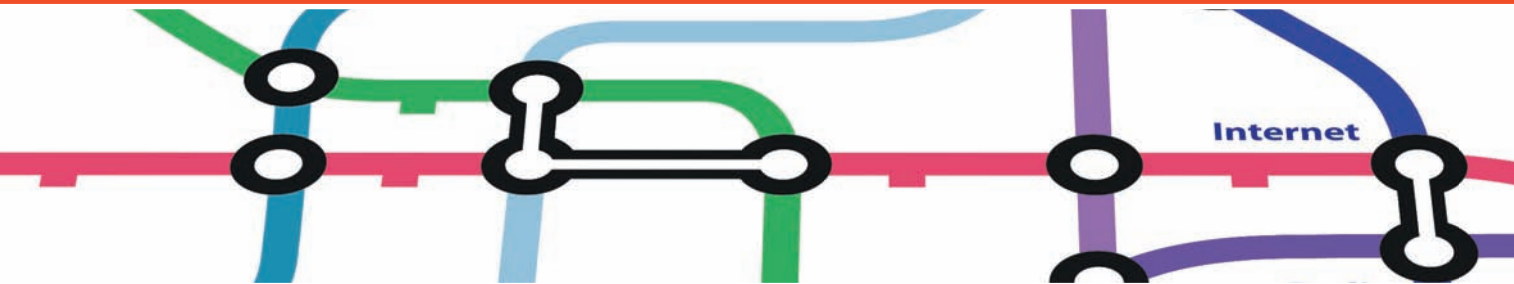
Naast deze ontwikkeling bij het aanbod, neemt de prijs van de regionale titels tussen 2006 en 2013 met bijna de helft toe en verschijnen intussen alle titels op tabloid-formaat.

Uit het onderzoek blijkt verder dat het aantal regionale en lokale berichten, de omvang van deze berichten en het aandeel exclusieve berichten tussen 2006 en 2013 nauwelijks veranderen. Ook in 2013 staan er ongeveer 36 regionale berichten in een dagblad, waarvan gemiddeld 11 berichten niet in een andere editie voorkomen en dus exclusief zijn.

De regionale dagbladen zijn met hun lokale edities nog steeds de belangrijkste leverancier van dagelijkse lokale berichten. Een dalend gebruik, relatief oudere lezers en een steeds hoger wordende prijs bieden echter een weinig rooskleurig toekomstperspectief.



1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN





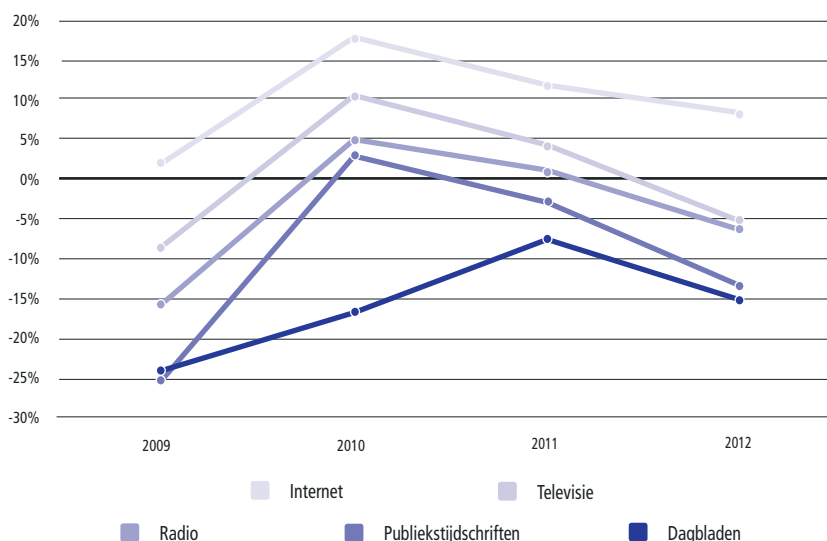
1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Helaas valt er niet aan te ontkomen ook dit jaar in de Mediamonitor stil te staan bij de economische crisis als centrale trend die vrijwel alle sectoren in de samenleving in zijn greep houdt en ook aan de mediasector niet voorbij gaat. In 2012 dalen de oplagecijfers van dagbladen en tijdschriften, vallen er harde bezuinigingen bij de publieke omroep en worden ook de commerciële omroepen getroffen. Bij alle onderdelen van de sector zijn arbeidsplaatsen op de tocht komen te staan. Het is nog maar de vraag of de economie weer zo zal aantrekken dat op korte termijn zicht komt op herstel. Ook bij de mediabestedingen is de crisis duidelijk zichtbaar.

Eind juni 2013 presenteerde onderzoeksbureau Nielsen het jaarrapport met de netto mediabestedingen in 2012. De netto mediabestedingen geven inzicht in het geld dat daadwerkelijk naar de verschillende mediatypes stroomt. Na jaren van groei kwam in 2009 de crisis. Dat jaar was er sprake van een gemiddelde daling van 12,4 procent. Met name dagbladen en publiekstijdschriften leverden in, gevolgd door radio en televisie (figuur 1.1). In 2010 en 2011 leek een herstel in het vooruitzicht, echter, alle oude mediatypen hebben in 2012 ten opzichte van 2011 behoorlijk moeten inleveren. Internet weet in de jaren te stijgen en is in 2011 ook televisie voorbijgegaan. Sindsdien is internet het medium waar het meeste reclamegeld naar toe gaat. De winst bij internet kan de verliezen bij de oude media echter niet voldoende compenseren. Vergelijken met 2008 is er in 2012 in totaal, inclusief onder meer internet, out of home en huis-aan-huisbladen, 15 procent minder besteed. Dat komt overeen met een bedrag van bijna 900 miljoen euro.

Figuur 1.1

Verandering netto-mediabestedingen ten opzicht van het voorgaande jaar



Bron data: Nielsen



Bij radio en televisie worden de verliezen nog grotendeels voorafgegaan door tussentijdse groei. De netto mediabestedingen bij de printmedia daarentegen dalen structureel. Tussen 2001 en 2008 was er bij dagbladen al sprake van een daling van ruim een kwart en ook de publiekstijdschriften leverden destijds 17 procent in (zie Mediamonitor 2001-2010). Deze neerwaartse trend wordt sindsdien bij de publiekstijdschriften in 2010 licht geremd, maar bij de dagbladen lijkt er geen eind aan te komen.

In het vervolg van dit hoofdstuk komen verschillende trends en ontwikkelingen meer in detail aan bod, waarbij duidelijk wordt dat de financiële crisis op vele vlakken merkbaar is.

Publieke omroep

In 2012 kregen de kabinetsplannen om het landelijke publieke omroepbestel drastisch te hervormen duidelijk gestalte. De wet die de bezuiniging van 200 miljoen euro regelt, werd door de Kamer aangenomen en omroepverenigingen werkten verder aan het fusieproces en keken om zich heen naar andere huisvesting. De aanvaarding van de wet betekende het einde van Radio Nederland Wereldomroep als publieke media-instelling en voor 300 medewerkers het verlies van hun baan.

Aanvankelijk geboren uit de wens om radiocontact te leggen met de overzeese gebiedsdelen werden de activiteiten steeds meer uitgebreid, wat uiteindelijk resulteerde in een Wereldomroep met een breed takenpakket en een breed scala aan doelgroepen. Zo werden er programma's gemaakt vanuit een ambassadeursfunctie voor Nederland en daar waar er gebrek aan was voorzag de Wereldomroep in informatievoorziening, vaak in samenwerking met partneromroepen in de desbetreffende landen. Tot de doelgroepen behoorden niet alleen de lokale bevolking, maar ook inwoners van Nederlandse origine die geëmigreerd waren naar landen als Canada en Australië, zeevarenden, Nederlandse militairen op een missie in het buitenland en chauffeurs in het internationale goederenvervoer. Deze mensen zullen het voortaan zonder de Wereldomroep moeten stellen, omdat die zich in afgeslankte vorm onder de hoede van het ministerie van Buitenlandse Zaken uitsluitend nog zal richten op de verspreiding van het vrije woord in gebieden waar het met dat vrije woord minder goed gesteld is.

Niet alleen de Wereldomroep, maar ook de kerkgenootschappen en de genootschappen op geestelijke grondslag verliezen door de hervormingen hun plaats als media-instelling binnen het landelijke publieke bestel. Zij hebben eveneens tientallen jaren van dat bestel deel uitgemaakt. Oorspronkelijk werden door de protestantse kerken en de rooms-katholieke kerk erediensten uitgezonden via de radio. Later kwam de televisie daarbij en traden ook vertegenwoordigers van het Boeddhisme, het Hindoeïsme, het Humanisme, het Jodendom en de Islam tot het bestel toe.

Eerst is besloten dat er voor de genootschappen geen zelfstandige plaats meer is en dat zij zich moeten aansluiten bij een omroepvereniging of de NTR en daarna is vastgesteld dat de

financiering zou gaan wegvallen. Als sluitstuk heeft het kabinet besloten dat er per 2016 een einde komt aan het systeem met vertegenwoordigers van de religieuze en geestelijke hoofdstromingen in het bestel. Daaraan is toegevoegd dat levensbeschouwing wel een taak blijft van de publieke omroep.

Op regionaal niveau krijgen de publieke omroepen eveneens te maken met een bezuinigingsopdracht vanuit het kabinet. Er is aangekondigd dat wetgeving zal worden ontwikkeld om tot integratie van de landelijke en de regionale publieke omroep te komen, al dan niet door vensterprogrammering op een van de landelijke netten. In verband daarmee opperde de VVD in de Kamer het idee dat, als door de bezuinigingen bij de landelijke omroep het aanbod zou verschromelen, een van de drie televisienetten geheel ter beschikking van de regionale omroep gesteld kan worden.

Met betrekking tot de regionale omroep heeft het kabinet voorts aangekondigd voornemens te zijn om de financieringssystematiek aan te passen. Financiering door de provinciebesturen via het Provinciefonds zou vervangen moeten worden door centrale financiering waarbij het Commissariaat voor de Media een rol moet gaan spelen.

Commerciële omroep

In de strijd om de gunst van kijkers en adverteerders heeft RTL een flinke voorsprong op concurrent SBS. Daar zou verandering in komen door de overname van de SBS-zenders door uitgever Sanoma en producent Talpa. Door deskundigen werd met enige scepsis naar deze combinatie van partners gekeken omdat Sanoma in Nederland geen ervaring had met commerciële televisie en daardoor overheerst zou kunnen worden door haar partner die juist erg thuis is op deze markt. Talpa heeft ook de ruimte gehouden om zaken te doen met RTL, zodat sterke formats niet automatisch bij SBS terecht komen. Het jaar 2012 heeft voor SBS niet de ommekeer teweeg gebracht waarop was gehoopt. Veel nieuwe programmaformats trokken onvoldoende kijkers en werden voortijdig van de buis gehaald. Slechts een enkele keer scoorde een programma buiten verwachting goed. De nieuw aangetrokken topvrouw Georgette Schlick pleitte bij herhaling voor voldoende tijd om het tij te keren. Uiteindelijk heeft zij SBS verlaten. Sanoma heeft laten weten de touwtjes bij het bedrijf wat steviger in handen te willen nemen.

Voetbalrechten

Na enkele omzwervingen, onder andere langs Talpa's zender Tien, zijn de rechten voor het uitzenden van samenvattingen van wedstrijden uit de Eredivisie terug bij de NOS, die zelf vindt dat ze daar ook thuis horen en wel om zeven uur met 'het bord op schoot'. Of dit nog lang zo zal zijn, is echter de vraag. In 2012 betrad namelijk een nieuwe speler het veld. Fox International Channels, onderdeel van Rupert Murdochs imperium dat al op de Nederlandse markt actief is met zenders als National Geographic, kookzender 24Kitchen en Nat Geo Wild,



nam in 2012 51 procent van de aandelen in sportzender Eredivisie Live over van Eredivisie Marketing en Media CV voor een bedrag van rond de 1 miljard euro. Voor dat bedrag heeft Fox gedurende 13 jaar de uitzendrechten van de Eredivisie in handen gekregen. De overname is inmiddels goedgekeurd door de mededingingspoot van toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (ACM). Fox begint zich steeds intensiever bezig te houden met het beleid van Eredivisie Live en heeft zich al ontfermd over de advertentieverkoop. In juni 2013 werd bekend gemaakt dat Fox nog datzelfde jaar een nieuwe zender in de markt zou zetten. Omdat de samenvattingen geplaatst zijn op de nationale evenementenlijst (een bijlage bij het Mediabesluit 2008) is in ieder geval verzekerd dat zij te zien zullen zijn op een open net.

Uitgevers

Nederlandse uitgevers die moeilijke tijden doormaken met teruglopende oplagen en dalende advertentie-inkomsten, richten hun strategie op een toekomst in het digitale domein. Digital first, print second luidde het adagium. In 2012 was van de digitale strategie nog niet veel te merken. De krantenconcerns zijn voor hun inkomsten zelfs in sterkere mate afhankelijk geworden van de papieren oplagen. Bij dalende oplagecijfers wordt de omzet van de krantenconcerns voor het grootste deel gerealiseerd door de papieren kranten. Bij TMG gaat het om 57 procent van de omzet, bij Wegener om 60 procent en bij de Persgroep om 83 procent.

In hun digitale strategie zijn de Nederlandse uitgevers nog zoekende. Eerst zag men heil in aparte internetredacties per dagblad, vervolgens in geïntegreerde crossmediale newsrooms en vervolgens in centrale internetredacties voor meerdere titels. De Persgroep heeft het idee van een gezamenlijke redactie voor print en digitaal losgelaten, terwijl vooraanstaande buitenlandse kranten als The New York Times en de Guardian daar juist vol op inzetten. Sanoma, de belangrijkste speler op de tijdschriftenmarkt, wil ook de omslag naar digitaal uitgeven maken. In twee jaar tijd moet dat tot resultaat hebben dat het merendeel van de omzet en de winst uit digitale activiteiten komt. Sanoma wil door gratis content aan te bieden de massa bereiken.

Dat een digitale strategie wel degelijk kansen op succes biedt, laten de resultaten van het Duitse uitgeversconcern Axel Springer zien. Het bedrijf maakte in 2012 628 miljoen euro winst, wat een stijging is van 5,8 procent ten opzichte van het jaar daarvoor. Opmerkelijk is dat de inkomsten uit digitale activiteiten met 22 procent toenamen en voor het eerst hoger waren dan de inkomsten uit andere takken van het bedrijf.

Ook de Britse Guardian Media Group, uitgever van onder meer de dagbladen The Guardian en Observer, meldt in juni 2013 winst te maken met digitale activiteiten. Het gaat daarbij om 55,9 miljoen pond en 15 procent meer verkeer naar Guardian-sites.

Nieuwsgaring via Twitter

Naast het afnemen van nieuwsberichten van persbureaus als ANP en Novum en het verrichten van onderzoek door eigen redacteurs, worden de sociale media voor journalisten een steeds belangrijker bron van nieuwsgaring. Omdat toonaangevende figuren uit bijvoorbeeld de politiek, sport, entertainment en de culturele sector actief zijn op Twitter kan het volgen van de berichten die zij achterlaten journalisten op het spoor brengen van nieuwsfeiten. Probleem daarbij is dat alleen al in Nederland zes miljoen tweets per dag worden verspreid. Hoe ontdek je in zo'n grote hoeveelheid informatie wat eventueel nieuwswaardig zou kunnen zijn?

Nieuwssite nu.nl heeft in 2012 het initiatief genomen een oplossing voor dit probleem te vinden door een pilot te starten met een geautomatiseerd systeem voor nieuwsdetectie, dat is ontwikkeld door het bedrijf CCinQ in samenwerking met de Vrije Universiteit en financieel is ondersteund door het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Het dynamische dashboard RTreporter scant alle Nederlandstalige tweets met het doel snel opkomende trends op het spoor te komen. De redactie van nu.nl maakt inmiddels dagelijks gebruik van het dashboard met als gevolg dat de nieuwsgaring vaak voorligt op die van de persbureaus. Een voorbeeld van de toegevoegde waarde van RTreporter was een ontploffing gevolgd door een grote stroomstoring in Groningen. Na de melding kon door het oppikken van tweets direct worden bericht over gerelateerde gebeurtenissen zoals een brug die open moest blijven staan en een schoolgebouw dat ontruimd moest worden. Twitter zelf heeft zich enthousiast getoond over het dashboard en zal mogelijk betrokken worden bij de verdere ontwikkeling ervan.

Beursgang Facebook

De beursgang van Facebook zou volgens financiële specialisten het hoogtepunt van het jaar worden op de New Yorkse beurs. Bij de opening stond het aandeel genoteerd op 40 dollar, wat het bedrijf in een klap 110 miljard dollar waard maakte. Oprichter Mark Zuckerberg werd ruim 20 miljard dollar rijker. De gretigheid bij beleggers was zo groot dat het systeem van Nasdaq er door in de problemen kwam, waardoor de handel een half uur later van start kon gaan dan gepland. Na alle euforie bleek in de realiteit dat Facebook kennelijk te hoog gewaardeerd was, want de koers van het aandeel daalde in een paar dagen naar het dieptepunt van 17,55 dollar. Later trok de koers weer enigszins aan. De rommelige gang van zaken bij de start van de handel leverde Nasdaq een boete op van 10 miljoen dollar van de financiële toezichthouder SEC.

Media-evolutie

Sinds de uitvinding van de boekdrukkunst is de techniek van verspreiding steeds sneller geëvolueerd. Nadat het aantal mobieltjes het aantal vaste telefoonaansluitingen al tien jaar geleden is voorbijgestreefd, blijkt nu de smartphone samen met de tablet door het gebruik als second screen en misschien binnenkort als first screen het televisietoestel in te halen. Wellicht zal het ook niet meer lang duren voordat e-papers in de vorm van apps op smartphone en tablet de papieren dagbladen en tijdschriften voorbij streven. Wie enkele jaren geleden gebruik maakte van openbaar vervoer kwam vooral gratis dagbladen lezende mensen tegen. Intussen zijn DAG en De Pers als papieren kranten ter ziele gegaan en zijn Metro en Sp!ts in handen van een en dezelfde eigenaar. Meer en meer lezen consumenten hun nieuws digitaal op apparatuur waarmee steeds meer gedaan kan worden dan bellen. De mobiele all-in-one apparatuur staat voor de ultieme convergentie die zich dusdanig snel heeft ontwikkeld dat zelfs de commerciële reclamebereksonderzoeken daardoor verrast zijn. Het mobiele bereik maakt nog geen deel uit van de dagelijkse standaard kijkcijfers van de SKO noch van het internetbereksonderzoek van het intussen gestopte STIR.

Mediagebruik

Vrijwel alle jongeren zijn tegenwoordig intensief bezig met sociale media. Zij kijken nog wel televisie en luisteren nog wel naar de radio, maar vooral houden zij zich bezig met hun smartphone of tablet. Technisch zijn zij uiterst vaardig, maar het is de vraag of zij zich altijd voldoende bewust zijn van de mogelijke gevolgen van hun activiteiten op het gebied van de nieuwe media. Weten zij altijd dat de halve wereld getuige kan zijn van hun persoonlijke ontboezemingen en is het altijd bekend dat eenmaal geplaatste teksten, foto's of video's tot in lengte van dagen te lezen of te zien zijn? 2012 was een jaar waarin duidelijk werd dat er nog veel te doen is op het gebied van het bijbrengen van mediawijsheid. Een drietal voorbeelden van ondoordacht gebruik van nieuwe media:

Een in ons land gepleegde moord waarbij minderjarigen betrokken waren, was rechtstreeks te relateren aan activiteiten op Facebook. Een meisje plaatste daar minder aardige teksten over een leeftijdsgenoot die het zich zo aantrok dat opmerkingen over haar via sociale media werden verspreid, dat zij een bevriende jongen wist te bewegen de tekstschrijfster om het leven te brengen. De tragische gebeurtenis die de boeken is ingegaan als de Facebookmoord laat zien hoe belangrijk het is dat jongeren beseffen wat voor impact veelal snel en impulsief op sociale media geplaatste uitlatingen kunnen hebben.

Veel onbedoelde gevolgen had de verjaardag van een meisje in het Groningse dorp Haren. Via sociale media verzond zij een uitnodiging om die verjaardag met haar te komen vieren. Door het achterwege laten van één technische handeling werd echter de hele sociale community uitgenodigd en was Project X Haren in aantocht. Grote groepen jongeren reisden af naar het Groningse dorp, ondanks dringende oproepen van de burgemeester om vooral niet te

komen omdat er zeker geen feest georganiseerd zou worden. Dat laatste bleek waar te zijn, zodat de situatie onttaarde in een confrontatie met de politie, grootschalige vernielingen en winkelp plundering. Grote gevolgen dus van een kleine onhandigheid met nieuwe media.

De gebeurtenissen in Haren maakten overigens duidelijk dat de autoriteiten, burgemeester, politie en justitie, niet goed konden inschatten wat voor hype door middel van het gebruik van sociale media kan ontstaan. Onbekendheid met het fenomeen Project X leidde tot onderschatting en gebrekkige voorbereidingen om de aanwezigheid van een grote groep jongeren met escalerend gedrag in goede banen te leiden.

Begin 2013 verstuurde een in Zuid-Amerika verblijvende jongen een bericht dat hij van plan was op korte termijn een bloedbad aan te richten op een niet nader genoemde middelbare school in Leiden. Uit voorzorg besloten de autoriteiten daarop alle onderwijsinstellingen in de stad te sluiten. De veroorzaker van de commotie was zo onder de indruk van de gevolgen van zijn in een opwelling gepleegde daad, dat hij zich direct meldde bij de politie. Ook hier was de impact van ondoordacht en te snel omgaan met de mogelijkheden van nieuwe media groot.

Ook aanbieders houden rekening met het gedrag van hun gebruikers. Facebook is daarvan een voorbeeld. Het bedrijf voert een streng censuurbeleid, met name waar het (vermeende) erotiek betreft. Puriteinse Amerikaanse normen worden wereldwijd opgelegd, niet alleen om het publiek te vrijwaren van confrontatie met beelden of teksten die minder geschikt worden geacht, maar ook om adverteerders niet af te schrikken.

In Nederland werd de site geschiedenis24.nl van de publieke omroep met de censuurpraktijken geconfronteerd na het op Facebook plaatsen van een uit 1971 daterende verkiezingsposter van de Pacifistisch Socialistische Partij. Op de poster staat de afbeelding van een naakte vrouw in een weiland met daaronder de tekst 'ontwapenend'. Voor Facebook ging dit te ver en de pagina werd geblokkeerd. Het ontlokte de VPRO, die verantwoordelijk was voor het plaatsen van de poster, de verontwaardigde reactie dat Facebook geen enkel oog heeft voor de context en geen ruimte laat voor journalistiek inhoudelijke afwegingen.

Een Nederlandse ondernemster met een webshop waarin zij lingerie verkoopt, had een vergelijkbare ervaring. Omdat zij op haar Facebookpagina foto's plaatste van wat er in de webshop verkrijgbaar is, werd de pagina zonder pardon geblokkeerd.

Mediamerken

Sinds enkele jaren brengen bureau Interbrand en het Tijdschrift voor Marketing de kracht van mediamerken in beeld, waarbij scores worden gegeven op merkkrachtfactoren als authenticiteit, relevantie en consistentie. Aanvullend wordt in publieksonderzoek gevraagd naar merkbekendheid, merkgebruik, tevredenheid, tijdsverdeling tussen mediatypen en drijfveren voor het gebruik. Uit de gegevens is een top-25 van mediamerken gedestilleerd.



Een ontwikkeling die op de ranglijst is te zien, is dat het aantal online merken in de top-25 in een jaar tijd is verdubbeld. Deze merken bezetten op de lijst ook hogere posities dan het jaar daarvoor. De ontwikkeling gaat ten koste van kranten en tijdschriften. Kranten zijn helemaal uit de top-10 verdwenen en met Donald Duck is nog slechts één tijdschrift in de top vertegenwoordigd. Onder de kranten en tijdschriften bevinden zich ook de grootste dalers. Zo zakte De Telegraaf van plaats 4 naar 17. Online media daarentegen zijn sterke stijgers in de lijst.

De top van de lijst bestaat uit nu.nl op de eerste plaats, gevolgd door Uitzending Gemist op de tweede. Beide passen in de trend van grensvervaging omdat het online merken zijn die content aanbieden die traditioneel door andere mediatypen wordt aangeboden. Nu.nl vervult de functie van een online krant en Uitzending Gemist fungeert als online platform om televisieprogramma's te bekijken. De hoogste nieuwkomer tvgids.nl past eveneens in de trend van grensvervaging. Het merk is een digitale versie van de papieren televisiegids en biedt tevens informatie over bioscoopfilms, alsmede de mogelijkheid om films te huren en kaartjes te bestellen. Op die manier is een breed platform voor mediaconsumptie gecreëerd.

Dat online niet alles beheerst, is te zien aan de stabiliteit van de posities en de sterke kwantitatieve vertegenwoordiging van televisiemerken op de lijst. Nederland 1, 2 en 3, RTL 4, en de NOS waren al vertegenwoordigd en de VPRO is daar nu bijgekomen. Opvallend is wel de daling van de NOS van plaats 3 naar 12.

Dat er in het medialandschap snelle verschuivingen plaatsvinden is een gegeven en het is een onafwendbare trend dat de consument steeds meer bepaalt hoe en wanneer welke content wordt afgenomen. Met name door de convergentie is langzamerhand een duizelingwekkend aantal diensten via verschillende platforms en technieken beschikbaar. De grote uitdaging voor mediabedrijven is om binnen dat enorme aanbod herkenbare en onderscheidende merken aan te bieden.

2. MEDIABEDRIJVEN





2. MEDIABEDRIJVEN

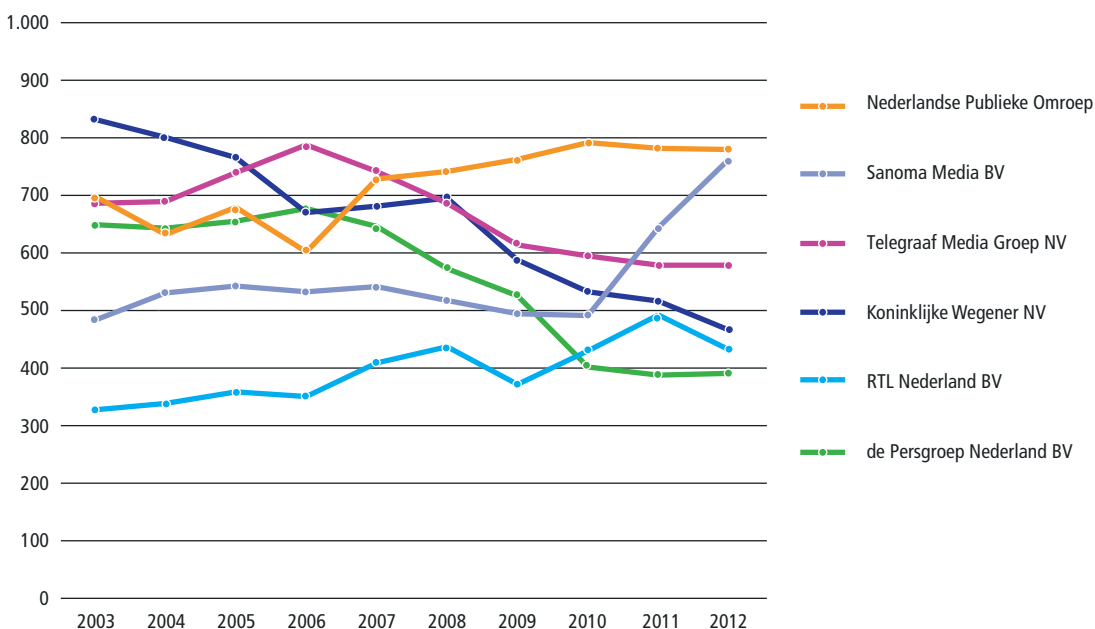
Dit hoofdstuk beschrijft de eigendomsverhoudingen, activiteiten, strategieën en financiële gegevens van de grootste mediabedrijven in Nederland. Het accent ligt daarbij op de belangrijkste dagbladuitgevers, tijdschriftuitgevers en omroepen.

2.1 Financiële kengetallen

Figuur 2.1 toont de ontwikkelingen in netto-omzet. Bij de interpretatie van de omzet moet rekening worden gehouden met fluctuaties ten gevolge van de aan- en verkoop van bedrijfs-onderdelen of aandeelekapitaal. Ter vergelijking is in de figuur ook het, door de overheid verstrekte, budget van de landelijke publieke omroep opgenomen. De cijfers worden toegelicht in de methodische verantwoording bij dit rapport.

Figuur 2.1

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



Bron data: jaarverslagen / Kamerbrieven Mediabegroting

In de figuur wordt uitgegaan van de in 2012 geldende bedrijfsnamen

Op basis van de ontwikkeling van de netto-omzet gedurende de afgelopen tien jaar, constateerde de Mediamonitor in zijn vorige rapporten een neergaande trend bij de drie grootste uitgevers van huis-aan-huisbladen, regionale dagbladen en landelijke dagbladen: Wegener, TMG en de Persgroep Nederland. Persgroep Nederland laat in 2012 een kleine omzetgroei zien en de positie van TMG stabiliseert zich. De omzet van Wegener loopt daarentegen verder terug. De omzet van Sanoma Media toont wederom een stijging. In 2011 werd SBS Broadcasting (voorheen: SBS Nederland) in het tweede halfjaar opgenomen in de geconsolideerde cijfers en in 2012 het volledige boekjaar, zodat de cijfers niet goed vergelijkbaar zijn. In het vierde kwartaal, wanneer de cijfers wel vergelijkbaar zijn, is een forse omzetsdaling zichtbaar van 10,8 procent. Na twee opeenvolgende jaren in een stijgende lijn, is de omzet van RTL Nederland in 2012 stabiel en daalt het bedrijfsresultaat (exclusief de afgestoten radio-activiteiten). Op het budget van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) wordt in 2012 de eerste kortingsmaatregel toegepast uit hoofde van de structurele bezuinigingsopdracht die moet oplopen tot een bedrag van 127,3 miljoen euro in 2015.

Tabel 2.1

Kengetallen voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf	Omzet (x miljoen euro)		Bedrijfsresultaat (x miljoen euro)		Tijdschriften	Dagbladen	Televisie	Radio
	2011	2012	2011	2012				
Telegraaf Media Groep NV	577	577	4	18	√	√		√
de Persgroep Nederland BV	387	390	45	43		√		
De Persgroep NV	899	877	107	87		√	√	√
Koninklijke Wegener NV	513	465	60	38		√		
Mecom Group plc*	1.056	911	111	88	√	√	√	√
Sanoma Media BV**	642	760	n.b.	0	√		√	
Sanoma Media (Europese divisie)**	1.416	1.487	151	151	√		√	√
Sanoma Group Oyi	2.378	2.376	239	232	√	√	√	√
RTL Nederland Holding BV	491	431	134	97			√	
RTL Group SA	5.765	5.998	1.134	1.078	√		√	√
Bertelsmann AG*	15.368	16.065	2.243	2.213	√	√	√	√

Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel.

* = bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBITDA

** = bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBIT

n.b. = niet bekend

De belangrijkste financiële kengetallen van de uitgevers en commerciële omroepen over het jaar 2012, worden weergegeven in tabel 2.1. Het overzicht maakt de ontwikkeling van de afzonderlijke bedrijven in 2012 ten opzichte van 2011 inzichtelijk. Deze kengetallen komen nader aan de orde bij de beschrijving van de bedrijven in paragraaf 2.2.

Omwille van de vergelijkbaarheid is waar mogelijk als maatstaf voor het bedrijfsresultaat Earnings Before Interests, Tax and Amortisation (EBITA) gekozen. 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. Daarmee komt een bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBIT lager uit dan EBITA en nog lager ten opzichte van het EBITDA-resultaat. Reorganisatiekosten worden in geen van de verschillende maatstaven van het bedrijfsresultaat afgetrokken. Een nadere uitleg over de verschillende maatstaven is te vinden in de methodische verantwoording bij dit rapport.

2.2 Eigendomsverhoudingen en bedrijfsmatige ontwikkelingen

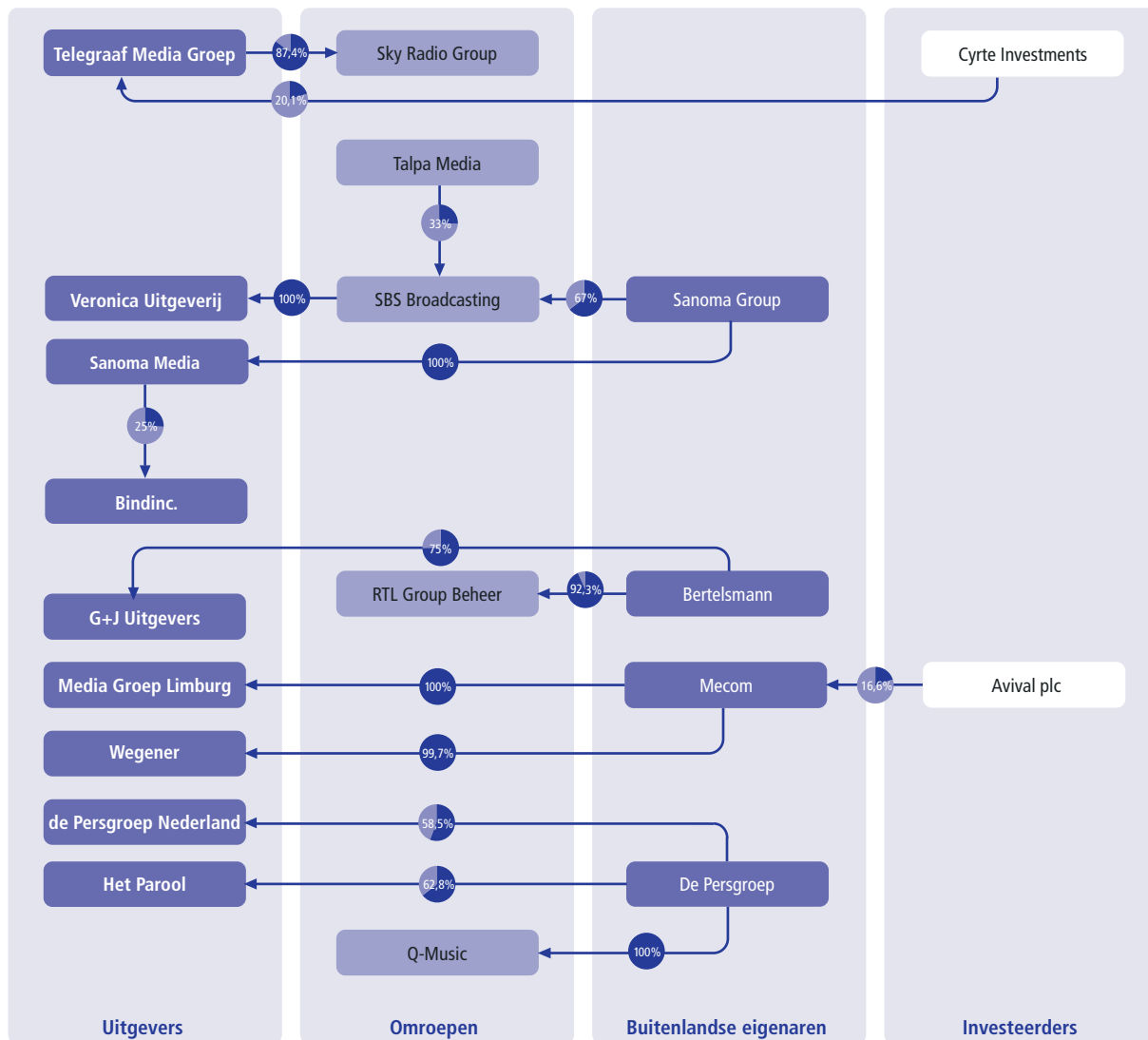
Figuur 2.2 toont de verbanden tussen uitgevers, omroepen, buitenlandse eigenaren en investeerders, en ook de onderlinge dwarsverbanden tussen de voornaamste spelers op de Nederlandse mediamarkten.

In 2012 zijn er nauwelijks verschuivingen in eigendomsverhoudingen. Na de verkoop van SBS Broadcasting door ProSiebenSat.1 aan Sanoma Group en Talpa Media Holding NV (Talpa Media) in 2011, zijn in 2012 geen overnames en acquisities van deze omvang gedaan. Het Britse Mecom vergroot medio 2012 zijn aandeel in Wegener met 13,3 procent naar 99,7 procent. Legal & General plc, eind 2011 de grootste aandeelhouder van Mecom, verkleint in 2012 zijn aandeel van 20,0 procent naar 13,0 procent. Hierdoor is Aviva plc, een Britse verzekeringsmaatschappij, de grootste aandeelhouder met 16,6 procent eind 2012.

De volgende paragrafen behandelen de afzonderlijke mediabedrijven.

