

MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT VAN DE NEDERLANDSE MEDIA 2006

Colofon

Het rapport Mediaconcentratie in Beeld is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Redactie

Quint Kik
Edmund Lauf
Rini Negenborn

Vormgeving

FC Klap
MediagraphiX

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@cvdn.nl](mailto:cvdn@cvdn.nl) ■■■ www.cvdn.nl ■■■ www.mediamonitor.nl

ISSN 1874-0111

INHOUD

Voorwoord	4
Samenvatting	5
1. Trends	15
2. Mediabedrijven	21
2.1 Uitgevers en omroepen	22
2.2 Kabel- en telecomexploitanten	31
3. Mediamarkten	37
3.1 Dagbladen	37
3.2 Opiniebladen	42
3.3 Televisie	43
3.4 Radio	48
3.5 Internet	52
3.6 Reclame	56
4. Historische ontwikkeling dagbladenmarkt	61
4.1 Uitgevers	61
4.2 Titels	66
4.3 Kernkranten	69
5. Lokale dagbladedities in Nederland	77
5.1 Situatie 1987 en 2006	77
5.2 Lokale berichtgeving 1987 en 2006	79
5.3 Exclusiviteit van dagbladedities	83
5.4 Meer redactionele synergie, minder pluriformiteit	84
6. De gratis revolutie	87
Annex	99
A. Begrippen	99
B. Methodische verantwoording	103
C. Overige tabellen	113
Literatuur	122

VOORWOORD

Enkele maanden geleden trad een lang bepleite nieuwe wettelijke regeling voor *media cross-ownership* in werking. Met deze Tijdelijke wet mediaconcentraties krijgen mediaondernemingen ruimere mogelijkheden om zich crossmediaal te ontwikkelen op het terrein van dagbladen, radio en televisie, en uit te groeien tot ware multimediale ondernemingen. Tegelijkertijd stelt de Tijdelijke wet ook duidelijk grenzen aan aanbiedersconcentratie op mediamarkten door maxima te verbinden aan via fusies en overnamen te verwerven marktaandelen.

De Mediamonitor 2006 is de zesde in een reeks die met de Monitor 2001 een aanvang nam. De Tijdelijke wet mediaconcentraties geeft de Mediamonitor een wettelijke status. De wetgever draagt het Commissariaat in de Tijdelijke wet op, de ontwikkelingen ten aanzien van concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten te onderzoeken, de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening te analyseren en daarover jaarlijks te rapporteren. Deze wettelijke opdracht geeft de Monitor een duidelijke ratio en focus: inzet van de Monitor is – niet meer, niet minder – kennis en inzicht relevant voor mediabeleid, met als oogmerk een kwalitatief hoogstaande informatievoorziening aan de burgers in onze samenleving. Daarbij is uiteraard de gedachte dat mediaverscheidenheid en journalistieke en programmatische onafhankelijkheid gunstig zijn voor democratische meningsvorming.

Metten is weten. Dat geldt ook hier. Om te “weten” brengt de Monitor ook deze keer gedetailleerd de kwantitatieve verhoudingen tussen mediaondernemingen op de verschillende mediamarkten, pers, radio en televisie, in beeld. Daarnaast wordt zoals gebruikelijk uitvoerig aandacht besteed aan de financieel-economische context waarin de media opereren, aan de eigendomsverhoudingen binnen de sector en aan trends die in het rap veranderende medialandschap zijn te ontwaren. Ook dit jaar worden daarnaast in de Monitor de schijnwerpers speciaal op enkele onderdelen van de mediasector gericht. Waar in de vorige Monitor op de Nederlandse nieuwsmarkt werd ingezoomd, is dit jaar gekozen voor de dagbladpers. In Hoofdstuk 5 staat de regionale dagbladpers centraal. Het Commissariaat heeft onderzocht hoe het regionale dagbladaanbod zich tussen 1987 en 2006 heeft ontwikkeld. Om de validiteit en relevantie van de analyse van regionale kranten, titels en lokale edities te vergroten is een nieuw krantebegrip geïntroduceerd, namelijk *kernkrant*. Door middel van inhoudsanalyse is onderzocht welke rol lokale edities van regionale kranten spelen in de lokale informatievoorziening. Nog niet eerder werden lokale edities zo gedetailleerd beschreven als in dit hoofdstuk. Hoofdstuk 6 gaat over gratis dagbladen. Dr. Piet Bakker, mediaonderzoeker aan de Universiteit van Amsterdam, in de Monitor uitgenodigd als gastschrijver, laat overtuigend zien hoe dit nieuwe type krant zich een stevige, niet te onderschatten positie verwerft op de nationale en internationale mediamarkt.

Statistieken winnen aan waarde naar de lengte van hun tijdreeks. In de vorige Monitor zijn niet alleen de actuele mediamarkten beschreven, maar werd ook een analyse gepresenteerd van twee decennia televisiemarkt en radiomarkt. Deze Monitor beschrijft in Hoofdstuk 4 hoe de dagbladsector zich tussen 1987 en 2006 heeft ontwikkeld, landelijk en regionaal. Zonder afbreuk te willen doen aan de rest van de Monitor, is dit hoofdstuk zonder meer een aanrader, want als het iets duidelijk laat zien dan is het wel de enorme dynamiek die de dagbladpers zo kenmerkt.

Hilversum, september 2007

Commissariaat voor de Media

mr. Inge Brakman, voorzitter

prof. dr. Tineke Bahlmann, commissaris

prof. dr. Jan van Cuilenburg, commissaris

SAMENVATTING

De Mediamonitor heeft tot doel jaarlijks te rapporteren over concentratie-ontwikkelingen op de mediamarkten en de mogelijke gevolgen daarvan voor pluriformiteit. Dit zesde rapport “Mediaconcentratie in beeld” onderscheidt zich van zijn voorgangers door een historische schets van de dagbladenmarkt over de afgelopen twintig jaar (hoofdstuk 4), een onderzoek naar lokale berichtgeving in dezelfde periode (5) en een beschrijving van het internationale fenomeen van gratis dagbladen (6). Verder zijn net als in voorgaande jaren hoofdstukken opgenomen over mediamarkten (3), mediabedrijven (2) en trends (1). Hieronder volgt een samenvatting.

Trends

Tijdelijke wet mediaconcentraties

Op 13 juni 2007 is de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) in werking getreden, waarmee de bestaande beperkingen op het gebied van crossmedia eigendom zijn versoepeld. Deze wet maakt het voor zowel uitgevers als omroepen mogelijk om uit te groeien tot multimedia-ondernemingen. Om opiniemacht te voorkomen mogen mediabedrijven niet over meer dan 35 procent van de dagbladenmarkt beschikken. Op de drie markten samen - dagbladen, radio en televisie – geldt een grens van op 90 procent van de in totaal te verdelen 300 procent. De Mediamonitor van het Commissariaat heeft met de Twm een wettelijke basis gekregen. Het Commissariaat adviseert de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa), die belast is met het toezicht op de fusies en overnamen, over de marktaandelen van de betrokken partijen. Sinds de invoering van de nieuwe wet wachten verschillende fusies en overnamen op instemming van de NMa. De uitbreiding van het belang van Telegraaf Media Groep in Sky Radio Group tot 85 procent heeft begin juli doorgang kunnen vinden, maar in de tussentijd hebben ook investeringsmaatschappij Mecom (dat een bod wil uitbrengen op Koninklijke Wegener) en RTL Nederland (dat Radio 538 en de televisieprogramma's van Tien wil overnemen van Talpa) hun voornemen kenbaar gemaakt bij de mededingingsautoriteit.

Kernkranten

De ontwikkeling van het aantal dagbladtitels – ook wel aangeduid met de term ‘redactionele concentratie’ of ‘titelconcentratie’ – werd in voorgaande Monitorrapportages bepaald aan de hand van het tellen van het aantal kranten dat over een zelfstandige hoofdredactie beschikt. Dit blijkt in toenemende mate indelingsproblemen op te leveren. Zo blijven titels die op enig moment opgaan in een bestaande titel of worden samengevoegd tot één nieuwe, soms nog enige tijd functioneren onder hun eigen hoofdredacteur. Een tweede punt is dat op het gebied van bovenregionaal nieuws door verschillende regionale dagbladtitels wordt samengewerkt, met als resultaat vrijwel identieke landelijke en internationale berichtgeving. Zij beschikken meestal wel nog over een hoofdredacteur op regionaal of lokaal niveau, maar deze is niet meer voor de hele krant verantwoordelijk. Een derde ontwikkeling hangt samen met de lancering van het landelijke nrc.next. Deze nieuwe titel wordt weliswaar gemaakt door vrijwel dezelfde redactie als NRC Handelsblad, maar dat betekent niet dat de bovenregionale berichtgeving van beide bladen één-op-één overeenkomt. Zo zijn er aanzienlijke verschillen tussen de voorpagina's en de krantenkoppen van beide kranten.

Dit jaar introduceert de Mediamonitor een nieuwe term die een eind moet maken aan deze indelingsproblemen: ‘kernkrant’. De focus wordt hierbij verschoven van de redactie naar het product als identificatie van een op zichzelf staande redactionele producteenheid. ‘Kernkrant’ staat voor de unieke bovenregionale berichtgeving van zo'n redactionele producteenheid, die kan bestaan uit slechts één dagbladtitel met eigen, uniek landelijk en internationaal nieuws (bijvoorbeeld Trouw), of meerdere samenwerkende kranten met dezelfde bovenregionale berichtgeving. Dit laatste blijkt in de praktijk uit nagenoeg identieke voorpagina's en overeenstemmende pagina's voor landelijk en internationaal nieuws zoals bijvoorbeeld bij de AD-dagbladen (onder andere

KERNKRANT: HDC-DAGBLADEN



Afgebeeld zijn de voorpagina's van vier titels uitgegeven door HDC Media op 7 december 2006. De Mediamonitor beschouwt dit als één kernkrant: de vier kranten presenteren dezelfde bovenregionale berichten en komen qua pagina-indeling overeen. Het Haarlems Dagblad en de IJmuider Courant zijn, met uitzondering van een aantal lokale berichten, gelijk aan elkaar. Bij de Gooi- en Eemlander wordt meer ruimte besteed aan advertenties waardoor onder meer het bericht "Tweede Kamer kiest Verbeet als voorzitter" is komen te vervallen. Het Noordhollands Dagblad verschilt het meest van de andere kranten door de licht afwijkende lay-out. Inhoudelijk gezien echter, verwijst ook deze krant onder zijn titel naar dezelfde katernen en zijn dezelfde bovenregionale berichten opgenomen.

Utrechts Nieuwsblad, Rotterdams Dagblad, Haagsche Courant) en de HDC-dagbladen (onder andere Haarlems Dagblad, Gooi- en Eemlander, Noordhollands Dagblad). Deze regionale dagbladen onderscheiden zich alleen nog door een enkel regionaal bericht op de voorpagina en afzonderlijke pagina's met regionaal nieuws, al dan niet ondergebracht in een katern.

Zo bezien lijkt de term vooral van toepassing te zijn op samenwerkende regionale dagbladen. Echter, ook op zichzelf staande regionale en landelijke kranten worden door ons opgevat als één kernkrant: de Volkskrant en Het Parool zijn net zo goed op zichzelf staande eenheden die beschikken over unieke bovenregionale berichtgeving. Alleen wordt die in hun geval niet gedeeld met een andere titel. Een mooi voorbeeld in dit licht zijn ook de voormalige zelfstandige titels De Dordtenaar en Rijn en Gouwe; voordat zij opgingen in het nieuwe AD, kwam hun bovenregionale berichtgeving al jaren exact overeen met die van het Algemeen Dagblad. Omgekeerd kan ook, zoals we reeds zagen, één redactie verantwoordelijk zijn voor meerdere kernkranten, zoals bij het NRC en nrc.next. Naast het tellen van titels, telt de Monitor met ingang van deze rapportage óók het aantal kernkranten, als unieke redactionele producteenheden voor bovenregionaal nieuws.

Crossmediale content

De toename in het gebruik van digitale televisie en breedbandinternet gaat hand in hand met meer mogelijkheden en een ruimer aanbod van content. Steeds meer omroepen kiezen er voor om informatie die zij via radio en/of televisie verspreiden, ook op internet te plaatsen in de vorm van geschreven tekst, beeld of geluid. Tegelijkertijd begeven uitgevers van dagbladen en tijdschriften zich op het vlak van radio en televisie. Zowel uitgevers als omroepen starten digitale kanalen voor het verspreiden van content die eerst alleen via internet beschikbaar was. Voor het vergroten van het publieksbereik bundelen ook aanbieders van content en distributeurs hun krachten, met als bekendste voorbeeld PCM en KPN met DAG. Ook lezers, kijkers en luisteraars dragen in de rol van burgerjournalisten steeds meer bij aan het verspreiden van nieuws. De overvloed aan informatie komt het aanbod ten goede, maar draagt tegelijkertijd bij aan versnippering van de aandacht onder het publiek en onduidelijkheid over de herkomst.

Investeringsmaatschappijen

Ook de mediasector krijgt in toenemende mate te maken met de tijdelijke aanwezigheid van investeringsmaatschappijen. Net als in andere bedrijfstakken, zijn dergelijke investeerders meestal gericht op een participatie met na verloop van enkele jaren een renderende verkoop. Dat dit voor mediabedrijven niet zonder risico is, bleek uit de recente deelname van APAX in PCM. Na de terugtrekking uit het krantenbedrijf blijkt deze Britse investeerder een fors rendement te hebben behaald op haar investering, terwijl de schuld van de uitgever sterk is opgelopen. In de media- en aanverwante sectoren treden investeerders nadrukkelijker op de voorgrond, van omroepen (SBS en Permira / KKR) tot uitgevers (Koninklijke Wegener en Mecom) en van kabel-exploitanten (@Home, Casema en Multikabel en Warburg Pincus / Cinven) tot persbureaus (ANP en NPM Capital / Halder). Waar het gaat om bedrijven met een belangrijke positie op het gebied van nieuwsvoorziening verdient het aanbeveling de rol van investeringsmaatschappijen in de mediasector nauwlettend te blijven monitoren.

Mediabedrijven

Opvallende ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap zijn veel nieuwe crossmediale samenwerkingsverbanden tussen dagbladuitgevers, omroepen en kabel- en telecomdistributeurs en een grotere zichtbaarheid van investeringsmaatschappijen achter mediabedrijven.