Figuur 2.2

Overzicht voornaamste mediaspelers

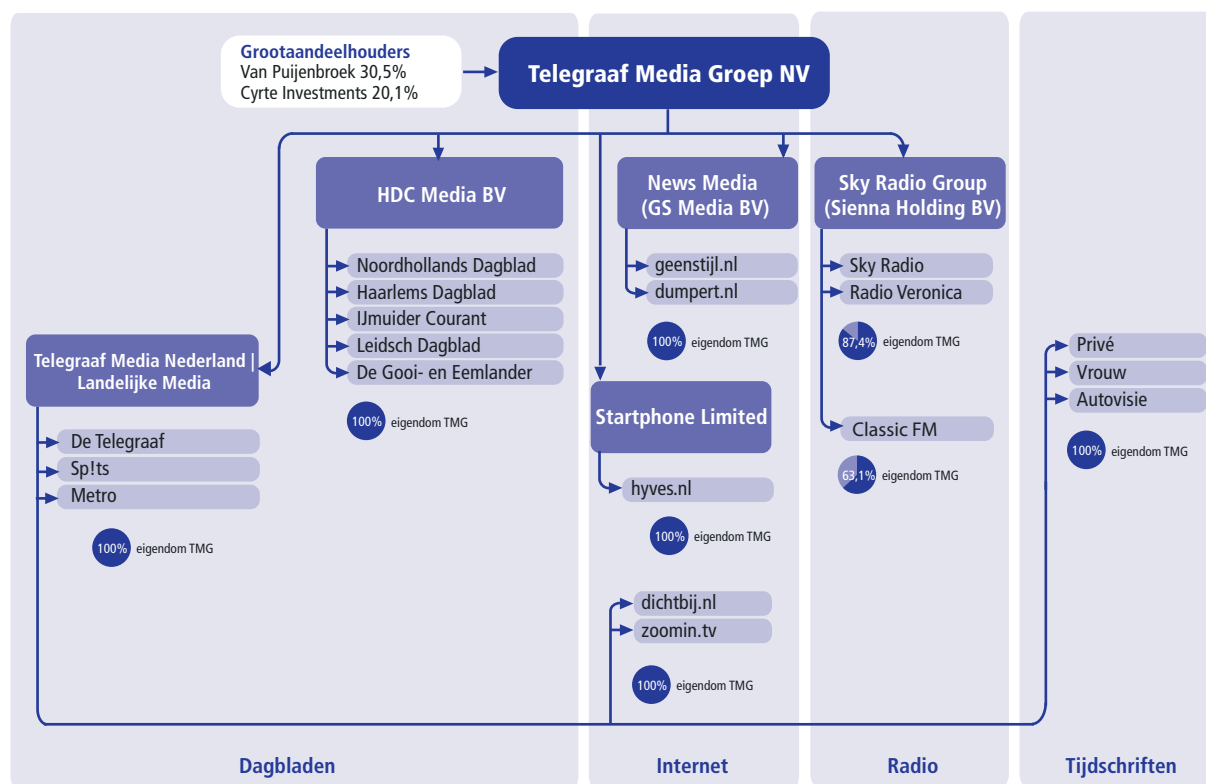


Peildatum: 31 december 2012

Telegraaf Media Groep NV (TMG)

TMG wordt eigenaar van Metro in september 2012 waarna het mediaconcern beide, oftewel alle, gratis dagbladen in ons land bezit. Vlak daarna neemt TMG ook een meerderheidsbelang in de grootste online videoproducent van ons land: Zoom.in Nederland BV. De eerdere overname van Hyves is vooralsnog geen succesverhaal. Het aantal bezoekers van de Nederlandse sociale netwerksite loopt terug en TMG voert een afschrijving op van 36,5 miljoen euro.

Figuur 2.3



Peildatum: 31 december 2012

Aandeelverhoudingen

De aandeelverhoudingen binnen TMG blijven in 2012 ongewijzigd. De belangrijkste aandeelhouder is de familie Van Puijenbroek die met 30,5 procent van de aandelen de feite-

lijke 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 Dasym Investments II een belang heeft van 20,1 procent. Ramphastos Investments, een beleggingsmaatschappij in handen van Marcel Boekhoorn, heeft een belang van 5 procent. De overige grootaandeelhouders in TMG zijn Delta Lloyd (5 procent), Navitas (5 procent) en Tweedy, Browne Fund Inc. (4,7 procent).

TMG heeft zich in de loop der jaren als crossmediaal mediabedrijf een stevige positie verworven in het Nederlandse medialandschap. Naast het grootste landelijke dagblad De Telegraaf, gratis dagbladen Sp!ts en Metro, de vele regionale dagbladen, puzzelbladen en enkele tijdschriften, bezit het concern de radiozenders Sky Radio en Radio Veronica en een digitaal portfolio dat onder meer sociale netwerksite Hyves en weblog GeenStijl bevat.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Voor De Telegraaf en advertentiedienst Speurders zijn in 2012 vernieuwde mobiele applicaties gelanceerd. In de nieuwe versie van telegraaf.mobi heeft de gebruiker ook toegang tot beurskoersen van belangrijke markten en het weer op basis van locatie. Ook de lokale aggregatiesite dichtbij.nl wordt verder uitgebreid. Met de overname van de resterende 30 procent van de aandelen van Webregio BV, wordt TMG met ingang van november 2012 volledig eigenaar van dichtbij.nl.

Dochter Sky Radio lanceert in de zomer van 2012 MyRadio, een interactief radiostation dat via mobiel, tablet en computer kan worden beluisterd. Luisteraars kunnen kiezen uit twintig kanalen maar zij kunnen ook eigen radiostations bouwen door kanalen met elkaar te combineren. De persoonlijke zenders kunnen worden gedeeld op sociale media-platforms.

TMG neemt in september 2012 Metro over van Metro International SA, de moedermaatschappij van Metro Holland. Hiermee wordt TMG eigenaar van de twee gratis dagbladen in Nederland. TMG laat weten beide als zelfstandige titel overeind te willen houden, maar redacties samen te voegen.

In november 2012 neemt TMG een meerderheidsbelang van 70 procent in de grootste online videoproducent van ons land: Zoom.in Nederland BV. De overname biedt beide partijen de nodige voordelen. Zoomin.tv krijgt toegang tot de gebruikers van de TMG-sites en beide partijen kunnen redactioneel samenwerken en gezamenlijk optrekken bij de advertentie-exploitatie van de video's. De rest van de aandelen is nog in handen van persbureau Novum Nieuws waarmee TMG ook een contract voor het leveren van persberichten heeft. De samenwerking met Novum Nieuws weerhoudt TMG er niet van om eind 2012 ook met concurrent ANP een hernieuwd contract af te sluiten.

De bezoekersaantallen van Hyves zijn na de overname door TMG in 2010 dusdanig gedaald dat een overschot aan servercapaciteit is ontstaan. TMG zet een deel van de capaciteit in voor andere TMG-sites en besluit ook een deel van het serverpark onder te verhuren aan derden.

In maart 2013 wordt bekend gemaakt dat TMG Nieuwsmedia, een onderdeel van de Telegraaf Media Groep, een financiële nieuwssite zal lanceren, getiteld Das Kapital. De hoofdredacteur is afkomstig van 925.nl, een door Jort Kelder opgerichte financiële nieuwssite.

Organisatorische wijzigingen

De begin 2011 aangetreden bestuursvoorzitter Herman van Campenhout bekleedt zijn functie twee jaar. In april 2013 maakt Van Campenhout plaats voor interimmanager Cees van Steijn. In januari 2012 vertrekt Ab Trik als algemeen directeur bij Sky Radio Group en wordt hij opgevolgd door Philip Alberdingk Thijm.

TMG meldt in september 2012 dat het bedrijf conform de nieuwe organisatie/management-structuur gaat werken. Deze herstructurering werd eind 2011 aangekondigd in het kader van de hernieuwde digitale strategie die moet bijdragen aan de verdere omvorming naar een crossmediale onderneming. Concreet houdt dit in dat de managementstructuur bestaat uit vijf directieleden, elk verantwoordelijk voor een business unit, te weten: Nieuws en Print Media, Nieuwsmedia, Online Media, Sky Radio Group en Commercie. De juridische structuur van TMG is formeel met ingang van 1 januari 2013 gewijzigd en zal in de Mediamonitor over 2013 worden opgenomen.

Financiële positie

Aan het eind van 2012 toont topman Herman van Campenhout zich nog gematigd optimistisch omdat volgens hem de crossmediale strategie langzaam maar zeker resultaten begint op te leveren. De omzet uit digitale activiteiten groeide met 3,4 procent en door kostenbesparingen daalden de bedrijfslasten met 6,3 procent. De netto financieringspositie, exclusief toekomstige licentielasten van Sky Radio Group, bedraagt per 30 september 2012 bijna 79 miljoen euro. Dat is een toename van ruim 74 miljoen euro ten opzichte van 30 september 2011, vooral als gevolg van overnames en investeringen. Het bedrijf heeft een nieuw krediet van 125 miljoen euro geregeld, met een looptijd van drie jaar.

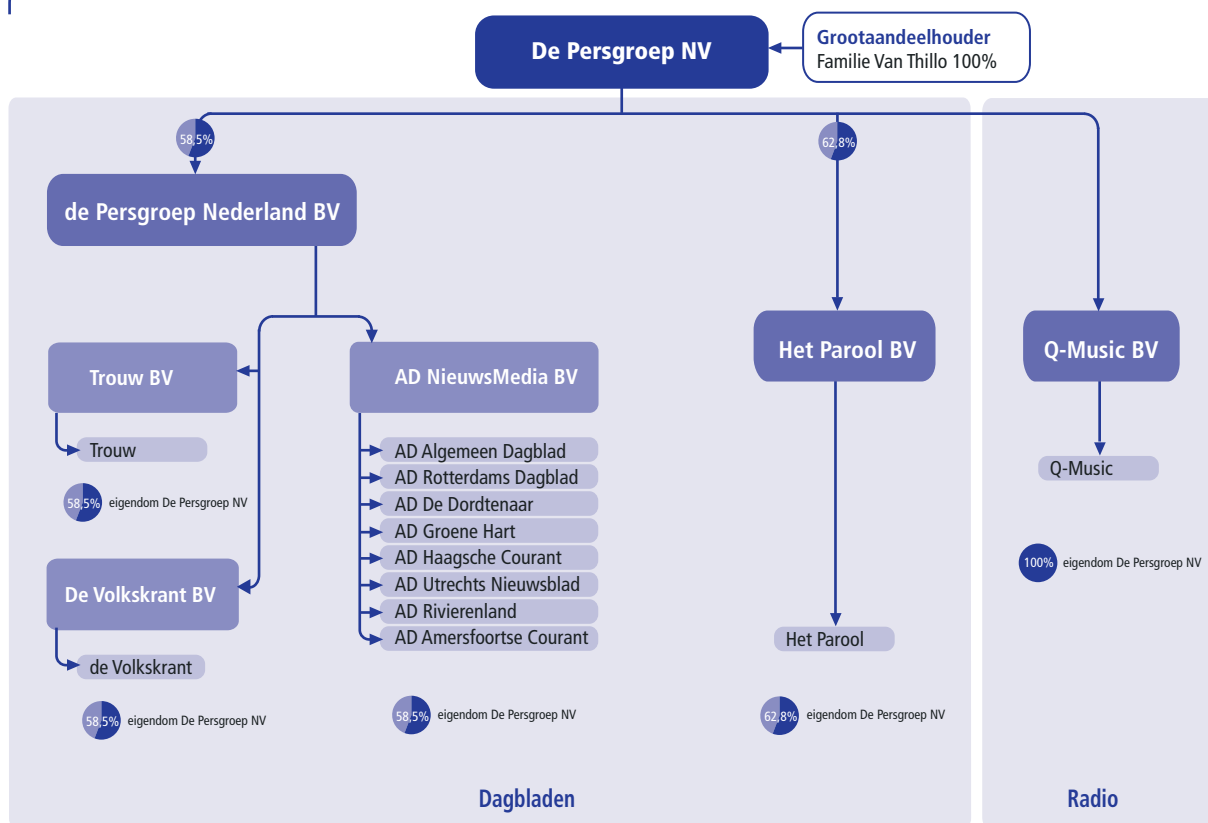
Bij de presentatie van de definitieve jaarcijfers over 2012, blijkt dat de reorganisaties, afschrijvingen en andere kostenbesparingen, zoals gedeelde bezorging, niet hebben kunnen voorkomen dat een nettoverlies van 15,1 miljoen euro wordt genoteerd. Een afschrijving van 36,5 miljoen euro heeft betrekking op Hyves dat dalende bezoekersaantallen kent en waarvan lagere toekomstige resultaten worden verwacht. De radiostations van Sky Radio Group, Sky Radio en Radio Veronica, trokken meer luisteraars, maar de omzetten alsmede het operationeel resultaat van het radiobedrijf blijven dalen. In 2011 boekte het bedrijf nog 44 miljoen euro af op Sky Radio Group. Omdat de opbrengsten uit digitale activiteiten en overnames

wel toenemen, is de omzet gelijk aan die van 2011: 577,2 miljoen euro. Het bedrijfsresultaat (EBITA) stijgt van 4 miljoen euro in 2011 naar 18 miljoen euro in 2012. De uitgever laat weten door te zullen gaan met de ingezette strategie, die moet leiden tot verdere groei van de online inkomsten en transformatie naar een volledig crossmediaal bedrijf. Er wordt voorgesteld om over 2012 geen regulier dividend uit te keren. Voor 2013 heeft het bedrijf een negatieve prognose voor de printopbrengsten, een positieve voor haar online-activiteiten en een voorzichtig positieve voor haar radiotak.

De Persgroep NV (De Persgroep)

In 2012 neemt De Persgroep autotrack.nl over van Wegener. De belangrijkste acquisitie voor De Persgroep is de aankoop van VNU Media. Intermediair verschijnt voortaan alleen digitaal. Het samenvoegen van de personeelsadvertentieactiviteiten van Intermediair, de Volkskrant, vkbanen.nl, AD, Trouw en Het Parool, leidt tot het schrappen van circa honderd banen. Ook De Persgroep ziet haar bedrijfsresultaat en winst in 2012 teruglopen. De Persgroep Nederland rapporteert echter mede dankzij overnames een omzetgroei en een stijgend bedrijfsresultaat.

Figuur 2.4



Peildatum: 31 december 2012

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, brengt in Vlaanderen onder meer dagbladen en tijdschriften uit en heeft daarnaast de grootste Vlaamse commerciële televisie- en radiogroep Vlaamse Mediamaatschappij voor 50 procent in bezit. Naast De Persgroep hebben de Stichting Democratie en Media (38,8 procent), Stichting de Volkskrant (2 procent) en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland (0,7 procent) een aandeel in Persgroep Nederland. 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.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In de zomer van 2012 komt in het nieuws dat De Persgroep samen met private investeerders Blackstone, Providence en Cinven onderzoekt of het de Belgische mobiele telefonie-aanbieder Base, een dochter van KPN, kan overnemen. Het komt uiteindelijk niet tot een deal met KPN en ook een andere gegadigde, het Belgische telecombedrijf Telenet haakt af. Met de verkoop van Base wilde KPN de schulden terugbrengen, die de eigen norm dreigden te overschrijden. Echter, door een dividendverlaging in de zomer van 2012, bekend gemaakt op 20 augustus 2012, heeft KPN weer meer financiële armslag gekregen en is een verkoop minder urgent.

In juni van 2012 laat de Nederlandse Mededingingsautoriteit NMa weten geen bezwaren te hebben tegen de voorgenomen overname van VNU Media door Persgroep Nederland in samenwerking met de investeringsmaatschappijen 3i en HIG Capital. De nieuwe eigenaren voegen de personeeladvertentie-activiteiten van Intermediair, de Volkskrant, vkbanen.nl, AD, Trouw en Het Parool samen. Hierdoor verdwijnen circa honderd banen op de commerciële, redactionele en ondersteunende afdelingen. Tot het moment van de overname werkten bij VNU Media nog ruim 250 mensen. Ook valt, in oktober 2012, na 47 jaar het doek voor de papieren versie van het blad Intermediair. Samen met vkbanen.nl gaat Intermediair vanaf 1 november verder als digitaal magazine toegankelijk via website, smartphone en tablet. Met de overname van VNU Media zijn ook tweakers.net en computable.nl onderdeel van De Persgroep Nederland geworden.

Een nieuwe loot aan de digitale stam van De Persgroep wordt autotrack.nl, een site gericht op de aan- en verkoop van gebruikte en nieuwe auto's in Nederland. Ook wordt De Persgroep de nieuwe eigenaar van carsom.nl. Carsom.nl helpt autobezitters bij onderhoud en reparaties, onder meer door bij garages in de buurt offertes op te vragen. De Persgroep betaalt aan Wegener 26 miljoen euro voor beide websites. Onderdeel van de transactie is ook dat De Persgroep het intellectuele eigendomsrecht op merknaam en internetdomein jobtrack.nl krijgt.

Om de adverteerders in bepaalde luxe en lifestyle-segmenten beter te kunnen bedienen verschijnt vanaf september 2012 vijf maal per jaar een luxe uitgave van Volkskrant Magazine. Ook vindt een verdere restyling van de zaterdagkrant plaats waarbij V Weekende wordt gelanceerd dat bestaat uit vier katernen: Media, Wetenschap, Boeken en Reizen.

Aan het eind van 2012 kondigt hoofdredacteur Philipe Remarque aan dat de Volkskrant voornemens is zijn gehele inhoud online aan te bieden. Het voornemen is om naast de gratis nieuwssite een zogenoemde Plus-omgeving te lanceren die alleen tegen vergoeding toegankelijk is. Dit voorbeeld wordt gevolgd door de Persgroep-kranten Het Parool en het AD.

Met ingang van 1 januari 2013 gaat het Nederlands Dagblad kopij afnemen van de Volkskrant. Eerder sloten Algemeen Dagblad en Het Parool een soortgelijke deal met de Noordelijke Dagbladcombinatie (NDC). De Persgroep-kranten springen daarmee in het gat dat is ontstaan na het stoppen van de Geassocieerde Pers Diensten (GPD).

Organisatorische wijzigingen

De Persgroep brengt per 1 januari 2012 zijn digitale activiteiten onder in een nieuwe business unit: De Persgroep Digital. Deze divisie omvat de Belgische en de Nederlandse digitale activiteiten. Naast de nieuwssites (hln.be, nina.be en demorgen.be en in Nederland ad.nl, vk.nl, trouw.nl, parool.nl) wordt ook de e-commerce hierin ondergebracht.

Eind 2012 treedt oud-topman van SBS en RTL, Fons van Westerloo, toe tot de Raad van Commissarissen van Persgroep Nederland.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

De Persgroep Nederland is voor de ochtendkranten met betrekking tot nabezorging overgegaan tot het bieden van een digitaal alternatief. Volgens het bedrijf is dit een grote kostenbesparing met relatief weinig klachten; ook zijn de bezorgwijken vergroot voor de bezorgers. Evenals andere uitgevers wordt verder gezocht naar kostenbesparingen op het terrein van distributie. In april 2012 wordt een intentieverklaring ondertekend tussen De Persgroep, Wegener, TMG en NDC om te gaan samenwerken op vlak van distributie van de dagbladen naar abonnees en losse-verkooppunten.

Financiële positie

Bij de presentatie van de jaarcijfers over 2012 blijkt dat zowel omzet als winst van De Persgroep zijn teruggelopen. De geconsolideerde resultatenrekening – waarin dus alle uitgeef- en audiovisuele activiteiten in Nederland en België zijn opgenomen – bedraagt 877 miljoen euro. Dat betekent een daling van 2,5 procent ten opzichte van de 899,5 miljoen euro in 2011. Het EBITA-bedrijfsresultaat daalt eveneens van 107,3 miljoen euro in 2011 naar 87 miljoen euro in 2012.

De Persgroep Nederland behaalt een omzetstijging van circa 3,1 miljoen euro naar 390,1 miljoen euro. Dit dankzij verhoogde omzetresultaten uit met name advertenties en licht gestegen oplageomzetten en overige omzetten. Oplageomzetten worden dankzij prijsverhogingen gerealiseerd aangezien oplageaantallen iets dalen. De advertenties bij de kranten dalen met 12 procent mede door een enorme daling van vacatureadvertenties, maar dit wordt gecompenseerd door de overname van VNU Media. Overige omzetten stijgen dankzij e-commerce en merchandising. Het EBITA-bedrijfsresultaat daalt van 44,8 miljoen euro in 2011 naar 42,6 miljoen euro in 2012. De Persgroep Nederland stelt in haar jaarrekening 2012 dat de resultaten tot tevredenheid stemmen, maar roept wel op tot aandacht voor de advertentieverkoop en de losse verkoop van kranten.

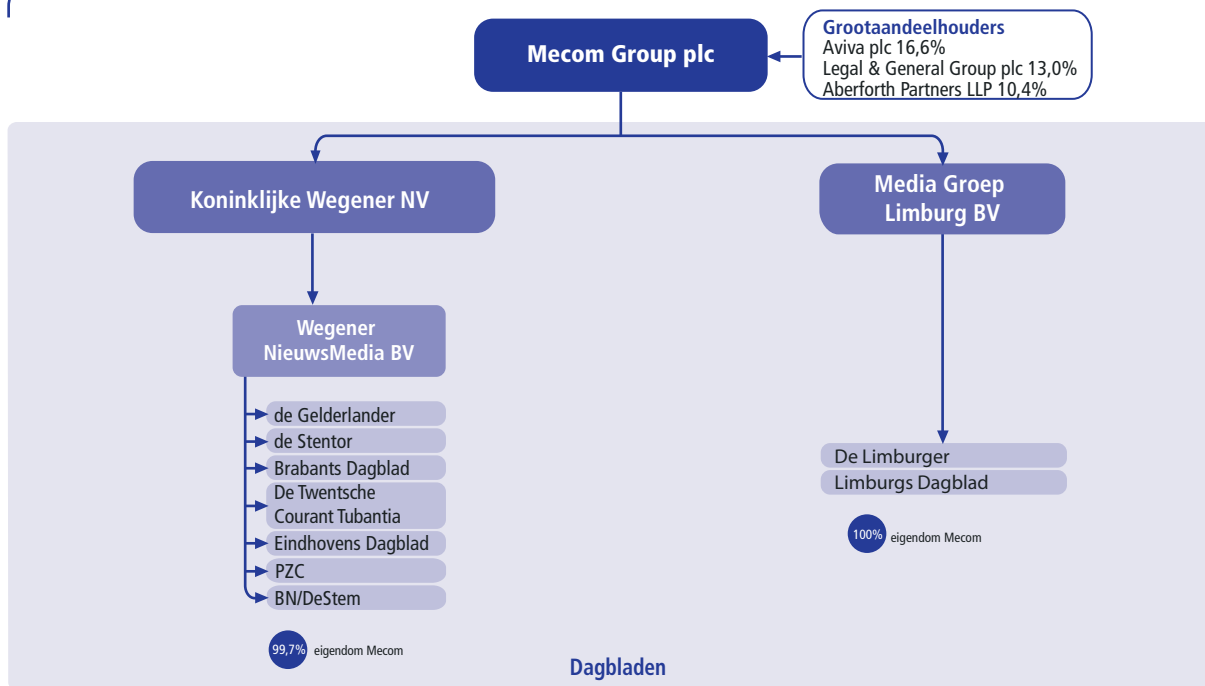
Kort na de presentatie van de jaarcijfers over 2011 wordt bekendgemaakt dat De Persgroep miljoenen euro's schadevergoeding zal vorderen wegens het slechte bereik van radiostation Q-Music. Door de branden in de zendmasten van Lopik en Smilde waren verschillende radiostations maandenlang slecht te ontvangen. Hoewel de branden op 15 juli 2011 plaatsvonden, heeft het een jaar geduurd voordat beide zendmasten weer op vol vermogen draaiden. De branden zouden Q-Music, waarvan De Persgroep via de Vlaamse Mediamaatschappij (VMMa) eigenaar is, bijna 1 procent aan marktaandeel en 7,8 procent aan advertentie-inkomsten hebben gekost.

Voor 2013 verwacht De Persgroep Nederland geen snel herstel van de advertentiemarkten. Het bedrijf stelt dat de eerste maanden van dit jaar een bestendinging van sombere omzetonwikkelingen laten zien. De Persgroep stelt het belangrijk te achten dat het bedrijf inhoud op meer platforms aanbiedt.

Mecom Group plc (Mecom)

Het Britse Mecom krijgt in 2012 vrijwel geheel Wegener in handen door een minderheidsaandeelhouder uit te kopen. Begin 2012 trekken Wegener en Mountain Media de stekker uit het gratis dagblad De Pers. Om de grote schuldenlast terug te dringen wil Mecom kranten en andere activiteiten afstoten. Andere uitgevers die in Nederland actief zijn, tonen interesse voor de dagbladenportfolio van Mecom maar tot een deal komt het niet in 2012. Wel worden enkele websites verkocht. Ondertussen worden bij Wegener en MGL de bakens verder verzet naar digitaal en worden nieuwe massaontslagen aangekondigd.

Figuur 2.5



Peildatum: 31 december 2012

Aandeelverhoudingen

Het beursgenoteerde Mecom Group plc (Mecom) bezit 99,7 procent van de aandelen van Koninklijke Wegener NV (Wegener), de grootste uitgever van regionale dagbladen (8) en huis-aan-huisbladen (circa 165) in ons land. Mecom is in 2000 opgericht en wordt overwegend beheerd door Britse verzekeraars en investeerders. De drie grootste aandeelhouders binnen Mecom, Aviva plc, Legal & General Group plc en Aberforth Partners LLP, verlagen allen hun aandeel in 2012. Dit in tegenstelling tot het jaar 2011 waarin de aandelen ultimo december aanzienlijk waren vergroot in vergelijking met december 2010. Media Groep Limburg BV (MGL), uitgever van twee Limburgse dagbladen, is volledig eigendom van Mecom. Mecom is behalve in Nederland ook actief in Denemarken (Berlingske Media A/S). Het bedrijf verkoopt het Noorse Edda Media in juni 2012, waarmee het zich terugtrekt uit Noorwegen. Het verlaten van de Poolse markt zette Mecom reeds in met de verkoop van Presspublica in oktober 2011. Begin 2013 wordt bekend dat ook voor Media Regionalne en Poolse radiozenders kopers in Polen zijn gevonden. Dit betekent dat Mecom zich met ingang van 2013 alleen nog richt op de Nederlandse en Deense markt.

Op 21 mei 2012 maakt Mecom bekend dat het zijn aandeel in Wegener heeft uitgebreid naar 99,7 procent, door minderheidsaandeelhouder Governance for Owners (GfO) uit te kopen. De verschillende in GfO verenigde fondsen krijgen in ruil voor het aandeel van 13,3 procent in Wegener, een belang van 7,1 procent in Mecom. De deal kost Mecom in totaal 16,9 miljoen euro. Mecom wil met de overname van het pakket meer uniformiteit in de bedrijfsvoering bereiken door de Nederlandse divisie in dezelfde juridische structuur en onder één managementteam te plaatsen.

De juridische procedure tussen Wegener en de NMa inzake de onafhankelijkheid van de dagbladen Provinciale Zeeuwse Courant (PZC) en BN/DeStem komt in 2012 tot een einde. De Rechtbank Rotterdam verlaagt de boete voor Wegener van 19,1 miljoen euro naar 2 miljoen euro. De bestuursleden hoeven gezamenlijk in plaats van 1,3 miljoen euro nog maar 200.000 euro te betalen voor de overtreding van de mededingingswet.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Wegener ontvouwt aan het begin van 2012 zijn hernieuwde strategie, Digital First, waarbij de nadruk op de uitrol van nieuwe digitale activiteiten ligt en het bedrijf zich als crossmediale uitgever wil profileren. Wegener wil zich gaan richten op betaalde apps voor smartphones en tablets. Ook wil het concern manieren vinden om mensen te laten betalen voor nieuwswebsites die verbonden zijn aan de regionale dagbladen van Wegener.

Tijdens twee grote personeelsbijeenkomsten lanceert Mecom topman Tom Toumazis een integrale digitale media portfolio, genaamd 12 12 12. Vanaf deze datum is het aanbod van nieuws, informatie, achtergronden en commentaar beschikbaar voor smartphone, tablet en elke andere digitale toepassing. Het aanbod moet volledig geïntegreerd zijn met de regionale dagbladen en is deels alleen tegen betaling verkrijgbaar.

Als onderdeel van de Digital First-strategie krijgen de regionale kranten van Wegener in het najaar van 2012 een nieuwe website. BN/DeStem gaat als eerste live met een vernieuwde nieuwssite. Het is de bedoeling om de bezoeker meer bij het nieuws te betrekken. Zo kunnen lezers via polls hun mening geven over lokale thema's en worden de resultaten vervolgens gepubliceerd in de papieren krant.

Aan het begin van 2012 starten Wegener en MGL een eigen persdienst voor hun acht regionale kranten: De Persdienst (DPd). De persdienst betekent een uitbreiding van de huidige centrale redactie in Nijmegen waar de gezamenlijke pagina's worden gemaakt. Tegelijkertijd is daarmee het lot bezegeld van GPD, de gezamenlijke persdienst waarin naast Wegener ook de Noordelijke dagbladen, HDC en het Nederlands Dagblad deelnemen. Na het vertrek van Wegener als grootste klant is de financiële basis te mager om door te gaan. Op 31 december 2012 wordt de stekker uit het dan 76 jaar bestaande regionale samenwerkingsverband getrokken.

Organisatorische wijzigingen

Net als het voorgaande jaar wordt het personeel aan het begin van het jaar een nieuwe ontslagronde en kostenbesparingen in het vooruitzicht gesteld. Mecom beoogt hiermee een organisatiemodel met een aanzienlijk lager kostenniveau en een kleinere personele bezetting. Een maand later maakt Wegener bekend dat er 300 tot 350 banen verdwijnen bij de uitgever. Bij 110 daarvan gaat het om journalistieke functies. Uiteindelijk verdwijnt in 2012 356 fte. Wegener heeft van eigenaar Mecom de opdracht om tussen 2012 en 2014 50 miljoen euro te besparen. Daarmee zal Wegener het leeuwendeel van de in totaal 70 miljoen euro aan besparingen bij Mecom moeten realiseren. In het jaarverslag van Wegener over 2012 staat dat het bedrijf verwacht in 2013 nog eens 200 tot 300 fte te moeten schrappen.

De voorgenomen personeelreducties leiden in het voorjaar van 2012 tot een door de NVJ en de gezamenlijke redactieraden en reactiecommissie geïnitieerd boekhoudkundig onderzoek. De vakvereniging en de personeelsvertegenwoordigingen hebben twijfels over de financiële onderbouwing van de reorganisatie. De onderzoekers onderschrijven in hun rapport de noodzaak van bezuinigingen, maar zetten kritische kanttekeningen bij de gehanteerde kaasschaafmethode. De verschillende bedrijfsonderdelen van Wegener kunnen volgens de onderzoekers niet over één kam worden geschoren, er zal per onderdeel bekeken moeten worden hoeveel bezuinigd kan worden.

In het voorjaar van 2013 treedt Susan Duinhoven aan als nieuwe bestuursvoorzitter van Wegener en vervangt daarmee de Noor Trus Velgaard.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In maart 2012 stopt na vijf jaar gratis dagblad Dagblad De Pers, uitgegeven door Wegener en Mountain Media. De krant werd eind 2006 opgericht door investeerder Marcel Boekhoorn. In 2009 sloot Mountain Media een overeenkomst met Wegener, waarbij laatstgenoemde tegen een vaste vergoeding de exploitatie voor zijn rekening nam. Wegener ziet zich door de tegenvallende advertentie-inkomsten en grote verliezen genooddaakt te stoppen.

Na jarenlang oplopende verliezen besluit Mecom tot een ingrijpende koerswijziging. Alle onderdelen van Wegener worden in de etalage gezet zodat met de opbrengsten de torenhoge schuldenlast kan worden teruggedrongen. Daarmee is de eerder door Mecom beoogde fusie van de krantendivisies van Wegener en MGL vooralsnog van de baan.

In het voorjaar van 2013 wordt de 'automotive' site autotrack.nl verkocht aan De Persgroep. Wegener wil het verkoopbedrag van 26 miljoen euro gebruiken om zijn schuld te verlagen.

Financiële positie

In oktober 2012 wordt bekend dat de omzet van Mecom in het derde kwartaal tien procent lager is uitgevallen ten opzichte van het jaar daarvoor. Ondanks de sterke omzetsdaling blijft

de daling van het EBITDA-bedrijfsresultaat (van 111,1 miljoen euro in 2011 naar 87,5 miljoen euro in 2012) beperkt dankzij grootschalige kostenbesparingen bij onder meer Wegener. Mecom handhaaft daarom zijn eerder afgegeven winstverwachting. Begin 2013 blijkt dat hierop moet worden teruggekomen. De advertentie-inkomsten in maart en april 2013 zijn ruim 20 procent lager dan een jaar eerder. Mecom besluit daarop een nieuwe winstwaarschuwing af te geven die wordt gevolgd door een koersdaling van het aandeel Mecom van 30 procent.

Uit de definitieve jaarcijfers over 2012 blijkt dat de omzet van Mecom daalt naar 910,5 miljoen euro: een daling van 13,8 procent ten opzichte van 2011 toen een omzet van 1.056 miljoen euro werd genoteerd (exclusief niet-voortgezette bedrijfsonderdelen). Het EBITDA-bedrijfsresultaat daalt van 111,1 miljoen euro in 2011 naar 87,5 miljoen euro in 2012 (eveneens exclusief niet-voortgezette bedrijfsonderdelen). Netto is het resultaat een verlies van 30,4 miljoen (2011: 23 miljoen euro). Voor de Nederlandse divisie, te weten Wegener en MGL, zakt de omzet van 589,8 miljoen naar 539,5 miljoen euro; een daling van 9 procent. Het EBITDA-bedrijfsresultaat van de Nederlandse activiteiten loopt met 25 procent terug: van 93,3 miljoen euro in 2011 naar 70 miljoen euro in 2012.

Uit het jaarverslag 2012 van Wegener blijkt dat het bedrijf afhankelijk is van een kredietfaciliteit van Mecom. Die is afhankelijk gesteld van onder meer resultaten en reorganisatiedoelstellingen. Het jaarverslag spreekt ook over onzekerheden omtrent de continuïteit van zowel Mecom als Wegener, ook al stelt de raad van bestuur dat er afdoende middelen zijn om de continuïteit van de groep te kunnen waarborgen.

Wegener boekt een omzet van 464,7 miljoen euro in 2012, een daling van 9,5 procent ten opzichte van 2011 (513,3 miljoen euro). Het EBITA-bedrijfsresultaat daalt met 36,4 procent van 59,9 miljoen euro in 2011 naar 38,1 miljoen euro in 2012. Wegener heeft een bijzondere waardevermindering van 277,4 miljoen euro in de jaarrekening 2012 staan vanwege onder meer lagere (advertentie)opbrengsten dan verwacht en structurele wijzigingen in de mediaconsumptie.

Het verlieslatende contract met Mountain Media ten aanzien van Dagblad De Pers heeft Wegener voor een totaalbedrag van 45 miljoen euro afgekocht. Het contract was afgesloten in maart 2009 en zou nog lopen tot eind 2022. Dit bedrag wordt in termijnen afbetaald: 35 miljoen euro op 1 april 2012 en de overige 10 miljoen euro (met rente) op 1 januari 2013.

Sanoma Group Oyj (Sanoma Group)

SBS Broadcasting lanceert in 2012 een groot aantal nieuwe digitale diensten. Ook voert Sanoma Group een waardevermindering op ten aanzien van zijn belang in SBS Broadcasting en geeft het een winstwaarschuwing af voor 2013.

Aandeelverhoudingen

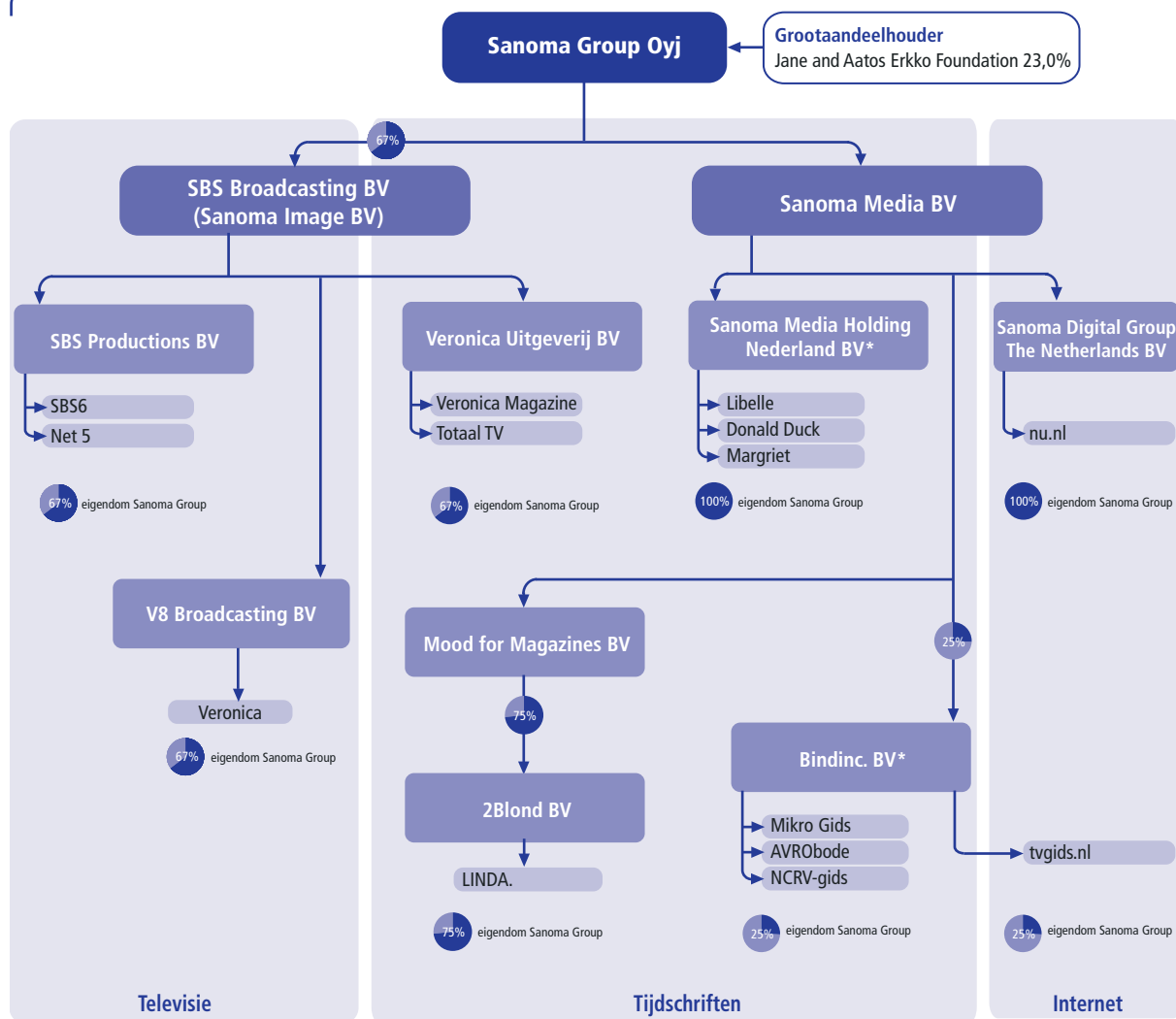
Sanoma Group Oyj (Sanoma Group), het Finse moederbedrijf van het Nederlandse Sanoma Media BV (Sanoma Media), is in meer dan twintig landen actief. De grootste aandeelhouder in Sanoma Group is de Jane and Aatos Erkko Foundation met 23 procent. Sanoma Media is onderdeel van de gelijknamige mediadivisie binnen Sanoma Group en is ontstaan uit een samenvoeging (met ingang van 1 januari 2011) van de magazine- en televisiedivisies. Het beursgenoteerde concern houdt zich niet alleen bezig met uitgeefactiviteiten, maar bezit ook televisiezenders en vele elektronische media. De radio- en televisieactiviteiten concentreren zich in Finland, Nederland en Hongarije. Met de overname van SBS Broadcasting BV (SBS Broadcasting) eind 2011, heeft Sanoma Group ook voet aan de grond gekregen op de Belgische en Nederlandse televisiemarkt. De Sanoma Group beschikt over een sterke positie in de educatieve uitgeeftak (in Nederland Malmberg). In 2012 verkoopt Sanoma haar kiosken in Finland, Estland en Letland. Sanoma Media is ook actief in de distributie van bladen (Aldipress in Nederland), maar dit is vanaf 2012 geen kernactiviteit meer.

In Nederland is Sanoma Media marktleider in de publiekstijdschriften, met in totaal 70 titels. Libelle en Donald Duck zijn daarvan de grootste. Met een belang van 25 procent in Bindinc. (voorheen: Programmabladen AKN) zorgt Sanoma Media voor het uitgeven van diverse programmabladen van de publieke omroepen en de site tvgids.nl.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In januari 2012 verhoogt Sanoma Media haar belang in het klantenrelatiebedrijf Hemels naar 71 procent. Sanoma Media nam in 2011 een meerderheidsbelang in het bedrijf. In mei 2012 neemt Sanoma Media het bedrijf Read & View over dat onder meer online abonnementen op tijdschriften en dagbladen verkoopt en in november neemt Sanoma Media 40 procent van het bedrijf SB Commerce over. SB Commerce is gespecialiseerd in webwinkels voor wonen en cadeaus. Sanoma Media consolideert het bedrijf, ondanks het minderheidsbelang van 40 procent, volledig in haar groep.

Figuur 2.6



Peildatum: 31 december 2012

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2012 zijn weergegeven in de figuur.

Met het plaatsen van nieuws van nu.nl op de teletekstpagina's van Net5, SBS 6 en Veronica TV wordt begin 2012 een eerste kleine stap gezet op het vlak van (redactionele) samenwerking tussen beide partners. De belangrijkste nieuwsitems uit de rubriek 'algemeen nieuws' van nu.nl worden regelmatig ververst op de teletekstpagina's van de SBS-zenders.

In het voorjaar van 2012 presenteert Sanoma Media het digitale tabloid wtf.nl. Met zijn berichtgeving over de entertainment branche in binnen- en buitenland moet WTF een aanvulling vormen op de brede nieuwssite nu.nl en sites als nuzakelijk en nusport. Kort daarna start Sanoma Media ook een digitaal crossmediaal platform over tuinieren. Tuinieren.nl omvat een tijdschrift, website, webshop, videokanaal en is actief op verschillende sociale media.

Naast de uitbreiding van de digitale portfolio is er in 2012 ook ruimte voor nieuwe bladtittels. Sanoma Media lanceert in april 2012 een nieuwe glossy genaamd Fab (afkorting voor Fabulous) dat zich richt op veertigers die geïnteresseerd zijn in lifestyle. In mei verschijnt het blad Know How, een populairwetenschappelijk magazine dat al in verschillende landen wordt uitgeven. Vanaf maart 2013 geeft Sanoma Media ook een manneneditie uit van het glamour and lifestyle magazine Grazia.

SBS manifesteert zich met steeds meer digitale diensten. Zo wordt in de zomer van 2012 de tweede scherm-applicatie SBS6+ gelanceerd. In augustus 2012 start SBS de dienst 'KIIK eerder'. Middels deze dienst kunnen nieuwe programma's op SBS6, Net5 en Veronica online worden bekeken voordat ze op televisie worden uitgezonden. Op 1 januari 2013 lanceert SBS de video on demand (VoD) dienst kijk.nl. Dit is de opvolger van sbsgemist.nl en Veamer waarin ook KIIK eerder is geïntegreerd. Op kijk.nl kunnen al uitgezonden programma's van SBS6, Net5 en Veronica worden opgevraagd en kunnen tegen betaling films en series worden bekeken.

SBS laat begin 2013 weten dat de digitale diensten goed aanslaan bij het publiek. De tweede scherm-applicaties zijn volgens de omroep ruim 200.000 keer gedownload en veel kijkers gebruiken de webvariant. In de eerste twee maanden van zijn bestaan trekt videoplatform KIIK bijna een miljoen unieke bezoekers en worden ruim 2,2 miljoen videostreams opgevraagd. Uit de cijfers blijkt dat bezoekers ook veel gebruik maken van exclusieve fragmenten, betaalde films en series en de dienst KIIK eerder.

Sanoma Media en SBS Broadcasting zoeken op programmatisch gebied meer samenwerking. Zo start in het voorjaar van 2013 bij Veronica de programmaserie InsideGamer waarbij het SBS station en de onder Sanoma Media vallende website insidegamer.nl nauw samenwerken om een multimediaal platform op te zetten.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Sanoma Media stopt in maart 2013 met de blogsite weblog.nl. De domein- en weblogdienst was de opvolger van web-log.nl. Deze laatste trachtte Sanoma Media te migreren naar weblog.nl, maar dat stuitte op technische problemen. Daarnaast lijkt de concurrentie van alternatieve gratis blogdiensten en sociale media te groot. De actieve gebruikers van weblog.nl verhuizen nu naar wordpress.com.

Begin 2013 wordt bekend dat Sanoma Media stopt met de tijdschriften Groter Groeien en Ook. Eerder liet Sanoma Media al weten te willen stoppen met het blad Vega. Naar verwachting zal in de loop van 2013 nog meer in de portfolio van Sanoma Media worden geschrapt.

Organisatorische wijzigingen

In november 2012 wordt alweer de tweede bezuinigingsronde van dat jaar aangekondigd door Sanoma Media-CEO Dick Molman, die het bedrijf overigens per 1 januari 2014 zal verlaten. De nieuwe bezuinigingsronde zal de komende vijftien maanden leiden tot het verlies van arbeidsplaatsen en het schrappen van titels. Eerder in 2012 is al een bezuinigingsronde ingezet voor de afdelingen communicatie, finance en human resources. Ook in moederland Finland wordt flink gesneden in de arbeidsplaatsen en verdwijnen ruim 140 banen bij de lokale tijdschriften en krantendivisies.

Op 8 maart 2013 treedt algemeen directeur van SBS Broadcasting Georgette Schlick per direct af. Zij wordt tijdelijk opgevolgd door Hans Edin, voormalig directievoorzitter van het Finse dochterbedrijf Nelonen Media. Schlick werkte sinds oktober 2011, enkele maanden na de overname, bij SBS. Ook worden er wijzigingen doorgevoerd in het management van de SBS-zenders. Alphons Martens (zenderleider bij Net5) maakt plaats voor Justine Huffmeijer en Carter Duong van Veronica wordt vervangen door van RTL afkomstige Mark Bruitsman.

Medio april 2013 kondigt Sanoma Media aan een nieuw logo te zullen gebruiken en ook de merknaam van Sanoma Media weer terug te veranderen naar Sanoma. De merknaam Sanoma Media werd formeel geïntroduceerd met ingang van 1 januari 2011.

Financiële positie

Sanoma behaalt in 2012 een omzet van 2.376 miljoen euro, een kleine daling ten opzichte van 2011 toen een omzet van 2.378 miljoen euro kon worden genoteerd. Het EBIT-bedrijfsresultaat daalt met een kleine 3 procent: van 239 miljoen euro in 2011 naar 232 miljoen euro in 2012. De omzet van Sanoma Media, die deel uitmaakt van de geconsolideerde cijfers, bedraagt 1.487 miljoen euro in 2012. Deze stijging van 5 procent ten opzichte van de 1.416 miljoen euro in 2011 is te danken aan de overname van SBS. Het EBIT-bedrijfsresultaat van Sanoma Media blijft in 2012 met 151 miljoen euro nagenoeg op het niveau van 2011.

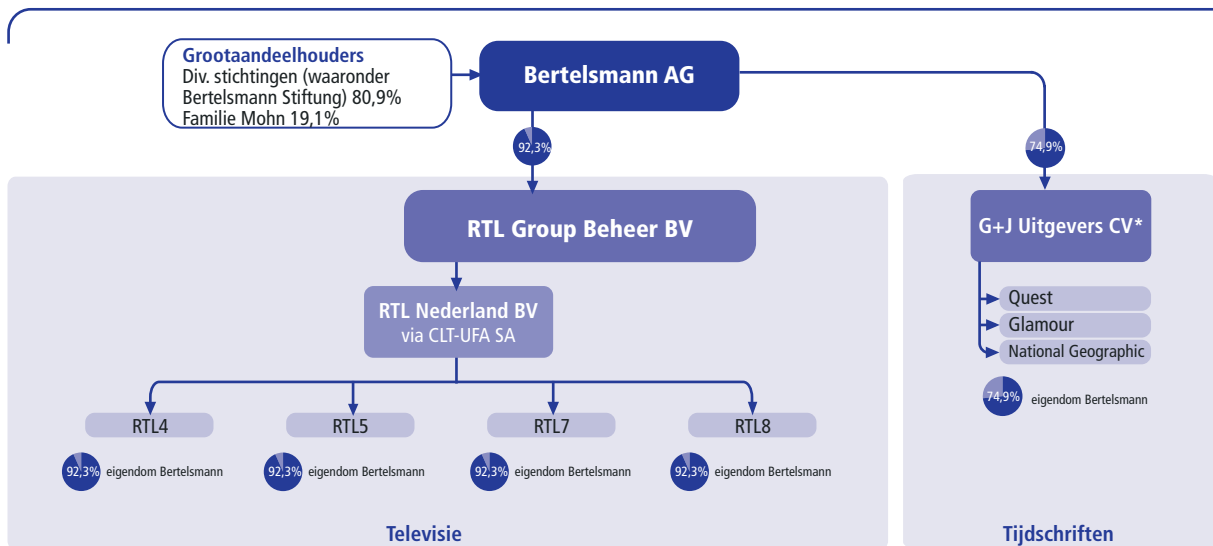
Over SBS Broadcasting (Sanoma Image BV) zijn afzonderlijke cijfers beschikbaar. Daaruit blijkt dat het bedrijf 285,4 miljoen euro aan omzet boekt in 2012, waarvan 229,98 miljoen afkomstig is uit de televisie-activiteiten en 55,4 miljoen uit de uitgeverij (Veronica Magazine en TotaalTV). Netto boekt het bedrijf een verlies van 176,4 miljoen euro. Een afschrijving van 200 miljoen euro is debet aan het grote verlies. Sanoma Image BV, de holding waarin de activiteiten zijn ondergebracht, heeft nog een schuld van 220 miljoen aan aandeelhouders Samona, Talpa en banken.

Eind maart 2013 geeft Sanoma een winstwaarschuwing met betrekking tot een bijzondere waardevermindering van 34,8 miljoen euro op Sanoma Media (een afschrijving op SBS), vanwege onder meer veranderende marktomstandigheden.

Bertelsmann AG (Bertelsmann)

RTL Nederland zet net als SBS in 2012 in op het ontwikkelen van allerlei apps en andere digitale activiteiten. Na twee jaren van financiële groei kunnen ook RTL Nederland en moeder RTL Group zich niet langer onttrekken aan de malaise op de markten voor televisiereclame. Ondanks een omzetstijging boeken RTL Group en RTL Nederland over 2012 een lager bedrijfsresultaat en lagere winst.

Figuur 2.7



Peildatum: 31 december 2012

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2012 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 53 televisiezeners en 28 radiostations in 10 (Europese) landen. RTL Group is voor 92,3 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. In Nederland geeft G+J Uitgevers CV onder andere de titels Quest, Glamour, Vogue en National Geographic uit.

Het Luxemburgse RTL Group is ultimo 2012 voor 92,3 procent eigenaar van het Nederlandse RTL Group Beheer BV (RTL Group Beheer) waar RTL Nederland Holding BV en RTL Nederland BV volledig onder vallen. RTL Group is eveneens eigenaar van CLT-UFA SA, houder van de Luxemburgse uitzendvergunningen voor de op Nederland gerichte RTL-zenders. De productiebedrijven Blue Circle BV, Fremantle Media Nederland BV en Grundy International Holdings BV zijn ook eigendom van RTL Group Beheer.

In maart 2013 wordt aangekondigd dat Bertelsmann een deel van zijn belang in RTL Group wil verkleinen. RTL Group staat al genoteerd aan de beurzen in Luxemburg en Brussel. Bertelsmann brengt met de aandelenverkoop, die een nieuwe beursnotering in Frankfurt per 29 april 2013 betekent, zijn belang in RTL Group terug van 92,3 naar 75,1 procent. De waarde van het belang dat in de markt is gezet, wordt geschat op rond de 1,4 miljard euro.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In het begin van 2012 introduceert RTL Nederland de applicatie Kijkjes. Hiermee wil het bedrijf concrete invulling geven aan het in een sociaal netwerk gieten van televisiekijken. De app laat zien wat de meest bekeken programma's zijn onder vrienden en onder alle andere gebruikers. Ook bevat de app een beknopte programmagids en laat hij zien voor welke uitzendingen de meeste alerts zijn ingesteld.

In maart 2012 start RTL Ventures samen met Laurens Groenendijk en Miinto een Nederlandse versie van Miinto. Miinto is een website die de producten van offline boetieks online aanbiedt. Het internetbedrijf zorgt voor de fotografie en beschrijving van artikelen, zet deze online en handelt de financiële transacties af. RTL Ventures is al actief in bedrijven als Sizz (met Vodafone online entertainmentdiensten), Pepper (datingsite) en Couverts (reserveringsdienst voor restaurants).

In juni 2012 krijgt RTL Nederland negatieve publiciteit naar aanleiding van de omstrede, door Eyeworks geproduceerde, ziekenhuisserie '24 uur: tussen leven en dood'. Wegens verborgen opnamen in het VU medisch centrum en de daarmee gepaard gaande privacy schendingen, ontstaat er buitengewoon veel ophef bij pers en politiek en wordt de serie al na één aflevering van de buis gehaald. RTL Nederland laat weten een claim bij de producent te zullen leggen.

In oktober 2012 neemt RTL het videoadverteerdersnetwerk Videostrip over van investeerdersmaatschappij HenQ. Het bedrijf legt de focus op Nederland, maar is internationaal actief en blijft als separaat bedrijf bestaan.

In december 2012 brengt RTL Nederland een nieuwe versie uit van zijn RTL Nieuws-app voor de smartphone. De nieuwe app combineert meerdere RTL-onderdelen en omvat het laatste nieuws en sport, RTL Boulevard, file-informatie en de weersverwachting via Buienradar.

RTL Nederland wil zijn videocontent op mobiel steeds verder uitbreiden. De cijfers over 2012 laten zien dat videocontent van RTL steeds meer mobiel wordt bekeken, grotendeels via de RTL XL-app. De pageviews van de RTL-websites stijgen met 26 procent. Inclusief mobiel gebruik kan een stijging van 89 procent worden genoteerd ten opzichte van 2011. RTL Nederland heeft drie noteringen in de top-10 van gratis applicaties voor smartphone en tablet met de apps RTL XL, Buienradar en RTL Nieuws 365.

RTL Nederland koppelt begin 2013 een webshop aan de weersite buienradar.nl. In samenwerking met Kijkshop wordt een webwinkel met weegerelateerde artikelen zoals weerstations, thermometers en seizoensgebonden artikelen als startkabels, kachels en airco's geopend.

Net als Elsevier laat RTL Nederland in maart 2013 weten dat zij de Raad voor de Journalistiek erkent. De modernisering van de Raad en de voorkeur voor zelfregulering in plaats van het alternatief van een nieuw in te stellen overheidsorgaan, geven de doorslag voor het besluit van beide media. Elsevier stapte in 2000 uit de Raad, RTL is niet eerder aangesloten geweest.

Financiële positie

Bertelsmann, het Duitse moederconcern van RTL Group en Europa's grootste mediabedrijf, voorspelde eerder dat de nettowinst in 2012 zou groeien, maar die verwachting kan uiteindelijk niet worden waargemaakt. Het bedrijf boekt een nauwelijks gestegen nettowinst (619 miljoen euro in 2011 tegenover 612 miljoen euro in 2012) op een omzet van 16.065 miljoen euro (2011: 15.368 miljoen euro). Het EBITDA-bedrijfsresultaat daalt licht naar 2.213 miljoen euro. De resultaten worden gedrukt doordat op vrijwel alle Europese markten minder wordt uitgegeven aan televisiereclame, met uitzondering van Duitsland. Over het derde kwartaal van 2012 vallen de resultaten hoger uit, dankzij de stijgende advertentieopbrengsten bij de Duitse commerciële televisieomroepen vallend onder Mediengruppe RTL Deutschland en een hogere omzet van mediabedrijf FremantleMedia.

De opleving in het derde kwartaal kan niet verhinderen dat RTL Group in 2012 met een winstdaling te maken krijgt. Het EBITA-bedrijfsresultaat daalt met bijna 5 procent van 1.134 miljoen tot 1.078 miljoen euro. De nettowinst bedraagt 597 miljoen euro, wat een daling van 14 procent betekent ten opzichte van de winst van 696 miljoen euro in 2011. RTL Group weet wel de omzet met 4 procent te verhogen, waarmee de omzet over 2012 op 6 miljard euro uitkomt. RTL Group wijst erop dat 44 procent van de omzet van RTL Group wordt gegenereerd uit andere inkomsten dan advertenties en dat het aandeel van die andere inkomsten steeds groter zal worden. Voor 2013 zijn de voortekenen volgens RTL Group nog niet veel beter en het concern spreekt van "uitdagende omstandigheden".

Bij RTL Nederland loopt het EBITA-bedrijfsresultaat terug tot 97 miljoen euro, terwijl die in 2011 nog 134 miljoen euro bedroeg: een daling van ruim 27 procent. De omzet van RTL Nederland die in 2011 nog 491 miljoen euro was, zakt in 2012 met 12 procent terug tot 431

miljoen euro. Als gekeken wordt naar vergelijkbare cijfers dan blijkt dat met het weglaten van de afgestoten radio-activiteiten, RTL in Nederland 0,2 procent meer omzet behaalt (431 miljoen euro) en 10,2 procent minder EBITA-resultaat (97 miljoen euro). In 2012 behaalt RTL Group in Nederland een marktaandeel van 47,3 procent van de Nederlandse televisiereclamemarkt, in 2011 was dit nog 47,7 procent.

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

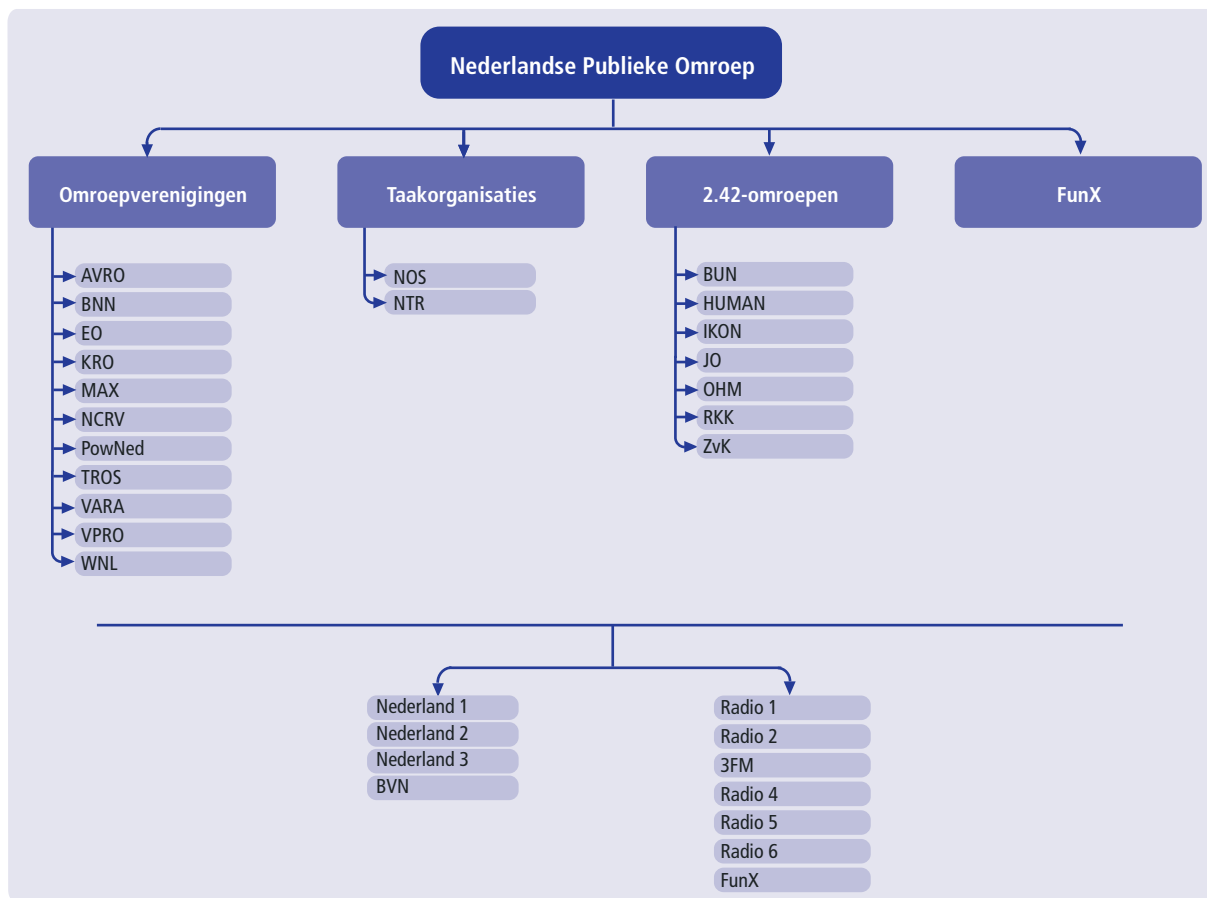
In 2012 wordt verder invulling gegeven aan de opgelegde bezuinigingsopdracht van 200 miljoen euro die ook formeel beslag krijgt in een wetswijziging die door de Kamer wordt aangenomen. De betrokken omroepen AVRO, TROS, NCRV, KRO, VARA en BNN werken gestaag door aan het fusieproces waarbij (nieuwe) huisvesting een belangrijk aandachtspunt is. Naast de Wereldomroep zullen ook de kerkgenootschappen en de genootschappen op geestelijke grondslag (de zogeheten 2.42-omroepen, genoemd naar het gelijknamige artikel in de Mediawet 2008) per 2016 als zelfstandige media-instellingen uit het landelijke publieke bestel verdwijnen. Het schrappen van de 2.42 omroepen moet een jaarlijkse besparing van 14 miljoen euro opleveren.

Organisatorische wijzigingen

Uit het op 29 oktober 2012 gepresenteerde regeerakkoord tussen VVD en PvdA blijkt dat de landelijke publieke omroep 100 miljoen euro extra moet inleveren. De nieuwe coalitie heeft al 55 miljoen ingevuld: de samenwerking met de regionale omroepen moet de grootste besparing van 25 miljoen euro opleveren. Het afblazen van de fusie van de mediafondsen moet 16 miljoen uitsparen en 14 miljoen wordt gekort op het budget van de kerkelijke of levensbeschouwelijke omroepen die als zelfstandige omroeporganisaties worden opgeheven. Per 2016 komt hiermee een einde aan het systeem met vertegenwoordigers van de religieuze en geestelijke hoofdstromingen in het bestel. Wel is in de plannen verzekerd dat levensbeschouwing een taak blijft van de publieke omroep zodat de omroepverenigingen en de NTR die verantwoordelijkheid op zich moeten nemen.

Het restant van 45 miljoen euro kan (deels) worden ingevuld door de publieke omroepen meer extra eigen inkomsten te laten genereren. Ook zouden ze kunnen bezuinigen op uitgaven voor ledenwerving. Het kabinet is voornemens een systeem met A- en B-licenties in te voeren, ter vervanging van de koppeling tussen ledenaantallen en budgetten. Volgens het regeerakkoord blijft de openheid van het bestel gegarandeerd: nieuwe omroepen kunnen blijven toetreden.

Figuur 2.8



Peildatum: 31 december 2012

Deze bezuiniging, een zogeheten 'aanvullende taakstelling' komt boven op de reeds door het kabinet Rutte I opgelegde bezuinigingsopdracht van 50 miljoen euro in 2013, oplopend tot 200 miljoen euro structureel in 2015. Het totale mediabudget in 2013 komt op bijna 892 miljoen euro. Binnen en buiten de publieke omroep gaan geluiden op dat met name de extra bezuinigingsopdracht van 100 miljoen euro zijn weerslag op de kwaliteit van programma's zal hebben.

Vanaf 2013 ontbreekt in de mediabegroting een reservering voor de Wereldomroep, die per 1 januari 2013 onder het ministerie van Buitenlandse Zaken valt. Onder dat departement richt de Wereldomroep zich voortaan uitsluitend op het bieden van 'betrouwbare en onafhankelijke informatie aan mensen in landen zonder vrije pers'. In 2013 wil de Wereldomroep zijn activiteiten concentreren in landen en regio's als China, Cuba en Venezuela, Afrika en de Arabische wereld. De andere traditionele taken van de Wereldomroep, zoals het informeren van Nederlanders in het buitenland en 'het scheppen van een realistisch beeld van Nederland voor een wereldwijd publiek', behoren daarmee tot het verleden. De Nederlandstalige radio-uitzendingen worden, na een tijdperk van 65 jaar, op 11 mei 2013 beëindigd. De Indonesische uitzendingen gaan per 1 juli 2013 uit de lucht.

Op de mediabegroting van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap wordt hiermee circa 46 miljoen euro bezuinigd. Het resterende budget van circa 13 miljoen euro voor de RNW wordt per 1 januari 2013 overgeheveld naar het ministerie van Buitenlandse Zaken.

De televisieuitzendingen van de Wereldomroep blijven wel bestaan, deze worden als aanbodkanaal ondergebracht bij de NPO. Onder de naam BVN TV (het Beste van Vlaanderen en Nederland) wordt een selectie van de Nederlandse en Vlaamse publieke omroep aangeboden voor Nederlanders en Vlamingen in het buitenland.

In 2011 werd aangekondigd dat het aantal leden in de raad van bestuur van de NPO wordt teruggedrongen van drie naar twee (en in de raad van toezicht van zeven naar vijf). Per 1 januari 2012 wordt Shula Rijxman benoemd als lid en Henk Hagoort wordt in oktober 2012 herbenoemd tot voorzitter voor de periode van mei 2013 tot mei 2018. Ruurd Bierman verlaat de raad van bestuur per 1 oktober 2012.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Zoals aangekondigd in de Meerjarenbegroting 2012-2016, en eerder ook in het Concessiebeleidsplan 2010-2016, wordt gesneden in het aantal websites, digitale themakanalen en audio webkanalen. Het Commissariaat voor de Media bevestigt in haar advies van mei 2012¹ over de naleving van de prestatieafspraken door de NPO, dat de NPO het aantal websites ruimschoots heeft gehalveerd. Dat is een forsere reductie dan de door de (toenmalige) minister opgelegde taakstelling van 35 procent van 1.074 websites.² De digitale themakanalen Consumenten24, Spirit24, Geschiedenis24 en Sterren24 staken hun uitzendingen via de digitale televisieplatforms in april en september 2012. Daarmee zijn er van de twaalf oorspronkelijke kanalen nog acht over. De content van de opgeheven kanalen blijft wel via internet beschikbaar. Met het stopzetten van diverse kanalen van Radio 2, 3 FM en FunX wordt het aantal webkanalen audio teruggebracht tot 40 in totaal.

¹ Commissariaat voor de Media (31 mei 2012). *Brief inzake verificatie naleving prestatieovereenkomst NPO 2011*.

² Ministerie van OCW (17 juni 2011). *Kamerbrief Uitwerking regeerakkoord onderdeel media*.

In juni 2012 komt er nieuwe cookiewetgeving die het verplicht stelt toestemming te vragen voor analytische cookies. Naar aanleiding daarvan besluit de NPO tot het opzetten van een zogeheten 'cookiemuur'. De analytische cookies zijn volgens de NPO essentieel bij het meten en wettelijk verantwoorden van publieksbereik. De cookiemuur roept irritaties op bij de gebruikers en krijgt ook van OPTA en het CBP stevige kritiek. De NPO heeft begrip voor de klachten maar zegt niet anders te kunnen. Als de minister van EZ een klein jaar later een versoepeling van de cookiewetgeving aankondigt, laat de NPO weten de cookiemuur aan te zullen passen.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Medio mei 2012 tekenen de lokale omroepen van de vier grote steden samen met de NPO een overeenkomst om de toekomst van FunX na 2012 zeker te stellen. FunX wordt geïncorporeerd binnen de publieke omroep en de omroepverenigingen BNN, AVRO, KRO en VPRO gaan samen met de NTR bijdragen aan de programmering. Voor de productie van de landelijke en lokale programmering is de nieuwe Stichting FunX opgericht waarin alle partijen participeren. De lokale uitzendingen van FunX (Stichting G4 Radio/FunX BV) vallen niet onder de NPO. Twee themakanalen van FunX worden geschrapt. De bijdrage van de NPO aan FunX is 3,2 miljoen euro op jaarbasis: een substantiële verhoging ten opzichte van 2011, toen de NPO-subsidie 1,75 miljoen euro bedroeg. De gemeenten Den Haag, Rotterdam en Utrecht betalen voor 2013 in totaal 142.000 euro ten behoeve van de lokale edities.

In januari 2012 neemt de AVRO de commerciële internetzender KX Radio over die bij 3 FM wordt ondergebracht als themakanaal. KX Culture wordt ondergebracht bij het themakanaal Puur AVRO van Radio 2.

Op 1 juli 2012 nemen de omroepvereniging AVRO, de regionale publieke omroep RTV Noord Holland en dagblad Het Parool (van De Persgroep) via Stichting Nieuw Amsterdams Bereik de activiteiten over van AT5. Deze gaat door in het nieuwe productiebedrijf Amstel Televisie Vijf. De gemeente Amsterdam belooft daarbij 10 jaar lang jaarlijks 2,8 miljoen euro bij te dragen. AT5 als kanaal blijft onder verantwoording vallen van de publieke lokale omroepkoepel Publieke Omroep Amsterdam. In juni 2013 komt in het nieuws dat het Commissariaat voor de Media de fusie tussen RTV Noord-Holland en de Amsterdamse zender AT5 zou afwijzen. Het gaat hierbij echter om een negatief oordeel over drie nevenactiviteiten in het kader van de samenwerking. De door het Commissariaat afgekeurde nevenactiviteiten betreffen het verzorgen van reclameverkoop en externe producties, het verzorgen van zakelijk management en ondersteunende diensten en het beschikbaar stellen van productie, opname- en uitzendfaciliteiten ten behoeve van Amstel Televisie Vijf BV dat de uitzendingen van AT5 verzorgt. Het Commissariaat kan voor deze nevenactiviteiten geen toestemming verlenen omdat deze onvoldoende relatie hebben met de hoofdtaak van RTV Noord-Holland, namelijk het verzorgen van media-aanbod.

Tijdens de nieuwjaarsreceptie begin 2013 laat Hagoort weten dat de publieke omroep voortaan vijf prioriteiten centraal wil stellen in de programmering: journalistiek, Nederlandstalig drama & documentaire, kinderprogramma's, kennis & cultuur en evenementen. De NPO wil met deze vijf prioriteiten zijn impact veiligstellen, ook in tijden van zware bezuinigingen. Voorts kondigt hij in maart aan dat in de toekomst alle televisiekanalen, radiozenders en websites van de publieke omroep onder de naam NPO worden aangeboden. Met één sterke naam op radio, tv en internet wil de NPO zijn herkenbaarheid vergroten en beter tegenwicht kunnen bieden aan internationale mediamerken als Youtube, Google en Apple.

Financiële positie

Het in 2012 aan de Stichting NPO toegekende budget bedraagt 777 miljoen euro (inclusief technische faciliteiten voor de uitzendingen en CoBo).³ Een deel van de publieke financiering wordt gedragen door de inkomsten van Stichting Ether Reclame (Ster) die worden afgedragen aan het ministerie van OCW. De Ster-inkomsten worden voor 2012 geraamd op 193 miljoen euro, vergelijkbaar met de raming van niet-evenementen jaar 2011. In zowel 2011 als 2012 valt het nettoresultaat van de Ster hoger uit dan de raming met respectievelijk 208,7 en 210,2 miljoen euro.

Het budget van de NPO voor 2012 is circa 1,8 miljoen euro lager dan voor 2011. Het accres, de jaarlijkse prijscompensatie op het mediabudget, van circa 15,5 miljoen euro (2 procent) wordt toegevoegd aan de Algemene Media Reserve waaruit de frictiekosten voor de reorganisaties worden gefinancierd. Dit is de eerste maatregel voordat in 2013 de formele bezuinigingskorting wordt toegepast.

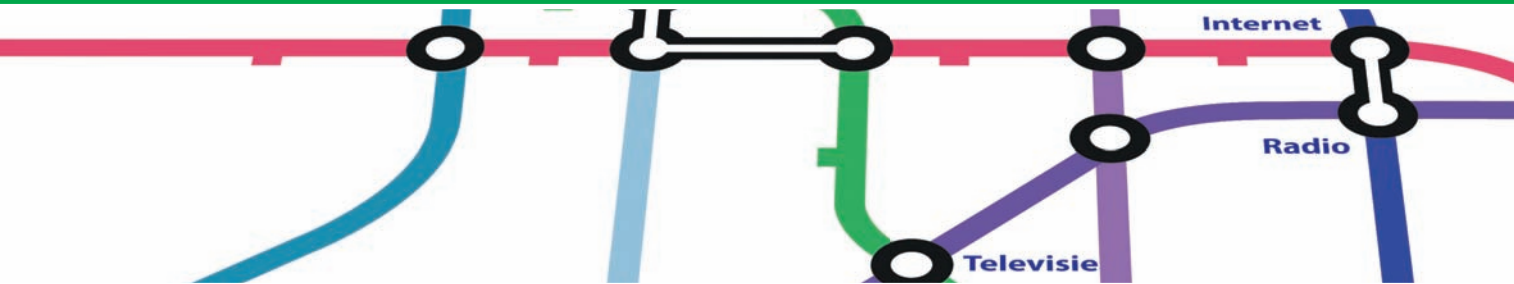
Voor 2013 heeft de minister van OCW een budget van 790,4 miljoen euro toegekend aan de NPO.⁴ Hiervan is 773,4 miljoen euro bestemd voor de landelijke omroep (inclusief technische faciliteiten voor de uitzendingen (voorheen: NOB) en CoBo). Daarnaast ontvangt de NPO 1,4 miljoen euro voor de Stichting Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN) die voorheen gedeeltelijk uit het budget van de Wereldomroep werd gefinancierd. In het toegekende budget zit tevens een bijdrage van 0,3 miljoen euro ten behoeve van de Caribische mediavoorziening. Tot slot is het budget geïndexeerd met 2 procent wat resulteert in een accres van 15,3 miljoen euro.

³ Ministerie van OCW (25 november 2011). *Kamerbrief Mediabegroting 2012*.

⁴ Ministerie van OCW (27 november 2012). *Kamerbrief Mediabegroting 2013*.



3. MEDIAMARKTEN





3. MEDIAMARKTEN

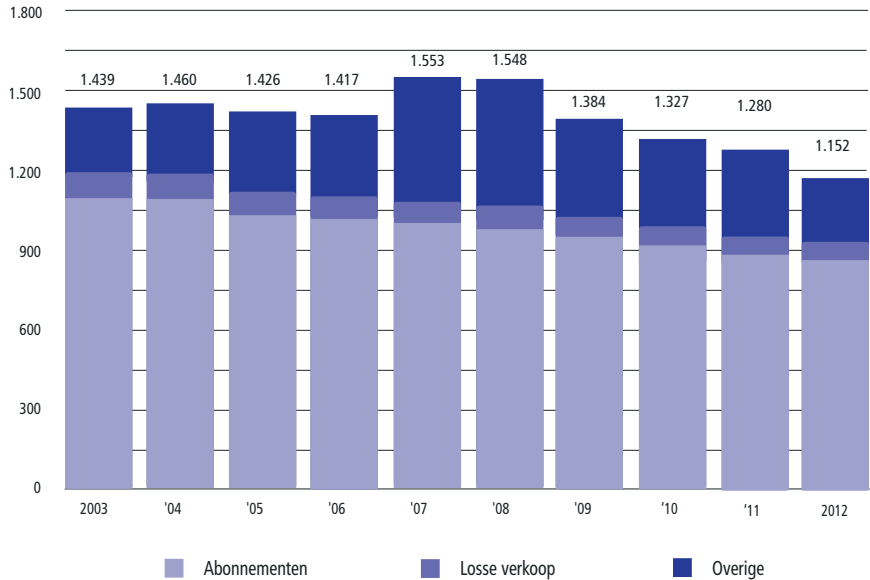
3.1 Dagbladen

De oplagedaling op de dagbladenmarkt sinds 2007, zet zich voort in 2012. Dit is te zien aan het aantal abonneementen, maar ook aan de afnemende verspreiding via losse verkoop. De top-drie grootste aanbieders bestaat al jaren uit Telegraaf Media Groep, Mecom en De Persgroep. Gezamenlijk zorgen zij voor 80 procent van de oplage. Op titelniveau hebben De Telegraaf, de gezamenlijke AD-dagbladen en de gratis verspreide titels Metro en Sp!ts het hoogste bereik. De regionale dagbladen worden het meeste gelezen in Limburg en Noord-Brabant.

Oplage

Figuur 3.1

Jaaroplage Nederlandse dagbladen (x miljoen)



Bron data: HOI Online

Ten opzichte van tien jaar geleden, is de jaaroplage van de Nederlandse dagbladen in 2012 met een vijfde geslonken: van 1.439 miljoen naar 1.152 miljoen. De eerste jaren verliep de daling geleidelijk. In 2007 en 2008 is er een tijdelijke opleving door de komst van twee nieuwe dagbladen: DAG en Dagblad De Pers. De jaren daarna zet de daling zich echter voort, mede als gevolg van het verdwijnen van de eerder nieuw gekomen titels. Ten opzichte van 2011 is de jaaroplage in 2012 met 10 procent afgenomen.