Tot de vijf mediabedrijven die zich op een algemeen publiek richten en daarmee de grootste

omzet op de Nederlandse markt behalen, behoren vier dagbladuitgevers en een omroep. De top drie wordt bezet door Telegraaf Media Groep, PCM Uitgevers en Koninklijke Wegener. Hun omzet is toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar, het resultaat uit normale bedrijfsvoering is echter gedaald of vrijwel gelijk gebleven. Het aandeel van advertentie-inkomsten in de omzet neemt toe ten koste van abonnementen en losse verkoop van dagbladen. De omzetgroei is vooral afkomstig van advertenties op de eigen websites en niet-dagblad gerelateerde activiteiten, zoals sms-chatdiensten en radio (TMG), een nieuw tijdschrift voor personeelsadvertenties (PCM) en huis-aan-huisbladen (Wegener). TMG en PCM manifesteren zich steeds nadrukkelijker met crossmediale activiteiten (respectievelijk DAG en het Telegraaf Productiehuis), terwijl Wegener ervoor kiest zich te richten op de versterking van de regionale informatievoorziening.

Ondanks een lichte omzetsdaling behoudt RTL zijn positie als de nummer vier op de Nederlandse mediemarkt. Van SBS en Talpa zijn bij het ter perse gaan van dit rapport nog geen cijfers over 2006 bekend. Ook de publieke en commerciële omroepen houden zich steeds actiever bezig met applicaties om programma's te kunnen aanbieden via internet en mobiele telefonie. Medio 2007 wordt bekend dat de televisiezender Tien van de markt verdwijnt; Talpa zelf blijft echter voortbestaan als producent van multimediale content. De Nederlandse Publieke Omroep lanceert een groot aantal digitale themakanalen en voert herprofilering door bij alle radio- en televisiezenders.

Opvallende ontwikkelingen op het gebied van eigendomsverhoudingen tussen september 2006 en juli 2007 zijn de opkomst van Mecom als investeerder in regionale dagbladen (Media Groep Limburg en Wegener), het beëindigen van de radio-activiteiten van RTL (RTL FM) en SBS (Caz!), het vertrek van APAX uit PCM en het verwerven van een meerderheidsbelang van TMG in Sky Radio.

De opkomst van televisiekijken via internettechnieken, het toegenomen digitale aanbod en het uitschakelen van de analoge ether biedt telecomexploitanten de mogelijkheid via hun alternatieve infrastructuur de concurrentie aan te gaan met de traditionele distributeurs van radio- en televisieprogramma's: de kabelbedrijven. Waar deze laatste hun gezamenlijke abonneebestand in 2006 weliswaar verder zagen toenemen, is zo'n 40 procent van de huishoudens met breedbandinternet nog altijd aangesloten via KPN. Ook op het gebied van digitale televisie zijn telecomexploitanten bezig een relevante marktpartij te worden. Via de ether (Digitenne van KPN) en IPTV bereiken KPN en Tele2/Versatel intussen een vijfde van alle digitale abonnees. De kabelexploitanten mogen de helft van alle digitale televisiekijkers tot hun abonneebestand rekenen.

Mediamarkten

Dagbladen en opiniebladen

De marktaandelen van de drie grootste aanbieders op de dagbladenmarkt zijn in 2006 met ruim tien procentpunten gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar. Daarmee beschikken zij nog altijd over twee derde van de totale markt. De daling hangt samen met de oprichting van een *joint venture* waarbinnen de AD-dagbladen 'zelfstandig' voortbestaan en dus over een eigen marktaandeel beschikken. De oplagedaling treft vooral de markt voor betaalde dagbladen; bij de gratis dagbladen is opnieuw sprake van groei. Overigens verspreiden betaalde dagbladen zelf ook een deel van hun oplage gratis: bij nrc.next en Het Parool wordt zelfs één op de vijf exemplaren gratis verspreid. Koninklijke Wegener heeft in vier provincies een aandeel van meer dan 50 procent op de markt voor betaalde dagbladen. NDC/VBK slaagt er zelfs in een marktaandeel van 60 procent te behalen in Groningen, Friesland en Drenthe.

De totale oplage van de opiniebladen is na een daling in 2005 weer gestegen. Deze stijging is te danken aan het marktaandeel van Elsevier; de overige bladen hebben te kampen met dalende oplagecijfers.

Televisie

Nooit is er in Nederland zoveel naar televisie gekeken als in 2006: gemiddeld 197 minuten per dag. De marktaandelen van de drie grote televisieomroepen SBS Nederland, RTL Nederland en de Publieke Omroep zijn gegroeid, waardoor deze aanbieders ruim drie kwart van de Nederlandse televisiemarkt bezitten. Op zenderniveau zorgen vooral Nederland 1 en 2, RTL4 en SBS6 voor een toename in de kijktijd. Het aandeel 'video, dvd en hd' neemt sinds 2002 elk jaar met een half procentpunt toe en reikt in 2006 tot 6 procent. De zender met het grootste bereik is Nederland 1, gevolgd door RTL4 en Nederland 2: dagelijks kijkt gemiddeld één op de twee Nederlanders naar deze zenders. De regionale publieke omroepen behalen landelijk een marktaandeel van gemiddeld zo'n 2 procent; in de provincies Groningen en Friesland loopt dit iets op tot bijna 4 procent.

Radio

In 2006 groeit het marktaandeel van de Publieke Omroep weer enigszins dankzij Radio 2 en Radio 3FM. De commerciële omroepen hebben daarentegen te maken met een daling van het gezamenlijke marktaandeel. De zenders van Sky Radio Group en Talpa Media behalen net als het voorgaande jaar gezamenlijk een derde van de totale markt. Het grootste bereik van 14 procent is weggelegd voor de regionale publieke omroepen, gevolgd door Sky Radio en Radio 538. De regionale omroepen worden heel sterk beluisterd in de noordelijk gelegen provincies met marktaandelen van rond de dertig procent.

Internet

Onderzoek naar het gebruik van zoekmachines laat zien dat bijna alle internetgebruikers Google 'wel eens gebruiken'. Deze website is daarmee de meest geraadpleegde zoekmachine. Ook wanneer er naar het overzicht met best bezochte websites in 2006 wordt gekeken, staat google.nl bovenaan. De tweede en derde positie zijn weggelegd voor startpagina.nl en markt-plaats.nl. De website die de meeste groei laat zien, is de Nederlandse versie van Wikipedia: het bereik van 13 procent in 2005 stijgt in 2006 naar dertig procent. De best bezochte nieuwssite blijft nu.nl met een maandbereik van meer dan een kwart. De websites van De Telegraaf en de NOS hebben een bereik van respectievelijk 25 en 23 procent.

Reclame

Door de economische groei in 2006 hebben zowel de dagbladen als radio, televisie en internet te maken met een absolute stijging van de netto mediabestedingen (daadwerkelijke geldstromen). Procentueel gezien is de onderlinge verhouding in vergelijking met 2005 nagenoeg gelijk gebleven. De bruto mediabestedingen (indicatie voor de advertentiedruk) voor de afzonderlijke televisiezenders tonen vrijwel hetzelfde beeld als in 2005: RTL4, SBS6 en Net 5 beschikken over het grootste bestedingsaandeel. Over een periode van vijf jaar is sprake van een dalende trend bij de Publieke Omroep tegenover een stijgende bij de commerciële omroepen. De verhouding is ongeveer 20 staat tot 80. Voor radiozenders geldt het omgekeerde: het aandeel van de Publieke Omroep is na een tijdelijke daling in 2005 weer terug op het niveau van 2004, terwijl het aandeel van de commerciële omroepen is teruggelopen. Op zenderniveau komen de grootste bestedingsaandelen voor rekening van Radio 538 en Sky Radio. De verhouding publiek – commercieel komt uit op 30 staat tot 70.

Ontwikkeling dagbladenmarkt 1987 – 2006

In navolging van het historische overzicht van de Nederlandse televisie- en radiomarkt in de vorige Mediamonitor, staat in dit rapport de betaalde dagbladenmarkt in de periode 1987 tot 2006 centraal. Achtereenvolgens komen de ontwikkelingen bij uitgevers, titels en kernkranten aan bod.

In de laatste twintig jaar is het oorspronkelijke aantal van 22 dagbladondernemingen gehalveerd. Acht van de elf zelfstandige uitgevers in 2006 waren ook al in 1987 op de markt aanwezig. Telegraaf Media Groep, Koninklijke Wegener en PCM Uitgevers danken hun huidige omvang vooral aan fusies en overnamen. In 1987 was nog sprake van zes grote dagbladondernemingen: Audet, NDU, VNU, De Perscombinatie, Wegener's Courantenconcern en NV Holdingmaatschappij De Telegraaf. Al in 1988 wordt Audet overgenomen door VNU, waarna tot 1995 vijf grote spelers op de markt actief blijven. Na de overname van NDU door De Perscombinatie – intussen omgevormd tot PCM Uitgevers – resteren nog maar vier grote dagbladuitgevers. Met het verdwijnen van VNU in 1999, dat zijn dagbladen verkoopt aan De Telegraaf en Wegener, ontstaat de huidige situatie waarbij drie grote uitgevers de dagbladenmarkt domineren.

In de periode 1987 tot 2006 is de totale oplage van betaalde dagbladen met bijna een vijfde afgenomen van 4,5 naar 3,7 miljoen exemplaren. Tot en met 1999 zijn opvallende stijgingen bij Telegraaf, PCM en Wegener te verklaren uit fusies en overnamen waar zij bij betrokken zijn. Na 2000 ontkomen ook deze uitgevers niet aan een dalende trend in hun oplagen. Het gezamenlijke marktaandeel van de zes grootste uitgevers in 1987 bedraagt ruim zestig procent. In 2005 beschikken de drie overgebleven uitgevers over ongeveer negentig procent op een overigens sterk krimpende markt. De vorming van joint venture AD Nieuwsmedia doet het gezamenlijke marktaandeel van de drie grote uitgevers naar verwachting dalen. De aanbiedersconcentratie ontwikkelt zich van matig tot sterk. Door enkele verzelfstandigingen is de laatste jaren sprake van een lichte deconcentratie.

Indien een onderscheid wordt gemaakt tussen landelijke en regionale dagbladen, valt op dat tot 1997 sprake is van een licht afwijkend verloop. De landelijke dagbladen hebben te maken met een geringe stijging in oplage, terwijl deze bij de regionale dagbladen juist enigszins daalt. De daarop volgende periode tot 2006 toont voor beide markten een gestage daling. Het Algemeen Dagblad en de Volkskrant krijgen het het zwaarst te verduren, evenals regionale dagbladen in Rotterdam en Den Haag. Met de komst van het 'nieuwe' AD – waarin het landelijke dagblad en meerdere regionale dagbladen zijn geïntegreerd – is een strikte scheiding tussen landelijke en regionale dagbladen niet langer houdbaar.

Van het merendeel van de 22 kernkranten in 2006 is de samenstelling in de afgelopen twintig jaar één of meerdere malen gewijzigd. Bij een dergelijke verandering kan er sprake zijn van een fusie tussen twee of meer kernkranten tot één nieuwe kernkrant, het opgaan van een kernkrant in een bestaande kernkrant (de titel van de verdwijnende kernkrant blijft voorlopig gehandhaafd) of het zonder meer opheffen van een kernkrant. Van 1987 tot 1994 verdwijnen relatief veel uitgevers, titels en kernkranten. Van een deel van de verdwenen kernkranten blijft de titel gehandhaafd doordat zij deel gaan uitmaken van een andere kernkrant. In de periode van 1995 tot 2003 fuseren veel kernkranten tot één nieuwe titel: Brabants Nieuwsblad en Dagblad DeStem gaan bijvoorbeeld op in "BN – DeStem". Na 2003 resulteert de komst van het nieuwe AD opnieuw in het verdwijnen van kernkranten, maar is met nrc.next ook sprake van een nieuwe kernkrant.

Lokale dagbladedities in Nederland

Veel mensen denken dat de berichten in lokale dagbladen vroeger meer op de betreffende gemeenten gericht waren en dat er daardoor meer lokale berichtgeving was. Hoort deze gedachte bij het cliché dat vroeger alles beter was of is door de concentratie op de regionale dagbladenmarkten wel degelijk een groot deel van de lokale edities en de lokale informatie verloren gegaan?

Het aantal uitgevers, kernkranten en regionale titels is in de afgelopen twintig jaar gehalveerd. Tegen deze trend in, is het aantal lokale edities juist toegenomen van 120 naar 138. Dat betekent dat in 2006 meer edities specifiek op bepaalde gemeenten gericht zijn dan in 1987. Een inhoudsanalyse van beide jaren laat zien dat het aantal berichten gericht op één gemeente licht is afgenomen, net als de gemiddelde omvang van de berichten. Daarnaast heeft de lokale berichtgeving in 2006 wel een duidelijker plaats binnen de krant gekregen: deze is vaker in het regionale deel en op de voorpagina te vinden.

Er is weliswaar een afname in het aantal lokale berichten, maar de totale omvang van de regionale berichtgeving neemt toe. De ruimte op de regionale pagina's wordt dus ook met ander regionaal nieuws gevuld. Om te onderzoeken of dit overige nieuws afkomstig is uit andere edities van dezelfde titel, is de exclusiviteit van de regionale berichtgeving in 2006 onderzocht. Gemiddeld zijn binnen één editie veertien berichten te vinden die nergens anders gepubliceerd worden; dat is iets meer dan een derde van alle berichten in het regionale katern. Een groot deel van de regionale berichtgeving blijkt afkomstig van andere edities van dezelfde titel. Vooral de omvangrijke regionale delen van de edities van de AD-titels gebruiken bestaande, lokale berichten van andere edities: een lokaal bericht in één editie van het AD verschijnt identiek in nagenoeg twee derde van de andere AD-edities.

Deze overeenkomst gaat aan de lezer voorbij, omdat hij slechts één lokale editie leest. Uitgevers kiezen steeds meer voor het hergebruik van berichten. Allereerst moet hier de teruggang van pluriformiteit van de bovenregionale berichtgeving door de concentratie van kernkranten worden genoemd: veel regionale titels brengen overeenkomstige bovenregionale berichtgeving. Daarnaast is sprake van het doorplaatsen van regionale berichten. Vooral AD Nieuwsmedia, Telegraaf Media Groep en Mecom maken veelvuldig gebruik van dit laatste, terwijl Wegener – verantwoordelijk voor 72 van de in totaal 138 lokale edities in Nederland – juist vasthoudt aan de exclusiviteit van de bovenregionale en de regionale berichtgeving. Daarmee is Wegener's bijdrage aan de pluriformiteit in de dagbladpers groter dan die van de andere op de dagbladmarkt opererende uitgevers.

De "gratis revolutie"

In het gasthoofdstuk beschrijft Piet Bakker, expert op het gebied van gratis dagbladen, de mondiale opmars van de gratis dagbladen.