Het oplageverlies beperkt zich niet tot een bepaalde categorie: zowel het aantal afgesloten abonnees als de losse verkoop hebben door de jaren heen met een daling te maken. Zo was de oplage aan abonnees in 2003 1.089 miljoen; in 2012 was deze oplage nog slechts 858 miljoen. Voor de losse verkoop geldt een halvering van 105 naar 53 miljoen. Het aandeel 'overig' met onder meer de gratis verspreide dagbladen, nam in de afgelopen jaren nog wat toe, maar met het verdwijnen van Dagblad De Pers in 2012 is ook dit aandeel licht gedaald ten opzichte van 2003.

De top-drie van dagbladaanbieders ziet er in 2012 niet anders uit dan in eerdere jaren (tabel 3.1). De grootste uitgever is Telegraaf Media Groep (TMG). Door de aankoop van Metro medio 2012 vergroot TMG het aandeel in één keer aanzienlijk tot 36,9 procent. Daarmee is voor het eerst de 35 procent-grens van de Tijdelijke wet mediaconcentraties, die tot 1 januari 2011 van kracht was, overschreden. Op titelniveau hebben met name De Telegraaf en Metro met een vergroting van het aandeel te maken. Spits en de HDC-dagbladen blijven nagenoeg gelijk aan het niveau van 2011.

Mecom heeft met zijn regionale dagbladen een tweede positie op de Nederlandse dagbladmarkt. In de afgelopen vijf jaar heeft de Britse aanbieder zijn marktaandeel vergroot van 20,3 naar 23,5 procent. Deze groei is bij alle titels te zien, waarbij de Limburgse MGL-dagbladen, De Gelderlander en de Stentor de grootste stijging laten zien met een verschil van 0,5 procentpunt.

Sinds 2009 is De Persgroep door een overname van een aantal titels van PCM Uitgevers de derde grote aanbieder van dagbladen in Nederland. Sindsdien is het gezamenlijke aandeel van de verschillende titels toegenomen: in 2012 verzorgt de Belgische aanbieder ruim 22 procent van de markt. De AD-dagbladen zorgen voor de helft van dit aandeel, maar ook de Volkskrant en Trouw laten een vergroting van het marktaandeel zien.

Ook bij de overige titels is sprake van een stabiel of groter wordend marktaandeel. NRC Handelsblad, uitgegeven door Lux Media, toont hierbij de grootste groei met een vergroting van het marktaandeel met 0,5 procentpunt ten opzichte van 2011.

Door het verdwijnen van Dagblad De Pers laten veel titels een vergroting zien van hun marktaandeel. Dat betekent echter niet dat deze titels in 2012 daadwerkelijk een grotere verspreide oplage hebben dan in 2011. Wanneer in plaats van aandelen de gedrukte oplage wordt bekeken, valt op dat bijna alle dagbladen het afgelopen jaar hebben ingeleverd (tabel 3.2).

Tabel 3.1

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				
		2008	2009	2010	2011	2012
Telegraaf Media Groep		27,6	29,6	27,2	27,0	36,9
	De Telegraaf	15,6	16,7	14,4	14,4	15,1
	Metro	8,8	9,2	9,3	8,4	9,0
	Sp!ts	7,1	7,6	7,3	7,1	7,1
	HDC-dagbladen	4,9	5,3	5,5	5,5	5,7
Mecom		20,3	21,8	22,4	22,4	23,5
	MGL-dagbladen	3,7	3,9	4,0	3,9	4,2
	de Gelderlander	3,1	3,4	3,4	3,4	3,6
	de Stentor	2,7	3,0	3,0	3,0	3,2
	Brabants Dagblad	2,7	2,9	3,0	3,0	3,1
	De Twentsche Courant Tubantia	2,5	2,5	2,6	2,7	2,8
	BN/DeStem	2,3	2,5	2,6	2,6	2,7
	Eindhovens Dagblad	2,2	2,4	2,5	2,5	2,6
	PZC	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3
De Persgroep		1,7	19,9	20,7	20,9	22,8
	AD-dagbladen	9,1	9,8	10,2	10,3	11,2
	de Volkskrant	5,2	5,7	6,0	6,2	6,9
	Trouw	2,1	2,4	2,5	2,5	2,8
	Het Parool	1,7	2,0	2,0	1,9	1,9
Lux Media				6,2	6,5	7,1
	NRC Handelsblad	4,3	4,5	4,6	4,8	5,3
	nrc.next	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8
NDC/VBK de uitgevers		4,8	5,2	5,3	5,2	5,5
	Dagblad van het Noorden	2,9	3,1	3,2	3,1	3,3
	Leeuwarder Courant	1,9	2,1	2,1	2,1	2,2
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Vereniging Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Mountain Media	Dagblad De Pers	6,0	4,0	4,7	5,6	
SDU Uitgevers	De Nederlandse Staatscourant	0,1	<0,1			
PCM Uitgevers	DAG	4,7				
Totaal		100	100	100	100	100
Aandeel betaalde titels (in procenten)		73,4	79,2	78,7	78,9	83,9
Aandeel gratis titels (in procenten)		26,6	20,8	21,3	21,1	16,1

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar in eigendom van een andere aanbieder

Tabel 3.2

Gemiddelde verspreide oplage per nummer

Titel* (gerangschikt naar verschil procentueel)	2011	2012	Vershil absoluut	Vershil procentueel
Metro	434.390	439.402	5.012	1,2
Trouw	102.973	104.089	1.116	1,1
de Volkskrant	258.175	259.114	939	0,4
NRC Handelsblad	199.993	197.931	-2.062	-1,0
Barneveldse Krant	11.220	11.054	-166	-1,5
AD-dagbladen	427.388	419.111	-8.277	-1,9
MGL-dagbladen	162.491	157.057	-5.434	-3,3
De Twentsche Courant Tubantia	110.260	106.152	-4.108	-3,7
De Stentor	124.516	119.258	-5.258	-4,2
Reformatorisch Dagblad	52.523	50.245	-2.278	-4,3
nrc.next	83.007	79.376	-3.631	-4,4
Eindhovens Dagblad	104.050	99.178	-4.872	-4,7
Dagblad van het Noorden	130.145	123.475	-6.670	-5,1
Brabants Dagblad	124.317	117.885	-6.432	-5,2
De Gelderlander	143.272	135.541	-7.731	-5,4
De Telegraaf	597.579	564.851	-32.728	-5,5
PZC	53.709	50.537	-3.172	-5,9
HDC-dagbladen	228.507	213.261	-15.246	-6,7
Leeuwarder Courant	87.233	81.407	-5.826	-6,7
Friesch Dagblad	16.166	15.023	-1.143	-7,1
BN/DeStem	108.650	100.712	-7.938	-7,3
Nederlands Dagblad	28.033	25.980	-2.053	-7,3
Sp!ts	354.026	323.983	-30.043	-8,5
Het Financieele Dagblad	59.636	54.133	-5.503	-9,2
Het Parool	79.472	71.947	-7.525	-9,5

Bron data: HOI Online

* Dit overzicht is beperkt tot de actuele titels in 2012

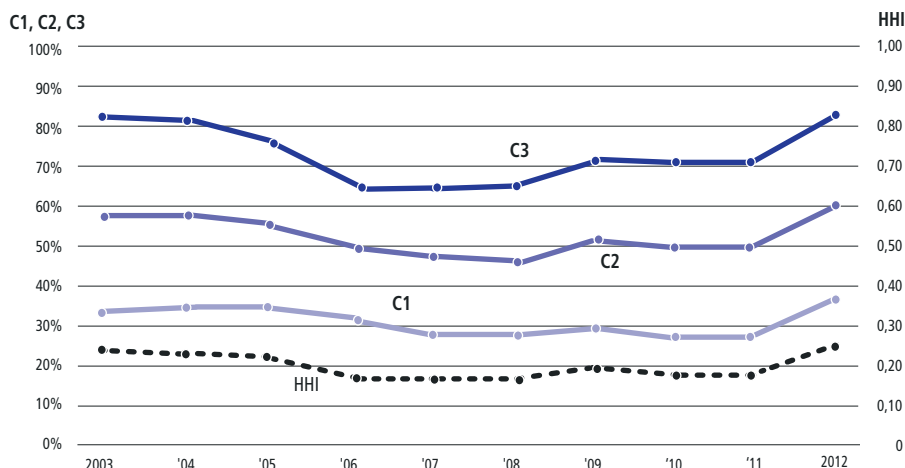
In 2012 weten drie kranten hun oplage te vergroten. De grootste toename is te zien bij Metro: de oplage van dit gratis verspreide dagblad stijgt met 1,2 procent naar 439.402 gedrukte exemplaren per nummer. Trouw heeft te maken met een vergelijkbare procentuele toename; absoluut gezien is de toename in oplage echter een stuk geringer. De Volkskrant vergroot zijn oplage met een kleine 1.000 gedrukte exemplaren per nummer: een toename van 0,4 procent ten opzichte van de oplage in 2011.

Net als in 2011 heeft Het Parool ook in 2012 te maken met een afname in oplage van bijna 10 procent. Ook Sp!ts heeft zowel in 2011 als in 2012 aanzienlijk minder kranten per nummer gedrukt. Desalniettemin blijft Sp!ts met zijn oplage van 323.983 een van de grootste titels. Van de grote landelijke dagbladen heeft De Telegraaf, met een afname van 5,5 procent, te maken met het grootste verlies. Dit dagblad kent daarnaast het grootste absolute verschil: de oplage per nummer daalt met bijna 332.000 exemplaren.

Concentratie

Figuur 3.2

Mate van concentratie op de dagbladenmarkt



Bron data: Cebuco / HOI Online

Op basis van de oplagegegevens kan bepaald worden in welke mate sprake is van een aanbiedersconcentratie op de dagbladenmarkt. Figuur 3.2 toont de aandelen van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders (C1, C2 en C3) in de afgelopen tien jaar. Telegraaf Media Groep, Koninklijke Wegener en PCM Uitgevers/De Persgroep zijn in deze periode de drie grootste uitgevers op de Nederlandse dagbladenmarkt. Het komen of gaan van een aanbieder zorgt ervoor dat de aanbiedersconcentratie toe- of afneemt. Zo resulteert een fusie van zeven regionale dagbladen met het Algemeen Dagblad, leidend tot de zelfstandige joint-venture AD Nieuwsmedia, in 2005 in een snelle daling van de C3. In 2012 veroorzaken het einde van Dagblad De Pers en het opnemen van Metro in Telegraaf Media Groep een stijging.

Een andere maat om de aanbiedersconcentratie in uit te drukken is de Herfindahl Hirschman Index (HHI). De HHI geeft met één waarde weer of sprake is van een geconcentreerde markt. Bij een waarde lager dan 0,18 is de markt niet-geconcentreerd. Dit was het geval in de periode 2006-2008. Sinds de meting van de Mediamonitor is de HHI in 2012 met een waarde van 0,25 nog nooit zo hoog geweest.

Bereik

Tabel 3.3

Gemiddeld nummerbereik dagbladen

Kernkrant (gerangschikt naar bereik 2012)	Bereik (in procenten)		Aanbieder
	2011	2012	
De Telegraaf	14,9	14,0	Telegraaf Media Groep
AD-dagbladen	11,0	10,8	De Persgroep
Metro	11,6	10,6	Telegraaf Media Groep
Sp!ts	10,7	9,2	Telegraaf Media Groep
de Volkskrant	5,8	5,3	De Persgroep
HDC-Dagbladen	5,0	4,8	Telegraaf Media Groep
NRC Handelsblad	3,5	3,6	Lux Media
MGL-dagbladen	3,6	3,4	Mecom
De Gelderlander	3,3	3,0	Mecom
De Stentor	2,7	2,6	Mecom
Brabants Dagblad	2,7	2,5	Mecom
Dagblad van het Noorden	2,8	2,4	NDC/VBK de uitgevers
BN/DeStem	2,5	2,3	Mecom
Eindhovens Dagblad	2,4	2,2	Mecom
nrc.next	2,3	2,2	Lux Media
Trouw	2,3	2,2	De Persgroep
De Twentsche Courant Tubantia	2,3	2,1	Mecom
Leeuwarder Courant	1,7	1,6	NDC/VBK de uitgevers
Het Parool	1,7	1,6	De Persgroep
Het Financieele Dagblad	1,3	1,3	FD Mediagroep
PZC	1,2	1,1	Mecom
Reformatisch Dagblad	1,0	0,9	Erdee Media Groep
Nederlands Dagblad	0,9	0,8	Nedag Beheer
Friesch Dagblad	0,3	0,4	Vereniging Friesch Dagblad
Barneveldse Krant	0,2	0,3	Koninklijke BDU Uitgevers
Totaal	64,5	60,4	

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Niet alleen oplagecijfers en marktaandelen maar ook bereikcijfers geven informatie over de interesse voor een dagbladtitel. Bereikcijfers geven aan wat het aandeel van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder is dat gemiddeld een nummer van een dagblad heeft gelezen. Gemiddeld leest in 2012 60 procent van de Nederlanders een dagblad; in 2011 lag dit aandeel nog 4 procentpunten hoger (tabel 3.3) maar was toen ook al lager dan in 2010.

Ondanks een daling van bijna een procentpunt, heeft De Telegraaf het grootste bereik. Titels die naast De Telegraaf eveneens meer dan een tiende van de bevolking weten te bereiken, zijn de gezamenlijke AD-dagbladen en Metro. Maar ook deze kranten hebben met een daling te maken.

Het bereik van nagenoeg alle titels wordt lager. Bij Spits is het verschil het grootst: van 10,7 procent in 2011 naar 9,2 procent in 2012. De enige titels waarbij een lichte toename van het bereik te zien is, zijn NRC Handelsblad, Friesch Dagblad en Barneveldse Krant.

Regionale markten

Tabel 3.4

Marktaandeel regionale dagbladen per provincie

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Marktaandelen (in procenten)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Limburg	80,0	79,2	79,1	78,3	77,5
Noord-Brabant	70,8	71,1	70,5	70,2	69,3
Friesland	68,4	67,7	68,2	68,2	66,8
Zeeland	67,6	66,9	67,9	67,6	66,4
Overijssel	66,2	66,3	66,8	66,5	66,3
Groningen	63,1	62,9	62,9	61,3	60,9
Drenthe	61,2	60,4	60,7	59,3	58,5
Gelderland	53,8	53,7	53,6	53,2	52,4
Zuid-Holland	51,9	52,2	52,3	51,8	51,5
Noord-Holland	43,3	44,5	44,8	44,8	43,9
Utrecht	35,9	36,8	36,4	36,6	36,9
Flevoland	18,2	18,8	19,1	17,7	17,9

Bron data: Cebuco

Het verlies in oplage bij de regionale dagbladen is al jaren groter dan de terugloop bij de landelijke dagbladen. Om inzicht te geven in de aanwezigheid van de regionale dagbladen in de verschillende provincies, toont tabel 3.4 per provincie de verhouding tussen regionale en landelijke betaalde dagbladen. Het hoogste aandeel regionale dagbladen is in de afgelopen vijf jaar te vinden in Limburg: nagenoeg 80 procent van de oplage van betaalde dagbladen bestaat in die provincie uit regionale titels.

In 2012 hebben twee provincies, tegen de landelijke trend in, met een vergroting van het marktaandeel regionale dagbladen te maken. Dit zijn eveneens de provincies waar dit aandeel het kleinst is: Utrecht en Flevoland. In Friesland en Zeeland is de daling van het marktaandeel ten opzichte van 2011 het grootst: de aandelen nemen daar met meer dan een procentpunt af.

Tabel 3.5 laat de verdeling tussen de verschillende aanbieders per provincie zien. Het totale aanbod is daarbij omgerekend naar 100 procent. Op regionaal niveau blijkt Telegraaf Media Groep minder sterk aanwezig dan op landelijk niveau: met de dagbladen van HDC Media is deze aanbieder met name vertegenwoordigd in Noord-Holland.

Tabel 3.5

Markt voor betaalde regionale dagbladen per provincie in 2012

Aanbieder (gerangschikt naar aandeel totaal)	Marktaandeel (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Totaal
Mecom	0,0	0,0	0,5	99,6	94,5	2,1	0,0	0,0	99,8	99,9	99,9	61,7	51,4
De Persgroep	0,3	0,2	0,3	0,2	0,4	92,9	25,9	88,9	0,2	0,1	0,1	21,7	22,7
Telegraaf Media Groep	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,7	74,1	11,1	0,0	0,0	0,0	9,8	12,5
NDC/VBK de uitgevers	99,1	84,6	99,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,7	11,9
Friesch Dagblad	0,6	15,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,9
Barneveldse Krant	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	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	5,6	3,4	8,9	11,9	4,8	14,1	16,1	3,5	18,1	9,2	0,5	100

Bron data: Cebuco

Mecom kent in Overijssel, Gelderland, Zeeland, Noord-Brabant en Limburg een monopoliepositie als het gaat om de regionale dagbladen. Daarnaast heeft de aanbieder ook in Flevoland een aanzienlijk aandeel van meer van 60 procent. In Utrecht en Zuid-Holland worden de regionale dagbladen voornamelijk verzorgd door De Persgroep. Deze uitgever heeft daarnaast nog aandelen in Noord-Holland en Flevoland. In de noordelijke provincies heeft NDC/VBK verreweg het merendeel van de dagbladen in beheer. Ook het Friesch Dagblad is daar actief.

3.2 Publiekstijdschriften

De oplagedaling van de publiekstijdschriften zet zich in 2012 voort. Bovendien daalt het aantal titels in vijf jaar tijd van 181 naar 156. De grootste categorieën blijven de RTV-bladen en de vrouwentijdschriften, met aandelen van respectievelijk 30 en 21 procent. De titels met het grootste bereik zijn Kampioen, Libelle en Veronica Magazine. Alle drie bereiken zij per nummer meer dan 15 procent van de Nederlanders; Kampioen heeft zelfs een bereik van 38 procent.

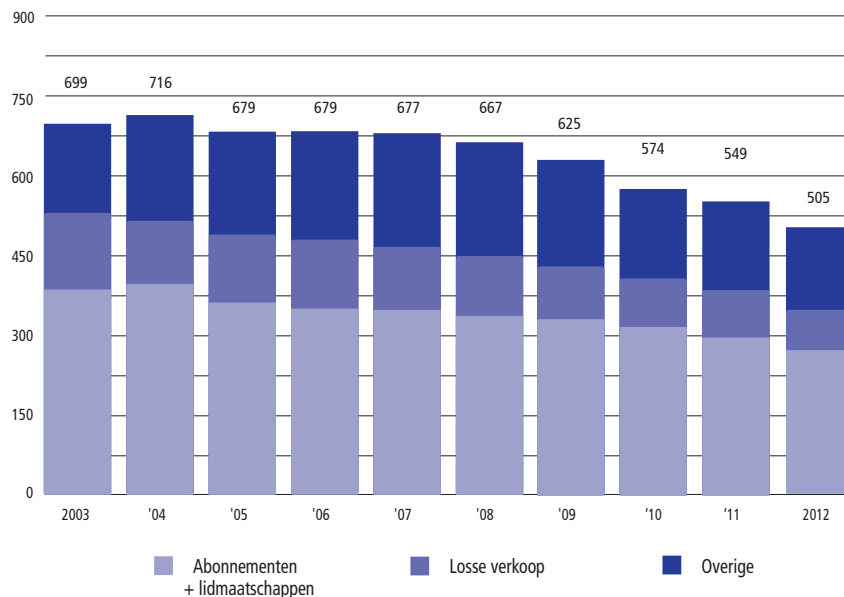
Oplage

De totale jaaroplage van de Nederlandse publiekstijdschriften daalt in 2012 verder naar 505 miljoen (figuur 3.3). Ten opzichte van 2004 betekent dat een afname met ruim een derde.

Zowel bij de abonnementen als bij de losse verkoop is een vermindering in oplage te zien. In 2012 is het aantal afgesloten abonnementen en lidmaatschappen 272 miljoen, terwijl dit aantal in 2003 nog op 382 miljoen lag. Bij de losse verkoop is het verlies verhoudingsgewijs nog groter: van 148 miljoen in 2003 naar 75 miljoen in 2012.

Figuur 3.3

Totale jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (x miljoen)



Bron data: HOI Online

De vermindering van de jaaroplage komt tevens tot uitdrukking in het aantal titels dat wordt uitgebracht. In 2008 worden er 181 tijdschrifttitels uitgegeven, vijf jaar later zijn dat er 25 minder (tabel 3.6); zes daarvan verdwijnen in 2012. Wanneer alle titels worden verdeeld over 19 categorieën, valt op dat de categorie vrouwenbladen de meeste titels kent (30) en dat dit aantal redelijk stabiel is in de afgelopen jaren. Wat aandelen betreft hebben de radio- en televisiebladen echter een groter oplageaandeel: 30,1 procent, terwijl de vrouwenbladen 21,2 procent hebben. Dit komt doordat bij de vrouwenbladen relatief veel maandbladen voorkomen, terwijl de meeste radio- en televisiebladen wekelijks verschijnen. Een andere categorie die in de afgelopen vijf jaar minimaal 10 procent van de oplage verzorgt, is die van de gezinsbladen. Ook al is het aantal titels in die categorie verminderd van 15 naar 13, het oplageaandeel heeft met een lichte stijging te maken.

Tabel 3.6

Aandelen en aantal titels per tijdschriftcategorie

Categorie (gerangschikt naar aandeel 2012)	Aandelen (in procenten)					Aantal titels				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Radio- en televisiebladen	30,2	29,6	31,1	31,4	30,1	13	13	14	14	14
Vrouwenbladen	19,7	20,3	20,9	20,8	21,2	31	30	29	29	30
Gezinsbladen	13,3	14,0	13,5	13,4	14,1	15	14	13	13	13
Sponsored magazines	8,9	9,3	9,1	10,0	10,3	5	4	4	4	3
Dagbladmagazines	4,3	5,7	6,2	4,3	5,0	5	5	5	4	4
Jongerenbladen	4,2	4,3	4,5	4,8	4,7	14	14	13	15	11
Woon-, tuin-, doe-het-zelfbladen	2,3	2,9	2,5	2,6	2,8	10	10	10	10	10
Sportbladen	2,5	2,6	2,7	2,4	2,2	10	10	11	9	8
Opiniebladen	1,9	1,9	2,0	2,2	2,0	6	6	5	5	4
Auto- en motorbladen	4,5	2,5	1,8	1,7	1,7	13	12	11	10	10
Opvoedingsbladen	0,9	1,0	1,1	1,0	1,0	5	6	6	6	6
Populairwetenschappelijke bladen	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	9	9	9	7	8
Computerbladen	0,9	0,9	0,8	1,0	0,8	8	8	8	9	9
Managementbladen	3,3	2,5	1,0	0,9	0,7	13	10	6	5	5
Special interestbladen algemeen	0,8	0,2	0,2	0,9	0,7	10	6	5	5	6
Reis- en recreatiebladen	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	5	4	4	4	4
Mind- en bodybladen	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	4	4	3	3	3
Mannenbladen	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	4	4	6	7	5
Culinaire bladen	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	1	1	3	3	3
Totaal	100	100	100	100	100	181	170	165	162	156

Bron data: HOI Online

Onder de overige categorieën is de grootste daling te zien bij de managementbladen. Het aantal titels vermindert in deze groep van 13 naar 5 en het bijbehorende marktaandeel van 3,3 naar 0,7 procent. De special interestbladen laten een verschil van 4 titels zien, maar het marktaandeel blijft voor deze categorie nagenoeg gelijk. Qua aantal titels is de categorie auto- en motorbladen een van de grotere. Het marktaandeel blijft echter in 2012 beperkt tot 1,7 procent.

Geselecteerde tijdschriftmarkten

Hieronder volgt een gedetailleerdere beschrijving van de markt voor radio- en televisiebladen, de markt voor vrouwenbladen en de markt voor opiniebladen.

Tabel 3.7

Ontwikkeling marktaandelen radio- en televisiebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2012	Aantal nummers in 2012
		2008	2009	2010	2011	2012		
Bindinc.		35,0	37,1	36,0	36,1	36,1		
	Mikro Gids	11,2	11,7	11,2	11,3	11,3	338.546	51
	AVRObode	8,6	8,9	8,5	8,3	8,4	250.124	51
	NCRV-gids	6,3	6,8	6,5	6,1	6,1	206.995	45
	TeleVizier	4,0	4,3	4,1	4,2	4,3	127.595	51
	KRO Magazine	3,5	3,7	3,8	4,1	3,9	116.480	51
	TVFilm	1,3	1,7	1,8	2,0	2,1	124.844	26
Sanoma Group					24,9	23,7		
	Veronica Magazine	28,7	25,4	24,6	23,9	22,7	706.428	49
	TV Satellite/Totaal TV	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	57.895	26
Hilversumse Media Compagnie		16,9	17,6	16,8	16,9	17,0		
	Troskompas	11,6	12,1	11,6	11,8	12,0	352.171	52
	TV Krant	5,3	5,5	5,2	5,1	5,0	146.225	52
VARA Omroepvereniging	VARAgids	9,3	9,2	8,5	8,5	8,7	266.009	50
Omroepvereniging VPRO	VPRO Gids	5,5	6,1	6,1	6,4	6,7	199.839	51
Evangelische Omroep	Visie	3,8	3,9	3,8	3,8	4,0	117.788	52
Chellomedia Programming	Film1 Sport1 Gids			3,3	3,4	3,7	465.022	12
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		201	185	182	172	152		

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar in eigendom van een andere aanbieder

Zoals gezegd vormen de radio- en televisiebladen wat oplage betreft de grootste markt binnen de publiekstijdschriften. De totale jaaroplage van de 14 titels komt in 2012 uit op 152 miljoen, 50 miljoen minder dan in 2008 toen er 13 titels waren.

De grootste aanbieder op deze markt is Bindinc., tot 2011 opererend onder de naam Programmabladen AKN, met een marktaandeel van 36,1 procent. De verhoudingen tussen de verschillende titels van deze uitgever zijn redelijk stabiel. De grootste titel is Mikro Gids. Dit blad verschijnt wekelijks met een oplage van 338.546 en heeft daarmee een marktaandeel van 11,3 procent. De kleinste titel is TVFilm, met een marktaandeel dat groeit tot 2,1 procent in 2012.

Het blad dat van alle titels het grootste marktaandeel heeft is Veronica Magazine, uitgegeven door Sanoma Group. Toch is er sprake van een lichte daling door de jaren heen, waardoor het aandeel van Sanoma ook steeds kleiner wordt. Deze uitgever, die ook TV Totaal uitgeeft,



heeft een marktaandeel van 23,7 procent. Dankzij een belang van 25 procent in Bindinc. houdt Sanoma Group echter een belangrijke positie op deze markt.

Na Veronica Magazine is Film1 Sport1 Gids de titel met de grootste oplage in de categorie radio- en televisiebladen. Deze uitgave verschijnt eens per maand en wordt verstuurd naar alle abonnees van de digitale zenders Film1 en Sport1. Daarmee wordt in 2012 een oplage behaald van 465.022.

Vrouwenbladen

De categorie vrouwenbladen kent binnen de markt voor publiekstijdschriften het grootste aantal titels. De 30 titels zorgen in 2012 voor een oplage van 107 miljoen. Ten opzichte van 2008 betekent dat een vermindering van 24 miljoen (tabel 3.8).

De sterkst vertegenwoordigde aanbieder is Sanoma. De van oorsprong Finse uitgever verzorgt met 13 vrouwenbladen al jaren meer dan de helft van de totale oplage aan vrouwenbladen. Op titelniveau heeft Libelle met een oplage van 403.534 het grootste aandeel: 19 procent. Ook Margriet zorgt wekelijks voor meer dan 10 procent van de oplage. De overige titels van Sanoma volgen op afstand, waarbij Flair het hoogste aandeel heeft met 4,5 procent.

Telegraaf Media Groep verspreidt weliswaar slechts één titel in de categorie vrouwenbladen, maar heeft met Vrouw toch een aandeel van 32,2 procent. De hoge oplage van dit tijdschrift is met name te danken aan het feit dat alle abonnees van dagblad De Telegraaf wekelijks een exemplaar van Vrouw toegestuurd krijgen.

De grootste titels die niet wekelijks verschijnen zijn LINDA., 100% NL Magazine en Vriendin. Alledrie hebben maandelijks een oplage van meer dan 100.000. Door de lage verschijningsfrequentie hebben zij echter te maken met een relatief klein marktaandeel.

Tabel 3.8

Ontwikkeling marktaandelen vrouwenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2012	Aantal nummers in 2012
		2008	2009	2010	2011	2012		
Sanoma Group		51,1	51,9	51,0	51,3	51,0		
	Libelle	18,7	19,2	18,9	19,5	19,6	403.534	52
	Margriet	11,5	11,3	10,8	11,2	11,1	227.996	52
	Flair	4,9	4,9	4,7	4,8	4,5	92.753	52
	Grazia	2,6	3,2	3,5	4,2	4,1	90.067	49
	Viva	4,1	4,1	3,8	3,6	3,4	69.832	52
	LINDA.	1,3	1,5	1,6	2,0	2,2	199.028	12
	Esta	1,5	1,4	1,4	1,4	1,1	47.094	26
	Beau Monde	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	80.458	18
	Cosmopolitan	0,9	1,0	1,1	1,2	1,1	96.135	12
	Marie Claire	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	65.466	12
	Nouveau	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	52.448	12
	Knip Mode	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	34.868	12
	Vorsten Royale	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	30.956	13
	Yes	2,3	2,2	1,7				
Telegraaf Media Groep		32,7	30,7	31,9	31,7	32,2		
	Vrouw	31,7	30,7	31,9	31,7	32,2	662.970	52
	JAN	0,6						
	Elegance	0,4						
Audax Publishing		11,1	12,4	12,1	10,8	10,8		
	Vriendin	4,8	5,6	5,6	5,2	5,4	110.597	52
	PRIMO/PRIMERO	2,5	2,9	3,0	2,4	2,4	50.965	51
	Mijn Geheim	1,9	1,9	1,8	1,7	1,0	42.326	26
	Glossy	0,8	0,9	0,8	0,8	0,6	54.983	12
	Stars	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	31.688	10
	Royalty	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	33.218	10
	AvantGarde	0,4	0,4					
	Intiem/Intens	0,1				0,7	30.368	26
Bertelsmann		3,0	1,9	2,0	2,0	1,8		
	Glamour	1,2	1,3	1,4	1,4	1,2	106.699	12
	JAN		0,6	0,6	0,6	0,6	60.585	11
	Gala	1,8						
Hearst Magazines Netherlands					1,2	1,5		
	Elle	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	74.561	12
	Red	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	61.991	12
100% NL Magazine					1,0	1,1	114.027	10
Vipmedia Publishing en Services			0,6	0,6	0,6	0,7	54.302	13
Weekbladpers Tijdschriften		0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	50.572	11
Pelican Magazines Hearst			0,3	0,5	0,4	0,4	45.377	10
Evangelische Omroep		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	42.583	10
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		131	126	122	114	107		

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar in eigendom van een andere aanbieder

Opiniebladen

In 2012 zijn er vier opiniebladen die minimaal tien keer per jaar verschijnen en daarmee door de Mediamonitor worden gevolgd. Het tijdschrift Ode (vanaf april 2013 onder de naam The Optimist) bestaat nog wel, maar wordt door zijn verschijningsfrequentie van negen keer sinds 2011 buiten beschouwing gelaten. Op de totale markt voor publiekstijschriften nemen de vier opiniebladen een aandeel in van 2 procent. De vier aanbieders die de verschillende titels verspreiden, zorgen voor een jaaroplage van 10 miljoen, 20 procent minder dan in de voorgaande jaren.

Reed Business brengt het grootste opinieblad Elsevier. Met een wekelijkse gemiddelde oplage van 126.234 in 2012 wordt een marktaandeel van 64 procent behaald, 6 procentpunten meer dan in 2008. Op afstand volgt Vrij Nederland van Weekbladpers Tijdschriften: met een oplage van 42.540 per nummer heeft dit tijdschrift een aandeel van 20 procent.

Een titel die een door de jaren heen gestaag groeiend marktaandeel laat zien, is De Groene Amsterdammer. In 2012 is het aandeel ruim 4 procent groter dan in 2008. HP/De Tijd daarentegen heeft in 2012 te maken met een halvering van het marktaandeel uit 2011. Oorzaak hiervan is de keuze van Audax Publishing om de verschijningsfrequentie met de helft terug te brengen tot 24 nummers per jaar.

Tabel 3.9

Ontwikkeling marktaandelen opiniebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2012	Aantal nummers in 2012
		2008	2009	2010	2011	2012		
Reed Business	Elsevier	58,3	58,0	57,7	61,4	64,3	126.234	52
Weekbladpers Tijdschriften	Vrij Nederland	19,2	19,1	21,1	18,2	20,4	42.540	49
Audax Publishing	HP/De Tijd	14,4	13,4	11,9	10,0	5,6	23.605	24
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	5,5	6,4	7,8	9,0	9,7	19.759	50
Uitgeverij Ode	Ode	1,8	2,3	1,5	1,3			
Inspirit Media			0,8					
	CV.Koers	0,9	0,8					
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		12	12	12	12	10		

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar in eigendom van een andere aanbieder

Bereik

Bereikcijfers geven weer hoeveel Nederlanders van dertien jaar en ouder gemiddeld een nummer van een tijdschrift hebben gelezen. In totaal zijn er in 2012 21 tijdschriften die een bereik van 5 procent of hoger hebben (tabel 3.10). Hiervan zijn 9 tijdschriften afkomstig uit een van de drie besproken categorieën. Een andere populaire categorie is die van de gezinsbladen, waar onder meer Kampioen, Privé, Story, Weekend en Plus Magazine onder vallen.

Het grootste bereik is net als in 2011 weggelegd voor Kampioen, het ledenblad van ANWB Media. In 2012 wordt dit bereik nog wat groter en eindigt op 38,5 procent. Op afstand volgen Libelle en Veronica Magazine, beide uitgegeven door Sanoma Group. Deze bladen weten 15 procent van de bevolking te bereiken.

Tabel 3.10

Gemiddeld nummerbereik publiektijdschriften

Titel (gerangschikt naar bereik 2012)	Gemiddeld bereik (in procenten, vanaf 5 procent in 2012)		Aanbieder
	2011	2012	
Kampioen	36,4	38,5	ANWB Media
Libelle	16,7	15,5	Sanoma Group
Veronica Magazine	16,7	15,1	Sanoma Group
Donald Duck	12,7	12,1	Sanoma Group
Vrouw	10,9	10,7	Telegraaf Media Groep
Margriet	11,8	10,3	Sanoma Group
Privé	11,5	10,1	Telegraaf Media Groep
Quest	7,6	8,2	Bertelsmann
Story	9,6	8,1	Sanoma Group
Weekend	9,2	8,1	Audax Publishing
LINDA.	7,9	7,9	Sanoma Group
Plus Magazine	7,5	7,3	Senior Publications Nederland
Voetbal International	7,2	7,2	Voetbal International
Volkskrant Magazine	6,1	5,4	De Persgroep
Elsevier	5,0	5,4	Reed Business
Mikro Gids	6,1	5,3	Bindinc.
National Geographic	6,0	5,3	Bertelsmann
Panorama	5,7	5,2	Sanoma Group
VARAgids	5,6	5,1	VARA Omroepvereniging
Autoweek	5,5	5,1	Sanoma Group
Troskompas	6,2	5,0	Hilversumse Media Compagnie

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Ondanks dat vele tijdschriften het bereik zien dalen, weten naast Kampioen nog twee andere titels het bereik in 2012 te verruimen: Quest stijgt naar 8,2 procent en Elsevier, ondanks een teruglopende oplage, van 5,0 naar 5,4 procent. Veronica Magazine, Margriet en Story laten ten opzichte van 2011 het grootste verlies aan bereik zien.

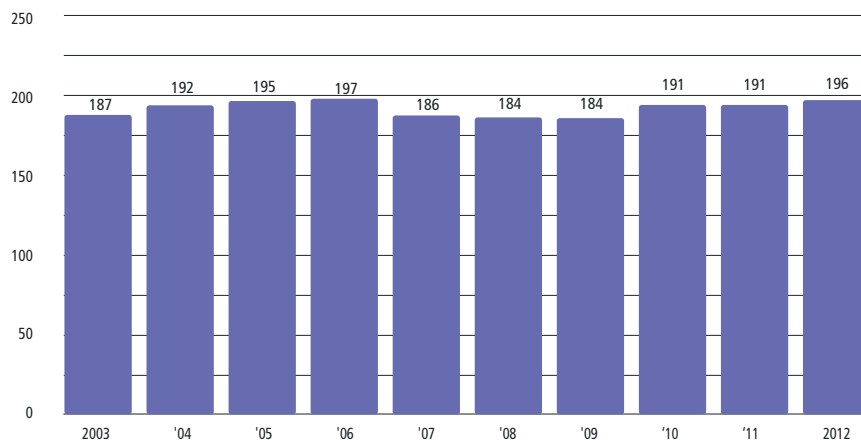
3.3 Televisie

In 2012 wordt gemiddeld 196 minuten per dag televisie gekeken. De grootste aanbieders op de televisiemarkt zijn al jaren de Nederlandse Publieke Omroep, Bertelsmann en, vanaf de overname van SBS Nederland in 2011, Sanoma Group. Samen hebben deze drie aanbieders op de landelijke televisiemarkt een aandeel van nagenoeg 90 procent. Op zenderniveau laten Nederland 1, RTL4 en Nederland 3 het grootste bereik zien: dagelijks gemiddeld meer dan 31 procent. De regionale omroepen zijn het populairst in de noordelijke provincies, maar ook daar blijft het aandeel beperkt tot 3 tot 5 procent.

Kijktijd

Figuur 3.4

Gemiddelde kijktijd per dag (in minuten)



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

De populariteit van televisie kan uitgedrukt worden in de dagelijkse kijktijd. Als gekeken wordt naar de breedst mogelijke groep van kijkers van 6 jaar en ouder, neemt het aantal kijkminuten per dag al jaren toe: van 184 minuten in 2008 en 2009 tot 196 minuten in 2012 (figuur 3.4). Alleen in 2006 was de kijktijd hoger, met gemiddeld 197 minuten per dag. Bij

een vergelijking over de afgelopen tien jaar moet worden verdisconteerd dat Stichting KijkOnderzoek vanaf 2008 in haar berekening ook ‘uitgesteld kijken’ meeneemt. Hieronder valt het binnen zeven dagen na uitzending bekijken van een programma met bijvoorbeeld een hd- of videorecorder.

Ten opzichte van 2011 neemt het aandeel van de publieke omroepen in 2012 met bijna 3 procentpunten toe (tabel 3.11). Daarmee komt het totale marktaandeel van de regionale en landelijke publieke zenders uit op 36 procent. Van de totale kijktijd is in 2012 50 procent besteed aan de commerciële omroepen. Het overige deel bestaat uit het kijken naar video, dvd en hd en de categorie ‘overige’, met daarin onder meer niet-landelijke commerciële zenders, themakanalen, buitenlandse zenders en lokale zenders. Het aandeel van deze categorie wordt in de loop der jaren steeds groter.

Het aandeel van de drie landelijke publieke zenders fluctueert door de jaren heen. De voornaamste verklaring hiervoor vormen de populaire uitzendingen gewijd aan grote sportevenementen tijdens de ‘even’ jaren, zoals 2008, 2010 en nu ook in 2012. In die jaren is het aandeel steeds rond de 35 procent. De best bekeken zender is al jaren Nederland 1: dagelijks is een gemiddelde Nederlander 21 procent van zijn kijktijd kwijt aan deze zender. Nederland 2 en 3 ontlopen elkaar weinig. De regionale publieke omroepen zitten al jaren stabiel op een marktaandeel van 1,7 procent.

Tabel 3.11

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2008	2009	2010	2011	2012
Nederlandse Publieke Omroep		34,9	33,9	34,8	32,0	34,6
	Nederland 1	21,1	20,0	21,5	19,1	21,4
	Nederland 2	6,8	6,7	6,8	6,5	6,8
	Nederland 3	7,0	7,2	6,5	6,4	6,4
Bertelsmann		23,6	24,2	24,7	26,2	24,4
	RTL4	12,7	13,6	14,4	15,5	14,8
	RTL5	4,5	4,4	4,0	4,1	3,2
	RTL7	4,6	4,5	4,6	4,8	4,7
	RTL8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,7
Sanoma Group					15,9	14,0
	SBS6	10,9	10,9	10,0	9,1	7,8
	Net 5	4,9	4,3	3,5	3,3	3,2
	Veronica	3,5	3,2	3,1	3,4	3,0

Vervolg op pagina 78

Vervolg van pagina 77

Viacom International Media Networks		4,5	4,6	4,1	4,2	4,4
	MTV	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7
	TMF	0,7	0,7	0,5	0,1	
	Nickelodeon	2,2	2,1	1,8	1,8	1,8
	Comedy Central			1,0	1,2	1,4
	Kindernet				0,2	0,2
	TeenNick				0,2	0,3
Discovery Communications Benelux		2,7	2,9	2,5	2,3	2,5
	Discovery Channel	1,8	1,8	1,5	1,5	1,6
	Animal Planet	0,9	1,1	1,0	0,6	0,4
	TLC				0,2	0,5
The Walt Disney Company		1,7	1,7	2,1	1,8	1,9
	Jetix/Disney XD	1,7	1,6	1,6	1,4	1,3
	Disney Channel		0,1	0,5	0,4	0,6
	National Geographic Channel	0,8	0,8	1,1	1,2	1,1
	24Kitchen					0,3
Eurosport Television		0,9	0,8	0,8	0,9	0,9
Regionale publieke omroepen		<i>Som van dertien rpo</i>				
AT5		0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Totaal publieke omroepen		36,8	35,7	36,5	33,7	36,3
Totaal commerciële omroepen		53,6	53,5	51,9	52,5	49,6
Overige zenders		5,0	6,3	7,2	8,7	8,9
Video		0,7	0,5	0,3	0,2	0,2
DVD		2,7	2,3	2,0	2,1	1,9
HD		1,2	1,5	2,1	2,7	3,4
Totaal		100	100	100	100	100
Aantal landelijke zenders		18	19	20	23	24

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)
Cursieve aandelen zijn in dat jaar in eigendom van een andere aanbieder

Bertelsmann is al jaren de grootste commerciële aanbieder. Ten opzichte van 2011 is er in 2012 sprake van een lichte teruggang in marktaandeel, maar vergeleken met eerdere jaren is het aandeel van 24 procent redelijk constant te noemen. De grootste zender van het Duitse concern is RTL4 met een kleine 15 procent van de totale kijktijd. De groei in 2011 is daarmee nagenoeg teniet gegaan. Bij de overige zenders is eveneens sprake van een teruggang in marktaandeel. Door de jaren heen is het vooral RTL5 dat kijkers verliest.

Sinds 2011 heeft Sanoma door de aankoop van de SBS-zenders een positie op de televisie-markt verworven. In 2011 lag het kijktijdaandeel nog op 15,9 procent. In 2012 is 14,0 procent van de kijktijd aan deze zenders besteed. De verminderde animo voor de drie zenders is echter niet iets van het laatste jaar. SBS6 heeft in vijf jaar tijd 3 procentpunten verloren, meer dan een kwart van het aandeel in 2008. Bij Net 5 en Veronica gaat het om een verlies van respectievelijk 1,7 en 0,5 procentpunten.

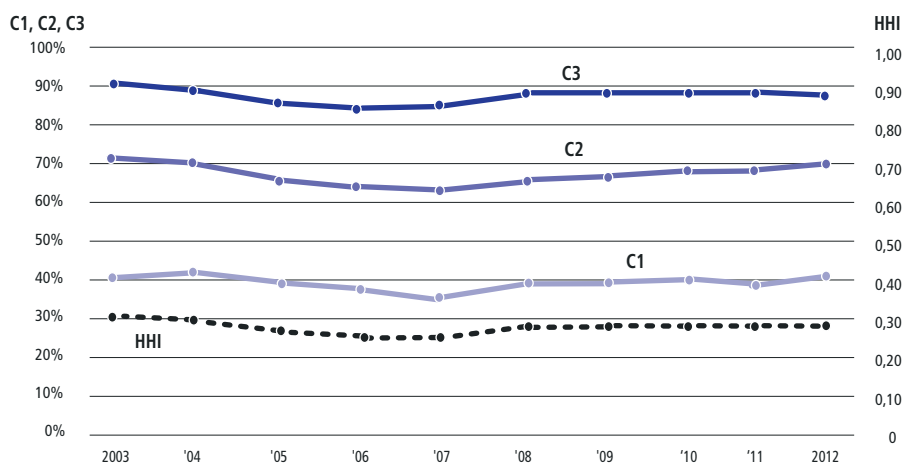
Bij de overige zenders blijven de verschillen ten opzichte van 2011 beperkt tot enkele tienden procentpunten. Eind 2011 is 24Kitchen, in handen van News Corp., een nieuwkomer op de Nederlandse televisiemarkt. In 2012 heeft deze nichezender een marktaandeel van 0,3 procentpunt. De in 2011 nieuw gelanceerde zenders Kindernet, TeenNick en TLC hebben allen met een vergroting van het aandeel te maken.

Concentratie

Op basis van de marktaandelen kan een uitspraak worden gedaan over de mate van aanbiedersconcentratie op de landelijke televisiemarkt. In figuur 3.5 is weergegeven hoe deze er door de jaren heen uit ziet. De regionale zenders en de categorieën overig en hd, dvd en video zijn buiten beschouwing gelaten.

Figuur 3.5

Mate van concentratie op de landelijke televisiemarkt



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

Sinds jaar en dag is de Nederlandse Publieke Omroep de grootste Nederlandse omroep. Het aandeel van deze aanbieder komt tot uiting in de C1. De waarde schommelt de afgelopen tien jaar rond de 40 procent. In 2007 is een tijdelijke daling te zien door de toetreding van Talpa Media tot de markt. De C2 bestaat uit de aandelen van de NPO en Bertelsmann. De C3 omvat daarnaast tevens het marktaandeel van Sanoma, tot 2011 SBS Broadcasting. De drie grootste Nederlandse aanbieders beheersen dagelijks gezamenlijk rond de 90 procent van de landelijke televisiemarkt.

De aanbiedersconcentratie is ook uit te drukken in de Herfindahl Hirschman Index, HHI. Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt er ook wel gesproken van een sterk geconcentreerde markt. In dat geval verzorgen relatief weinig aanbieders een relatief groot deel van de markt. Zoals de C3 al deed vermoeden, geeft de HHI aan dat de landelijke televisiemarkt in hoge mate geconcentreerd is: in de afgelopen tien jaar schommelt de index tussen 0,26 en 0,30.

Bereik

Bij het vaststellen van marktaandelen wordt gekeken naar de gemiddelde tijd die personen van zes jaar en ouder binnen 24 uur aan een bepaalde zender hebben besteed. Daarmee wordt echter niet inzichtelijk hoe vaak de verschillende zenders op een dag worden bekeken. Het gemiddelde dagbereik per zender geeft hier meer inzicht in (tabel 3.12). De cijfers geven het aandeel van de totale bevolking van zes jaar en ouder weer dat dagelijks minimaal 60 aaneengesloten seconden op een bepaalde zender afstemt. Hierbij betekent een hoog percentage dat veel mensen op de zender afstemmen, ongeacht hoelang zij blijven kijken. In 2012 was het totale bereik van de televisiezenders 77,9 procent, een lichte afname ten opzichte van 2011.

Ook al is de dagelijkse kijktijd in 2012 toegenomen ten opzichte van 2011, het bereik van nagenoeg alle zenders neemt af. Dat betekent dat de kijker langer op een bepaalde zender blijft afgestemd of naar zenders kijkt die niet in het overzicht zijn opgenomen. Er is één zender waar op een gemiddelde dag meer dan de helft van de bevolking naar kijkt: Nederland 1. RTL4 staat op de tweede plaats. In 2011 was de derde plek nog weggelegd voor SBS6. Deze zender heeft inmiddels plaats moeten maken voor Nederland 3. SBS6 neemt nu de vierde plaats in en Nederland 2 sluit het rijtje zenders met een bereik van minimaal 30 procent af.

Nieuwkomer 24Kitchen heeft in 2012 een bereik van 2,4 procent. De enige zenders die daarnaast met een toenemend bereik te maken hebben, zijn Comedy Central, TLC en Disney Channel. De groei van deze zenders blijft beperkt tot maximaal 0,6 procentpunt.

Tabel 3.12

Gemiddeld dagbereik televisiezoekers

Zender (gerangschikt naar bereik 2012)	Bereik (in procenten)		Aanbieder
	2011	2012	
Nederland 1	51,7	51,2	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	42,8	41,4	Bertelsmann
Nederland 3	32,6	31,4	Nederlandse Publieke Omroep
SBS6	34,1	30,7	Sanoma
Nederland 2	31,7	30,7	Nederlandse Publieke Omroep
RTL7	23,2	21,3	Bertelsmann
RTL5	21,7	18,3	Bertelsmann
Net 5	16,3	15,3	Sanoma Group
Regionale publieke omroepen	16,4	14,8	regionale publieke omroepen
Veronica	15,7	14,4	Sanoma Group
RTL8	12,1	11,7	Bertelsmann
Discovery Channel	9,8	9,4	Discovery Communications Benelux
National Geographic Channel	8,8	8,1	News Corp.
Nickelodeon	7,0	6,7	Viacom International Media Networks
Comedy Central	6,1	6,2	Viacom International Media Networks
Jetix/Disney XD	6,8	5,5	The Walt Disney Company
MTV	6,2	5,5	Viacom International Media Networks
Eurosport	5,2	4,9	Eurosport Television
TLC	3,8	4,2	Discovery Communications Benelux
Disney Channel	2,1	2,7	The Walt Disney Company
Animal Planet	4,8	2,6	Discovery Communications Benelux
24Kitchen		2,4	News Corp.
TeenNick	2,1	2,0	Viacom International Media Networks
Kindernet	1,4	1,1	Viacom International Media Networks
AT5	1,5	1,0	AT5
TMF	2,2		Viacom International Media Networks
Totaal	78,8	77,9	

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

Regionale markten

Zoals vermeld kennen de regionale publieke omroepen een stabiel gezamenlijk marktaandeel van 1,7 procent. Op provincieniveau zijn echter wel degelijk verschuivingen te zien. De spreiding tussen de provincies lag in 2008 tussen 1,0 en 3,1 procent. In 2012 ligt dit tussen 0,7 en 6,9 procent (tabel 3.13).

Gemiddeld besteden inwoners van Drenthe dagelijks 6,9 procent van hun kijktijd aan het kijken naar de regionale publieke omroep, een verdubbeling van 2011. Daarmee kent deze provincie in 2012 een hoger percentage dan Groningen, die de jaren ervoor het grootste

aandeel had. Friesland volgt op de derde plaats met een aandeel van 5,0 procent. Bij de overige provincies komt het marktaandeel in 2012 niet boven de 2,7 procent, met 0,7 procent voor Noord-Holland als laagste.

Tabel 3.13

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Marktaandelen (in procenten)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Drenthe	3,1	2,5	2,8	3,4	6,9
Groningen	3,0	2,8	3,8	4,6	5,6
Friesland	2,8	3,4	3,4	3,9	5,0
Zeeland	3,0	2,6	2,1	2,5	2,7
Overijssel	3,1	1,9	2,0	2,2	2,2
Limburg	1,9	2,4	2,2	2,2	2,0
Gelderland	2,6	2,6	2,4	1,9	1,9
Noord-Brabant	1,9	1,6	1,7	1,5	1,2
Utrecht	1,3	1,4	1,0	1,0	1,2
Zuid-Holland (west)	1,2	1,3	1,1	1,3	1,1
Zuid-Holland (Rijnmond)	1,4	1,3	1,2	1,3	1,1
Flevoland	1,0	1,1	1,1	1,2	1,1
Noord-Holland	1,6	1,5	1,3	1,0	0,7

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

Ten opzichte van 2008 ziet de top-drie het marktaandeel stijgen. Bijna alle overige provincies hebben met een daling te maken. Het grootste verlies is te zien bij Overijssel: in 2008 was het marktaandeel 3,1 procent, in 2012 is dat 2,2 procent. Ook Gelderland laat een verschil van een procentpunt zien.

De marktaandelen in tabel 3.13 zijn de gezamenlijke aandelen van alle regionale publieke omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. Tabel 3.14 laat voor 2012 een gedetailleerdere onderverdeling per provincie zien.

Tabel 3.14

Marktaandeelen televisiemarkt per provincie in 2012

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (West)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	5,3	3,6	3,7	1,9	1,6	0,9	0,6	1,0	1,0	2,6	1,1	1,6	1,1
Andere regionale publieke zenders	0,3	1,4	3,1	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,4	0,1
Landelijke publieke zenders	35,2	35,9	32,7	40,4	37,4	35,2	35,9	36,4	32,6	41,7	36,6	34,6	29,7
Landelijke commerciële zenders	51,5	52,7	53,0	48,1	48,4	52,9	53,3	53,3	53,7	45,8	53,8	51,1	58,7
Overige	7,6	6,4	7,4	9,3	12,3	10,7	10,0	9,2	12,6	9,8	8,4	12,3	10,5
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)

In tegenstelling tot de inwoners van Drenthe en Friesland kijken de inwoners van Groningen relatief weinig naar andere regionale zenders: de aandacht gaat voornamelijk uit naar het Groningse TV Noord. In Friesland wordt naast Omrop Fryslan tevens afgestemd op TV Noord. In Drenthe wordt vooral gekeken naar TV Drenthe, TV Noord en TV Oost.

Het marktaandeel van de landelijke publieke zenders schommelt in 2012 tussen 29 procent in Flevoland en 41 procent in Zeeland. De commerciële zenders nemen over het algemeen meer dan de helft van de kijktijd in beslag. In Zeeland, Gelderland en Overijssel ligt dit aandeel daar net onder.

Onder 'overige' vallen onder meer lokale, digitale, buitenlandse en regionale commerciële zenders. Deze categorie is met 12 procent het grootst in Zuid-Holland, Limburg en Gelderland. De Amsterdamse lokale stadszender AT5 is opgenomen in het aandeel van 10 procent voor Noord-Holland.

3.4 Radio

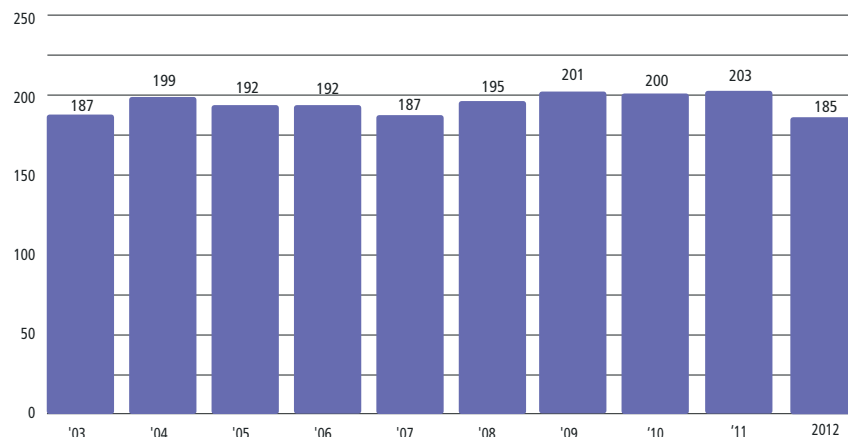
Na een toename van de luistertijd tot 2011, is er in 2012 sprake van een daling naar 185 minuten per dag. Dit wordt mede veroorzaakt door een aanpassing van de meetmethode. De grootste aanbieder is nog altijd de Nederlandse Publieke Omroep, met zes radiozenders. Telegraaf Media Groep is de grootste commerciële aanbieder, gevolgd door Talpa Media. Gezamenlijk zorgen deze drie aanbieders op de landelijke radiomarkt voor ruim 80 procent van de totale luistertijd. De zenders met het grootste bereik zijn 538 van Talpa Media en de gezamenlijke regionale publieke omroepen. Deze regionale zenders worden het meest beluisterd in Groningen, Friesland en Drenthe, waar het marktaandeel meer dan 15 procent is.

Luistertijd

In 2012 lijkt sprake te zijn van een vrije val als het gaat om de tijd die dagelijks wordt besteed aan het luisteren naar de radio: de luistertijd daalt van 203 minuten in 2011 naar 185 minuten in 2012. Hierbij speelt echter een aanpassing van de meetmethode een rol. De nieuwe weegnorm die het Nationaal Luisteronderzoek hanteert, zorgt ervoor dat de luistertijden lager uitvallen. Een vergelijking tussen eerdere jaren en 2012 is daardoor niet eenvoudig te maken.

Figuur 3.6

Gemiddelde luistertijd per dag (in minuten)



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

Procentueel gezien kan 2012 wel met eerdere jaren worden vergeleken (tabel 3.15). De verhouding tussen de publieke en commerciële omroepen is ten opzichte van 2011 licht gewijzigd: de publieke omroepen hebben ruim een procentpunt moeten inleveren naar 43,2 procent, terwijl de commerciële omroepen juist zijn gegroeid en in 2012 uitkomen op een marktaandeel van 51,8 procent. De categorie 'overig', waar onder meer de buitenlandse en lokale zenders in zijn opgenomen, laat een lichte daling zien.

Ten opzichte van 2011 is de top-drie van grootste aanbieders op de Nederlandse radiomarkt licht gewijzigd. De Nederlandse Publieke Omroep heeft nog steeds het grootste aandeel van 32,2 procent. Toch lijkt een einde te zijn gekomen aan de stijging uit de voorgaande jaren. Op zenderniveau is een daling te zien bij Radio 1, Radio 2 en Radio 5. De overige zenders hebben een enigszins stijgend of gelijkblijvend percentage. Radio 2 was in 2011 nog de grootste zender binnen de NPO, maar in 2012 is het stokje overgenomen door Radio 3 FM.

Tabel 3.15

Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2008	2009	2010	2011	2012
Nederlandse Publieke Omroep		30,2	31,6	33,0	33,2	32,3
	Radio 1	7,6	7,7	8,3	8,2	7,8
	Radio 2	10,4	10,8	9,9	10,0	9,7
	Radio 3 FM	7,6	8,6	9,5	9,9	9,9
	Radio 4	1,9	1,8	2,1	1,9	2,0
	Radio 5	2,5	2,5	2,9	2,9	2,6
	Radio 6	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Telegraaf Media Groep		17,6	17,5	16,1	15,2	16,9
	Sky Radio	9,2	9,1	8,5	8,3	9,1
	Radio Veronica	5,9	5,9	5,6	5,2	6,0
	Classic FM	2,2	2,1	2,0	1,7	1,8
	TMF Radio / HitRadio Veronica	0,3	0,4	n.b.		
Talpa Media		2,8	2,4		16,6	16,0
	Radio 538 / 538	11,1	10,6	10,6	11,6	11,1
	Radio 10 Gold	2,8	2,4	2,6	2,6	2,7
	Slam!FM	2,0	2,0	2,0	2,4	2,2
	Juize.FM	n.b.	n.b.			
De Persgroep	Q-Music	7,0	6,9	6,7	6,5	6,6
RadioCorp	100% NL	2,2	3,8	4,0	4,2	4,4
Flux Media Factory / Arrow Media Groep		3,6	2,1	1,5	1,5	1,7
	Arrow Classic Rock	2,5	1,6	1,1	1,0	1,1
	Sublime FM / Arrow Jazz FM	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6
	Caz!	0,4				

Vervolg op pagina 86

Vervolg van pagina 85

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2008	2009	2010	2011	2012
Boomerang Media & Emons	Radio Decibel			0,5	0,5	
Vereniging Veronica	Kink FM	0,3	0,3	0,4	0,3	
regionale publieke omroepen	<i>Som van rpo</i>	13,0	12,1	11,9	11,2	10,9
niet-landelijke commerciële omroepen	<i>Som van E Power-leden</i>	3,6	4,7	4,8	4,6	5,3
Totaal publieke omroepen		43,2	43,7	44,9	44,4	43,2
Totaal commerciële omroepen		51,0	51,2	50,2	50,3	51,8
Overige zenders		5,9	5,4	4,9	5,3	4,9
Totaal		100	100	100	100	100
Aantal landelijke zenders		21	20	20	19	18

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

n.b. = niet beschikbaar. Cursieve aandelen zijn in dat jaar in eigendom van een andere aanbieder

Was in 2011 Talpa Media nog de grootste commerciële aanbieder, in 2012 is deze positie in handen van Telegraaf Media Groep. Deze aanbieder vergroot het marktaandeel van 15,2 naar 16,9 procent. De grootste zender binnen deze groep blijft Sky Radio. Deze zender vergroot het aandeel met 0,8 procentpunt. De overige zenders Radio Veronica en Classic FM hebben eveneens met een groter wordend marktaandeel te maken. Respectievelijk groeien zij met 0,8 en 0,1 procentpunt.

Talpa Media heeft daarentegen te maken met een kleiner marktaandeel voor 538 (voorheen Radio 538) en Slam!FM. Radio 10 Gold weet het aandeel nog licht te vergroten. Gezamenlijk zorgen de drie zenders voor een marktaandeel van 16 procent.

Bij de overige zenders is het marktaandeel in alle gevallen gelijk of net iets hoger dan in 2011. Het verschil blijft beperkt tot enkele tienden procentpunten. Kink FM is per oktober 2011 gestopt met uitzenden. Radio Decibel bestaat nog wel, maar wordt vanaf 2012 opgenomen onder het aandeel van de niet-landelijke commerciële omroepen. Deze omroepen hebben mede daardoor te maken met een toename in marktaandeel. De regionale publieke omroepen hebben daarentegen al jaren te maken met een teruglopend marktaandeel op de Nederlandse radiomarkt. Zo was het aandeel in 2008 13 procent en in 2011 11,2 procent; in 2012 daalt het verder met nog eens 0,3 procentpunt.

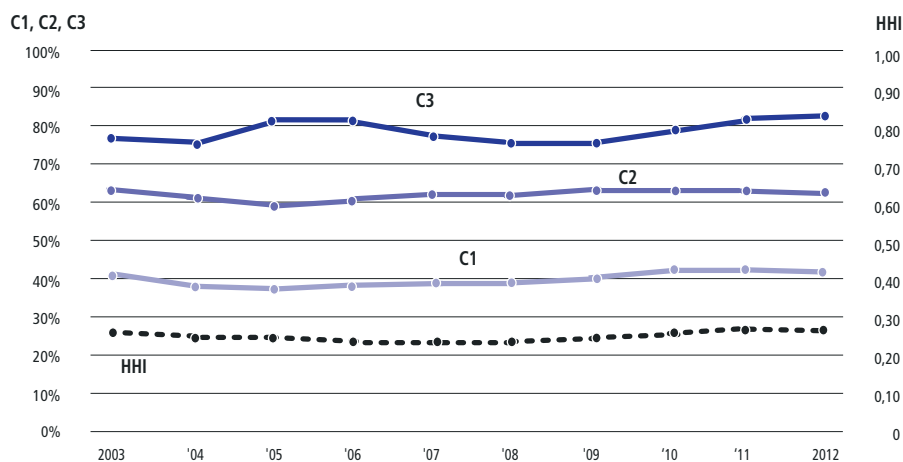
Concentratie

De mate van concentratie op de Nederlandse radiomarkt is weergegeven in figuur 3.7. Deze figuur toont twee standaarden waarin de aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt. De C1, C2 en C3 laten zien hoe groot de aandelen van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders zijn.

In tegenstelling tot de concentratie op de dagbladen- en televisiemarkt laat de landelijke radiomarkt een vrij stabiele C1 en C2 zien. Er zijn in de afgelopen tien jaar dan ook relatief weinig aanbieders nieuw op de markt gekomen of juist vertrokken. De schommeling bij de C3 wordt veroorzaakt door de aankoop van Radio 538 door Talpa Media in 2004 en door de aankoop van Slam!FM door RTL Nederland in april 2011 en later door Talpa Media, waardoor het aandeel toeneemt.

Figuur 3.7

Mate van concentratie op de landelijke radiomarkt



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

Een maat waarin de aanbiederconcentratie met één waarde uitgedrukt kan worden is de HHI. In de afgelopen tien jaar ligt de HHI tussen de 0,20 en de 0,30. Dit betekent dat er ook wel gesproken wordt van een sterk geconcentreerde markt. In 2012 is de HHI 0,27.

Bereik

Naast de hoeveelheid luistertijd die aan een zender is besteed, kan de populariteit van een radiozender ook worden uitgedrukt in bereikcijfers. Daarbij wordt inzichtelijk hoeveel mensen van de totale bevolking op een gemiddelde dag minimaal acht minuten in een kwartier op een bepaalde zender hebben afgestemd, ongeacht hoe lang ze in totaal op de zender hebben afgestemd.

Tabel 3.16

Gemiddeld dagbereik radiozenders

Zender (gerangschikt naar bereik 2012)	Bereik (in procenten)		Aanbieder
	2011	2012	
Radio 538 / 538	12,2	11,2	Talpa Media
Regionale publieke omroepen	11,3	10,4	regionale publieke omroepen
Radio 1	10,4	9,6	Nederlandse Publieke Omroep
Sky Radio	9,2	9,2	Telegraaf Media Groep
Radio 3 FM	9,1	8,7	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 2	8,6	7,9	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	6,9	6,5	De Persgroep
Radio Veronica	4,9	5,0	Telegraaf Media Groep
100% NL	4,8	4,7	Radiocorp
niet-landelijke commerciële omroepen	4,8	4,3	niet-landelijke E Power-leden
Slam!FM	3,3	2,9	Talpa Media
Radio 4	2,4	2,3	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 5	2,4	2,2	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 10 Gold	2,2	2,0	Talpa Media
Classic FM	1,9	1,8	Telegraaf Media Groep
BNR Nieuwsradio	1,8	1,7	FD Mediagroep
Arrow Classic Rock	1,1	1,0	Flux Media Factory
Arrow Jazz FM / Sublime FM	0,6	0,8	Flux Media Factory / Exceed Holding
Radio 6	0,4	0,4	Nederlandse Publieke Omroep
Radio Decibel	0,7		Boomerang Media & Emons
Kink FM	0,3		Vereniging Veronica

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

Net als in 2011 heeft 538 ook in 2012 een groter bereik dan de gezamenlijke regionale publieke omroepen, die lange tijd het grootste bereik hebben gehad. Beide partijen hebben te maken met een daling van nagenoeg een procentpunt, maar nog altijd stemt meer dan 10 procent van de bevolking dagelijks af op een van deze zenders. De top-drie wordt gecompliceerd door Radio 1, met een bereik van 9,6 procent.

Nagenoeg alle zenders hebben vanwege de nieuwe meetmethode te maken met een verlaging van het bereik. De enige twee zenders die wel een toename laten zien, zijn Radio Veronica en Sublime FM (voorheen Arrow Jazz FM). De toename blijft echter beperkt tot respectievelijk 0,1 en 0,2 procentpunt.

Regionale markten

De mate waarin naar de verschillende regionale publieke zenders wordt geluisterd, loopt behoorlijk uiteen (tabel 3.17). Met name in de noordelijke provincies stemmen de inwoners relatief veel op de Groningse, Friese en Drentse regionale zenders af. In Groningen en Friesland is het marktaandeel meer dan een vijfde van de totale luistertijd. In Drenthe lag dit percentage de afgelopen jaren rond de 20 procent, maar daalt in 2012 naar 15 procent. Bij de overige provincies is de minste interesse voor de regionale publieke omroep te vinden in Flevoland, met een marktaandeel van 4,1 procent.

Tabel 3.17

Marktaandeel regionale publieke radiozenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Marktaandelen (in procenten)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Groningen	26,0	25,3	24,2	26,5	29,0
Friesland	26,5	24,3	21,2	24,2	22,0
Drenthe	18,8	18,8	22,1	19,6	15,2
Zeeland	17,4	13,8	14,4	14,6	13,4
Overijssel	17,0	15,5	15,2	12,6	12,4
Limburg	14,5	14,6	13,9	11,8	12,1
Gelderland	14,4	13,9	11,9	10,9	11,6
Noord-Holland	12,6	11,5	12,8	11,4	10,8
Zuid-Holland (Rijnmond)	12,8	11,4	10,9	10,2	10,6
Noord-Brabant	12,0	9,9	10,1	9,8	9,5
Utrecht	8,8	8,5	8,2	10,2	8,5
Zuid-Holland (west)	8,3	9,1	9,1	7,5	7,3
Flevoland	4,9	4,9	4,8	5,2	4,1

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

Ten opzichte van de situatie in 2008 is alleen in Groningen een stijging van het marktaandeel te zien: dit aandeel gaat van 26 procent in 2008, via een lichte daling, naar uiteindelijk 29 procent in 2012. Alle andere provincies hebben met een daling te maken, waarbij Friesland en Overijssel het grootste verlies laten zien: ruim 4 procent. Het verschil tussen 2011 en 2012 is het grootst in Drenthe: een daling van 4,4 procent.

Wanneer verder wordt ingezoomd op de provincies, wordt duidelijk hoe de totale luistertijd in 2012 precies is verdeeld (tabel 3.18). Bij de provincie met het grootste marktaandeel besteed aan de regionale publieke omroepen, Groningen, wordt bijna een procentpunt besteed aan de radiozenders van andere regio's. Bij Drenthe is dat aandeel zelfs 2,2 procent. In Zeeland wordt met 0,3 procent van de luistertijd het minst geluisterd naar andere regionale zenders. De regionale commerciële zenders zijn het populairst in Groningen, Drenthe en Friesland, met marktaandelen van meer dan 10 procent.

Tabel 3.18

Marktaandelen radiomarkt per provincie in 2012

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (west)	Zuid-Holland (Rijmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	28,1	20,9	13,0	11,6	10,6	7,3	10,3	5,7	10,0	13,1	8,7	11,7	3,5
Andere regionale publieke zenders	0,9	1,1	2,2	0,8	1,0	1,2	0,5	1,6	0,6	0,3	0,8	0,4	0,6
Regionale commerciële zenders	13,5	10,5	12,5	8,4	4,8	1,7	3,4	2,5	1,7	2,9	8,6	3,3	2,5
Landelijke publieke zenders	18,7	20,3	24,7	34,1	33,6	33,5	31,3	31,0	29,0	29,8	32,3	45,0	25,2
Landelijke commerciële zenders	35,3	42,6	42,5	38,9	45,4	53,0	50,3	55,2	53,9	47,3	44,3	29,2	63,7
Overige	3,5	4,6	5,1	6,2	4,6	3,3	4,2	4,0	4,8	6,6	5,3	10,4	4,5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

De landelijke publieke zenders worden veruit het meest beluisterd in Limburg, zelfs meer dan de landelijke commerciële zenders. Ook in Overijssel, Gelderland, Noord-Holland, Zuid-Holland (west) en Noord-Brabant bereiken de landelijke publieke zenders een marktaandeel van meer dan 30 procent. De provincie waar het meest naar de landelijke commerciële zenders wordt geluisterd, is Flevoland.

3.5 Internet

Het gebruik van internet is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven en de toegangs-mogelijkheden nemen nog steeds toe. In 2012 had 92 procent van de bevolking toegang tot internet vanuit huis, 9 procentpunten meer dan in 2008. De websites die het meest worden bezocht, zijn de Amerikaanse en de Nederlandse versie van Google's zoekmachine. Daarnaast zijn categorieën als nieuws en informatie en sociale netwerksites populair. Van de nieuwssites hebben nu.nl, nos.nl en telegraaf.nl het hoogste gemiddelde dagbereik: respectievelijk 34, 28 en 26 procent.

Gebruik

Het aandeel van de bevolking dat thuis toegang heeft tot het internet is in 2012 verder gestegen naar 92 procent (tabel 3.19). Ten opzichte van 2011 is dit een stijging van 2 procentpunten en ten opzichte van 2008 een stijging van 9 procentpunten. De toegang op het werk neemt ook toe: in 2008 had ruim een derde van de bevolking op het werk toegang tot het internet; in 2012 is dat 45 procent.

Tabel 3.19

Locatie toegang tot internet (in procenten)

	2008	2009	2010	2011	2012
Thuis toegang	83,4	85,3	86,9	90,3	92,0
Op het werk toegang	38,2	39,4	43,4	43,6	44,6

Bron data: STIR Establishment Survey / Media Standaard Survey, 13 jaar en ouder

In 2012 maakt 88,9 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder wel eens gebruik van het internet, een procentpunt meer dan in 2011.⁵ Omgerekend staat dit gelijk aan een surfpopulatie van ongeveer 12,5 miljoen mensen. Zij maken in 2012 per week ruim 11 uur gebruik van het internet. Hierbij moet worden opgemerkt dat mobiel gebruik van internet buiten beschouwing is gelaten.

De verhouding tussen lichte gebruikers (minder dan 179 minuten per week), gemiddelde gebruikers en intensieve gebruikers (meer dan 600 minuten per week) is evenwichtig: respectievelijk 33 procent, 34 procent en 33 procent.

Bereik

Tabel 3.20 biedt een overzicht van de meestbezochte websites. De populairste websites in Nederland zijn in 2013 net als in 2012 de Nederlandse en de Amerikaanse versie van de zoekmachine van Google. Google komt daarnaast voor op de vierde positie met youtube.com. De top-vijf bestaat verder uit websites van andere Amerikaanse aanbieders, facebook.com en live.com van respectievelijk Facebook en Microsoft.

In de top-tien zijn alleen marktplaats.nl, nu.nl en ing.nl websites die hun oorsprong in Nederland vinden. De overige sites zijn wereldwijde initiatieven die ook de Nederlandse gebruiker weten te bereiken, al dan niet met een op Nederland aangepast format. De eerste Nederlandse site die nog steeds in Nederlandse handen is, staat op de elfde plek: telegraaf.nl van de Telegraaf Media Groep.

⁵ STIR Establishment Survey / Media Standaard Survey

Tabel 3.20

Top-30 websites in Nederland in 2013

Notering	Website	Aanbieder	Categorie
1	google.nl	Google	Portal/zoekmachine
2	google.com	Google	Portal/zoekmachine
3	facebook.com	Facebook	Sociaal netwerk
4	youtube.com	Google	Videos
5	live.com	Microsoft	Portal/zoekmachine
6	linkedin.com	LinkedIn	Sociaal netwerk
7	wikipedia.org	Wikimedia Foundation	Naslagwerk
8	marktplaats.nl	eBay	Particuliere handel
9	nu.nl	Sanoma Group	Nieuws en informatie
10	ing.nl	ING Groep	Bank
11	telegraaf.nl	Telegraaf Media Groep	Nieuws en informatie
12	yahoo.com	Yahoo!	Portal/zoekmachine
13	amazon.com	Amazon	Thuiswinkelen
14	twitter.com	Twitter	Sociaal netwerk
15	rabobank.nl	Rabobank	Bank
16	blogspot.com	Blogspot	Weblog
17	ad.nl	De Persgroep	Nieuws en informatie
18	imdb.com	Amazon.com	Nieuws en informatie
19	wordpress.com	WordPress	CMS
20	abnamro.nl	ABN Amro	Bank
21	bol.com	Ahold	Thuiswinkelen
22	nos.nl	Nederlandse Publieke Omroep	Nieuws en informatie
23	msn.com	Microsoft	Portal/zoekmachine
24	xhamster.com	xHamster	Erotiek
25	microsoft.com	Microsoft	Hard- en software
26	pinterest.com	Cold Brew Labs	Sociaal netwerk
27	startpagina.nl	Sanoma Group	Portal/zoekmachine
28	tumblr.com	Tumblr	Weblog
29	funda.nl	NVM/Wegener	Huizen
30	googleusercontent.com	Google	Portal/zoekmachine

Bron data: Alexa.com, top-500 Nederland
Peildatum: 2 mei 2013

Vooraf de categorie van de portals en zoekmachines komt in de top-30 veelvuldig voor: zeven websites zijn in deze groep ingedeeld, waaronder websites afkomstig van Google, Microsoft, Yahoo! en Sanoma Group. Andere veelvoorkomende categorieën zijn 'nieuws en informatie' en 'sociaal netwerk'.

Nederlandse nieuwssites en weblogs

Het hoogste bereik van de Nederlandse nieuwssites en weblogs is al jaren weggelegd voor nu.nl (tabel 3.21). In 2012 stemt eenderde van de internetgebruikers van 13 jaar en ouder af op deze website. Bij dit bereik wordt het publiek dat via een mobiele telefoon of tablet afstemt op de site buiten beschouwing gelaten, zodat het bereik in werkelijkheid hoger zal zijn. Andere websites met een bereik van meer dan 20 procent zijn nos.nl en telegraaf.nl.

Ten opzichte van 2008 is de grootste groei te vinden bij nos.nl: het bereik van deze website is in vijf jaar tijd met 9 procentpunten toegenomen. Vanaf 2009 heeft nos.nl een groter bereik dan telegraaf.nl. Fok.nl laat eveneens een grote groei zien: van 4,4 procent in 2008 naar 11,4 procent in 2012.