Gratis dagbladen onderscheiden zich van betaalde dagbladen door een volledige financiering door adverteerders. Het bekendst zijn de gratis dagbladen van het Zweedse uitgeversconcern Metro. De uitgever beoogde de ontwikkeling van een serieus dagblad op tabloidformaat, geproduceerd door een kleine redactie. De krant moest bovendien binnen twintig minuten gelezen kunnen worden. In 1995 ging de gratis openbaarvervoerskrant Metro in Stockholm van start. Tegen de verwachtingen van de concurrentie in bleek Metro niet alleen in Zweden een groot succes. In 2007 verschijnt de krant met bijna 70 lokale edities in 23 landen.

In juni 1999 verschijnt de eerste Metro in Nederland op de markt, tegelijk met concurrent Spits van Telegraaf Media Groep. Pas in 2007 krijgen zij gezelschap van De Pers en DAG. Ook lokale Metro-edities voor Amsterdam en Rotterdam dragen bij aan de enorme oplagegroei van gratis dagbladen in Nederland. Deze revolutie beperkt zich overigens niet tot ons land: zo verschijnen in de grote steden van dertien Europese landen drie of meer gratis dagbladen. Opmerkelijk is dat qua oplage de helft van de gratis kranten in Europa afkomstig is van uitgevers die tevens met betaalde dagbladen op de markt actief zijn. Buiten Europa spelen gratis dagbladen nauwelijks een rol. Met een marktaandeel van 25 procent voor gratis verspreide kranten springt Canada eruit. In Azië vallen Korea en Hong Kong qua marktaandeel op.

Vooralsnog worden gratis kranten op openbare plaatsen verspreid, in of dicht bij trein- en busstations of in winkels. In IJsland en Denemarken is huis-aan-huis verspreiding redelijk succesvol gebleken. Het nadeel van deze verspreidingsvorm zijn de hoge kosten, terwijl ook zonder deze manier van verspreiding al veel verlies wordt geleden in de opstartfase. Bij de titels die al wat langer bestaan, is gebleken dat wel winst valt te maken met gratis dagbladen.

Slot

Het Commissariaat juicht de nieuwe Tijdelijke wet mediaconcentraties van harte toe. Dat de wet in beginsel tijdelijk is, valt zonder meer als positief aan te merken. Bij een evaluatie van de wet in 2010 biedt het ruimte haar waar nodig en indien gewenst aan te passen aan gewijzigde omstandigheden in de mediasector. Zo worden onder de nieuwe wet vooralsnog alleen dagbladen, televisie en radio gezien als relevante media waar het gaat om opiniemacht in de samenleving. Uit het huidige mediagebruik blijkt echter dat de invloed van tijdschriften en vooral internet niet onderschat mogen worden. Daarbij is de Tijdelijke wet voor bepaling van opiniemacht nu nog afhankelijk van de gebruiksmetingen die door marktpartijen zelf worden aangeleverd. Dit betekent dat dagbladen, televisie- en radiozenders die niet bij het onderzoek zijn aangesloten, niet altijd worden geïdentificeerd en/of meegenomen.

Het Commissariaat is voornemens een alternatief 'opiniemacht-model' te ontwikkelen dat in 2010 beter in staat is opiniemacht te meten dan op dit moment het geval is. Hiertoe gaat de Mediamonitor de komende jaren het nieuwsgebruik van de Nederlander in kaart brengen. In het najaar van 2007 wordt een eerste onderzoek uitgevoerd naar de voor opinievorming in Nederland meest relevante nieuwsberichtgeving, onafhankelijk van het gebruikte mediumtype of -platform. De resultaten worden beschreven in de volgende Monitorrapportage (najaar van 2008). De Mediamonitor streeft ernaar dit onderzoek twee keer per jaar uit te voeren, zodat in 2010 duidelijk is of het beoogde 'opiniemacht-model' een adequaat en aanvaardbaar alternatief kan zijn voor de huidige meetmethode uit de Tijdelijke wet mediaconcentraties.

Recent verscheen op een van de Nederlandse nieuwssites een artikel met de alarmerende titel "Wanneer stort de Nederlandse krantenmarkt in elkaar?" Ook al deelt men de somberheid van de auteur niet (of niet in die mate), ook deze Monitor laat zien dat de vooruitzichten voor het dagblad verre van rooskleurig zijn: de oplage van betaalde dagbladen lopen al jaren fors terug, titels verdwijnen van de markt of gaan op in kernkranten en jongeren zijn moeilijk tot abonneren te bewegen. Dit alles moet ons grote zorgen baren, temeer daar de krant – anders dan radio en televisie – een journalistiek product bij uitstek is. Met de dagbladpers staat ook de journalistiek – en daarmee de maatschappelijke meningsvorming in een democratische samenleving – onder druk. De nieuwe Tijdelijke wet mediaconcentraties maakt het mogelijk dat dagbladondernemingen zich sterker dan voorheen kunnen richten op hun multimediale ontwikkeling. Daarmee kunnen zij hun positie in de mediamarkt versterken en hun continuïteit als journalis-

tieke ondernemingen veilig stellen. Het past het Commissariaat natuurlijk niet ondernemers van strategische adviezen te voorzien; het kan slechts het vertrouwen en de verwachting uitspreken dat dagbladuitgevers hun kansen pakken.

In Nederland is het aantal fusies en overnamen op het gebied van media de laatste jaren behoorlijk toegenomen. Bij de uitgevers beperkte zich dit lange tijd tot het opgaan van kleine uitgevers in grote concerns binnen Nederland. VNU was in 1999 de laatste grote uitgever die zijn dagbladen overdeed aan de concurrentie. Bij de omroepen is sinds het begin van deze eeuw sprake van een nieuwe, internationale dimensie op overnamegebied. In 2000 fuseerde het Luxemburgse CLT UFA met de Britse televisieproducent Pearson TV tot RTL Group. Een jaar later kreeg het Duitse mediaconcern Bertelsmann een meerderheidsbelang in Europa's grootste commerciële omroeporganisatie, dat inmiddels is opgelopen tot bijna 90 procent. In 2005 werd SBS Broadcasting overgenomen door investeerders Permira en KKR die momenteel op het punt staan de commerciële omroep samen te voegen met een van hun recentere acquisities, de Duitse commerciële omroep ProSiebenSat1. Met deze combinatie ontstaat een nieuw groot mediabedrijf dat zich qua omvang in Europa kan meten met RTL.

Toezicht op mediaconcentraties vergt een nieuwe, veel bredere blik en aanpak. Te meer daar ook de dagbladuitgevers zijn begonnen aan een inhaalslag op internationaal gebied. PCM mag dan zijn avontuur met het Britse APAX vroegtijdig hebben beëindigd, bij Wegener staat juist de geplande overname door het Britse Mecom voor de deur en TMG heeft het recht op een minderheidsbelang in het nieuwe ProSiebenSat1 verworven. Uit deze ontwikkelingen blijkt dat de mediasector in Nederland steeds meer een internationaal karakter krijgt. Vanzelfsprekend heeft dit gevolgen voor de mediamarkten. Achter ruim een derde van de dagbladoplage staan straks buitenlandse uitgevers en investeerders. Voor de kijktijd van Nederlanders geldt dat deze nu al voor meer dan de helft in buitenlandse 'handen' is. Het ligt tegen deze achtergrond in de rede dat Monitorrapportages in de toekomst ook meer aandacht besteden aan buitenlandse mediaconcerns en investeerders. Een nationale mediamonitor die bij de Nederlandse grenzen stopt, schiet tekort als het om concentratie en pluriformiteit gaat. Daarom wil de Mediamonitor samen met enkele Europese toezichthouders een eerste stap zetten op weg naar Europese monitoring van mediaconcentraties. Een binnenkort door het Commissariaat te organiseren internationale workshop zal de opmaat vormen voor een pilot "European Media Monitor".

1. TRENDS

Tijdelijke wet mediaconcentraties

Op 13 juni 2007 is de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) in werking getreden. Met de komst van deze wet zijn de beperkingen met betrekking tot crossmedia eigendom versoepeld. Volgens de oude wettelijke bepalingen mochten uitgevers met een marktaandeel van 25 procent of meer op de dagbladenmarkt niet meer dan een derde van een radio- of televisieomroep bezitten. Onder dat regime hadden de grotere uitgevers in de sterk geconcentreerde dagbladenmarkt geen kans zich tot multimediaondernemingen te ontwikkelen. Het Commissariaat voor de Media pleitte daarom in de rapportages van de Mediamonitor voor een gelijk speelveld voor omroepen en dagbladenuitgevers.

Sinds de invoering van de Twm is meer mogelijk, maar nog steeds zijn niet alle concentraties toegestaan. Om opiniemacht te voorkomen is het mediabedrijven niet toegestaan over meer dan 35 procent van de dagbladenmarkt te beschikken. Op de drie markten voor dagbladen, radio en televisie ligt de gezamenlijke grens op 90 procent van de in totaal te verdelen 300 procent. Deze 90 procent is tevens van toepassing op een bedrijf dat slechts op twee markten actief is. De Monitor Mediaconcentraties heeft met de Twm een wettelijke basis gekregen. Artikel 8 van de Twm stelt dat het Commissariaat jaarlijks haar bevindingen ten aanzien van concentraties en financieel-economische omstandigheden op de mediamarkten rapporteert aan het ministerie van OCW. In artikel 9 van dezelfde wet is de taak vastgelegd dat het Commissariaat bij aangekondigde fusies en overnames de Nederlandse Mededingingsautoriteit adviseert over de marktaandelen van de betrokken partijen.

Aangezien zowel het mediagebruik als het medialandschap voortdurend veranderen, is de nieuwe wet van kracht tot 1 januari 2010, tenzij tussentijds besloten wordt deze te verlengen. Voor de periode daarna pleit het Commissariaat voor een model waarmee opiniemacht van media gemeten kan worden, onafhankelijk van het type medium en rekening houdend met de komst van nieuwe media. Uit een oriënterend onderzoek, gepubliceerd in Mediaconcentraties in Beeld 2004, blijkt dat een dergelijk model nauwkeuriger is en beter in staat is grenzen te stellen aan het bereik van nieuwsmedia en het aandeel van het nieuwsmediagebruik. In een tijdperk waarin regelmatig nieuwe mediavormen ontstaan en het mediagebruik sterk verandert, is het belangrijk om door middel van monitoring een grote opiniemacht door concentraties op tijd te signaleren.

Kort na de invoering van de Twm vergrootte Telegraaf Media Groep met instemming van de Mededingingsautoriteit zijn aandeel in de zenders van de Sky Radio Group van 28 naar 85 procent. Tevens verwierf 's lands grootste dagbladuitgever het recht om zijn aandeel van 20 procent in SBS Broadcasting S.à.r.l. te zijner tijd om te ruilen voor een belang van 12 procent met stemrecht in het nieuw te vormen ProSiebenSat1 Media. Het ligt in de bedoeling van de nieuwe eigenaars, investeringsmaatschappijen Permira en KKR, het eerder door hen overgenomen SBS op te laten gaan in het Duitse omroepbedrijf.

Dichter bij huis staat Koninklijke Wegener op het punt te worden overgenomen door Mecom, de Britse investeerder die zich speciaal richt op regionale dagbladen in Europa. Eerder nam de investeerder de Limburgse dagbladen over van Telegraaf Media Groep. Eind juni 2007 resulteren ook de langdurige gesprekken tussen RTL en Talpa in een voorgenomen overname van het radio-station Radio 538, waarbij John de Mol een aandeel van 26 procent in RTL Nederland krijgt.

Eén van de geplande fusies is voorlopig uitgesteld: nadat de concentratie van PCM Uitgevers en NDC/VBK de uitgevers al bij de NMa was gemeld, zijn de fusiebesprekingen stopgezet.

Kernkranten

In het verleden hanteerde de Mediamonitor termen als 'redactionele concentratie' en 'titelconcentratie' om het verloop van het aantal zelfstandige dagbladtitels over een periode te beschrijven. De vraag was of het aantal zelfstandige dagbladtitels in het verslagjaar was toegenomen of afgenomen en hoe dit zich verhield tot het aantal uitgevers. Onder een zelfstandige titel werd verstaan: een dagblad of dagbladengroep met een zelfstandige hoofdredacteur. Deze omschrijving leverde een indicatie voor de externe pluriformiteit van de dagbladpers of anders gezegd: de mate waarin sprake was van verscheidenheid in de berichtgeving, uitgaande van het aantal zelfstandige redacties.

Deze begrippen leidden echter in toenemende mate tot indelingsproblemen. Zo kon het gebeuren dat voorheen zelfstandige titels na de samenvoeging onder één nieuwe titel nog enige tijd bleven beschikken over een eigen hoofdredacteur. Een voorbeeld is de Zwolse Courant, die in 2002 opging in de Stentor. De Mediamonitor beschouwde dit als één dagblad, terwijl tijdelijk nog sprake was van meerdere zelfstandige redacties. Een ander voorbeeld is HDC Media, waarbinnen vijf titels stapsgewijs zijn gaan samenwerken onder twee hoofdredacteurs. Haarlems Dagblad, IJmuider Courant, Leidsch Dagblad, Gooi- en Eemlander en Noordhollands Dagblad werden in 2004 als één titel geteld. De gang van zaken bij HDC Media wijst op een belangrijke, tot nu toe onopgemerkt gebleven constructie die zich afspeelt tussen de lagen 'uitgever' en 'titel'. Het duidelijkst komt dit naar voren bij de recent ontstane fusiekrant AD. De zeven regionale AD-titels beschikken weliswaar over drie eigen hoofdredacteurs, maar die zijn alleen verantwoordelijk voor het regionale nieuws van de titels. De bovenregionale berichtgeving is bij alle titels hetzelfde.

Tegen deze achtergrond heeft de Monitor ervoor gekozen een nieuwe term te introduceren: 'kernkrant'. Het idee daarvoor is afgeleid van *Publizistische Einheit*, een Duitse standaardeenheid om dagbladen te tellen (Schütz 2005). Een kernkrant omvat één of meerdere titels met dezelfde dagelijkse bovenregionale berichtgeving over binnen- en buitenland en in sommige gevallen ook economie en sport. Anders dan de bestaande termen fusie- en rompkraant is 'kernkrant' ook van toepassing op titels met een eigen, dat wil zeggen niet met een andere kraant gedeelde, bovenregionale berichtgeving zoals de Volkskraant of Het Parool. Het zijn vooral regionale dagbladtitels die hun bovenregionale berichtgeving delen met andere regionale titels. Een dergelijk dagblad bestaat dan naast de kernkraant uit een regionaal (vaak titelspecifiek) en/of een lokaal deel (vaak editiespecifiek). Het totaal aantal kernkranten is kleiner of gelijk aan het aantal dagbladtitels.

Hoewel het aantal kernkranten in de praktijk vaak overeen zal komen met het aantal algemene hoofdredacties, staat het begrip 'kernkraant' feitelijk los van de wijze waarop de redactie is georganiseerd. De focus ligt op het product. NRC Handelsblad en nrc.next vormen bijvoorbeeld twee kernkranten die door een en dezelfde redactie worden vervaardigd. In Nederland is de laatste jaren een afname van bovenregionale pluriformiteit te bespeuren bij betaalde, overwegend regionale dagbladen. Dit is een gevolg van het verdwijnen van kernkranten. Zo zijn de samenvoegingen van de Limburgse kranten, de HDC- en de AD-titels tot slechts drie kernkranten een teken aan de wand.

Een andere trend is de opkomst van gratis dagbladen. Van de gratis bladen wordt vaak beweerd dat hun algemene berichtgeving niet als zelfstandige berichtgeving te classificeren is, omdat deze vooral uit persberichten zou bestaan. We zien binnen de context van dit rapport af van een beoordeling van de zelfstandigheid van de berichtgeving. Wel is duidelijk dat de bovenregionale berichtgeving van de gratis bladen wel degelijk onderling verschilt en dat dus zonder twijfel gesproken kan worden van kernkranten. Sinds de verschijning van De Pers en DAG zijn er met Metro en Sp!ts in totaal vier gratis kernkranten op de markt. De afgenomen pluriformiteit als

gevolg van een dalend aantal kernkranten bij de regionale betaalde dagbladen wordt dus deels gecompenseerd door een toenemende pluriformiteit door de komst van nieuwe kernkranten in de vorm van de landelijke gratis dagbladen.

Huis-aan-huisbladen buiten beschouwing gelaten, zijn Metro en Sp!ts in Nederland in 1999 niet alleen verantwoordelijk voor de introductie van gratis verspreiding, maar ook van het tabloid-formaat. In 2003 was het Agrarisch Dagblad de eerste betaalde krant die overstapte naar het tabloidformaat. In 2005 volgden Het Parool, Trouw en de Barneveldse Krant. Het nieuwe AD, nrc.next en het Eindhovens Dagblad maakten de overstap in 2006. In februari 2007 volgden de overige regionale titels van Wegener. Als het marktaandeel van deze titels op basis van de oplage van 2006 wordt berekend, dan verschijnt nu meer dan een op de twee dagbladexemplaren op tabloidformaat. De oplages van de nieuwste gratis dagbladen De Pers en DAG komen daar in 2007 nog bij. In vergelijking met andere landen is de tabloidisering van de dagbladen in Nederland sterk toegenomen en onderscheiden de gratis en de betaalde kranten zich qua formaat steeds minder van elkaar.

Crossmediale content

Zowel op het gebied van breedbandinternet als op het gebied van digitale televisie is er sprake van een toename van het aantal gebruikers. Volgens het halfjaarlijkse TNO-onderzoek Marktrapportage elektronische communicatie zijn er in 2006 in Nederland vijf miljoen breedband-internetaansluitingen, waarvan 1,9 miljoen via de kabel. Digitale televisie, inclusief IPTV, is sterk in opkomst, met bijna een verdubbeling van het aantal aansluitingen ten opzichte van 2005.

De groeiende vraag naar digitale televisie hangt samen met de mogelijkheden die dit medium biedt in vergelijking met de analoge variant. De aanbieders van de traditionele media maken gebruik van de mogelijkheden van digitale televisie door extra zenders en andere uitbreidingen op het bestaande analoge pakket aan te bieden. Een voorbeeld is Uitzendinggemist van de Nederlandse Publieke Omroep. Programma's die al op een van de publieke zenders getoond zijn, kunnen opnieuw bekeken worden. Deze dienst was in eerste instantie alleen via internet beschikbaar.

De trend om dergelijke internet-services toegankelijk te maken voor het publiek dat nog op de gangbare manier televisie kijkt, is ook te zien bij de digitale themakanalen. De NPO zendt 24 uur per dag programma's uit op zeventien themakanalen, onder de overkoepelende naam "Nederland4". Deze kanalen zijn zowel via internet als via de digitale abonnementen van de kabelexploitanten te bekijken.

De productie van audiovisueel materiaal is tegenwoordig niet meer uitsluitend voorbehouden aan de gevestigde audiovisuele mediabedrijven die voor het reguliere programma-aanbod zorgen. Ook andere partijen begeven zich op de markt van bewegend beeld. Zo brengt de Volkskrant VK.tv online en kan er op de website van radiozender Slam!FM naar Slam!TV worden gekeken. Andere voorbeelden van een crossmediale verspreiding van gelijksoortige content, zoals nieuws of muziek, zijn het op RTL uitgezonden televisieprogramma Who's Next van het dagblad nrc.next, het weekblad Opinio via mobiele telefoon of podcast en Televideo op de website van De Telegraaf.

Om een zo breed mogelijk publiek te bereiken worden steeds vaker samenwerkingsverbanden aangegaan tussen uiteenlopende bedrijven. Zo brengen KPN en PCM het multimediale concept DAG op de markt, waarbij het nieuws de lezer of kijker niet alleen in krantvorm, maar ook via internet en mobiele telefoon bereikt. Een ander voorbeeld is de samenwerking tussen Endemol en Libelle. Na de introductie van Libelle Radio werken Endemol en Libelle nu samen aan Libelle WebTV.

Het beschikbaar stellen van informatie via internet, al dan niet tegen betaling, is een ontwikkeling zonder grenzen. Het wereldwijde web is één groot multimediaal platform, dat zowel door particulieren als professionele organisaties gebruikt wordt om informatie in de vorm van audiovisuele bestanden, tekst of fotografie met een breed publiek te delen. Deze ontwikkeling komt de pluriformiteit van het aanbod ten goede. Een schaduwzijde is echter dat het toenemende aanbod een sterk versnipperde markt in de hand werkt door het ontbreken van gemeenschappelijke kennis en onduidelijkheid over de afzender van de informatie.

Investeringsmaatschappijen

Private equity financiers en hedge funds komen steeds vaker in het nieuws. Deze investeerders zijn in toenemende mate geïnteresseerd in commerciële omroepen, dagbladuitgeverijen en andere aan de communicatiesector verwante bedrijven. Investeringsmaatschappijen lenen vaak particulier geld bij onder meer pensioenfondsen en verzekeraars en gebruiken dit bijvoorbeeld om te beleggen in niet-beursgenoteerde ondernemingen. Ook komt het voor dat zij juist (bedrijfsonderdelen van) beursgenoteerde ondernemingen opkopen, om deze vervolgens van de beurs te halen. Het doel hiervan is een hoog rendement bij doorverkoop of herplaatsing aan de beurs. Deze praktijk gaat dikwijls gepaard met het opknippen van bedrijfsonderdelen en het schrappen van banen, maar het komt ook voor dat de overname van soortgelijke bedrijven of bedrijfsonderdelen juist leidt tot expansie en zelfs tot banengroei.

Vanwege hun werkwijze worden deze investeringsmaatschappijen ook wel "sprinkhanen" genoemd. Deze veelzeggende term is afkomstig van de voormalige SPD-voorzitter, thans vice-premier in het kabinet Merkel, Franz Müntefering en werd door hem in mei 2005 gebruikt om de handelwijze van grote investeringsmaatschappijen te kritiseren. Voormalig Minister van Economische Zaken Joop Wijn uitte zich een jaar later tegenover het NOS-journaal in soortgelijke bewoordingen: ze kopen even een bedrijf op, dat ze vervolgens als een zwerm sprinkhanen kaalvreten.

Inmiddels hebben investeringsmaatschappijen zich een plek verworven op het merendeel van de Nederlandse media- en daaraan verwante markten. Het bekendste voorbeeld was tot maart van dit jaar PCM Uitgevers. Medio 2004 werd het Britse APAX Partners meerderheidsaandeelhouder bij deze uitgever. In november 2003 was reeds aangekondigd dat de voornaamste aandeelhouder, Stichting Democratie en Media (SDM), met de raad van bestuur van PCM op zoek zou gaan naar een strategische of financiële aandeelhouder om de strategie van basisverbreding voor PCM invulling te geven. De keuze valt op APAX, een *private equity firm* die investeert in diverse sectoren, waaronder media. APAX krijgt een belang van 47,5 procent tegen een zeggenschap van 52,5 procent. De ideële SDM levert ruim 15 procent van haar belang in, wat haar naar eigen zeggen in staat stelt "actiever op te treden in het nastreven van de statutaire doelstellingen, namelijk het streven naar pluriforme pers".

Vanwege een meningsverschil tussen SDM en APAX wordt in maart 2007 het belang van APAX echter weer teruggekocht voor 130 miljoen euro. De partijen kunnen het niet eens worden over de te volgen strategie: SDM wil basisverbreding, terwijl APAX PCM wil opknippen en de divisies boeken en educatieve uitgaven wil verkopen. APAX heeft met de verkoop in bijna drie jaar een aanzienlijk rendement weten te behalen, onder meer doordat de investeerder PCM zelf de leningen voor de overname liet financieren. Het eigen vermogen van de uitgever is behoorlijk geslonken, de schuld aanzienlijk toegenomen.

PCM is niet het eerste mediabedrijf dat met 'durfkapitalisten' – een verzamelterm in de media voor alles variërend van private equity tot hedge funds – te maken heeft gekregen. Al sinds 1997 participeert HAL Investments in Het Financieel Dagblad, dat met de overname van BNR

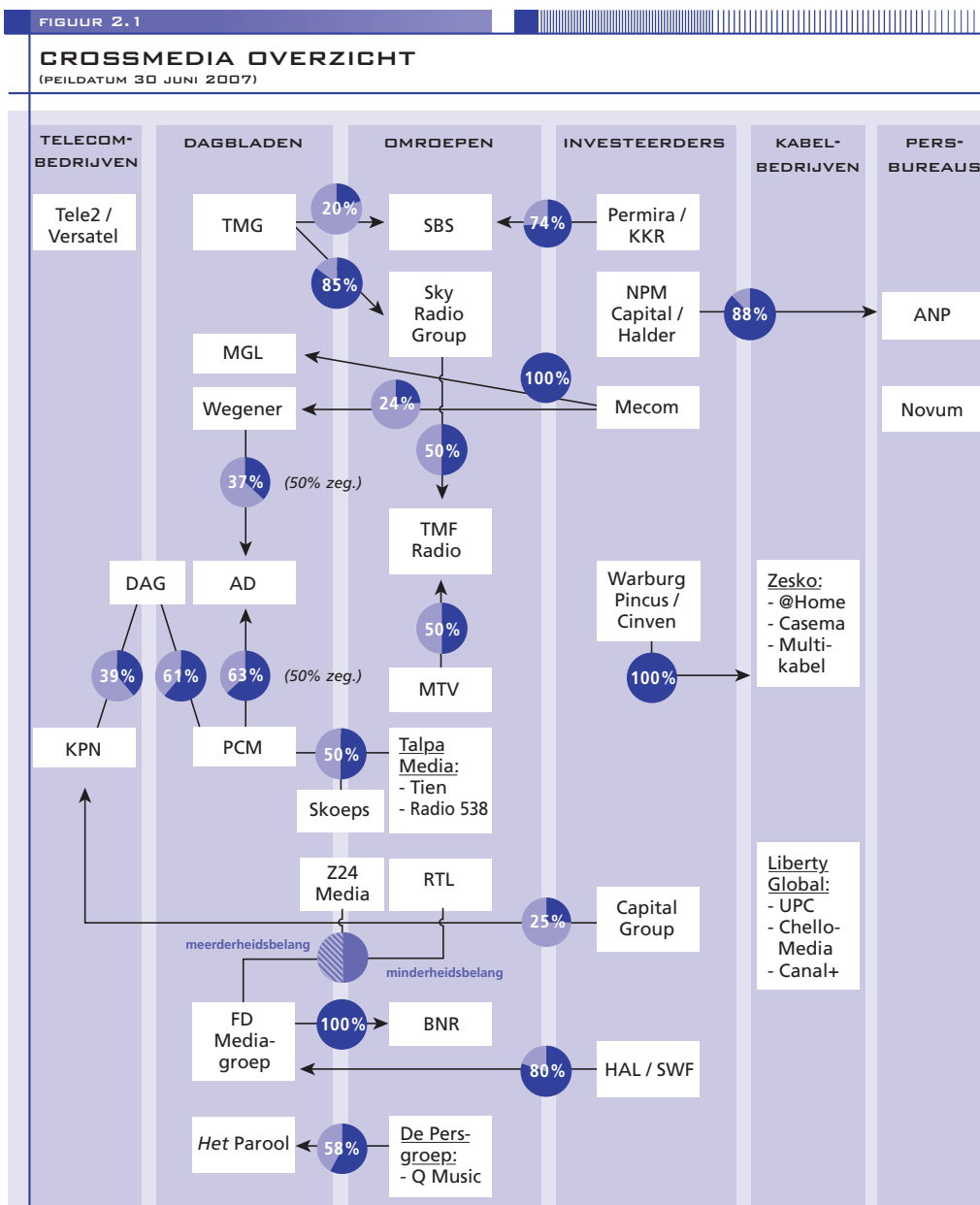
Nieuwsradio in 2003 uitgroeide tot de eerste multimediale uitgever. HAL beschikt momenteel samen met SWF Holding over ongeveer 80 procent in de FD Mediagroep.

Ook op het gebied van commerciële omroep, kabeldistributie en nieuwsproductie spelen investeringsmaatschappijen een rol van betekenis. Zo is Nederlands voornaamste persbureau ANP sinds 2004 voor 60 procent in handen van NPM Capital en Halder, een belang dat in juni 2007 werd uitgebreid naar bijna 90 procent. In de loop van 2006 kregen Warburg Pincus en Cinven toestemming van de Europese Commissie om de op een na grootste speler op de Nederlandse kabelmarkt Essent Kabelcom (thans @Home) samen te voegen met de eerder overgenomen nummers drie (Casema) en vier (Multikabel). Private equity financiers Permira en KKR namen eind 2006 ProSiebenSat1 over en kregen medio 2007 eveneens groen licht om het eerder overgenomen SBS Broadcasting S.à.r.l. hierin op te laten gaan. Hiermee is het ontstaan van Europa's op een na grootste commerciële omroepbedrijf na Bertelsmann's RTL een feit.

Een relatieve nieuwkomer op de Nederlandse markt is Mecom, de investeringsmaatschappij van de Brit David Montgomery. Mecom wil uitgroeien tot een pan-Europese investeringsmaatschappij voor regionale dagbladen en staat op het punt Koninklijke Wegener over te nemen. De rol van investeringsmaatschappijen als financiers van bedrijven die zich bezighouden met de nieuwsvoorziening verdient blijvende aandacht.