Tabel 3.21

Bereik Nederlandse nieuwssites en weblogs

Website (gerangschikt naar bereik 2012)	Bereik (in procenten, vanaf 4 procent in 2012)				
	2008	2009	2010	2011	2012
nu.nl	30,3*	34,9	37,1	38,1	33,6
nos.nl	19,5	25,9	29,4	31,9	28,4
telegraaf.nl	23,6	24,6	24,4	25,5	26,1
ad.nl	16,4	14,4	20,1	20,3	19,9
vk.nl	8,9	14,7	9,6	10,4	12,5
fok.nl	4,4	3,8	11,8	13,2	11,4
zie.nl		5,3	12,3	12,5	8,5
nrc.nl	7,6	7,2	6,2	7,2	8,5
dumpert.nl	7,2	6,9	5,9	7,4	6,5
trouw.nl	4,7	6,6	6,9	4,2	4,9
geenstijl.nl	4,4	5,0	4,6	5,5	4,7
omroepbrabant.nl				4,1	4,6
destentor.nl	3,5	4,6	4,7	5,8	4,1
degelderlander.nl	2,6	3,7	4,3	5,0	4,0

Bron data: STIR Webmeter, 13 jaar en ouder

Peildatum: december

* In 2008 heeft nu.nl als peildatum november.

De enige website in dit overzicht met een na vijf jaar afnemend bereik, is dumpert.nl: in 2008 was het bereik 7,2 procent, in 2012 is het 6,5 procent. Andere websites kennen wel tussentijdse dalingen die inmiddels weer aardig zijn ingelopen. Zo groeide vk.nl in 2009 even naar 14,7 procent, waarna een daling van 5 procentpunten volgde. In 2012 ligt het bereik op 12,5 procent.

Bij de relatief kleinere websites valt zie.nl op. Deze videowebsite, die is verbonden aan nu.nl, groeide tussen 2009 en 2010 met 7 procentpunten naar 12,3 procent, maar twee jaar later is hier nog slecht 8,5 procent van over.

3.6 Distributie

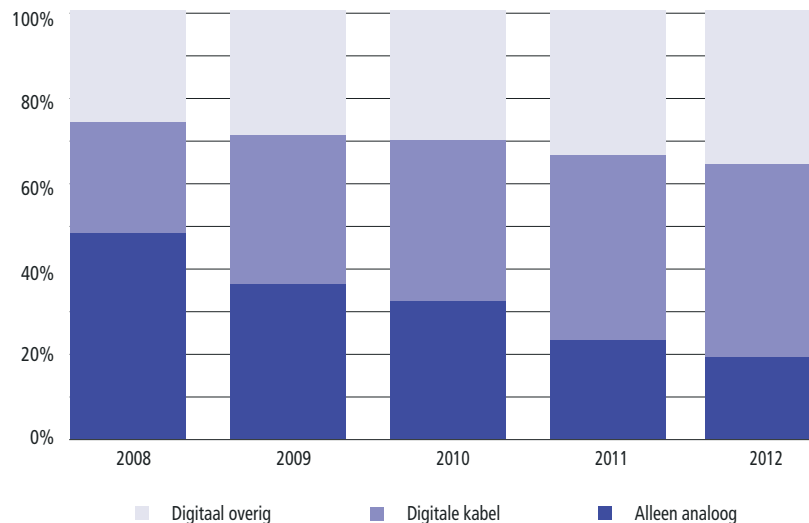
Op het vlak van het signaal dat voor de doorgifte van radio, televisie en internet wordt gebruikt, is te zien dat vooral het aantal digitale aansluitingen toeneemt. In 2012 daalt het aandeel analoge RTV-aansluitingen tot minder dan 20 procent. Er zijn inmiddels meer dan 6 miljoen digitale RTV-contracten afgesloten, 3 miljoen meer dan in 2008. Voor internet geldt dat het aandeel ADSL door de jaren heen afneemt, ten gunste van kabel en glasvezel. Zowel voor internet als voor radio en televisie geldt dat Ziggo, KPN en UPC de grootste aanbieders zijn.

Radio/Televisie

Het signaal voor radio/televisie (RTV) kan op verschillende manieren worden doorgegeven. Figuur 3.8 geeft een verdeling weer in drie groepen: alleen analoog, digitaal via de kabel en digitaal overig. De eerste groep behelst de aansluitingen die alleen voor een analoog signaal via kabel of glasvezel worden gebruikt. In de derde groep vallen de aansluitingen waarbij het signaal digitaal via glasvezel, satelliet, ether en telefoonlijn wordt doorgegeven.

Figuur 3.8

Aandeel analoge en digitale RTV-aansluiting



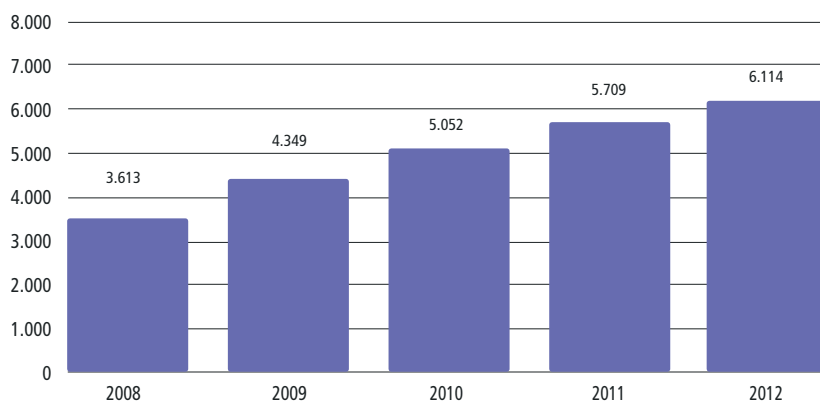
Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

Door de jaren heen heeft er een behoorlijke verschuiving plaatsgevonden op de markt voor RTV-aansluitingen. In 2008 bedroeg het aandeel van de analoge RTV-aansluitingen nog nagenoeg de helft van alle aansluitingen. Het overige deel bestond voor de helft uit digitale kabel en voor de helft uit andersoortige digitale aansluitingen. In 2012 is het aandeel analoge aansluitingen gedaald tot minder dan een vijfde en hebben de digitale aansluitingen aan terrein gewonnen.

Niet alleen de verhouding tussen analoge en digitale radio- en televisieaansluitingen is door de jaren heen veranderd. In absolute aantallen is het aantal digitale RTV-aansluitingen in vijf jaar tijd van 3,6 miljoen in 2008 naar 6,1 miljoen in 2012 gegroeid (figuur 3.9). Het gaat daarbij zowel om aansluitingen via de digitale kabel als om aansluitingen via andere opties als satelliet, glasvezel en ether (DVB-T).

Figuur 3.9

Aantal aansluitingen digitale radio/televisie (x duizend)



Bron data: OPTA/Autoriteit Consument & Markt

Peildatum: 31 december

Als klant heb je de keuze bij welke aanbieder je een RTV-abonnement afsluit. Ziggo is al lange tijd de grootste aanbieder op de markt voor digitale radio en televisie en het aandeel wordt alleen maar groter, in 2012 is het 35,2 procent (tabel 3.22). KPN en UPC volgen met respectievelijk 26,8 en 16,8 procent.

Tabel 3.22

Grootste aanbieders digitale RTV

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Marktaandelen (in procenten)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Ziggo (kabel)	28,2	32,4	33,2	34,5	35,2
KPN (DVB-T, DSL, glasvezel)	19,4	21,1	22,4	23,2	26,8
UPC (kabel)	16,3	16,1	16,7	16,7	16,8
CanalDigitaal (satelliet)	20,7	16,9	14,6	12,7	11,9
Overig niet-kabel	10,1	8,2	7,5	7,4	4,3
Overig kabel	5,3	5,3	5,6	5,5	5,0

Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

Met name CanalDigitaal en de overige niet-kabel aanbieders hebben door de jaren heen met een verlies te maken. Onder de categorie 'overig niet-kabel' vallen onder meer aanbieders als Glashart en Vodafone. De groep 'overig kabel', met aanbieders als Delta en Caiway, blijft redelijk stabiel.

Internet

Naast de aansluitingen voor RTV beschikken vele huishoudens over een internetverbinding (al dan niet gecombineerd). In 2008 lag het percentage huishoudens met toegang tot internet op 86 procent, in 2012 is dit percentage met 8 procentpunten toegenomen tot 94 procent, net als in 2011 (tabel 3.23).

Tabel 3.23

Huishoudens met toegang tot internet (in procenten)

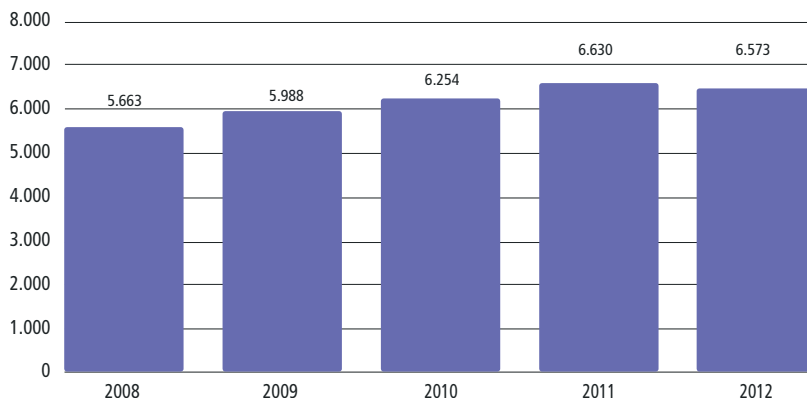
	2008	2009	2010	2011	2012
Breedbandverbinding	74	77	84	83	82
Overige verbinding	12	13	7	10	12
Totaal	86	90	91	94	94

Bron data: CBS Statline

De toegang tot internet is onder te verdelen naar type verbinding: breedbandverbindingen (kabel en ADSL) en overige manieren, bijvoorbeeld via mobiel of analoog modem. De eerstgenoemde zijn verreweg het populairst: in 2008 had al 74 procent van de huishoudens via breedband toegang tot internet, in 2012 ligt dit op 82 procent. Toch heeft dit percentage sinds 2010 met een geleidelijke teruggang te maken. De overige opties zien het aandeel vanaf dat jaar toenemen.

Figuur 3.10

Aantal aansluitingen breedbandinternet (x duizend)



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie

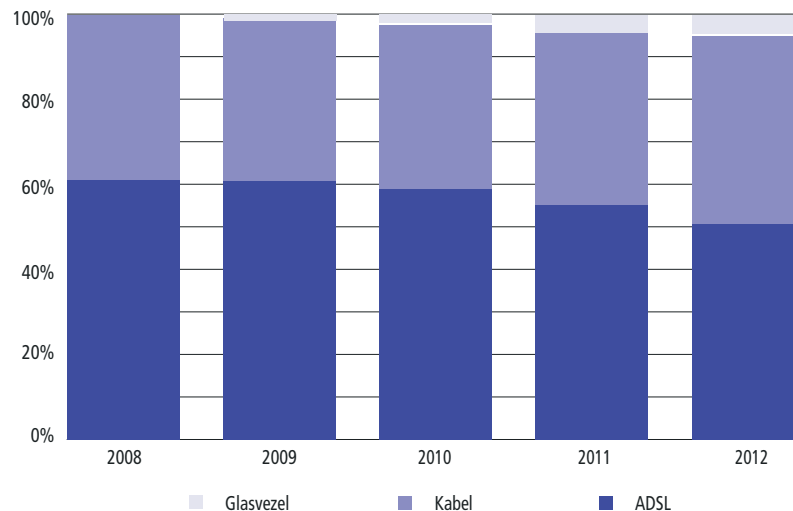
Peildatum: Tweede kwartaal

Omgezet in absolute getallen, telt Nederland in 2012 ruim 6,5 miljoen breedbandaansluitingen (figuur 3.10). Het aantal aansluitingen neemt jaarlijks toe, in de laatste vijf jaar van 5,7 miljoen naar 6,6 miljoen in 2011. In 2012 is voor het eerst sprake van een lichte daling.

Het type breedbandinternetverbinding is in figuur 3.11 te zien. In 2008 zorgde ADSL voor 60 procent van alle verbindingen. De overige 40 procent was internet via de kabel. Vanaf 2009 neemt ook glasvezel een deel in dat uiteindelijk oploopt tot ruim 5 procent in 2012. Het aandeel ADSL ligt op dat moment op 50 procent en kabel op ongeveer 45 procent.

Figuur 3.11

Aandeel type breedbandinternetverbinding



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie

Peildatum: Tweede kwartaal

De aanbieders van deze verbindingen zijn grotendeels dezelfde als de aanbieders op de markt voor digitale radio en televisie. Bij breedbandinternet is echter niet Ziggo maar KPN de grootste. Wel heeft KPN in de afgelopen jaren te maken met een daling van het aandeel van 45 procent in 2008 naar 39 procent in 2012. Ziggo laat door de jaren heen een nagenoeg stabiel aandeel zien van 25 procent.

Tabel 3.24

Grootste aanbieders breedbandinternet

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Marktaandelen (in procenten)				
	2008	2009	2010	2011	2012
KPN	45	46	41	40	39
Ziggo	25	24	24	25	26
UPC	12	12	13	14	15
Overige	18	18	22	21	20

Bron: TNO - Elektronische marktrapportage
Peildatum: tweede kwartaal

Aansluitingen van onder meer Tele2 en kleinere glasvezelaanbieders zijn gezamenlijk ondergebracht in het aandeel 'overig'. In 2012 zorgen de aanbieders in die categorie voor een vijfde van de breedbandinternetaansluitingen in Nederland.

Multiplay

De scheiding tussen de markt voor digitale radio en televisie en de markt voor breedband-internet vervaagt steeds meer; op beide markten zijn UPC, Ziggo en KPN het sterkst vertegenwoordigd. Oorzaak hiervan is het ruime aanbod aan multiplay-pakketten, waarbij de aanbieders relatief gunstig geprijsde abonnementen aan hun klanten bieden, met RTV, internet, vaste en mobiele telefonie in één pakket.

De interesse voor deze pakketten hangt af van de combinatie. Het meest populair is de combinatie breedband+RTV+vaste telefonie, ook wel triple play genoemd (tabel 3.25). In 2012 hebben meer dan drie miljoen klanten een dergelijk pakket afgesloten. Dit is een verdubbeling van het aantal abonnementen ten opzichte van vijf jaar eerder.

Tabel 3.25
Aantal klanten met meerdere aansluitingen bij één aanbieder (x duizend)

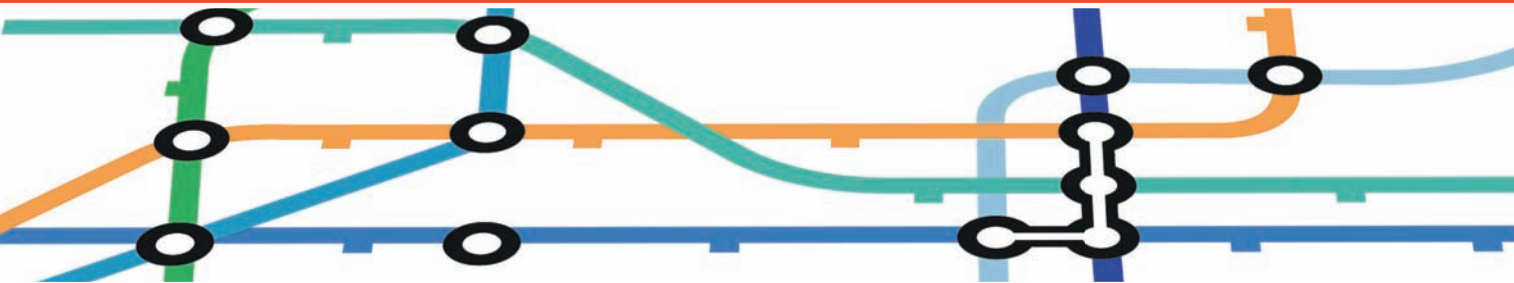
	2008	2009	2010	2011	2012
Breedband + RTV + vaste telefonie	1.490	1.808	2.118	2.544	3.010
Breedband + vaste telefonie	1.414	1.760	1.407	1.195	983
Breedband + RTV	954	833	809	759	739
Breedband + RTV + vaste en mobiele telefonie	73	105	116	200	250
Overige combinaties	817	814	781	743	632

Bron data: OPTA
Peildatum: Tweede kwartaal

De groei bij de triple play-pakketten heeft met name tot gevolg dat het aantal klanten voor de dual play-pakketten, waarbij internet wordt gecombineerd met vaste telefonie of RTV, afneemt. Ook de hoeveelheid klanten die voor overige combinaties kiezen, wordt kleiner. Het meest uitgebreide pakket, de quadruple play, laat daarentegen een stijging zien van 73.000 klanten in 2008 naar 250.000 klanten in 2012.



4. 30 JAAR KRANTEN IN NEDERLAND: CONSOLIDATIE EN MONOPOLIEVORMING





4. 30 JAAR KRANTEN IN NEDERLAND: CONSOLIDATIE EN MONOPOLIEVORMING

Door dr. Piet Bakker ⁶

De Mediamonitor heeft als taak om concentratiebewegingen van mediabedrijven in kaart te brengen en na te gaan in hoeverre de pluriformiteit en de onafhankelijkheid van de media in gevaar komen. In dat kader wordt in dit rapport uitgebreid stilgestaan bij de ontwikkelingen op de regionale dagbladenmarkt. Om de context te schetsen is lector Massamedia en Digitalisering Piet Bakker gevraagd in een gastbijdrage de algemene ontwikkelingen op de dagbladenmarkt in de afgelopen decennia in kaart te brengen.

Introductie

Vergeleken met veel andere landen is Nederland nog steeds een krantenland. De oplage daalt weliswaar en daarmee ook het lezen van kranten, maar de cijfers zijn nog steeds hoog. In 2012 was de dagelijkse totale oplage zo'n vier miljoen terwijl 8,5 miljoen mensen elke dag een krant lezen. Dat is lager dan halverwege de jaren negentig bijvoorbeeld, maar de cijfers verschillen nauwelijks met de situatie in de jaren tachtig – qua aantallen althans.

De grootste verandering betreft niet de hoeveelheid kranten, maar vooral welke kranten dat zijn en hoe die kranten verspreid worden. Het zijn minder titels van minder uitgevers dan een aantal decennia geleden – vooral op regionaal gebied. In de regio is tegenwoordig de *one-paper-city* het dominante model terwijl er zelfs al enkele *no-paper-cities* zijn. Bovendien verschijnen nu alle kranten – op De Telegraaf na – in tabloidformaat. Sinds 15 jaar kennen we in Nederland ook gratis dagbladen, een innovatie die overigens alweer op z'n retour is.

In deze bijdrage worden deze ontwikkelingen over een lange termijn gepresenteerd: oplagen, uitgevers, titels, leesgedrag, formatwijzingen, concentratie en monopolievorming. Centraal staan de ontwikkelingen over de laatste 30 jaar. Sommige ontwikkelingen spelen zich relatief recent af (de opkomst van digitale kranten, de introductie van tabloids) terwijl over andere trends (leesgedrag, bezoek websites) niet altijd gegevens over een langere periode beschikbaar zijn. Zaken als oplages, uitgevers en monopolies kunnen echter over de gehele periode worden weergegeven.

Een overzicht over een langere periode biedt inzicht in hoe trends zich door de tijd ontwikkelen, ze bieden daarmee mogelijk ook een blik in de toekomst van de traditionele en digitale kranten.

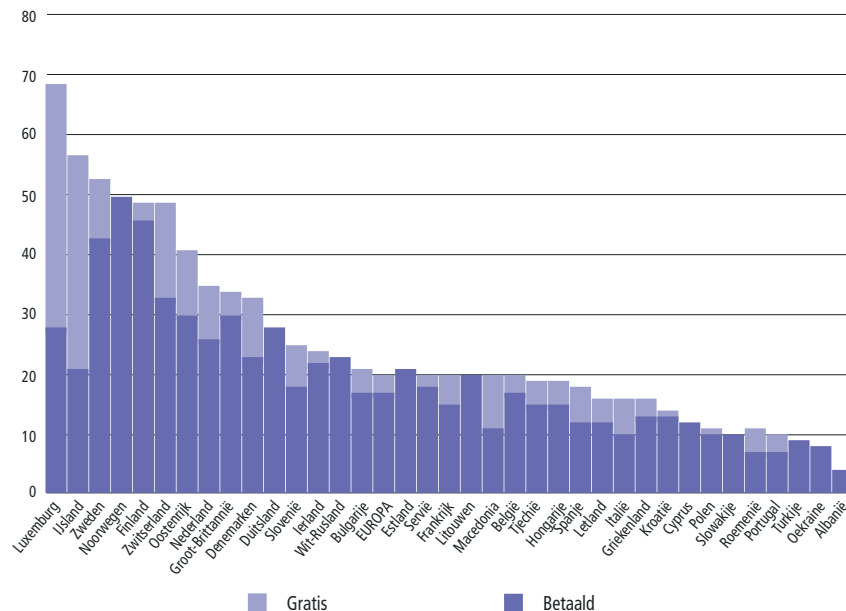
⁶ Piet Bakker is lector Massamedia en Digitalisering aan Hogeschool Utrecht. Hij heeft publicaties op zijn naam staan over onder meer onderzoeksjournalistiek, mediageschiedenis, nieuwe media, dagbladen en lokale journalistiek.

Nederland binnen Europa

Binnen Europa behoort Nederland tot de top als we de penetratie van kranten per 100 inwoners bekijken. In totaal (gratis en betaald) staat Nederland op de negende plaats in 2012. Als we alleen naar de betaalde oplage kijken moet Nederland tien landen voor zich laten gaan. Scandinavische landen en Duits- en Engelssprekende landen zitten in dezelfde groep met een penetratie van 25 kranten per 100 inwoners. In Zuid- en Oost-Europa is de penetratie van dagbladen aanzienlijk lager. Die landen kenmerken zich veel meer door een tv-cultuur; kranten zijn daar in feite nooit een massamedium geweest. Het Europese gemiddelde ligt op 16 betaalde en 3 gratis kranten in 2010.

Figuur 4.1

Aantal dagbladen per 100 inwoners in 2010



Bron data: World Association of Newspapers (betaald), Piet Bakker (gratis)

Over de laatste twee jaar zijn geen volledige gegevens beschikbaar. De gegevens die er zijn, wijzen overigens op een gestaag teruglopende oplage van betaalde kranten. Bij gratis kranten is die terugloop in sommige gevallen zelfs zeer heftig, zo werden er in Luxemburg, Denemarken, Nederland, Griekenland, Macedonië en Spanje titels gesloten in 2011 en 2012. Deze verschuivingen zijn niet in de grafiek opgenomen.

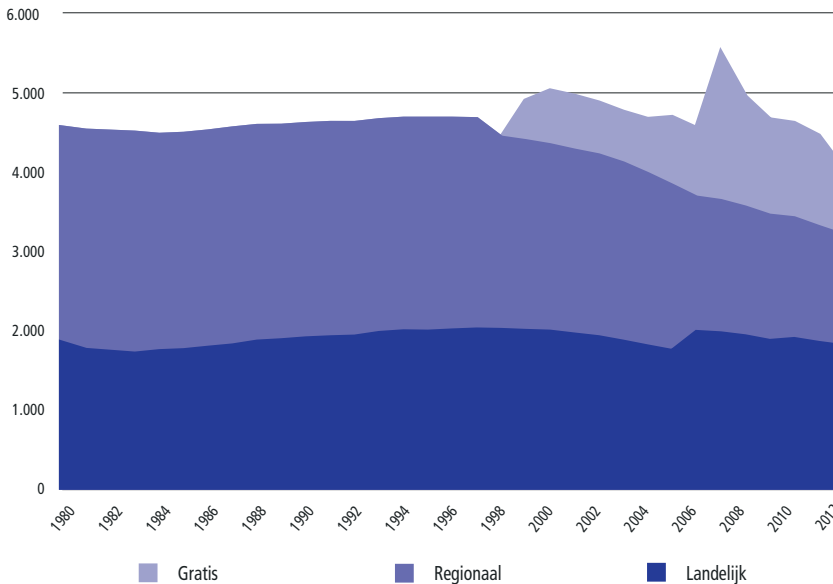
Omdat kranten in Europa gemiddeld door twee à drie mensen worden gelezen (dit is op te maken uit de gegevens van *World Press Trends* over landen waar het totale leesgedrag wordt gemeten), betekent een penetratie van 25 dat een ruime meerderheid van de bevolking in dat land elke dag kennis neemt van een krant.

Oplageontwikkelingen

De totale verspreide oplage per nummer van dagbladen in Nederland is in 2012 ruim vier miljoen, dat is een half miljoen minder dan in 1980. Tot 1997 is er sprake van een zeer stabiele oplage, met fluctuaties van maximaal 1 procent. Vanaf 1997 wordt de oplage als jaargemiddelde gemeten in plaats van in één week, wat een daling van ongeveer 5 procent tot gevolg had (tot dat jaar concentreerden dagbladen hun marketingcampagnes in de week van de meting waardoor de oplage kunstmatig werd verhoogd). In 1998 daalt de oplage dan ook. In 1999 worden Metro en Sp!ts geïntroduceerd, in 2005 is er de fusie tussen AD en zeven regionale kranten, in 2007 komen De Pers en DAG erbij. Gratis dagbladen zien hun oplage sterk stijgen vanaf 1999 waardoor het oplageverlies van betaalde kranten teniet wordt gedaan. In 2008 verdwijnt DAG en daalt de totale oplage structureel. De betaalde oplage daalt echter al permanent vanaf 1998.

Figuur 4.2

Verspreide oplage Nederlandse dagbladen per nummer (x duizend)



Bron data: Cebuco, HOI Online, Piet Bakker

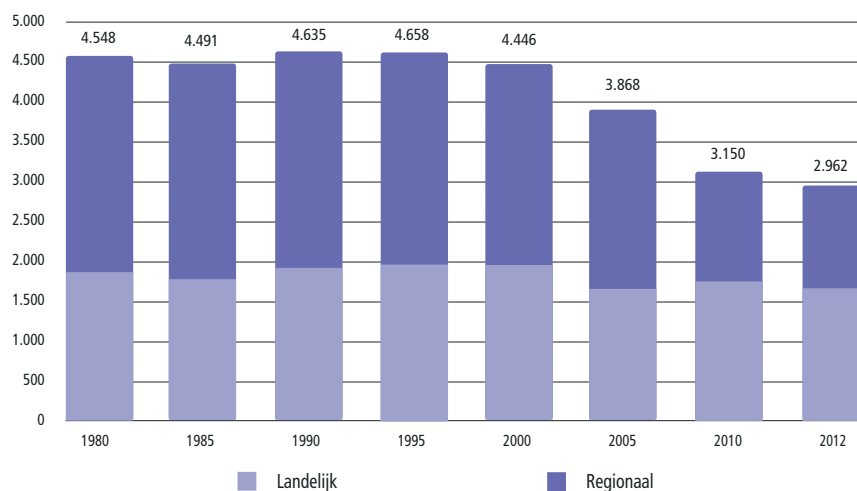
Gratis kranten hebben uiteraard alleen maar een verspreide oplage, bij betaalde kranten is de verspreide oplage soms behoorlijk veel hoger dan de betaalde oplage. In 2012 was 12 procent van Trouw, Het Financieele Dagblad en nrc.next gratis, 11 procent van de Volkskrant, 10 procent van De Telegraaf, 9 procent van AD, en 7 procent van NRC Handelsblad. Regionale kranten verspreiden tussen de 5 en 10 procent van hun oplage gratis, met uitzondering van Het Parool waar de gratis oplage bijna 20 procent is. Die gratis oplage gaat naar medewerkers, relaties en adverteerders, maar wordt vooral gebruikt voor marketingacties.

Regionale en landelijke titels

Bij betaalde kranten is de situatie tot 2000 redelijk stabiel. De echte klappen volgden in jaren daarna, de jaren waarin internet Nederland veroverde. Tussen 2000 en 2005 daalde de totale betaalde oplage met 15 procent, in de vijf volgende jaren met 23 procent. Sinds 2006 wordt de losse verkoop ook strenger gemeten door HOI waardoor de oplage extra daalde.

Figuur 4.3

Betaalde oplage in 1980-2012 (x duizend)



Bron data: Cebu, HOI Online

De verschuiving van regionaal naar landelijk na 2005 komt door de fusie van het AD met de zeven regionale titels Utrechts Nieuwsblad, Amersfoortse Courant, Rotterdams Dagblad, Haagsche Courant, Goudsche Courant, de Dordtenaar en Rijn en Gouwe. Het is een punt van

discussie of AD nu een landelijke krant is met regionale edities of een keten van regionale kranten met één landelijk katern. Voor dat laatste is overigens wel wat te zeggen. In 2005, het jaar dat de regionale kranten en het AD voor het laatst apart verschenen, maakten de regio-titels 64 procent van de gezamenlijke oplage uit. Omdat ook de abonnees van het landelijke AD die in gebieden woonden waar nu een nieuwe landelijk/regio-titel verscheen deze editie kregen, werd het aandeel van de regio-edities eigenlijk alleen maar groter. Op grond van de informatie die het AD over edities en landelijk bereik op de website publiceert, is in 2012 naar schatting 30 procent van de oplage puur landelijk, alle andere abonnees krijgen een AD/regio-editie op de mat. Wanneer AD als regionaal beschouwd zou worden, is de landelijke oplage in 2012 niet 1,6 miljoen maar 1,4 miljoen; de regionale oplage stijgt van 1,3 naar 1,6 miljoen.

Ook bij De Telegraaf doet zich de regio-landelijk kwestie voor, de krant geeft namelijk ook edities uit in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Maar bij De Telegraaf is alleen de Amsterdamse editie het gevolg van een fusie (met De Courant Het Nieuws van de Dag in 1998), de overige edities werden later gelanceerd.

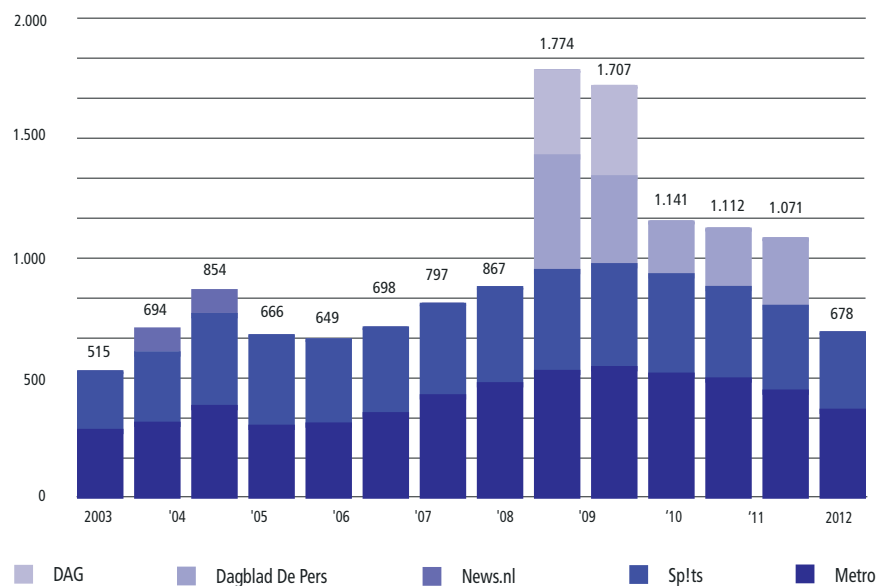
Gratis dagbladen

Op 21 juni 1999 werden Metro en Sp!ts geïntroduceerd in Nederland. Sinds het najaar van 2012 zijn beide titels onderdeel van het Telegraaf-concern, dat in 2000-2001 ook de gratis middagkrant news.nl uitgaf. PCM publiceerde in 2007-2008 DAG terwijl Dagblad De Pers (2007) het tot 2011 in papieren vorm uithield. Deze sector kende een hoogtepunt in de jaren 2007 en 2008 toen de totale gratis oplage boven de 1.8 miljoen lag. Na de sluiting van DAG en De Pers liep de oplage fors terug. Bij Sp!ts werd in 2012 de oplage verlaagd. Vergeleken met 2007 is de oplage van gratis kranten met twee derde gedaald.

Gratis kranten verschijnen vijf dagen per week, tussen 2003 en 2005 had Metro echter ook een weekend-editie; De Pers bracht De Pers op Zaterdag uit in 2007 en 2008.

Figuur 4.4

Oplage gratis landelijke kranten in 1999-2012 (x duizend)



Bron data: HOI Online, Piet Bakker

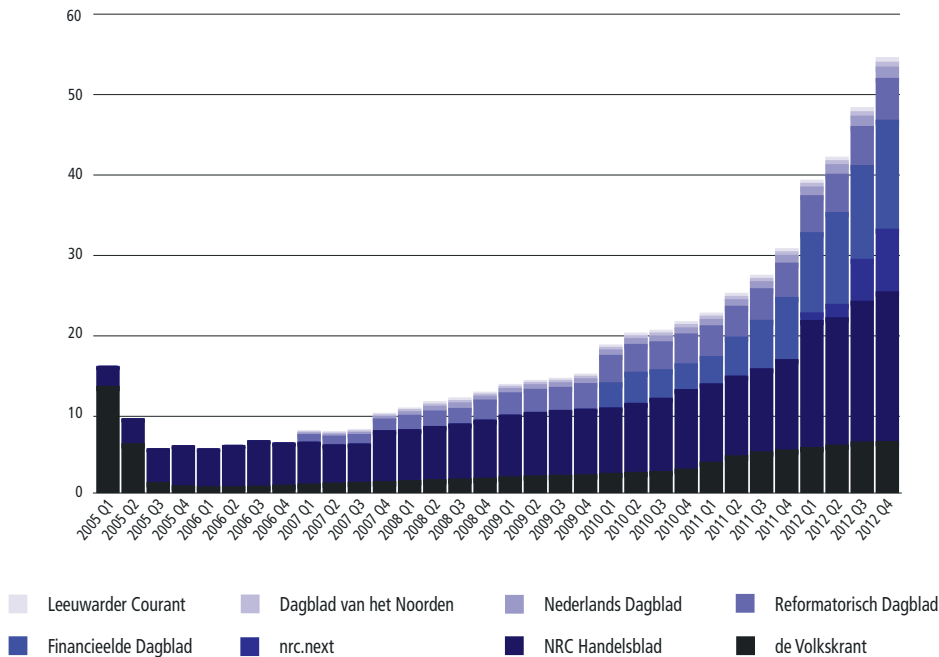
Behalve landelijke gratis kranten zijn er ook lokale modellen. In 1983 verscheen gedurende drie weken de gratis krant Eindhovens Nieuwsblad. In 2005 begon het Telegraaf-concern met Almere Vandaag, aanvankelijk vier keer per week, maar in 2006 en 2007 verscheen de krant vijf dagen per week, medio 2007 ging men terug naar vier dagen. Barneveld Vandaag (Wegener, 2006-2008) verscheen vier dagen per week, Alphen.cc (TMG) kwam in de periode 2010-2012 ook vier dagen per week uit. Metro heeft overigens ook een Rotterdamse (sinds 2004) en een Amsterdamse editie (sinds 2005).

Digitale oplage

In 2012 bestond minder dan 2 procent van de totale betaalde oplage uit digitale exemplaren (pdf-kranten op de pc, laptop of tablet). De ruim 50.000 betaalde digitale exemplaren worden vooral door Het Financieele Dagblad, NRC Handelsblad, nrc.next, de Volkskrant en Reformatorisch Dagblad verspreid. Bij Het Financieele Dagblad is 20 procent digitaal, bij NRC en Reformatorisch Dagblad 9 procent. Hierbij zijn niet inbegrepen de betaalde toegang tot websites (Het Financieele Dagblad en Nederlands Dagblad) of het gebruik van betaalde apps die iets anders dan de replica van de krant bevatten zoals de apps van de Mecom-kranten en de NRC Reader.

Figuur 4.5

Digitale betaalde oplage per titel (x duizend)



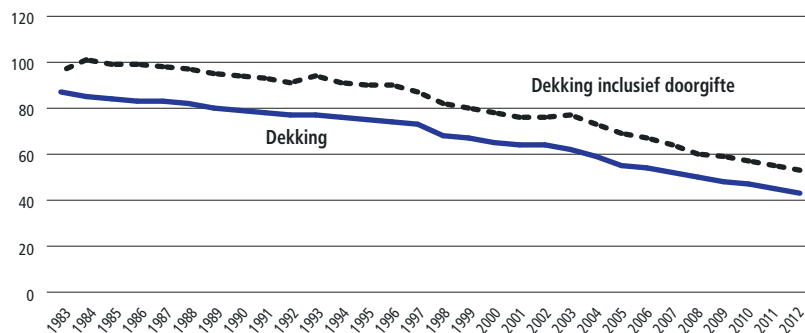
Bron data: HOI Online

Dekking

In het begin van de jaren tachtig werden er in Nederland 87 betaalde kranten per 100 huishoudens verspreid. Dertig jaar later is dat gehalveerd: 43 exemplaren (19 voor regionale titels, 24 landelijk). Als ook de exemplaren worden meegerekend die worden doorgegeven – kranten die samen met de burens worden gelezen – daalt de dekking van 96 naar 53.

Figuur 4.6

Dekking (aantal kranten per 100 huishoudens) in 1983-2012



Bron data: Cebuco

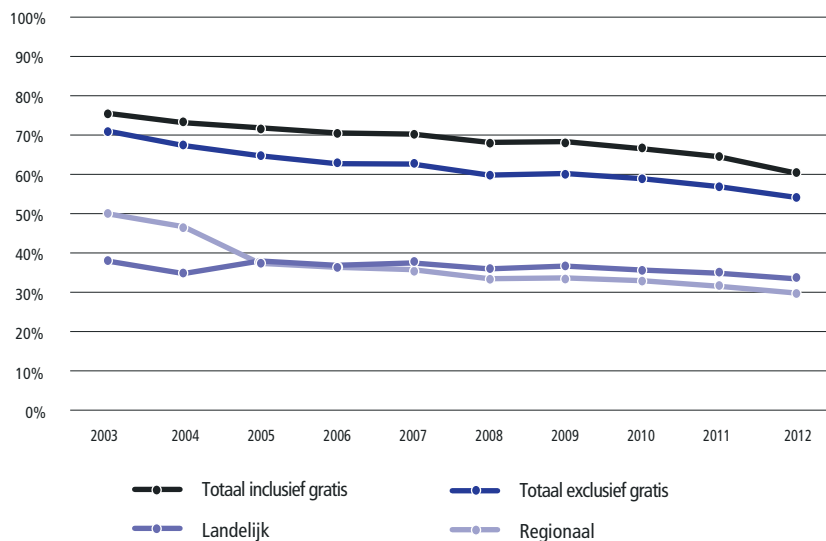
Dekking geeft de verspreiding van betaalde kranten over huishoudens aan, het lezen van kranten kan daar niet rechtstreeks uit afgeleid worden. Per huishouden lezen namelijk vaak meerdere mensen een krant en bovendien worden in sommige huishoudens meerdere kranten gelezen.