2. MEDIABEDRIJVEN

Dit hoofdstuk beschrijft de strategieën, de financiële positie en de eigendomsverhoudingen van de grootste Nederlandse mediabedrijven. Achtereenvolgens wordt stilgestaan bij de dagbladuitgevers en radio- en televisieomroepen als aanbieders op de nieuwsmarkt en de kabel- en telecomexploitanten als distributeurs. De crossmediale activiteiten van de mediabedrijven zijn opnieuw toegenomen. Dit blijkt duidelijk uit een overzichtsfiguur waarin alle eigendomsverhoudingen samenkomen.



In de kolommen van figuur 2.1 zijn alle spelers ondergebracht die crossmediaal actief zijn. Een aantal van hen heeft op de achtergrond te maken met investeringsmaatschappijen. Onder 'dagbladen' zijn de grote dagbladuitgevers te vinden, alsmede de *joint venture* AD Nieuwsmedia. Hoewel PCM en Wegener respectievelijk 63 en 37 procent van de aandelen in handen hebben, hebben beide sinds de oprichting gelijke zeggenschap over het nieuwe AD.

PCM is in oktober 2006 eveneens een *joint venture* aangegaan met omroepbedrijf Talpa Media voor de website Skoeps, een digitaal nieuws-beeldplatform voor burgerjournalistiek. In het voorjaar van 2007 wordt samen met Koninklijke KPN 'DAG' opgericht: nieuws via internet, mobiele telefonie en een gratis dagblad.

De kolom 'omroepen' bevat de grote commerciële omroepbedrijven voor zowel radio als televisie. Het moederbedrijf van SBS is voor een vijfde in handen van de Telegraaf Media Groep (TMG). De FD Mediagroep en de Belgische uitgever De Persgroep zijn opgenomen, omdat zij gelijktijdig op de platformen dagbladen en omroepen (radio) actief zijn: respectievelijk met Het Financieel Dagblad / BNR Nieuwsradio en met Het Parool / Q Music. Met ingang van juni 2007 krijgen zij gezelschap van TMG, dat op basis van de Tijdelijke wet mediaconcentraties een meerderheidsbelang in de radiozenders vallend onder de Sky Radio Group mag nemen.

Zoals beschreven in hoofdstuk 1 zijn investeringsmaatschappijen de laatste jaren een steeds grotere rol gaan spelen op de mediaplatformen en aanverwante markten. Naast omroepen (Permira / KKR in SBS) en dagbladen (HAL Investments in FD Mediagroep en Mecom in Media Groep Limburg en Koninklijke Wegener) investeren zij ook in distributie: Warburg Pincus en Cinven hebben @Home, Casema en Multikabel overgenomen en samengevoegd onder de voorlopige naam "Zesko Holding". Capital Group is de voornaamste eigenaar van Koninklijke KPN (25 procent) geworden, sinds de Nederlandse Staat in september 2006 zijn resterende belang van 8 procent heeft verkocht. Ten slotte zijn investeringsmaatschappijen ook aandeelhouder in persbureaus. NPM Capital / Halder breidden medio 2007 hun belang in Algemeen Nederlands Persbureau ANP uit van 60 naar 87,5 procent.

2.1 Uitgevers en omroepen

De belangrijkste financiële gegevens van commerciële omroepen en uitgevers zijn in tabel 2.1 op een rij gezet.

TABEL 2.1

KENGETALLEN VOORNAAMSTE MEDIASPELERS

(PEILDATUM 30 JUNI 2007)

MEDIABEDRIJF (GERANGSCHIJKT NAAR OMZET 2006)	OMZET (X MILJOEN EURO)		BEDRIJFSRESULTAAT (X MILJOEN EURO)		DAGBLADEN	TELEVISIE	RADIO	AANTAL MEDEWERKERS (FTE)	
	2005	2006	2005	2006				2005	2006
Telegraaf Media Groep	736,7	784,5	59,8	14,7	√		√	4.362	3.782
PCM Uitgevers	652,5	674,8	75,2	73,1	√			2.909	2.870
Koninklijke Wegener	655,9	668,1	55,1	57,8	√			4.723	4.337
RTL Nederland	358,0	350,0	46,0	70,0		√		641	n.b.
NDC / VBK de uitgevers	296,5	296,6	41,0	38,8	√			1.645	1.598
SBS Nederland	286,0	n.b.	n.b.	n.b.		√	√	441	n.b.
Talpa Media Holding	83,1	n.b.	-88,8	n.b.		√	√	220	n.b.
FD Mediagroep	46,3	54,0	-0,4	3,8	√		√	238	245
De Persgroep	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	√		√	n.v.t.	n.v.t.
Het Parool	29,0	29,5	0,2	1,5				126	n.b.
Q Music Nederland	10,7	16,2	-13,8	-8,5				38	32
ANP Holding	31,7	n.b.	3,4	n.b.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	230	n.b.

Bron data: jaarverslagen 2006 / Kamer van Koophandel. Bedrijfsresultaat (ebita): vóór amortisatie van goodwill en bijzondere posten.

n.b. = niet beschikbaar

Telegraaf Media Groep

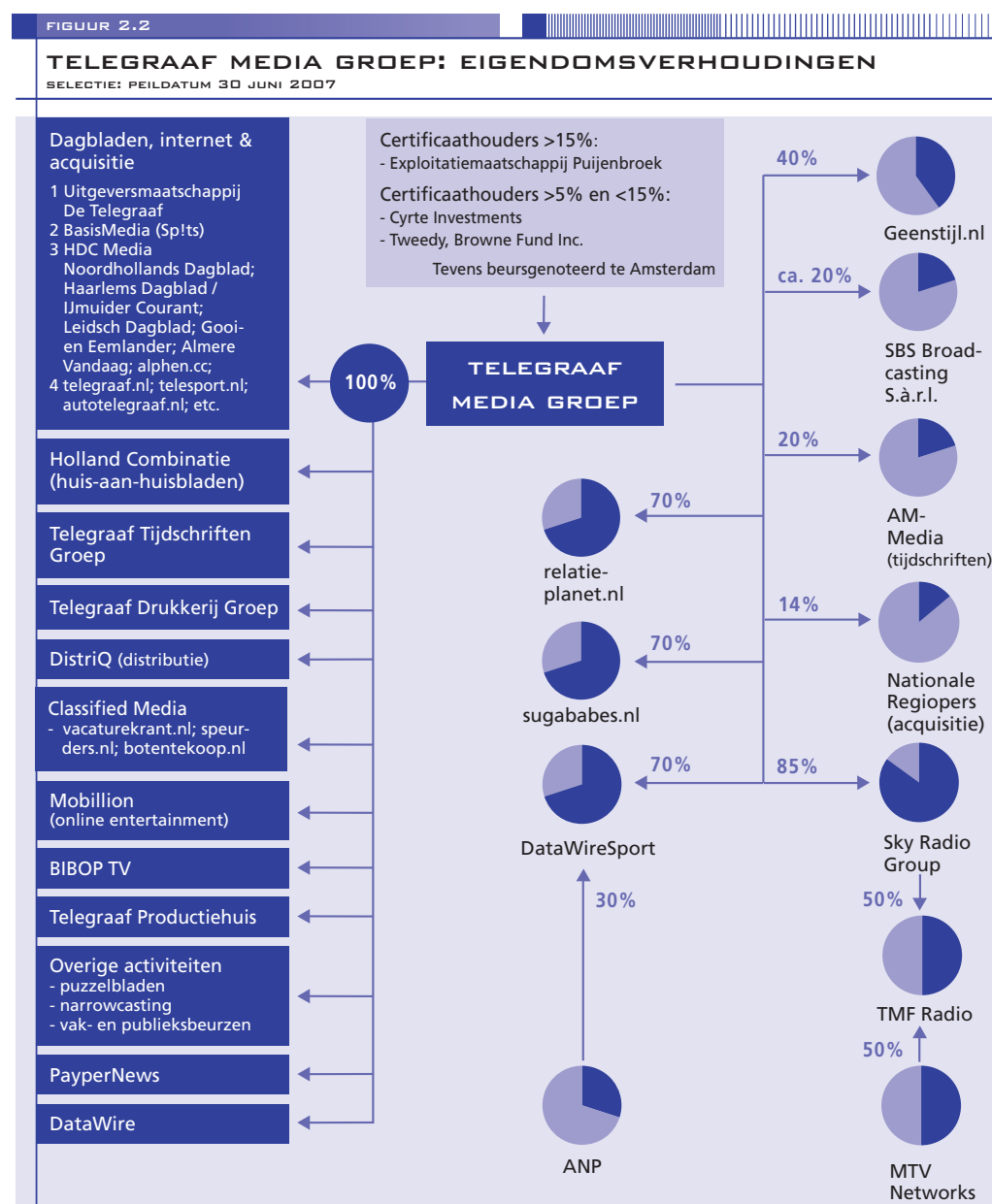
Tot de top-3 ondernemingen die in Nederland actief zijn op de mediamarkt behoren in de eerste plaats de bedrijven die van huis uit dagbladen uitgeven. Van die drie ontplooit Telegraaf Media Groep zich de laatste jaren het meest nadrukkelijk tot een multi- of crossmediaal mediabedrijf. Binnen TMG vindt geleidelijk een verbreding plaats van printproducten naar digitale, multimediale concepten: dit blijkt uit het bestaan van een afdeling exploratie voor het realiseren van 'in huis' geproduceerde, crossmediale formats voor derden (het 'Telegraaf Productiehuis'), het realiseren van bewegend beeld en geluid voor internet en televisie en het benoemen van een directeur synergie die de samenwerking tussen de verschillende mediaplatformen moet begeleiden. Bij het dagblad De Telegraaf bepaalt sinds 2006 één eindredactie de inhoud van print, internet, mobiel en web-tv. De dagbladen onder HDC Media krijgen één redactie voor het centrale katern, wat gepaard gaat met kostenverlaging en een reductie van het personeelsbestand met een derde.

TMG is verantwoordelijk voor het grootste landelijke dagblad en een gratis dagblad. Tevens heeft de uitgever een sterke marktpositie met regionale dagbladen in Noord-Holland (figuur 2.2). Daarnaast is TMG steeds actiever op het gebied van internet, met portals voor de dagbladen en websites voor adverteerders op het gebied van auto's, personeel, huizen en vraag en aanbod van particulieren. Op deze manier tracht het bedrijf het verlies aan advertentie-inkomsten op de dagbladenmarkt te beperken. Ook heeft TMG inmiddels belangen in datingsites, in de nieuwswlog geenstijl.nl en de jongerencommunity sugababes.nl. Ten behoeve van de laatste is de uitgever gestart met BIBOP TV voor de productie van internettelevisie. Het bedrijf is onderdeel van online entertainmenttak Mobillion dat inmiddels volledig in handen is van TMG. De content voor de nieuwsservice via mobiele telefonie is aanzienlijk uitgebreid en de uitgever begeeft zich met Media Librium op het vlak van narrowcasting: in samenwerking met McDonalds verzorgt TMG nieuws in alle filialen van de fastfood-keten. Ten slotte heeft de uitgever nog enkele belangen in traditionele media: eind 2005 werd een belang in de Nederlandse tak van SBS ingeruild voor een aandeel van 20 procent in het moederbedrijf. Medio 2007 krijgt TMG op basis van de nieuwe Tijdelijke wet mediaconcentraties toestemming om het belang in Sky Radio Group (inclusief de radiozenders Radio Veronica en Classic FM) uit te breiden naar 85 procent. Sinds december 2006 is sprake van een belang in nog een vierde zender: TMF Radio, een *joint venture* met MTV Networks.

De omzet van TMG is in 2006 opnieuw toegenomen, ditmaal met 48 miljoen euro, bijna 6,5 procent. Het grootste deel van deze toename wordt gegenereerd door Mobillion, verantwoordelijk voor sms chatdiensten, ringtones, televisieproducties voor web-tv en de bel-en-winspelprogramma's op de zenders van SBS. Daarnaast wordt ruim een derde van de omzetstijging behaald met advertenties, vooral op de eigen nieuwsportal (nummer twee qua nieuwsbereik) en de websites relatieplanet.nl, habbohotel.nl, sugababes.nl en geenstijl.nl. Een verdere uitbreiding van de activiteiten voorziet onder meer in de website nieuwsbeeld.nl, waar consumenten zelf content aan kunnen bijdragen.

Hier tegenover staat een daling van het aandeel abonnementen en losse verkoop van kranten in de totale omzet. Alleen bij de weekendabonnementen is nog sprake van een toegenomen oplage. De dagbladen bepalen nog maar 36 procent van de omzet, terwijl advertenties bijna de helft uitmaken. De drie zenders van de Sky Radio Group genereren 6 procent van de inkomsten. Activiteiten in het buitenland leveren ongeveer 36 miljoen euro op. TMG is hier actief met onder andere gratis dagbladen (Sp!ts in Oekraïne), Sky Radio Hessen (Duitsland), en met diverse tijdschriften en websites in België, Frankrijk, Denemarken en Zweden. Het bedrijfsresultaat exclusief amortisatie en exclusief bijzondere waardevermindering immateriële vaste activa daalde van 59,8 miljoen naar 14,7 miljoen euro.

In juni 2006 wordt Media Groep Limburg (Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad) samen met de drukkerij en de uitgeverij voor huis-aan-huisbladen in deze regio voor 200 miljoen euro aan Mecom Group verkocht. Deze Britse strategische investeringsmaatschappij bezit dagbladen in Duitsland (Berliner Zeitung), Denemarken, Noorwegen, Polen en Oekraïne. Voor bijna 160 miljoen euro neemt Mecom in april 2007 tevens een belang van 25 procent in Koninklijke Wegener van TMG over.



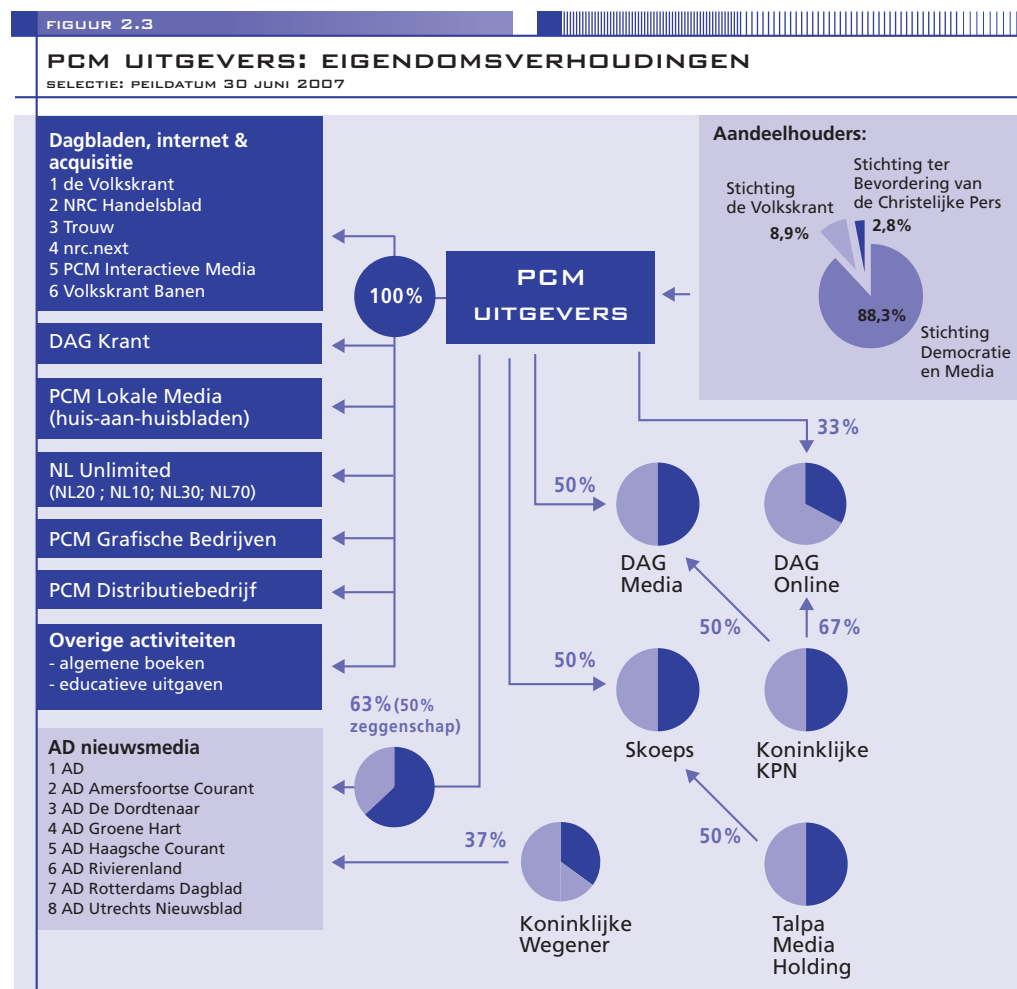
PCM Uitgevers

PCM Uitgevers is de op twee na grootste speler op de Nederlandse dagbladenmarkt. De landelijke titels de Volkskrant, NRC Handelsblad en Trouw krijgen voorjaar 2006 gezelschap van een vierde krant: het vijf keer per week verschijnende nrc.next. Tevens is PCM *joint venture*-partner

in AD Nieuwsmedia, waarbinnen acht dagbladtitels worden uitgegeven. Daarnaast is het bedrijf actief op de markt voor boeken en onderwijsuitgaven (figuur 2.3).

Met meerderheidsaandeelhouder APAX koos PCM aanvankelijk voor een strategie van acquisities op het gebied van boeken. Enige maanden voor het vertrek van APAX voorjaar 2007 wordt de aandacht weer verlegd naar kranten en onderwijs en in het bijzonder naar multimediale vernieuwing. Voorbeelden hiervan zijn skoeps.nl en het in mei 2007 gelanceerde DAG. Het eerste betreft een platform voor burgerjournalistiek in samenwerking met Talpa Media, waarbij particulieren zelf foto's en video's op een website kunnen plaatsen. Het tweede is een cross-mediaal initiatief van PCM en KPN voor het aanbieden van nieuws via internet, mobiele telefoons, televisieschermen in treinen en een gratis dagblad. Het nieuw op te richten bedrijf bestaat uit drie afzonderlijke poten: een voor digitale activiteiten (DAG Online: 66 procent KPN / 33 procent PCM), een voor commerciële/redactionele exploitatie (DAG Media: 50/50) en een voor het gratis dagblad (100 procent PCM). Ofschoon DAG onder de hoofdredacteur van de Volkskrant valt, maakt een eigen redactie de artikelen geschikt voor alle platformen.

Evenals TMG ziet ook PCM de omzet stijgen, zij het met zo'n 3,5 procent iets bescheidener. Dit is voor een belangrijk deel te danken aan advertenties, in het bijzonder personeelsadvertenties. In 2006 werd hiertoe het nieuwe weekblad Volkskrant Banen in het leven geroepen. De grafische en distributie-activiteiten ten behoeve van AD Nieuwsmedia vormen samen met



educatieve activiteiten en lezersaanbiedingen overige belangrijke inkomstenbronnen. De opbrengsten uit kranten en boeken zijn gedaald. De kranten maken met abonnementen en losse verkoop 34 procent uit van de totale omzet, tegenover 28 procent omzet uit advertenties en 28 procent uit de boekentak.

Het bedrijfsresultaat exclusief bijzondere posten (waaronder reorganisatiekosten in samenhang met AD Nieuwsmedia en advieskosten met betrekking tot de herfinanciering van PCM) en exclusief amortisatie van goodwill nam licht af. Het personeelsbestand blijkt op 31 december 2006 met iets meer dan 1 procent gekrompen.

Koninklijke Wegener

Met een leidende positie op het gebied van regionale kranten is Koninklijke Wegener de tweede speler op de Nederlandse dagbladenmarkt. Samen met PCM is de uitgever *joint venture*-partner in AD Nieuwsmedia, waarbinnen acht krantentitels worden uitgegeven. Minstens zo belangrijk als de dagbladen zijn de huis-aan-huisbladen met circa 225 titels en een gezamenlijke oplage van 7,2 miljoen exemplaren. Wegener is met ingang van 2006 niet langer actief met *direct marketing*, wat tot dan zo'n 15 procent van de omzet uitmaakte.

Uit die vervreemding – de verkoop van de activiteiten werd in oktober 2006 afgerond – en het verkopen van de tijdschriftentak komt duidelijk de nieuwe bedrijfsstrategie naar voren. Wegener is bezig zich terug te trekken op zijn kernactiviteit: het uitgeven van gedrukte regionale en lokale media. Het jaar 2006 stond in het teken van productinnovatie en herinrichting van de organisatie. Na een proef met het Eindhovens Dagblad zijn in februari 2007 alle regionale dagbladtitels overgegaan op tabloidformaat. Dit bleek eerder succesvol bij de huis-aan-huisbladen. Volgende stappen zijn het centraliseren van activiteiten die niet specifiek regiogebonden zijn (waaronder het instellen van een centrale redactie voor niet-titelgebonden kopij) en versterking en ondersteuning van regionale activiteiten vanuit één centrale groepsdirectie te Apeldoorn.

In de toekomst wil het bedrijf de meerwaarde van regionale en lokale content gaan vertalen naar meer activiteiten op internet. Een voorbeeld is de introductie van dorpspleinen.nl in de regio Twente: websites ondersteund door de plaatselijke edities van dagbladen en mede van inhoud voorzien door lezers uit gemeenten. Verder heeft de uitgever een belang genomen in ilocal.nl, een zoekmachine voor bedrijven. Evenals bij vacaturesite jobtrack.nl wordt samengewerkt met de huis-aan-huisbladen.

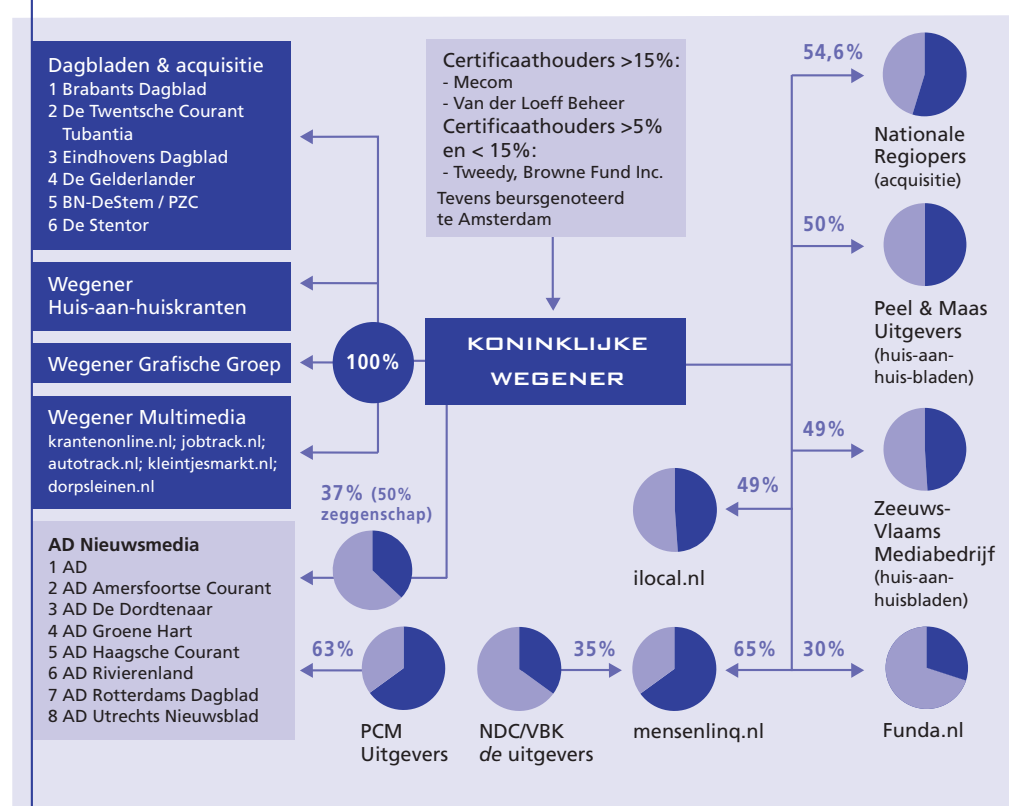
De omzetstijging bedraagt krap 2 procent. Verantwoordelijk hiervoor zijn de inkomsten uit personeelsadvertenties in de dagbladen en de huis-aan-huisbladen. De derde belangrijke inkomstenbron wordt gevormd door grafische activiteiten ten behoeve van AD Nieuwsmedia. De opbrengsten uit kranten zijn licht gedaald, die uit internet zijn licht gestegen. Het resultaat van AD Nieuwsmedia valt tegen, zo viel de advertentieomzet in 2006 bijna 15 procent (5,4 miljoen euro) lager uit. De resultaten zijn proportioneel verwerkt in de totale omzet. De oplage-inkomsten bedragen bijna 35 procent van de totale omzet, de advertenties in dagbladen en huis-aan-huisbladen nemen zo'n 55 procent voor hun rekening. *Direct marketing*-activiteiten zijn zowel in 2006 als in 2005 buiten beschouwing gelaten.

Het bedrijfsresultaat exclusief bijzondere posten (waaronder boekwinsten en -verliezen op ondernemingen en kosten van reorganisaties) en exclusief afschrijvingen op de immateriële vaste activa is licht gestegen. Gemiddeld is het aantal medewerkers (fte) in 2006 met 8 procent afgenomen.

FIGUUR 2.4

KONINKLIJKE WEGENER: EIGENDOMSVERHOUDINGEN

SELECTIE: PEILDATUM 30 JUNI 2007

**RTL Nederland**

Met het verdwijnen van de radiotak concentreert RTL Nederland zich in 2006 op televisie en internet. Het omroepbedrijf richt zich op het ontwikkelen van internetapplicaties en lanceert dan ook in september van dat jaar een nieuwe website. Hierop is het via RTL Gemist mogelijk om een aantal programma's van RTL4, RTL5 en RTL7 terug te zien. Een nieuw onderdeel van de website is RTL Video, waar tegen betaling series en films kunnen worden bekeken. Vanuit een *joint venture* brengen FD Mediagroep, RTL Nederland en Schibsted in het voorjaar van 2007 een online 'zakenkrant' op de markt onder de naam 'Z24' (figuur 2.5).

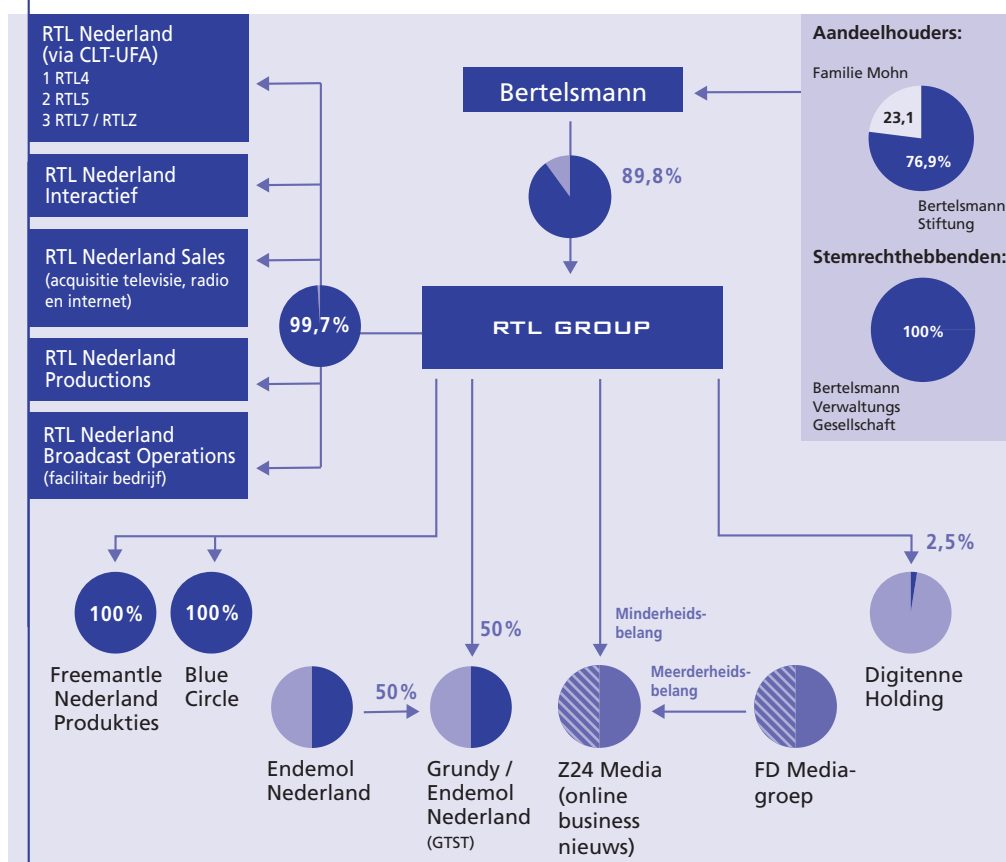
In tegenstelling tot 2005 is er in 2006 sprake van een lichte daling in de omzet voor RTL Nederland. Het bedrijfsresultaat laat echter wel een stijging zien. Procentueel gaat het bij de omzet om een daling van 2 procent en bij het bedrijfsresultaat om een stijging met 53 procent. Vooral radio is verantwoordelijk voor de gedaalde omzet. Door de gestegen inkomsten uit televisie inclusief nieuwe en interactieve media blijft de daling van de omzet echter beperkt. Het aandeel van RTL Nederland in de omzet van RTL Group is licht gedaald ten opzichte van de andere landen waar Europa's grootste omroepbedrijf actief is. Evenals in 2005 levert RTL Group 28 procent van de omzet van moederconcern Bertelsmann.