Krantenlezers

In 2003 gaf ruim 75 procent van de Nederlanders aan dagelijks een krant te lezen, 71 procent las een betaalde krant. Die percentages zijn in de afgelopen 10 jaar gezakt naar 60 en 54. Vanaf 2005 worden er meer landelijke kranten gelezen dan regionale, dat komt door de fusie van het AD.

Figuur 4.7

Aandeel dagbladlezers in 2003-2012



Bron data: NOM Printmonitor

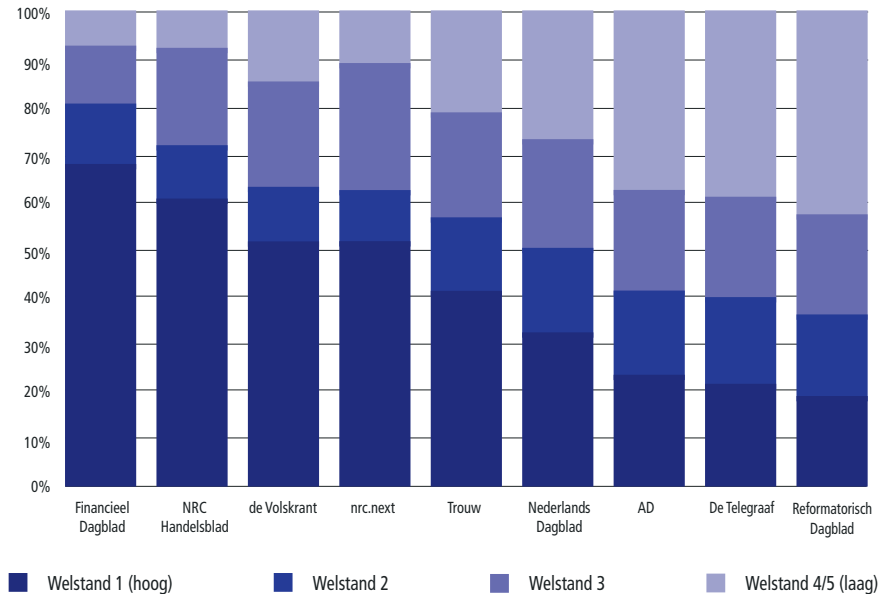
Voor 2003 is de meetperiode mei 2002-april 2004

Niet alleen het aantal lezers verandert, ook de samenstelling van de lezerskring verschuift. De dagbladlezer vergrijst. Tien jaar geleden (2002-2004) was 26 procent van de lezers van betaalde kranten onder de 35 jaar, in 2012 ging dat om 21 procent; het percentage 65-plusers steeg daarentegen van 20 naar 25.

Tussen dagbladen zijn ook grote verschillen op het gebied van welstand. Op basis van huishoudinkomen, opleidingsniveau en het bezit van een eigen huis worden vijf welstandscategorieën geconstrueerd. Het Financieele Dagblad, NRC Handelsblad, nrc.next en de Volkskrant hebben een relatief kapitaalcrachtig en hoogopgeleid publiek met meer dan 60 procent van de lezers in de twee hoogste welstandsklassen, bij AD en De Telegraaf zit 40 procent in die categorie.

Figuur 4.8

Welstandsniveau per dagbladtitel



Bron data: NOM Printmonitor

Websitebezoek

Het bezoek aan websites van dagbladen nam sterk toe tijdens de laatste jaren. In 2007 bezochten 4.8 miljoen mensen (35 procent van de bevolking van 13 jaar of ouder) de websites van kranten, in 2012 was dat gestegen naar 6.9 miljoen (50 procent). Dat bezoek was minimaal één maal per maand, gemiddeld steeg het van 14 bezoeken in 2007 naar 21 bezoeken in 2012. Per bezoek worden er tussen de 4 en 5 pagina's bekeken. Hierbij is mobiel bereik (op smartphones en tablets) niet ingegrepen.

Tabel 4.1

Websitebezoek

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Absoluut (x miljoen)	4,8	6,4	6,8	6,7	7,0	6,9
Gemiddeld per maand (in procenten)	35	47	50	49	51	50
Bezoeken	14	17	20	20	21	21
Pagina's per bezoek	4,4	5,1	4,5	4,7	4,9	4,8

Bron data: Cebuco, STIR

De best bezochte krantenwebsites zijn van De Telegraaf en AD die per maand tussen de 20 en 30 procent van de Nederlanders bereiken. De Volkskrant en NRC bereiken rond de 10 procent, wat nog steeds meer dan één miljoen unieke bezoekers betekent. De best bezochte nieuws-sites in Nederland zijn van nu.nl en nos.nl – zij bereiken 35 à 40 procent van de Nederlandse internetters.

Uitgevers

Landelijk werd er slechts op bescheiden schaal gefuseerd door kranten. Bij de fusies waar landelijke titels bij betrokken waren, slokte een landelijke titel een regionale krant op. Het Vaderland (Den Haag) werd in 1981 een bijlage van AD en NRC Handelsblad, het Nieuws van de Dag werd in 1998 in De Telegraaf opgenomen terwijl AD in 2005 met zeven regionale titels fuseerde. Regionaal kwamen er overigens ook nieuwe initiatieven bij. De Telegraaf startte regio-edities in Amsterdam (1998), Rotterdam (2002), Den Haag (2005) en Utrecht (2012), Metro heeft een Rotterdamse (2004) en een Amsterdamse (2005) editie.

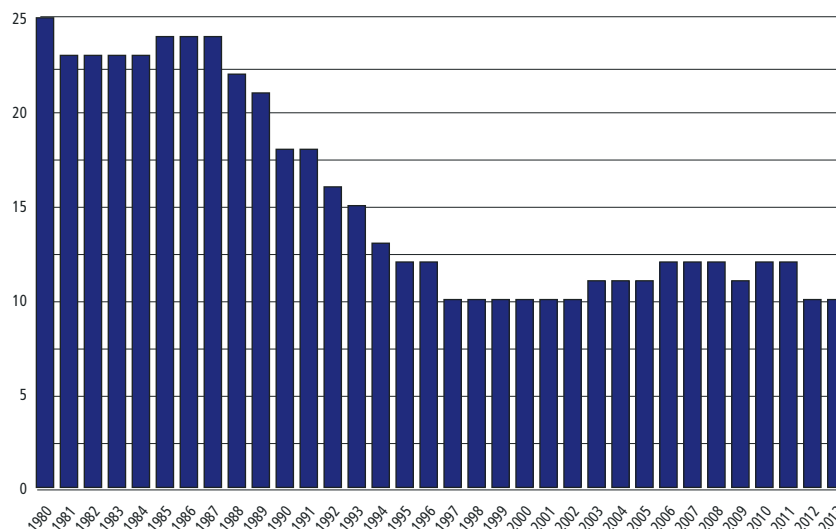
Het aantal dagbladuitgevers liep tussen 1988 en 1997 terug van 24 naar 10. In die periode ontstond Wegener dat Audet, Tijl, Twentsche Courant, Van der Loeff, Kluwer, Oostelijke Dagblad Combinatie, VNU, Sijthoff en PZC opnam. De uitgevers van Leeuwarder Courant en Nieuwsblad van het Noorden werden NDC, De Telegraaf nam regionale uitgevers in Noord- en Zuid-Holland over. De Nederlandse Dagblad Unie ging naar de Perscombinatie, de Waarheid verdween.

Er verschenen ook nieuwe dagbladuitgevers: BDU (Barneveldse Krant) in 1985, Metro in 1999 en in 2007 Mountain Media (De Pers). Mecom nam Wegener en MGL (Limburgs Dagblad en Dagblad de Limburger) over terwijl Metro in 2012 naar TMG ging en De Persgroep na Het Parool ook voormalig Parool-eigenaar PCM overnam. Egeria werd de nieuwe uitgever van de voormalige PCM-kranten NRC Handelsblad en nrc.next (NRC Media).

De grote sanering in de Nederlandse uitgeefwereld vond plaats tussen 1988 en 1996; in de periodes daarvoor en daarna bleef het aantal uitgevers relatief stabiel.

Figuur 4.9

Aantal dagbladuitgevers



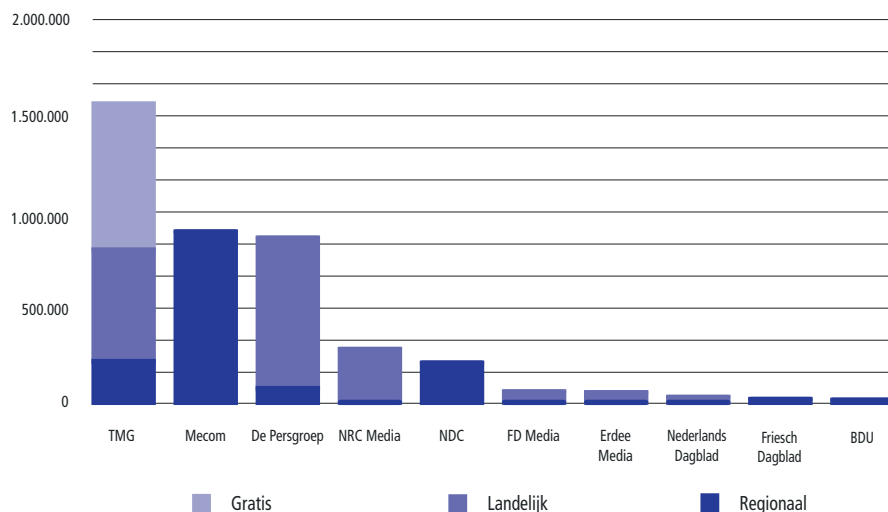
Bron data: Cebuco, NDP, Piet Bakker

Behalve dat er minder uitgevers zijn, hebben de grootste uitgevers ook een steeds groter deel van de markt in handen. In 1981 hadden de grootste vier uitgevers van betaalde kranten een gezamenlijk marktaandeel van ruim 50 procent, in de loop van de jaren negentig liep dat op naar de 80 procent terwijl het in het laatste decennium meer dan 90 procent is; Wegener (Mecom), TMG en de Persgroep (PCM) domineren de markt.

Als de marktaandelen van alle dagbladen (inclusief gratis kranten) in 2012 worden bekeken, zijn die drie uitgevers plus NRC Media goed voor meer dan 90 procent van de markt. In 2012 heeft TMG, de grootste Nederlandse uitgever, belangen in zowel gratis, regionale als landelijke kranten, de Persgroep heeft behalve drie landelijke titels één regionale krant (Het Parool). Vier uitgevers zijn alleen regionaal actief (Mecom, NDC, Friesch Dagblad en BDU), Het Financieele Dagblad en NRC Media opereren alleen landelijk.

Figuur 4.10

Nummeroplage per uitgever in 2012



Bron data: HOI Online

Titels

Op landelijk gebied veranderde het titelaanbod van dagbladen nauwelijks. Het Parool werd van een landelijke een regionale krant terwijl De Waarheid verdween.

Op regionaal gebied daarentegen vond er een enorme sanering plaats. In 1981 werden er 49 verschillende regionale titels en titel-combinaties (bijvoorbeeld Twentsche Courant/Overijssels Dagblad of Winschoter Courant/Dagblad de Noord-Ooster) uitgegeven. In 1990 was dat gedaald naar 39, in 2000 naar 31; in 2010 waren er nog 18 van over, een aantal dat in 2013 niet veranderd is. Vooral de herstructureringen bij Wegener leidden tot een fikse afname van het aantal titels.

Van de specialistische dagbladen in Nederland zijn er in 2012 twee over, waarbij het Financieele Dagblad zich ontwikkelde tot een algemeen medium. Cobouw, verschijnend dinsdag tot en met vrijdag, wordt veelal niet tot de dagbladen gerekend maar behoort formeel wel degelijk tot deze categorie; in de oplagecijfers wordt de krant over het algemeen niet meegerekend, men is geen lid van de NDP en wordt door HOI bij de vakbladen ingedeeld. Verdwenen titels zijn Economisch Dagblad en Dagblad Scheepvaart (in 1987), de Nederlandse Staatscourant (in 2009) en Agrarisch Dagblad (in 2010).

Tabloids

In 2003 ging de eerste Nederlandse krant, het Agrarisch Dagblad, over op tabloid. In 2004 volgde Het Parool, in 2005 introduceerde Trouw als eerste landelijke titel het kleinere formaat. In de jaren daarop lieten alle kranten – behalve De Telegraaf – het broadsheet formaat vallen. Twee kranten, het Nederlands Dagblad en het Financieele Dagblad – verschijnen in het tussen-formaat Berliner.

Tabel 4.2

Overgang naar tabloidformaat

Jaar	Titel
2003	Agrarisch Dagblad (gestopt in 2010)
2004	Het Parool
2005	Trouw, Barneveldse Krant, AD (& Amersfoortse Courant, De Dordtenaar, Groene Hart, Haagsche Courant, Rivierenland, Rotterdams Dagblad, Utrechts Nieuwsblad)
2006	Eindhovens Dagblad
2007	Brabants Dagblad, BN/DeStem, PZC, TC Tubantia, de Gelderlander, De Stentor, Het Financieele Dagblad (verlengd Berliner)
2008	Limburgs Dagblad, Dagblad De Limburger
2010	de Volkskrant, Dagblad van het Noorden (weekkrant), Nederlands Dagblad (Berliner)
2011	NRC Handelsblad, Friesch Dagblad
2012	Leeuwarder Courant
2013	Het Financieele Dagblad (Berliner), Dagblad van het Noorden (zaterdagkrant), Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, Gooi- en Eemlander, Leidsch Dagblad, Reformatorisch Dagblad

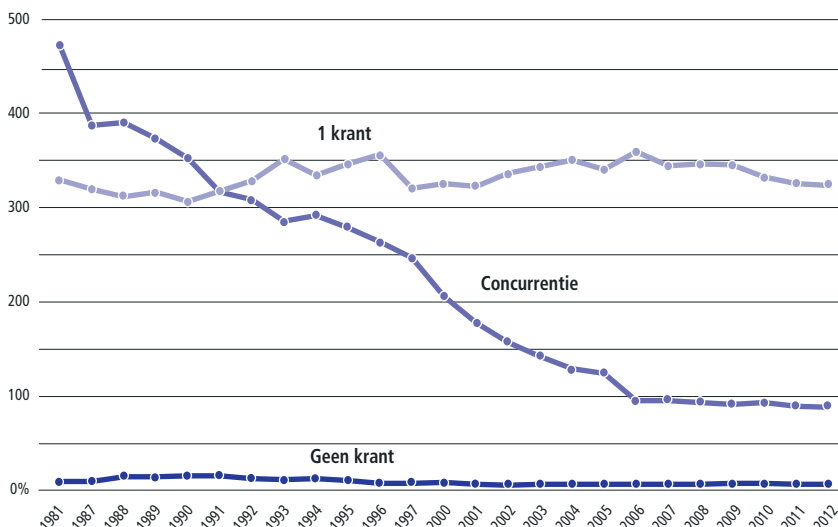
Een andere verschuiving is die van avond- naar ochtendverschijning. In Nederland verschijnen nu vrijwel alle kranten in de ochtend. Belangrijke uitzonderingen zijn NRC Handelsblad, Het Parool en het Reformatorisch Dagblad.

Monopolievorming

In 1981 werd door vakblad De Journalist onderzoek gedaan naar de monopolie- en concurrentiesituatie in alle Nederlandse gemeenten. In dat jaar konden inwoners in 58 procent van de ruim 800 gemeenten kiezen uit meerdere regionale kranten, in 1990 was dat gedaald tot 52 procent van 672 gemeenten, in 2000 ging het om 38 procent van 537 gemeenten en in 2012 om 21 procent van 415 gemeenten. Het aantal monopoliegemeenten schommelt tussen de 320 en 350, hun percentage verdubbelt bijna van 41 in 1981 naar 78 in 2013. Daarnaast is er een klein aantal (gemiddeld vijf) plaatsen zonder regionale krant.

Figuur 4.11

Gemeenten met krantenmonopolies en concurrentie



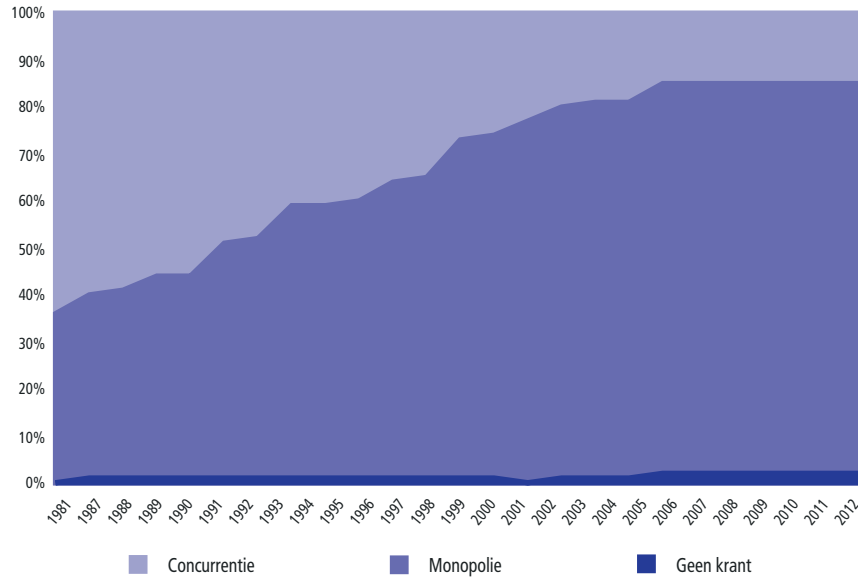
Bron data: Cebuco

Als we kijken naar inwoners in monopolie- en concurrentiegemeenten zien we een sterke stijging van het percentage mensen dat niet meer kan kiezen uit verschillende regionale kranten, in 1981 ging dat om 36 procent, in 2013 is dat meer dan verdubbeld: 84 procent.

Het aantal mensen in een no-paper-city is gestegen naar 275.000 (2 procent) in 2013. Dat komt vooral doordat Almere sinds 2003 geen dagblad meer heeft. In de provincie Flevoland is de positie van de regionale krant uiterst zwak. In Urk, Lelystad en Zeewolde heeft De Stentor een dekking van 2 of 3; in heel Flevoland (157.000 huishoudens) worden niet meer dan 8.000 dagbladen verspreid.

Figuur 4.12

Aandeel inwoners in concurrentie- en monopoliegebieden



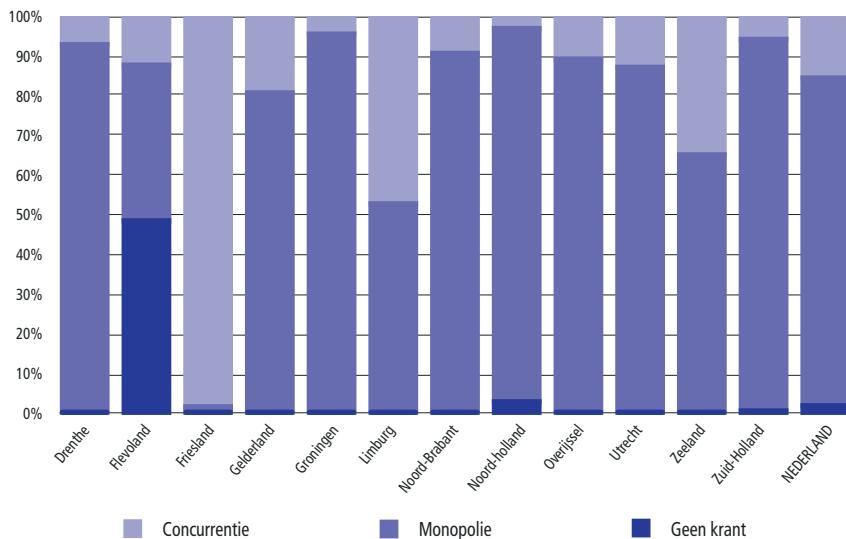
Bron data: Cebuco

Verschillen op het gebied van monopolievorming tussen provincies zijn groot. In Friesland kan vrijwel iedereen nog kiezen tussen verschillende kranten (van verschillende uitgevers); ook in Limburg en Zeeland is er voor een belangrijk deel van inwoners nog een keuze tussen titels.

Concurrentie tussen kranten is in veel gevallen echter zwak. Dat komt doordat de tweede krant een dekking van minder dan 5 exemplaren per 100 huishoudens heeft (in 2012 in 37 van 87 concurrentie-gemeenten) of doordat er geconcentreerd wordt tussen kranten van hetzelfde concern (in 46 van de 87 gevallen). In Zeeuws-Vlaanderen wisselen concurrentiekranten PZC en BN/De Stem kopij uit; in Limburg delen Limburgs Dagblad en Dagblad de Limburger hun artikelen. Alleen in Friesland is volwaardige concurrentie tussen kranten van verschillende concerns.

Figuur 4.13

Concurrentie en monopolie per provincie



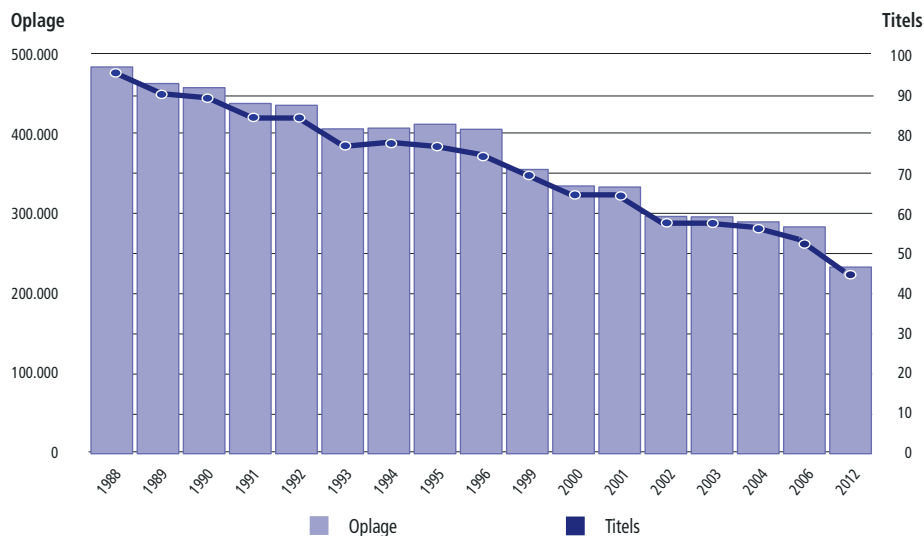
Bron data: Cebuco

Nieuwsbladen

Behalve betaalde dagbladen verschijnen er ook betaalde nieuwsbladen (een à vier keer per week) in sommige gemeenten. In 1988 waren dat er 95, in 2000 65, in 2012 nog 46. De oplage van deze titels halveerde in dezelfde periode van 480.000 naar 230.000.

Figuur 4.14

Oplage en aantal nieuwsbladen in 1988-2012



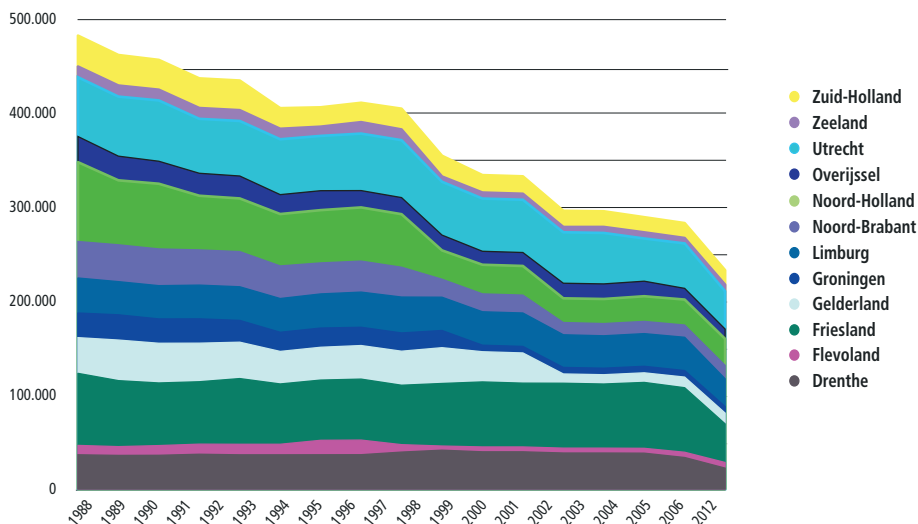
Bron data: NNP, Handboek voor de Nederlandse Pers

De meeste nieuwsbladen – gemiddeld 80 procent – verschijnen één maal per week. Er zijn drie titels die drie maal per week verschijnen in 2012: de Meppeler Courant (Boom, oplage ruim 10.000), de Oprechte Steenwijker Courant (Boom, oplage 6.400) en de Baarnsche Courant (uitgeverij Bakker, oplage 7.250). In 1988 verschenen er nog zeven titels drie maal per week. In 2012 zijn er zeven nieuwsbladen die twee maal per week verschijnen; in 1988 waren dat er zestien. Sommige titels verschijnen echter wel op een andere dag onder dezelfde titel als huis-aan-huisblad om adverteerders een volledige dekking te geven.

Friesland (9 titels in 2012; 14 in 1988), Utrecht (6 titels in 2012; 10 in 1988) en Limburg (10 titels in 2012; 14 in 1988) hebben veel nieuwsbladen en zijn in 2012 samen goed voor bijna de helft van de oplage van nieuwsbladen. Flevoland, Groningen en Zeeland hebben weinig titels (ieder één in 2012) en ook een lage oplage.

Figuur 4.15

Nieuwsbladoplage per provincie in 1988-2012



Bron data: NNP, Handboek voor de Nederlandse Pers

Vier titels hebben in 2012 een oplage van 10.000 of meer. De tien grootste titels hebben een gemeenschappelijke oplage van 93.000, wat neerkomt op een gezamenlijk marktaandeel van 40 procent.

Tabel 4.3

Nieuwsbladen per uitgever

Titel	Uitgever	Oplage
Peel en Maas (Venray)	Van den Munckhof	12.800
Soester Courant	Smit	11.500
Hoogeveensche Courant	C. Pet BV	10.300
Meppeler Courant	Boom Pers	10.300
Katwijkse Post, de	Wouda	9.100
Brabants Centrum (Boxtel)	Brabants Centrum	9.000
Nieuw Volendam	Nivo	8.250
Nieuwsblad van Noord-Oost Friesland	Banda	7.500
Texelse Courant	Langeveld & de Rooy	7.500
Baarnsche Courant	Bakker	7.250

Bron data: Handboek voor de Nederlandse Pers



Concernvorming is bescheiden in de nieuwsbladsector, alhoewel veel uitgevers naast het nieuwsblad ook huis-aan-huisbladen uitgeven. Twee uitgevers (NDC en BDU) zijn tevens actief als dagbladuitgever. Vijf uitgevers geven meer dan een titel uit, Boom is daarvan de grootste met vier titels in Drenthe, Friesland en Overijssel (gezamenlijke oplage 30.000); BDU geeft ook vier titels uit (Gelderland en Utrecht) met een gezamenlijk oplage van 24.000. Gilsing geeft zeven titels uit in Limburg (oplage ruim 10.000).

Conclusie

Het medialandschap is de afgelopen decennia ingrijpend veranderd. Dat is niet alleen een cliché, het is ook waar. Er is bij dagbladen trouwens geen permanent dalende oplage, vooral sinds 2000 daalt de totale oplage. De dempende werking van gratis kranten is pas sinds 2008 uitgewerkt, omdat die nu ook hun oplage zien dalen. Digitaal nieuwslezen manifesteert zich tot dusver vooral in de groeiende cijfers voor websitebezoek, betaalde abonnementen op digitale kranten zijn in aantal nog bescheiden alhoewel er wel een stevige groei te zien is.

Concentratie en consolidatie zijn de overheersende trends sinds de jaren negentig, het aantal titels en het aantal uitgevers daalde sterk. Dat blijkt vooral uit regionale ontwikkelingen: een sterk groeiend percentage *one-paper-cities* en zelf enkele *no-paper-cities*.

Als de oplagen van de papieren kranten zich blijven ontwikkelen zoals ze nu doen, zijn het vooral de regionale titels, De Telegraaf, het AD en het Nederlands Dagblad die zich zorgen moeten maken. Zij dalen sterker dan gemiddeld.

Bij de betaalde digitale abonnementen tonen, van de kranten die deze vorm laten meten, vooral Het Financieele Dagblad en NRC een forse groei. Websitebezoek lijkt in de laatste jaren een verzadigingspunt te hebben bereikt; voor mobiel bereik en het lezen op tablets is nog geen betrouwbare meting voorhanden, alhoewel een groei daar te verwachten is. Betaalde websitetoegang staat nog in de kinderschoenen in Nederland, bij het Het Financieele Dagblad lijkt dat wel een succesvol model te zijn, maar die krant kan gezien haar bijzondere karakter nauwelijks als voorbeeld dienen voor andere titels.

De zorgen gelden met name bij de regionale ontwikkelingen. Omdat daar nagenoeg geen volwaardige digitale initiatieven voorhanden zijn, ontwikkelen uitgevers nauwelijks betaalde alternatieven op dat gebied. De gratis websites zullen ook op langere termijn onvoldoende inkomsten opleveren om kwaliteitsjournalistiek in de lucht te houden.

Gebruikte bronnen

Voor deze publicatie is – naast eigen onderzoek – gebruik gemaakt van:

- Cebuco Dagbladen Oplage Specificaties
- het Handboek voor de Nederlandse Pers,
- jaarverslagen van het Bedrijfsfonds voor de Pers
- Kranten in de Regio (NVJ, 1982)
- NDP-jaarverslagen
- Word Press Trends / World Association of Newspapers database
- www.ceuco.nl
- www.hoi-online.nl
- www.nnp.nl
- www.nommedia.nl
- www.oplagen-dagbladen.nl
- www.stir.nl



5. REGIONALE DAGBLADEN EN LOKALE DAGBLADEDITIES





5. REGIONALE DAGBLADEN EN LOKALE DAGBLADEDITIES

In hun rapport 'Meer nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws' komen Quint Kik, Piet Bakker, Laura Buijs en Judith Katz tot de conclusie dat een Nederlandse gemeente in 2012 gemiddeld 28,7 nieuwsmedia telt die lokaal bestuurlijk nieuws zouden kunnen brengen. Tien daarvan zijn offline nieuwsmedia, afkomstig van traditionele aanbieders. Gemiddeld bestaat per gemeente het aanbod van uitgevers uit 1,2 regionaal dagblad, 0,3 betaald nieuwsblad en 4,3 gratis verspreide huis-aan-huisbladen. Daarbij komen 1,9 televisiezenders en 2,2 radiozenders van regionale en lokale publieke omroepen en niet-landelijke commerciële omroepen. Het lijkt een groot aanbod, maar zoals de titel van het rapport al aangeeft, is sprake van een grote mate van overlap tussen de titels. Op gebruikersniveau zijn er grote verschillen tussen de afzonderlijke regionale en lokale media. Volgens onderzoek uit 2012 leest 90 procent van de Nederlanders in een jaar ten minste een keer een huis-aan-huisblad en 75 procent een lokale editie van een regionaal dagblad.⁷ Dagbladen verschijnen frequenter dan huis-aan-huisbladen en bieden, mede daardoor, meer informatie. Het gemiddelde nummerbereik van alle regionale dagbladen is echter slechts 30 procent.⁸

Zoals al uit de voorgaande hoofdstukken is gebleken, is er bij de regionale dagbladen al enkele jaren zowel een terugloop van het bereik als van de totale oplage. Een daling in oplage en bereik is een duidelijke indicatie van minder abonnees en minder advertentie-inkomsten. Regionale dagbladen worden door de teruglopende oplage en de economische crisis niet alleen harder getroffen dan landelijke kranten, zij hebben vanwege hun verhoudingsgewijs oudere en minder koopkrachtige doelgroep bovendien minder mogelijkheden voor het genereren van inkomsten uit internetactiviteiten, zoals het installeren van een betaalmuur op internet. Aangezien jaarlijks het aantal abonnementen terugloopt, is het verhogen van de abonnementsprijzen een optie waarvan regionale dagbladen maar heel beperkt gebruik kunnen maken. Mogelijkheden die overblijven, zijn besparingen op de productie en verspreiding, en vooral op de redactie.

In 2007 heeft de Mediamonitor de ontwikkeling van het aantal uitgevers, kernkranten, titels en lokale dagbladedities in Nederland onderzocht en is nagegaan in hoeverre sprake was van een verandering tussen 1987 en 2006. Een uitkomst was dat het aantal uitgevers, kernkranten en titels meer dan gehalveerd was, maar dat het aantal edities juist was toegenomen. De uitgevers bespaarden enerzijds door titels samen te voegen en anderzijds door in verschillende titels dezelfde bovenregionale berichtgeving te gebruiken. Om dit laatste verschijnsel te benoemen introduceerde de Mediamonitor indertijd de naam kernkrant: als een titel unieke bovenregionale berichtgeving aanbiedt, dan is die titel tegelijk ook kernkrant. Daarnaast als verschillende titels over dezelfde bovenregionale berichtgeving beschikken, dan vormen die titels samen één kernkrant. Van deze synergie die ontstaat door samenvoeging van bovenregionale berichtgeving, hebben destijds vooral de dagbladen van Wegener nauwelijks gebruik gemaakt. Inmiddels is bekend dat het aantal journalisten bij Wegener de laatste tien jaar is teruggelopen en dat dit mogelijk ten koste gaat van de diversiteit van de bovenregionale berichtgeving.

⁷ http://www.wowweekkrant.nl/fileadmin/Content_bestanden/PDF_bestanden/91536_Synovate_rap_v.1.0.pdf

⁸ <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/nom-website-gemiddeld-bereik-npm-2012-i-2012-ii.pdf>

Dit hoofdstuk onderzoekt of de bovenregionale synergie in de laatste jaren verder is toegenomen, dus of meer titels dezelfde bovenregionale berichtgeving publiceren en wat dit betekent voor het aantal kernkranten. Daarnaast wordt ingezoomd op de regionale en lokale informatie. Een lezer van het Eindhovens Dagblad zal het niet merken of uitmaken dat de bovenregionale berichtgeving in zijn krant dezelfde is als in de Provinciale Zeeuwse Courant of het Brabants Dagblad. Voor de regionale en lokale berichtgeving geldt dit echter niet. Dat is juist waar een regionaal dagblad zich mee onderscheidt van andere regionale en landelijke dagbladen. De journalisten schrijven over de ontwikkelingen in een bepaalde gemeente en hebben zo een controlerende functie ten aanzien van het provinciale en lokale bestuur. Uitgevers worden door noodzakelijke bezuinigingen echter voor de lastige keuze gesteld met bepaalde edities te stoppen, edities samen te voegen of minder journalisten over een groter gebied te laten schrijven. Deze laatste besparing kan leiden tot minder unieke lokale berichtgeving, waarmee de toegevoegde waarde van het regionale dagblad afneemt. Minder lokale edities, minder lokale berichtgeving en vooral minder berichten over politieke onderwerpen, kunnen ingrijpende gevolgen hebben voor zowel het daadwerkelijke aanbod aan lokaal nieuws als voor de bereidheid van de lezer om nog langer voor het dagblad te betalen.

Op basis van een vergelijkende analyse van het hergebruik van bovenregionale en regionale berichten op één dag in 2006 en in 2013⁹, is voor de verschillende uitgevers een inschatting van de redactionele synergie te geven en de daarmee samenhangende bedreiging van de pluriformiteit. Daarbij is er een focus op de ontwikkeling van de aanbiedersconcentratie, het aantal kernkranten, het aantal titels, het aantal edities, het aantal regionale/lokale berichten en het aandeel unieke regionale/lokale berichten.

5.1 Overeenkomst tussen titels

Van de 19 uitgevers van regionale dagbladen die er in 1987 waren, zijn er in 2013 nog maar 6 over. Na een periode van fusies en overnames zette de aanbiedersconcentratie na 2006 onverminderd door met een gemiddelde daling van één aanbieder per jaar. In 2013 zijn de grootste aanbieders van regionale dagbladen Mecom en Telegraaf Media Groep (TMG).

Er is steeds meer sprake van samenwerking tussen titels, met name als het gaat om de bovenregionale berichtgeving. Deze ontwikkeling lijkt samen te hangen met de ondergang van persbureau de Geassocieerde Pers Diensten (GPD). Na de beslissing van Mecom's dochters Media Groep Limburg (MGL) en Wegener om niet meer deel te nemen aan GPD, is vervolgens besloten de persdienst na 76 jaar op 1 januari 2013 te laten ophouden met bestaan. Op hun beurt hebben Wegener en MGL een eigen persdienst opgezet onder de naam De Persdienst (DPd). Elke dag maakt een redactie kant-en-klare pagina's met nieuwsberichten over bovenregionale gebeurtenissen, economie, sport en cultuur. Naar eigen zeggen wordt hiermee de berichtgeving voor dertien kranten verzorgd, met een gezamenlijke oplage van

⁹ Een beschrijving van de methode is te vinden in de methodische verantwoording achterin dit rapport.

meer dan een miljoen.¹⁰ Het gaat daarbij om de dagbladen van Mecom en de regionale HDC-dagbladen uitgegeven door TMG. Het gebruik van DPd komt inderdaad naar voren wanneer de titels onderzocht worden.

In een eerste analyse is beoordeeld of de berichtgeving van de HDC-bladen overeenkomt met de berichtgeving van de Mecom-titels. Dat blijkt niet het geval, alleen in uitzonderingsgevallen zijn de berichten in grote mate gelijk. Bij de dagbladen van Mecom onderling was wel sprake van identieke pagina's.