De resultaten voor radio hangen samen met de verkoop van Yorin FM in januari 2006 aan SBS Nederland. Tevens werden de uitzendingen van RTL FM stopgezet, na het verliezen van het frequentiekavel aan 100%NL. De omzet is hierdoor flink afgenomen. De acht miljoen euro die zijn verkregen door te stoppen met de twee radiozenders zijn verwerkt in het bedrijfsresultaat.

FIGUUR 2.5

RTL GROUP: EIGENDOMSVERHOUDINGEN

SELECTIE: PEILDATUM 30 JUNI 2007

**SBS Nederland**

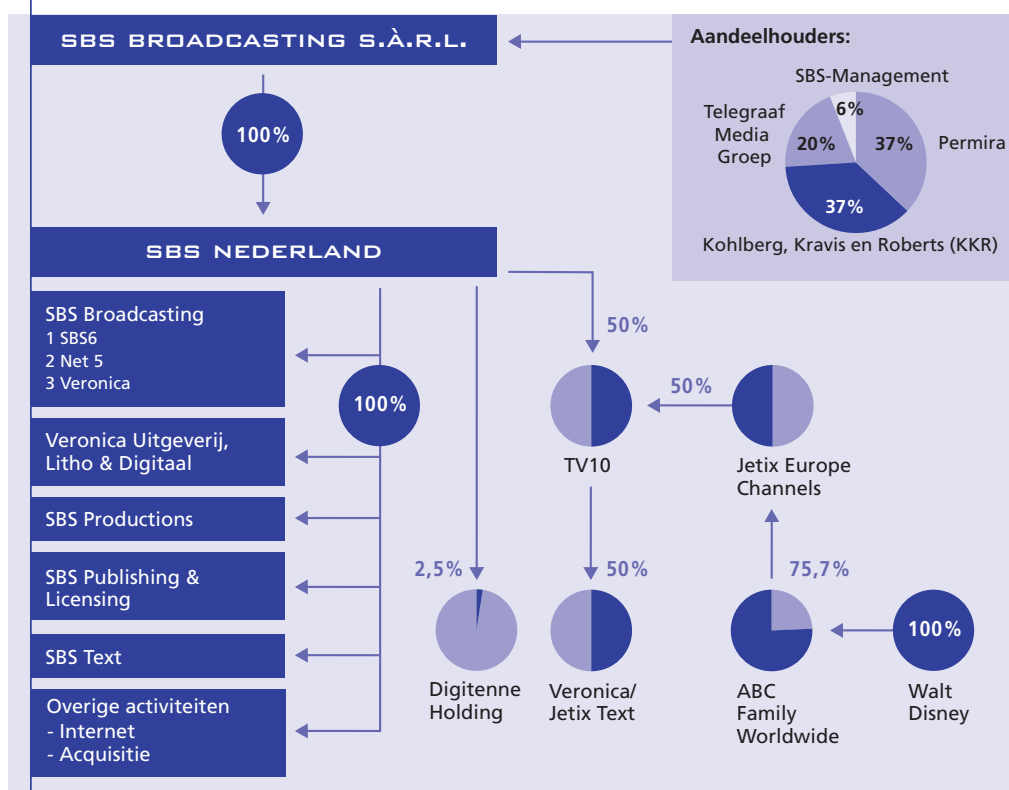
De financiële gegevens van SBS Nederland over 2006 zijn bij het schrijven van dit rapport nog niet bekend. Wel kan iets worden gezegd over de resultaten van SBS Broadcasting S.à.r.l. De omzet van dit moederbedrijf ligt in 2006 14 procent hoger dan in 2005 en kwam in totaal uit op ongeveer één miljard euro. Televisie zorgt voor 70 procent van de inkomsten, waarbij de Nederlandse tak een grote rol speelt. De investeerders achter SBS Broadcasting, KKR en Permira (figuur 2.6), verwerven eind 2006 de meerderheid van de aandelen in ProSiebenSat1. Medio 2007 zal de overname van SBS door Duitsland's grootste commerciële omroep volledig worden afgerond en is deze combinatie het op één na grootste omroepbedrijf in Europa.

SBS Nederland is momenteel vertegenwoordigd op de print-, televisie- en internetmarkt en blijft zich in de toekomst op al deze terreinen verder ontwikkelen. Het omroepbedrijf richt zich tevens op mogelijkheden om Hart van Nederland en Shownieuws via mobiele telefonie aan te bieden. In januari 2006 nam SBS Nederland de frequentie van Yorin FM over van RTL Nederland. Een naams- (Caz!) en formatwijziging brachten niet het verwachte resultaat. Juni 2007 is de etherfrequentie overgenomen door Arrow Classic Rock.

FIGUUR 2.6

SBS BROADCASTING S.À.R.L.: EIGENDOMSVERHOUDINGEN

SELECTIE: PEILDATUM 30 JUNI 2007

**Talpa Media Holding**

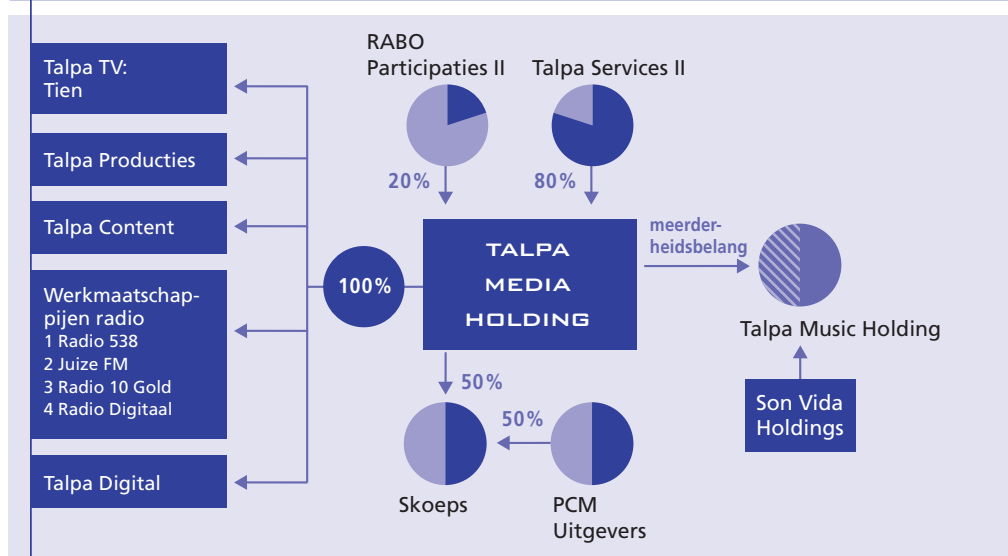
In 2006 is Talpa voor het eerst een volledig jaar op televisie te zien geweest, met vanaf december 2006 een uitbreiding naar 24 uur per dag onder de naam 'Tien' (figuur 2.7). De financiële gegevens over deze periode zijn bij het schrijven van dit rapport nog niet bekend. Wel kan er een vergelijking worden gemaakt tussen 2004 en 2005. De netto-omzet is in 2005 meer dan verdrievoudigd. Gelijktijdig pakt het bedrijfsresultaat met een daling van 68 miljoen euro flink negatiever uit dan het jaar ervoor. Eind juni 2007 wordt bekend gemaakt dat Tien stopt met uitzenden en dat concurrent RTL Nederland voornemens is de programma's en Radio 538 over te nemen.

In juni 2007 wordt eveneens aangekondigd dat investeringsmaatschappij Cyrte Investments van John de Mol wordt overgenomen door verzekeraar Delta Lloyd.

FIGUUR 2.7

TALPA MEDIA HOLDING: EIGENDOMSVERHOUDINGEN

SELECTIE: PEILDATUM 30 JUNI 2007



Nederlandse Publieke Omroep

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) wil in 2006 het verlies aan kijkers en luisteraars een halt toe roepen. Een oplossing wordt gezocht in de herprofilering van de zenders.

De grootschalige bezuinigingen van 2004 en 2005 beïnvloeden het programma-aanbod in 2006. Naast een langere zomerstop kiest de NPO voor het uitzenden van veel herhalingen. Met ingang van het televisieseizoen 2006-2007 is een aantal veranderingen doorgevoerd, te beginnen met een herprofilering van de televisiekanalen. Om de terugloop van het aantal kijkers te keren, is ervoor gekozen de netten van de NPO in te delen volgens een nieuw programmeermodel. Nederland 1 wordt het belangrijkste kanaal, met nieuws en actualiteiten, maar ook ontspanning. Nederland 2 is het verdiepende kanaal, met onder meer achtergrond- en educatieve programma's. Nederland 3 is vernieuwend en eigenzinnig, voor jeugd en jongeren. Overdag worden op Nederland 3 Z@ppelin en Z@PP uitgezonden, voor kinderen in de leeftijdsgroep van respectievelijk 2-5 en 6-12 jaar.

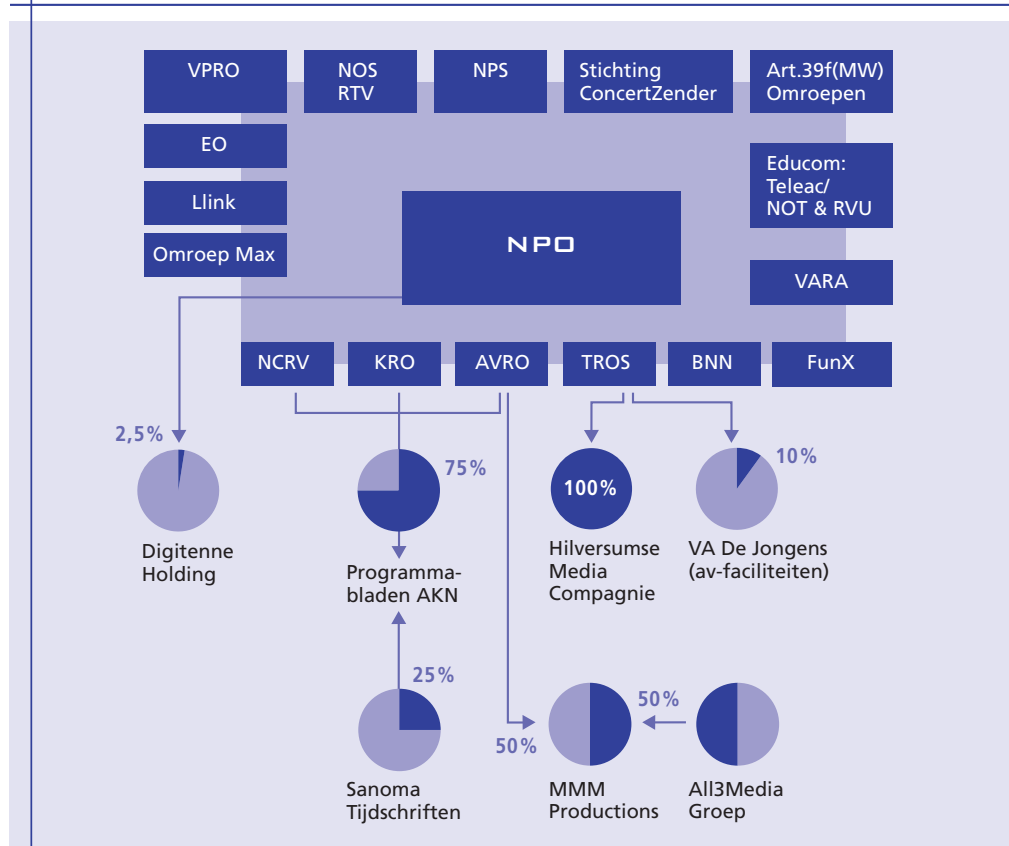
Naast de televisiezenders hebben de radiostations met een verandering van indeling te maken. De zenders 747 AM en ConcertZender krijgen een andere vorm: de eerste gaat na deze datum verder onder de oude naam 'Radio 5', waarbij wordt gestreefd naar een toegankelijker programmering voor een groter publiek. Naast discussie en levensbeschouwing wordt plaats ingeruimd voor lichte popmuziek. Een groot aantal programma's wordt overgeheveld naar de ConcertZender. Deze is na 4 september alleen nog in zijn oorspronkelijke vorm via het internet te beluisteren.

In 2006 heeft de NPO zo'n 600 miljoen euro te besteden. Dit bedrag is onder meer opgebouwd uit de bijdrage van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het fonds Omroepreserve en een eigen bijdrage van de omroepverenigingen. Televisie vormt de grootste post met 495 miljoen euro. Nederland 2 krijgt 188 miljoen euro, gevolgd door Nederland 1 (174 miljoen), Nederland 3 (101 miljoen) en Z@ppelin/Z@pp (32 miljoen). De radiozenders hebben in totaal ruim 85 miljoen euro tot hun beschikking, waarvan Radio 1 met 28 miljoen euro het grootste deel voor zijn rekening neemt. Daarna komen Radio 5 (21 miljoen) en Radio 4 (13 miljoen euro). Voor internet en themakanalen is gezamenlijk 23 miljoen euro gereserveerd.

FIGUUR 2.8

NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP: ORGANISATIESTRUCTUUR

SELECTIE: PEILDATUM 30 JUNI 2007



2.2 Kabel- en telecomexploitanten

Kabel geniet een dominante positie op de markt voor distributie van omroepprogramma's. Satelliet en analoge ether vormden lange tijd de enige alternatieven. Onder invloed van het wijder verspreid raken van *webcasting* en het toenemende internetgebruik onder jongeren is zich daarbij langzamerhand een vierde structuur aan het voegen: televisie en radio via internet-technieken over kabel- en telecomnetwerken.