In 2006 werd opgemerkt dat de HDC-bladen volgens een overeenkomstig concept zijn opgemaakt en dat de bovenregionale berichtgeving, zowel op de voorpagina als verderop in de krant, bijna volledig hetzelfde is. In 2013 is dit niet veranderd. Bij de dagbladen van Mecom komen het bovenregionale en het regionale nieuws van Dagblad De Limburger en Het Limburgs Dagblad volledig overeen. De overige Mecom-titels zijn minder eenduidig. Dat heeft op het eerste oog vooral met de voorpagina te maken: de verschillende titels maken een eigen keuze in de berichtgeving op de voorpagina (figuur 5.1). De Twentsche Courant Tubantia stelt de regio voorop en integreert het katern "Nederland & de Wereld", met het bovenregionale nieuws, als een aparte bijlage in de krant. Ook het Eindhovens Dagblad laat op de voorpagina de regionale berichtgeving voorgaan. De andere dagbladen kiezen vooral voor bovenregionale berichten of een geografische mix.

Zoals figuur 5.1 laat zien, betekent een eigen berichtgeving op de voorpagina niet noodzakelijkerwijs dat de gehele bovenregionale berichtgeving verschilt. Om dit te onderzoeken zijn van alle Mecom-titels de bovenregionale berichten geanalyseerd, met uitzondering van de sportberichten, en is vastgesteld hoe exclusief die berichten zijn (tabel 5.1). De bovenregionale berichtgeving van de meeste Wegener-dagbladen is vooral op de voorpagina exclusief. De Stentor en BN/De Stem vullen de gewone berichtgeving vaker met kleinere berichten aan, maar exclusieve berichten zijn ook hier de uitzondering. In geen enkel door Wegener uitgegeven dagblad was meer dan 1 op de 5 berichten exclusief. Ongeveer 60 procent van alle berichten is in minstens 7 van de 8 titels te vinden.

De analyse toont aan dat bij Mecom in 2013 zowel de Wegener- als de MGL-dagbladen uiteindelijk ieder één kernkrant vormen.

¹⁰ <http://www.depersdienst.nl/>

Figuur 5.1

Overeenkomst en verschil dagbladtitels



Brabants Dagblad: voorpagina



Brabants Dagblad: pagina 4



BN/DeStem: voorpagina



BN/DeStem: pagina 4

Peildatum: 26 februari 2013

Tabel 5.1

Exclusiviteit van berichten in titels behorend tot Mecom in 2013 (in procenten)

	Exclusieve berichten	Bericht ook in enkele andere Mecom-titels	Bericht in bijna alle kranten	Aantal onderzochte berichten
MGL-dagbladen	35,5	22,6	41,9	31
de Gelderlander	7,7	28,2	64,1	39
De Stentor	18,4	21,1	60,5	38
Brabant Dagblad	8,1	24,4	67,5	37
De Twentsche Courant Tubantia	8,1	27,1	64,8	37
BN/De Stem	15,4	20,5	64,1	39
Eindhovens Dagblad	8,6	20,0	71,4	46
PZC	8,8	19,8	71,4	31

Bij de andere dagbladuitgevers laat een vergelijking van de bovenregionale berichtgeving geen opvallende overeenstemming zien. Hoe lang dit zo zal blijven, is de vraag: AD en Het Parool leveren sinds 1 januari 2013 landelijk nieuws aan Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant en omgekeerd zullen kranten uitgebracht door De Persgroep gebruik maken van berichten aangeboden door de Noordelijke Dagbladcombinatie (NDC).¹¹

5.2 Situatieschets door de jaren heen

Vooraf door de gedeelde bovenregionale berichtgeving van de Wegener-dagbladen is er een daling in het aantal kernkranten: in 1987 waren er in Nederland 38 kernkranten, in 2006 nog 17 en in 2013 is dat aantal verder gedaald naar 10 (figuur 5.2). Dit leidt tot een verdere afname van de pluriformiteit van de landelijke nieuwsvoorziening. De verwachting is dat deze trend zich ook in de komende jaren zal voortzetten.

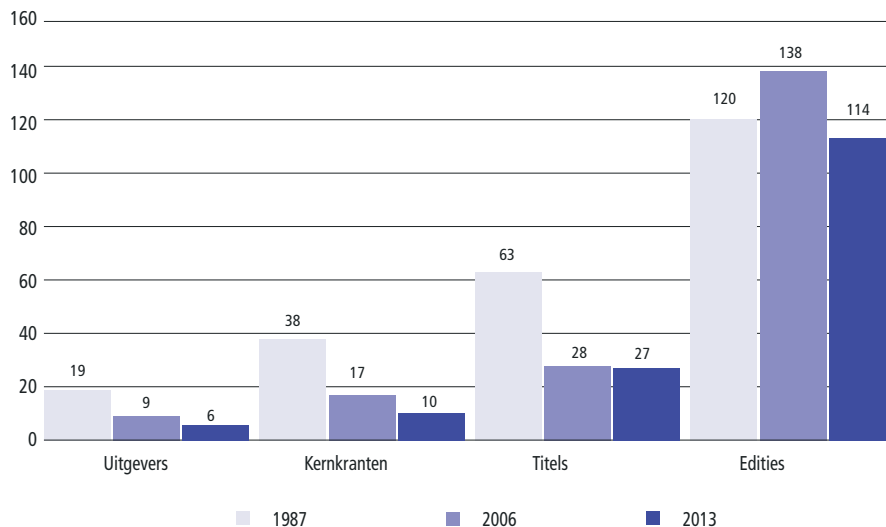
Tussen 1987 en 2006 zijn veel titels samengevoegd of verdwenen. Na die periode is het aantal titels slechts met 1 gedaald: Almere Vandaag verschijnt nog maar 4 in plaats van 5 keer per week en telt daarom niet langer mee als dagbladtitel.

Directe concurrent van de regionale dagbladen zijn de gratis verspreide huis-aan-huisbladen. De huis-aan-huisbladen zijn buiten de analyse gelaten omdat ze vanwege de lagere verschijningsfrequentie niet onder de noemer 'dagblad' vallen. Toch bedienen de regionale dagbladen en de huis-aan-huisbladen dezelfde doelgroep, namelijk de inwoners van een bepaald gebied. Naast de combinatie van bovenregionaal en regionaal nieuws, moet de kwaliteit en omvang van de lokale berichtgeving dan ook doorslaggevend zijn om de lezer zover te krijgen dat hij voor de informatie wil betalen. Nadat tussen 1987 en 2006 enkele nieuwe edities zijn verschenen, zijn sommige intussen juist weer verdwenen. In 2013 is het aantal edities teruggelopen tot iets minder dan 25 jaar geleden.

¹¹ <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/ndc-koopt-kopij-bij-ad-parool/>

Figuur 5.2

Aantal uitgevers, kernkranten, titels en edities



Op aanbiedersniveau is te zien dat meer dan 50 procent van alle lokale edities in Nederland wordt uitgegeven door Mecom (tabel 5.2). In 2006 heeft deze aanbieder zowel het hoogste aantal kernkranten, als titels en edities. In 2013 is het aantal kernkranten weliswaar gedaald, maar nog steeds is Mecom de sterkste speler als het gaat om hoeveelheid titels en edities.

Op de tweede plaats staat in 2013 De Persgroep met, net als in 2006, 2 kernkranten, 8 titels en 19 edities. TMG was in 2006 sterker vertegenwoordigd dan De Persgroep wat betreft aantal kernkranten en edities. In 2013 is sprake van een daling en verzorgt de uitgever nog maar 2 kernkranten, 6 titels en 19 edities.

De kleinere uitgevers BDU en NDC Mediagroep laten een nagenoeg stabiel beeld zien. BDU brengt alleen de Barneveldse Courant uit. NDC heeft een gelijkblijvend aantal kernkranten en titels, maar heeft wel de hoeveelheid edities teruggebracht.

Tabel 5.2

Aantal kernkranten, titels en edities per uitgever

	2006			2013		
	Kernkranten	Titels	Edities	Kernkranten	Titels	Edities
BDU	1	1	1	1	1	1
De Persgroep*	2	8	19	2	8	19
Friesch Dagblad ¹²	1	1	1	1	1	1
Mecom*	8	9	83	2	9	65
NDC Mediagroep	2	2	13	2	2	9
TMG*	3	7	21	2	6	19
Alle uitgevers	17	28	138	10	27	114

* Ten behoeve van de vergelijkbaarheid is bij de uitgevers uitgegaan van de samenstelling in 2013. Dit betekent dat zowel in 2006 als in 2013 Wegener en MGL onder Mecom worden gerekend, AD en Het Parool onder De Persgroep en Metro, HDC Media en Almere Vandaag onder TMG.

5.3 Regionale dagbladen in 2006 en 2013

De regionale dagbladen bereiken steeds minder lezers: kwam in 2006 nog 36,3 procent van de Nederlanders in contact met een regionaal dagblad, in 2013 is dit aandeel gedaald naar 29,9 procent. Het bereik van de landelijke dagbladen daalde in diezelfde periode van 37,2 naar 33,5 procent. Daarbij komt dat de lezers van regionale dagbladen gemiddeld ouder zijn dan de lezers van de landelijke dagbladen.¹³ Dit betekent dat de doelgroep commercieel gezien minder interessant wordt gevonden. De teruglopende advertentie-inkomsten zijn moeilijk alleen door redactionele besparingen te compenseren.

De oplage van de regionale dagbladen is sinds 2006 jaarlijks met gemiddeld 3 procent gedaald. Om de verliezen uit teruglopende oplages te compenseren, kan de prijs van de krant verhoogd worden. De kans dat bestaande lezers hun abonnement zullen opzeggen vanwege verhoogde prijzen is mogelijk klein, aangezien in de meeste gevallen geen ander regionaal dagblad als alternatief kan dienen. Daarentegen kan een hogere prijs er wel voor zorgen dat nieuwe lezers zich minder snel op het regionale dagblad zullen abonneren. Op korte termijn kan een prijsverhoging dus wellicht een mogelijkheid zijn om meer inkomsten te generen, op langere termijn valt dit nog te bezien.

Een analyse van de prijs laat zien dat dagbladen in de laatste jaren aanzienlijk duurder zijn geworden (tabel 5.3). Zo was de gemiddelde prijs in 2006 1,16 euro, in 2013 was dat bijna 50 procent meer. Dat betekent dat de prijzen gemiddeld meer dan 7 procent per jaar zijn gestegen. Een toename die beduidend hoger ligt dan de stijging van 2 procent van de consumentenprijsindex (CPI) en ook hoger dan de gemiddelde prijsstijging van 4 procent voor kranten en tijdschriften (zie www.cbs.nl).

¹² Na afronding van het onderzoek, op 2 juli 2013, is het Friesch Dagblad voor het symbolische bedrag van 1 euro overgenomen door de NDC Mediagroep. Daarmee zijn medio 2013 nog maar vijf uitgevers actief op de markt voor regionale dagbladen.

¹³ Zie http://www.cebuco.nl/uploads/persberichtdownloads/Bereik-dagbladen-NPM_okt007.pdf, <http://www.nommedia.nl/> en hoofdstuk 4 in dit rapport.

Met name de prijs voor de dagbladen van Mecom is fors gestegen. De Gelderlander en De Stentor laten tussen 2006 en 2013 slechts een verhoging van 39 procent zien, maar de prijzen van het Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad en de twee Limburgse dagbladen stijgen met 56 procent: van 1,25 naar 1,95 euro.

Bij de overige titels vallen Dagblad van het Noorden en Het Parool op. Bij beide titels is de prijs in 7 jaar tijd met 60 procent verhoogd: van 1,00 naar 1,60 euro. De minste prijsverandering is te zien bij de relatief kleinere Leeuwarder Courant, Barneveldse Courant en Friesch Dagblad. Zij hebben respectievelijk met stijgingen van 33, 30 en 25 procent te maken.

Terwijl in 2006 de prijzen van de titels onderling nog verschilden, hebben de Mecom-dagbladen in 2013 allemaal de hoogste prijs van 1,95 euro. De kranten van TMG volgen met een prijs van 1,75 euro. De Barneveldse Courant die wordt uitgegeven door BDU, is het goedkoopst.

Naast een aanpassing in de prijs, zijn ten opzichte van 2006 nagenoeg alle regionale dagbladen overgestapt op een kleiner formaat. Het Parool was het eerste regionale dagblad dat in 2004 overstapte van broadsheet op tabloid. Door de jaren heen volgden de andere titels, met als laatste de TMG-dagbladen in april 2013 (na het afronden van de analyse). Redenen voor het overstappen op tabloidformaat kunnen liggen in het bieden van een handiger formaat voor de lezer en kostenbesparingen.

Een gezamenlijk moment van verschijnen kan voor de distributiekosten in toekomst een grotere rol spelen als uitgevers op dit gebied verder hun krachten bundelen. Samen met de Leeuwarder Courant verschijnt sinds april 2013 het Friesch Dagblad in de ochtend in plaats van de middag.

Ook het aanpassen van het aantal pagina's dat dagelijks gevuld moet worden met nieuwsberichten kan een kostenbesparing opleveren. Omdat de meeste dagbladen tussen 2006 en 2013 zijn overgestapt van broadsheet op tabloid, is het lastig een vergelijking tussen die jaren te maken. Wel kan de verhouding worden berekend tussen het aandeel regionale en lokale pagina's in beide jaren.

Tabel 5.3

Prijs losse verkoop maandag t/m donderdag en formaat

Uitgever	Titel	Prijs (in eurocent)			Formaat	
		2006	2013	Toename in procenten	2006	2013
Mecom	Brabants Dagblad	125	195	56,0	Broadsheet	Tabloid
Mecom	BN/De Stem	130	195	50,0	Broadsheet	Tabloid
Mecom	De Twentsche Courant Tubantia	130	195	50,0	Broadsheet	Tabloid
Mecom	De Gelderlander	140	195	39,3	Broadsheet	Tabloid
Mecom	De Stentor	140	195	39,3	Broadsheet	Tabloid
Mecom	Eindhovens Dagblad	125	195	56,0	Broadsheet	Tabloid
Mecom	PZC	130	195	50,0	Broadsheet	Tabloid
Mecom	Dagblad de Limburger	125	195	56,0	Broadsheet	Tabloid
Mecom	Limburgs Dagblad	125	195	56,0	Broadsheet	Tabloid
De Persgroep	AD Amersfoortse Courant	100	140	40,0	Tabloid	Tabloid
De Persgroep	AD De Dordtenaar	100	140	40,0	Tabloid	Tabloid
De Persgroep	AD Groene Hart	100	140	40,0	Tabloid	Tabloid
De Persgroep	AD Haagsche Courant	100	140	40,0	Tabloid	Tabloid
De Persgroep	AD Rivierenland	100	140	40,0	Tabloid	Tabloid
De Persgroep	AD Rotterdams Dagblad	100	140	40,0	Tabloid	Tabloid
De Persgroep	AD Utrechts Nieuwsblad	100	140	40,0	Tabloid	Tabloid
De Persgroep	Het Parool	100	160	60,0	Tabloid	Tabloid
TMG	Noordhollands Dagblad	125	175	40,0	Broadsheet	Broadsheet
TMG	Haarlems Dagblad	125	175	40,0	Broadsheet	Broadsheet
TMG	Leidsch dagblad	125	175	40,0	Broadsheet	Broadsheet
TMG	De Gooi en Eemlander	125	175	40,0	Broadsheet	Broadsheet
NDC Mediagroep	Dagblad van het Noorden	100	160	60,0	Broadsheet	Tabloid
NDC Mediagroep	Leeuwarder Courant	120	160	33,3	Broadsheet	Tabloid
Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	120	150	25,0	Broadsheet	Tabloid
BDU	Barneveldse Courant	100	130	30,0	Tabloid	Tabloid
Gemiddelde prijs		116	168	44,0		

In 2006 bestond bij de dagbladen van Wegener 30 procent van een titel uit regionaal en lokaal gerichte pagina's (tabel 5.4). In 2013 is dit aandeel opgelopen naar 32 procent. Bij de dagbladen van AD en TMG zijn de percentages gedaald, hoewel het ook bij die aanbieders om minimale verschillen gaat.

Tabel 5.4

Aandeel regionale/lokale pagina's ten opzichte van alle pagina's (in procenten)

Kernkranten	2006	2013
Mecom	29,9	32,2
De Persgroep	22,8	20,3
TMG	33,8	31,5

Naast het aandeel pagina's dat wordt besteed aan lokale en regionale berichtgeving, kan ook de hoeveelheid en grootte van de berichten worden vastgesteld. Hiertoe zijn alle lokaal en regionaal gerichte nieuwsberichten geanalyseerd in alle edities die op de onderzoeksdag in 2006 en 2013 zijn verschenen.

In 2006 zijn per editie gemiddeld 39 berichten gericht op lokaal of regionaal nieuws (tabel 5.5). Dit aantal is bij de titels van De Persgroep het grootste: per editie gaan 45 berichten in op een lokale of regionale gebeurtenis. De door NDC uitgegeven titels laten het laagste aantal zien, met 34 berichten per editie. De gemiddelde grootte van de afzonderlijke berichten ligt bij alle uitgevers op 2, wat staat voor middelgroot.

In 2013 is het totale aantal lokale of regionale berichten iets lager dan in 2006. Wel heeft De Persgroep opnieuw het grootste aantal. Met uitzondering van NDC hebben de overige aanbieders met een lichte afname te maken. De gemiddelde grootte per bericht is iets toegenomen, maar blijft afgerond 2.

Tabel 5.5

Omvang regionale en lokale berichtgeving in 2006 en 2013

Uitgever	2006			2013		
	Gem. aantal regionale berichten	Gemiddelde grootte van de regionale berichten (klein = 1, groot = 3)	Aantal geanalyseerde edities	Gem. aantal regionale berichten	Gemiddelde grootte van de regionale berichten (klein = 1, groot = 3)	Aantal geanalyseerde edities
Mecom	37,9	1,8	83	33,6	2,2	65
De Persgroep	44,5	2,0	15	46,5	1,9	15
TMG	40,8	1,9	17	33,5	1,9	16
NDC Mediagroep	33,6	1,8	13	33,8	2,1	9
Alle uitgevers	38,6	1,8	128	35,5	2,1	105

Deze analyse is gebaseerd op één onderzochte dag, maar aangezien die dag geen bijzondere gebeurtenissen hebben plaatsgevonden, is de verwachting dat de uitkomst representatief is. Aanvullend is in 2013 ook het aandeel politieke regionale en lokale berichten onderzocht. Gemiddeld heeft één op de vier berichten aandacht voor specifieke lokale/regionale partijen of politici, de burgemeester, de gemeenteraad of het provinciale bestuur.

5.4 Exclusiviteit van lokale en regionale berichten

De toegevoegde waarde van een lokale editie wordt bepaald door de mate van exclusiviteit van de berichtgeving, oftewel: in hoeverre de geplaatste berichten niet ook in een andere editie te vinden zijn. Berichten die in meerdere edities staan, zijn gericht op een bredere doelgroep en daarmee minder lokaal. Een voorbeeld van twee edities die bijna exact hetzelfde brengen, levert de Leeuwarder Courant, uitgegeven door NDC. Bij de analyse in 2013 zijn twee van de drie edities volledig identiek, met uitzondering van enkele advertenties. Daarnaast zijn de edities Parkstad, Heuvelland en Sittard-Geleen van het Limburgs Dagblad en Dagblad de Limburger zowel in 2006 als in 2013 helemaal hetzelfde, Dagblad de Limburger brengt aanvullend nog een op Maastricht en vier op Limburg gerichte edities uit.

Gebleken is al dat het aantal regionale en lokale berichten in 2013 enigszins lager is dan in 2006. Het aantal berichten dat identiek wordt overgenomen in andere edities is echter, gemiddeld over alle uitgevers gemeten, exact hetzelfde gebleven: zowel in 2006 als in 2013 ligt dit op 24,3 berichten per dagblad (tabel 5.6). Op uitgeversniveau zijn wel verschillen waargenomen. Mecom, De Persgroep en TMG tonen een lichte verlaging van het aantal overeenkomstige berichten. Bij NDC kwamen in 2006 24,7 berichten in meerdere edities voor en in 2013 is dat toegenomen tot 28,1 berichten.

Tabel 5.6

Identieke en exclusieve regionale en lokale berichten

	Gem. aantal berichten identiek in andere edities		Gem. antal berichten alleen/exclusief in deze editie		Aandeel exclusieve berichten (in procenten)	
	2006	2013	2006	2013	2006	2013
Mecom	22,8	22,7	15,1	10,9	40,8	32,1
De Persgroep	30,6	29,7	13,9	16,8	33,3	36,7
TMG	25,8	23,6	15,0	9,9	39,4	33,5
NDC Mediagroep	24,7	28,1	8,9	6,7	28,0	20,0
Alle uitgevers	24,3	24,3	14,3	11,2	38,4	31,9

Het aantal berichten dat juist niet in andere edities voorkomt is van gemiddeld 14,3 naar 11,2 berichten gedaald. Dat betekent dat de exclusiviteit van een editie door de jaren heen kleiner is geworden. De aanbieder met de meeste unieke berichten per editie, is in 2006 Mecom, op de voet gevolgd door TMG. In 2013 is het aantal bij deze uitgevers juist gedaald, terwijl het bij De Persgroep is toegenomen tot ver boven het gemiddelde. Procentueel gezien is het aandeel edities waar een lokaal of regionaal bericht in verschijnt zowel in 2006 als in 2013 juist groter bij De Persgroep dan bij Mecom of TMG.

5.5 Conclusie

Tot een aantal jaren geleden waren er veelal meerdere regionale dagbladen per regio beschikbaar. Sinds 1987 zijn er op uitzonderingen na lokale en regionale monopolies ontstaan en is er sprake van een vergaande concentratie (zie ook hoofdstuk 4). Het gevolg hiervan is een verminderde diversiteit van het aanbod aan bovenregionaal nieuws en ook het lokale nieuws komt steeds meer in het gedrang. De kleiner wordende vraag naar regionale dagbladen kan tot gevolg hebben dat het aanbod geringer en duurder wordt. Als dit uitgangspunt de toekomst voorspelt, betekent dat weinig goeds voor de diversiteit en onafhankelijkheid van de regionale dagbladjournalistiek.

De mogelijkheid bestaat dat Mecom de Nederlandse regionale dagbladen zal afstoten en overdragen aan een van de bestaande aanbieders. Hierdoor zou verdere concentratie plaatsvinden. Daarnaast berichten vele uitgevers in het voorjaar van 2013 over noodgedwongen ontslagrondes van journalisten. Wat deze ontwikkelingen voor gevolgen hebben op de bovenregionale en lokale berichtgeving zal blijken.

METHODISCHE VERANTWOORDING





METHODISCHE VERANTWOORDING

Dit hoofdstuk ligt de gekozen methode toe bij de verschillende onderdelen van het rapport. Dit in aanvulling op de methodische beschrijvingen in de betreffende hoofdstukken.

Mediabedrijven

De financiële cijfers zijn overwegend afkomstig uit jaarverslagen en jaarrekeningen (al dan niet via de Kamer van Koophandel verkregen). Ondernemingen kiezen er meestal voor 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 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 gebruikt de Mediamonitor waar mogelijk EBITA als maatstaf voor het bedrijfsresultaat. Als alleen EBITDA of EBIT bekend is, wat bij de meeste multinationals het geval is, wordt dit vermeld.

Bij de grootste aanbieders op de dagbladen-, tijdschriften-, televisie- en radiomarkt gaat het rapport afzonderlijk in op strategie en financiële positie en worden eventuele wijzigingen in de eigendomsverhoudingen toegelicht. Eigendomsverhoudingen zijn afkomstig uit jaarverslagen en geverifieerd bij de betreffende organisaties.

De omzetcijfers zijn zoals gezegd afkomstig uit de geconsolideerde winst- en verliesrekeningen van de mediabedrijven. In aanmerking moet worden genomen dat de omzet over bijvoorbeeld 2011 kan worden gecorrigeerd in het jaarverslag van 2012. Meestal hebben dergelijke bijstellingen te maken met de aan- of verkoop van bedrijfsonderdelen. In tabel 2.1 zijn bijgestelde kengetallen van 2011 opgenomen met het oog op de vergelijkbaarheid. In de overzichten over een langere periode, zoals in de figuren 1.1 en 2.1, zijn echter de kengetallen weergegeven zoals gerapporteerd in de jaarrekeningen van de desbetreffende jaren.

De rijksbijdrage voor de landelijke publieke omroep is gebaseerd op de budgetten zoals weergegeven in de jaarverslagen van het Commissariaat voor de Media. Het gaat daarbij om de budgetten zoals vastgesteld in de mediabegrotingen van het ministerie van OCW. De bijdrage 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) en de kosten van de beheertaak 'uitzendgereed maken en uitzenden' (voorheen: Nederlandse Omroep Bedrijf (NOB)). Daarnaast kunnen incidentele

bijdragen in het budget zijn opgenomen voor bijvoorbeeld themakanalen en de switch van analoge naar digitale ethertelevisie (tot 2011).

In de figuren (2.2-2.7) 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 'internetactiviteiten' blijven beperkt tot zelfstandige (internet-only) nieuws- of opiniesites die de Mediamonitor volgt in de internet-paragraaf van het hoofdstuk Mediamarkten. Websites die de content van een 'traditioneel' medium, zoals een dagblad of televisiezender, aanbieden, worden niet expliciet vermeld. In het geval van een omvangrijke hoeveelheid tijdschrifttitels is een top-drie weergegeven van de titels met de grootste totale oplage in 2012.

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 overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage binnenland'. De Mediamonitor volgt de door HOI gebruikte opzet voor de afbakening van de dagbladenmarkt: alleen de titels die door HOI worden aangewezen als dagblad, worden in de Mediamonitor onder deze noemer gebruikt.

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

Voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio wordt gebruik gemaakt van de oplagegegevens van Cebuco. De cijfers zijn een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2011 tot en met het derde kwartaal 2012. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij uitgesloten.

De aanbiederconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke en de regionale markt. Tot 2002 zijn de gegevens ontleend aan de cijfers van Cebuco. Hierna is gebruik gemaakt van de cijfers van HOI, inclusief de gratis dagbladen.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het gemiddelde bereik is het percentage van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald dagblad heeft gelezen en/of ingezien. Er is gebruik gemaakt van de cijfers over het hele jaar.

Publiekstijdschriften

De marktaandelen voor de tijdschriftenmarkt zijn op dezelfde manier berekend als de marktaandelen 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 ook de sponsored magazines en de dagbladmagazines.

De indeling van de tijdschriften in categorieën is direct overgenomen van HOI. Deze indeling is in samenspraak met Nielsen Media Research en NOM tot stand gekomen. De enige categorie die is komen te vervallen, is die van de 'jaargidsen' omdat die slechts een keer per jaar verschijnen en dus niet voldoen aan de definitie.

Omdat de Mediamonitor gebruik maakt van de cijfers die door HOI worden geregistreerd, ontbreken de titels van uitgevers die niet bij HOI zijn aangemeld.

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 52 gezet.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het NOM. Het gemiddelde bereik is het percentage van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald blad heeft gelezen en/of ingezien. Er is gebruik gemaakt van de cijfers over het hele jaar.

Televisie

De marktaandeelen voor de televisiemarkt zijn gebaseerd op de kijkcijfers afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Ondanks dat voor commerciële doelen de leeftijdsgroep 20-49 meest gebruikelijk is, wordt in de Mediamonitor voor een uitspraak over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking gebruik gemaakt van de meest brede groep van zes jaar en ouder over een tijdvak van 24 uur.

Als een zender alleen in een deel van het jaar uitzendt, wordt het aandeel in het overblijvende deel op nul gesteld. 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, themakanalen en lokale publieke omroepen.

Sinds begin 2008 zijn de marktaandeelen niet meer alleen gebaseerd op het kijkgedrag tijdens het moment van uitzenden, maar omvatten voor de grote zenders ook uitgesteld kijken, bijvoorbeeld via een harddisk- of videorecorder. Het uitgesteld kijken telt mee bij 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.

Het bereik van de televisiezenders is gedefinieerd als het percentage Nederlanders van zes jaar en ouder dat op een gemiddelde dag binnen 24 uur ten minste een minuut 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 tot en met 2011 zijn berekend op basis van luistercijfers die worden verzameld in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek worden geregistreerd. Alle andere zenders, zoals buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power, lokale publieke omroepen, maar ook bijvoorbeeld FunX, komen terecht in de categorie 'overige'. De marktaandeelen op jaarbasis zijn in dit rapport berekend aan de hand van het radiogebruik van in Nederland wonende burgers van tien jaar en ouder over een periode van 24 uur. Sinds 2012 wordt het luisteronderzoek uitgevoerd door Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO) en is de onderzoeksmethode licht gewijzigd. Hierdoor zijn gegevens van voor 2012 lastig te vergelijken met de gegevens van daarna.

Het bereik van de radiozenders is gedefinieerd als het percentage van de Nederlandse bevolking van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag tussen 0 en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

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

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB en NLO, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de luisteraarsmarkt door ORN wijkt af van de marktdefinitie van de Mediamonitor ten aanzien van uitzendperiode (van 7.00 tot 19.00 uur, na 19.00 uur geven de meeste regionale zenders het landelijke Radio 1 door) en leeftijdscategorie (tien jaar en ouder).

Internet

De internetmarkt is geanalyseerd met behulp van gegevens van Stichting Internet Reclame (STIR) en Alexa.

De informatie over het wekelijkse gebruik van internet, hoeveel minuten en welke locatie, is afkomstig van STIR. Er is alleen gekeken naar de internetgebruikers van 13 jaar en ouder. Voor de concrete bereikcijfers per website is gebruik gemaakt van maandoverzichten zoals STIR deze op zijn website plaatst. Voor de vergelijkbaarheid zijn alleen de overzichten van de maand december uit de betreffende jaren onderzocht.

Omdat STIR slechts de websites meet die bij STIR zijn aangesloten, hebben de gegevens van Alexa ter aanvulling gediend. Deze dienst volgt alle websites wereldwijd met software op de computers van de gebruikers. De Mediamonitor maakt gebruik van de top-500 die per land beschikbaar is.

Distributie

De informatie over de aanbieders van radio- en televisiepakketten is gebaseerd op gegevens die zijn aangeleverd door NLKabel. NLKabel is bij zijn bevindingen uitgegaan van eigen onderzoek, jaarverslagen van de desbetreffende bedrijven en iMMovator.

De informatie over de hoeveelheid huishoudens met toegang tot internet en het soort aansluiting, is afkomstig van de online CBS Statline. De overige informatie over de internetmarkt is gebaseerd op gegevens uit de Elektronische Marktrapportages van TNO. Voor de vergelijkbaarheid is het tweede kwartaal als peildatum gebruikt.

Regionale dagbladen en lokale dagbladedities

Dagbladedities

Het recente onderzoek bouwt voort op het onderzoek dat in 2006 is uitgevoerd en volgt de toen gekozen methode.

De exclusiviteit van de dagbladedities is berekend op basis van de uitgebrachte edities op één dag. Het betreft een doorsneeddag (26 februari 2013) waarop zich geen opvallende, spraakmakende gebeurtenis hebben afgespeeld. Alle regionale dagbladen met bijbehorende lokale edities die op deze dag zijn verschenen, 114 in totaal, zijn geheel belangeloos door de verschillende uitgevers aan het Commissariaat ter beschikking gesteld. Aangezien slechts één dag is geanalyseerd, zijn niet-dagelijkse katernen omwille van de vergelijkbaarheid buiten beschouwing gelaten. Dit geldt voor het katern 'De laatste eer', uitgebracht door het Dagblad van het Noorden, en het katern 'Limburg onderneemt', opgenomen in het Limburgs Dagblad en Dagblad de Limburger.

Allereerst zijn van alle regionale dagbladen de uitgevers, titels en edities in kaart gebracht. Daarna is beoordeeld in hoeverre de bovenregionale berichtgeving in de verschillende titels van één uitgever hetzelfde is. Op basis hiervan is het aantal kernkranten bepaald. Per titel is vervolgens het totale aantal pagina's met redactionele bijdragen vastgesteld. Hierbij zijn pagina's die voornamelijk advertenties bevatten buiten beschouwing gelaten. Verder is het aantal pagina's met regionale of lokale berichten berekend en is de prijs gecodeerd.

Voor een analyse van de exclusiviteit van de lokale en regionale berichtgeving zijn alleen de titels geanalyseerd die met meer dan een lokale editie verschijnen. Bij titels die zowel met een ochtend- als een middageditie verschijnen, is voor de vergelijkbaarheid alleen naar de ochtendedities gekeken. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de AD-dagbladen. De metro-pooledities van De Telegraaf (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht) verschijnen niet vijfmaal per week en zijn daarom buiten beschouwing gelaten. Ook de regionale edities van Metro zijn buiten beschouwing gelaten, omdat Metro niet onder de noemer van een regionaal dagblad valt.

Het onderzoek betreft de uniformiteit van regionale en lokale berichten binnen één titel. Het blijkt echter ook voor te komen dat verschillende titels in aangrenzende verspreidingsgebieden gebruikmaken van dezelfde lokale en/of regionale berichten. Dit is bijvoorbeeld het geval bij titels van Wegener. Hieruit kan worden opgemaakt dat de totale synergie in lichte mate wordt onderschat. Omdat deze situatie zich ook al in 2006 voordeed, doet dit niets af aan de vergelijking.

Codering

De gegevens zijn door één codeur verzameld. Per editie is allereerst bepaald uit hoeveel pagina's de betreffende krant bestaat en hoeveel pagina's daarbinnen uitsluitend zijn opgebouwd uit lokale en regionale berichten. Bij kranten in tabloidformaat worden twee pagina's als een pagina beschouwd. Vervolgens zijn telkens van één editie van een dagbladtitel de titels genoteerd van alle berichten op de regionale pagina's. Per bericht is de grootte en de positie op de pagina gecodeerd (klein = één kolom, waarbij het bericht maximaal twee keer zo lang is als breed; groot = groter dan een kwart pagina). Alle nieuwe berichten in de overige

edities zijn op dezelfde manier gecodeerd. Als een titel van een bericht eerder is voorgekomen, is dit genoteerd en is vervolgens gecodeerd in hoeverre grootte en/of positie afwijken. Alle berichten met dezelfde of minimaal veranderde titels worden als identiek beschouwd. Deze berichten kunnen wel qua grootte of positie verschillen.

De codeur werkt volgens de volgende instructie (versie 2013):

Per dagbladeditie:

- Noteer de (voorafgaande toegewezen) code van de editie
- Tel het aantal pagina's van de gehele krant, met eventuele katernen. Wanneer een pagina voor meer dan de helft bestaat uit advertenties, telt deze niet mee. Onder advertenties wordt niet verstaan: tv-gids, beursberichten, weerbericht.
- Geef aan hoeveel pagina's met name lokaal/regionaal nieuws brengen. Een pagina met een enkel lokaal/regionaal bericht is niet voldoende. In één oogopslag moet duidelijk zijn dat het om een pagina met lokale/regionale berichtgeving gaat. Een eventueel apart UIT-katern telt niet mee.
- Noteer de prijs van een enkele krant in de losse verkoop in Nederland in centen, dus bijvoorbeeld 175 om een bedrag van €1,75 aan te geven. (alleen in 2013)
- Na afloop van het coderen geef je nog aan hoeveel berichten je uiteindelijk gecodeerd hebt.

Per bericht:

- Alleen de lokale/regionale berichten die op zogenoemde lokale/regionale pagina's staan (zie hierboven) worden geanalyseerd. Hierbij worden ook de berichten meegenomen die op pagina's staan die eerder niet zijn meegeteld omdat deze voor het grootste deel uit advertenties bestaan, maar desondanks redactioneel vooral regionale/lokale berichten omvatten.
- Berichten die niet meetellen zijn: columns, lezersreacties, advertenties, overlijdensberichten, agenda's, korte verwijzingen naar bijeenkomsten. Voornaamst kenmerk van een bericht moet zijn dat het redactioneel is samengesteld. Vaak is uit de opmaak van een bericht op te maken of het wel of niet gecodeerd moet worden.
- Een foto telt alleen mee als er minimaal één zin bij staat.
- Noteer de titel van het bericht. Zodoende kan je bij latere edities eenvoudig nagaan of je het bericht al eerder gecodeerd hebt.
- Om het bericht eventueel later terug te vinden schrijf je op waar het bericht geplaatst is. Dit wordt hier 'katern' genoemd, maar dit hoeft niet per se een uitneembaar deel van de krant te zijn; ook pagina's die afzonderlijk over een thema gaan zijn een katern. Voorbeelden van katernen zijn voorpagina, regionaal katern, cultuur, sport of economie.
- (alleen in 2013) Per lokaal/regionaal bericht beoordeel je of er sprake is van politiek nieuws. Dit speelt wanneer er aandacht is voor specifieke lokale/regionale partijen of politici, de burgemeester, de gemeenteraad of het provinciale bestuur. Een '1' geeft aan dat er sprake is van politiek nieuws, een '0' als dit niet het geval is.

- Achter de berichttitel geef je in de juiste kolom van de editie aan wat de grootte van het bericht is, waarbij: 1 = Klein; één kolom, die maximaal twee keer zo lang als breed is; 2 = Middel; 3 = Groot; groter dan een kwart pagina
- Bij de tweede en volgende editie van eenzelfde krantentitel worden de lokale en regionale berichten aansluitend op hetzelfde formulier in een aparte nieuwe kolom voor de bepaalde editie gecodeerd. Als een bericht al in een eerdere editie is voorgekomen, codeer je het bericht niet opnieuw, maar plaats je een 'X' in de juiste kolom achter de eerder gecodeerde berichttitel. Wanneer een bericht hetzelfde is gebleven maar een andere titel heeft, plaats je geen X maar een *. Bij eenzelfde titel maar een andere grootte van het bericht plaats je geen X maar een 0. Let op: als zowel titel als grootte zijn aangepast dan is dit een nieuw bericht.

Voorbeeld uit 2013:

Berichtenanalyse per krant

Andere titel: * / Ander formaat: 0

Grootte: 1, 2 of 3

Sprake van politiek nieuws? Ja: 1, Nee: 0

Kernkrant: Eindhovens Dagblad			Editienummer					
Titel van het bericht	Katern	Politiek nieuws	1	2	3	4	5	6
Veldhovenaar komt om het leven	Eindhoven Plus	0	2	X	X	X	X	X
Eindhovense vrouw in brand gestoken	Eindhoven Plus	0	2	X	X	X	X	

Onder de term 'exclusief bericht' wordt een bericht verstaan dat slechts in één editie is verschenen. Met andere woorden, het gaat om een uniek bericht dat in geen enkel ander dagblad is afgedrukt. Wanneer alle exclusieve berichten worden opgeteld die in een editie voorkomen, ontstaat het 'aantal exclusieve berichten'.