Veel programma's kunnen tegenwoordig via de website van de omroep opnieuw bekeken worden op de pc. Daarnaast zijn ook nieuwe partijen als youtube.com en joost.com in opkomst. Zij vertonen veel gelijkenis met de rol van kabelexploitanten als aanbieders van programmapakketten: beide bundelen bestaande content van particulieren (youtube) en filmmaatschappijen (joost) en bieden dit via hun eigen website aan. Een stap verder zijn de telecombedrijven als KPN die deze vorm van distributie combineren met het beheren van een eigen infrastructuur. Sinds kort is het mogelijk de techniek van breedbandinternet ook in te zetten bij het verspreiden van televisieprogramma's die je in plaats van op de computer gewoon via de televisie kunt volgen: IPTV. Hiermee is de 'oude' telecom-infrastructuur een geduchte concurrent aan het worden voor kabel, satelliet en digitale ether. Een sterke positie op het gebied van het samenbrengen van content in combinatie met de beschikking over een eigen netwerk is momenteel van toenemend belang.

Een andere verklaring voor de veranderende verhoudingen op de distributiemarkt ligt in de opkomst van digitale televisie. In 2005 zijn de grote kabelexploitanten begonnen met het op grote schaal werven van digitale abonnees. Eind 2006 beschikken zo'n twee miljoen huishoudens over digitale televisie, een toename van 70 procent ten opzichte van het jaar ervoor. De groei is voor het grootste deel afkomstig van de kabelbedrijven: ten opzichte van 2005 is er een toename van 619.000 huishoudens met een digitale ontvangst via de kabel, gevolgd door IPTV (131.600), digitale ether (81.500) en satelliet (30.000).

Sinds kabelexploitanten gebruik maken van een *triple play*-strategie, zijn ook KPN en Tele2/Versatel veel actiever geworden in het aanbieden van radio en televisie. Dit vormt een indicatie voor de zich wijzigende verhoudingen op de distributiemarkt. KPN bood aanvankelijk alleen digitale televisieprogramma's via de ether (Digitenne) aan, maar start in 2007 voorzichtig met de introductie van televisie via breedbandinternettechniek: KPN Mine. Versatel was al voor de overname door Tele2 begonnen met het werven van abonnees voor een televisiepakket, inclusief live uitzendingen van wedstrijden van het eredivisievoetbal.

Niet onbelangrijk is ten slotte het feit dat Nederland op 11 december 2006 als eerste land binnen de Europese Unie overging tot het uitschakelen van het analoge ethersignaal. Zo'n 220.000 huishoudens – waarvan 74.000 uitsluitend via de analoge ether televisie keken – waren hierdoor genoodzaakt over te stappen op kabel, satelliet, digitale ether of IPTV.

TABEL 2.2

AFNAME DIENSTEN KABEL- EN TELECOMEXPLOITANTEN

DISTRIBUTEUR	DTV (DIGITALE TELEVISIE)		BREEDBANDINTERNET		VOIP / VODSL (TELEFONIE VIA IP/DSL)	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
UPC Nederland / ChelloMedia	85.300	500.000	478.000	565.700	296.000	388.700
Zesko Holding	227.500	500.000	661.000	1.200.000	153.000	450.000
CanalDigitaal	670.000	700.000	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Koninklijke KPN	184.000	265.500	1.407.000	1.878.000	13.000	517.000
Tele2/Versatel	43.000	131.600	184.000	215.000		71.000

Bron: TNO april 2007

De belangrijkste financiële gegevens van kabel- en telecombedrijven zijn bij het schrijven van dit rapport nog niet bekend. Tabel 2.2 geeft een overzicht van het verloop van de abonneeaantallen en gaat per bedrijf in op de posities van aanbieders op de verschillende markten.

UPC Nederland

Eind 2006 telt de Nederlandse tak van UPC 2,2 miljoen netwerkabonnees in Gelderland, Flevoland, delen van Friesland en Zuid-Holland (waaronder Rotterdam), Zuidoost-Brabant en Amsterdam en omstreken. Ten opzichte van 2005 is de kabelexploitant ongeveer 39 duizend abonnees kwijtgeraakt aan concurrenten (satelliet, digitale ether of IPTV). In 2006 is sprake van een verviervoudiging van het aantal abonnees op digitale televisie (DTV, tabel 2.2). Voor het grootste deel betreft dit huishoudens die zijn overgestapt van analoge naar digitale ontvangst, een gevolg van een grootschalige actie in 2006 waarbij de *settopbox* werd verspreid. In juni 2007 is een nieuwe versie van deze digitale decoder geïntroduceerd, die beschikt over een harde schijf en *video on demand*. Dit laatste biedt de mogelijkheid films te bestellen en direct te bekijken. Ook programma's van de website uitzendinggemist.nl kunnen bij UPC rechtstreeks op televisie bekeken worden. Iets minder dan een kwart van de totale DTV-markt is in handen van de op één na grootste kabelexploitant van Nederland.

Daarnaast maakt ongeveer 18 procent van de 2,2 miljoen netwerkabonnees gebruik van VoIP (Voice over IP, telefonie via breedbandinternet) en gebruikt 26 procent breedbandinternet. De toename van het aantal VoIP abonnees in 2006 bedraagt ruim 31 procent, terwijl breedbandinternet een abonneegroei laat zien van ruim 18 procent (figuur 2.9). Bezien over de totale markt is een kwart van alle VoIP of VoDSL-gebruikers en een tiende van alle breedbandinternet-gebruikers aangesloten bij UPC. Op beide markten neemt de kabelexploitant de derde plaats in.

Zesko Holding (voorheen: Essent Kabelcom, Casema en Multikabel)

In december 2006 geeft de NMa aan geen bezwaar te hebben tegen de fusie van Essent Kabelcom, Casema en Multikabel. Volgens de mededingingsautoriteit is geen sprake van een economische machtspositie, gezien de aanwezigheid van concurrerende distributienetwerken (satelliet, digitale ether en IPTV). Bovendien zijn de drie kabelexploitanten geen concurrenten, omdat ze niet actief kunnen zijn in hetzelfde gebied. Investeerders Warburg Pincus en Cinven ronden eind januari 2007 de overname af. Hoewel Zesko Holding als overkoepelende naam wordt geïntroduceerd, blijven voorlopig de eigen bedrijfsnamen van kracht. De naam Essent Kabelcom wordt echter wel gewijzigd in '@Home'. Uiteindelijk willen de investeerders de drie samenvoegen tot het grootste kabelbedrijf van Nederland. In de aanloop hiernaartoe worden in mei 2007 de tarieven geharmoniseerd.

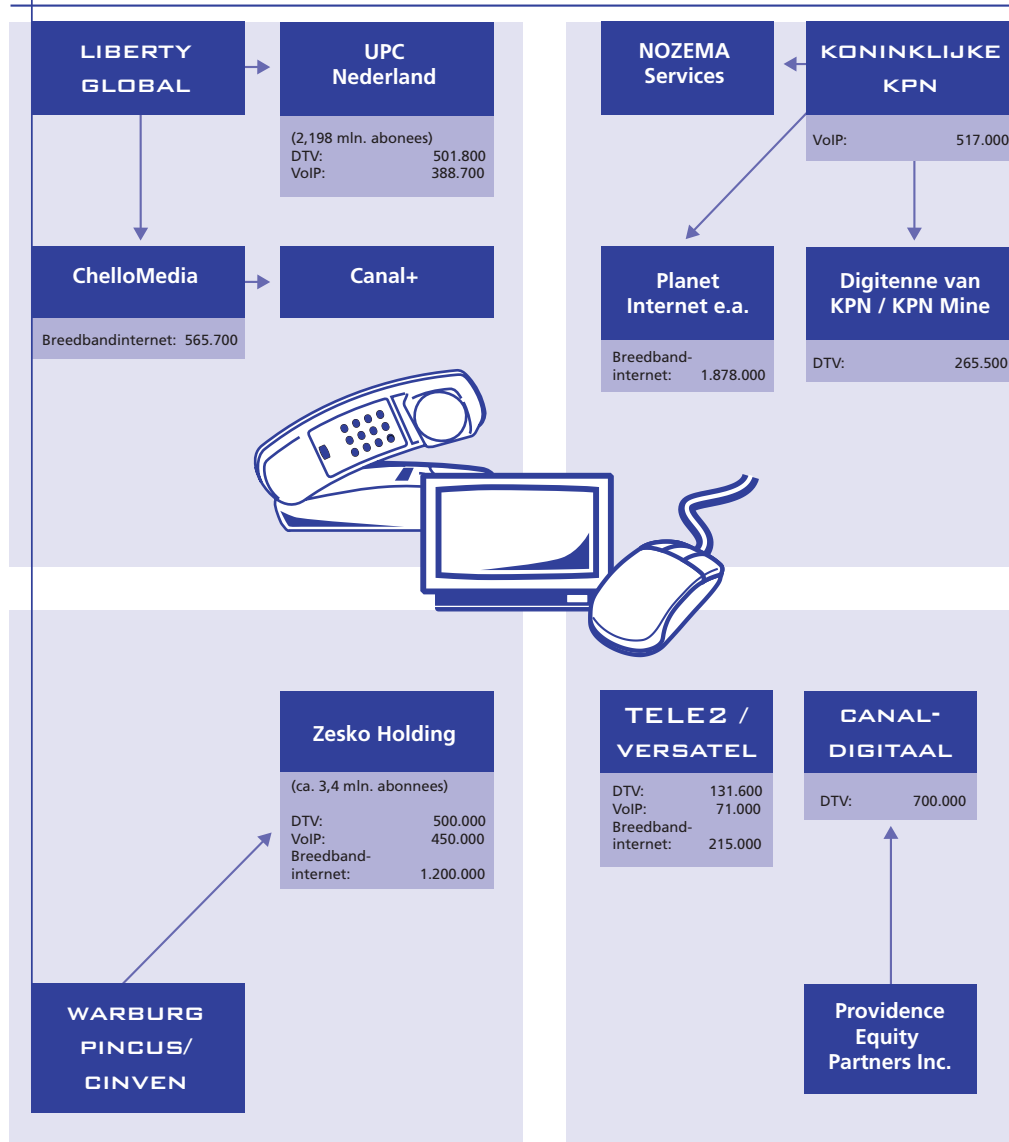
Eind 2006 telt Zesko circa 3,4 miljoen netwerkabonnees in Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Brabant en Limburg (@Home), Utrecht, het noordelijk deel van de provincie Zuid-Holland, een klein deel van West-Brabant (Casema) en in Noord-Holland, met uitzondering van Groot Amsterdam (Multikabel). Bijna 15 procent van de abonnees heeft een DTV-abonnement (tabel 2.2). In tegenstelling tot de strategie van UPC kunnen abonnees voor ze een *settopbox* aanschaffen, gratis het standaardpakket in digitale kwaliteit bekijken. Het aantal DTV-abonnees is meer dan verdubbeld, zodat Zesko eind 2006 de tweede plaats deelt met UPC achter CanalDigitaal.

Verder maakt ruim 13 procent van de abonnees gebruik van VoIP en neemt maar liefst een derde breedbandinternet af. Het VoIP-abonneebestand van de Zesko kabelbedrijven verdrievoudigt in een jaar tijd, het aantal breedbandinternetabonnees groeit met 80 procent (figuur 2.9). Ongeveer een derde van alle VoIP / VoDSL-gebruikers en een kwart van de breedbandinternetgebruikers is aangesloten bij het fusiebedrijf. De samenvoeging heeft geresulteerd in een tweede plaats op deze markten.

FIGUUR 2.9

DISTRIBUTEURS: KABEL- EN TELECOMEXPLOITANTEN

SELECTIE: PEILDATUM 31 DECEMBER 2006 (ABONNEE-AANTALLEN) EN 30 JUNI 2007 (EIGENDOMSVERHOUDINGEN)



Bron data: TNO april 2007

CanalDigitaal (Satelliet)

De satellietexploitant CanalDigitaal, die tot september 2004 deel uitmaakte van de Canal+ Group (onderdeel van Vivendi Universal), is in Nederland met 700.000 abonnees de grootste aanbieder van digitale televisie (tabel 2.2). Nadat in augustus 2005 betaalzender en zusterbedrijf Canal+ aan ChelloMedia (onderdeel van Liberty Global, tevens moederbedrijf van UPC) werd verkocht, wisselt in april 2007 de satelliettak van eigenaar. Providence Equity Partners Inc, een van de voormalige investeerders achter Casema, neemt een meerderheidsbelang (figuur 2.9). Airbridge Investments blijft aan als minderheidsaandeelhouder.

Koninklijke KPN

Net als voor Zesko is ook voor KPN een belangrijk NMa-besluit gevallen: de overname van de Nederlandse tak van Tiscali kan in mei 2007 doorgang vinden. Het aantal abonnees voor breedbandinternet nadert de kritische grens van 50 procent marktdominantie. De mededingingsautoriteit is echter van mening dat op dit moment geen sprake is van ontstaan of versterken van een economische machtspositie.

Naast breedbandinternetabonnees neemt KPN ook het gedeeltelijk overlappende netwerk van Tiscali over. Voor concurrenten aan de dienstenkant verdwijnt hiermee een van de alternatieven voor KPN. De meeste providers beschikken namelijk niet over een eigen netwerk, maar maken gebruik van aansluitpunten in 1.350 telefooncentrales (van KPN, maar ook van enkele concurrenten), die op hun beurt gebruik maken van een aansluiting op het fijnmaziger KPN-netwerk tot aan de woning. In de huidige 'all-IP-strategie' van KPN – verglazing van het netwerk om snel internet en IPTV aan te kunnen bieden – ziet de concurrentie een bijkomende bedreiging. Concurrenten worden hierdoor nog afhankelijker van KPN: genoemde aansluitpunten verdwijnen, waardoor zij voor de keus worden gesteld zelf in een netwerk te investeren of zich te schikken in het doorverkopen van internet en telefonie. Naar aanleiding van KPN's strategie is de OPTA gestart met nieuwe marktanalyses, waarvan medio oktober 2007 de resultaten worden verwacht.

Het aantal VoDSL abonnees (InternetPlusBellen) stijgt in 2006 van 13.000 naar 517.000 abonnees, terwijl breedbandinternet (ADSL) is toegenomen met een derde (tabel 2.2 en figuur 2.9). KPN levert diensten aan ruim een derde van alle VoIP / VoDSL-gebruikers. Inclusief eerder overgenomen providers als XS4ALL en Het Net verschaft de telecomexploitant rechtstreeks toegang tot internet aan tenminste 37 procent van alle breedbandinternetgebruikers. De overname van Tiscali is hierin niet verwerkt. KPN neemt op beide markten de eerste plaats in. Bij digitale televisie via de ether ('Digitenne van KPN') is sprake van een toename van ruim 44 procent.

Voorts is KPN in samenwerking met PCM Uitgevers begonnen met multimediabedrijf DAG, dat zich bezighoudt met de verspreiding van nieuws via internet, mobiele telefoons, televisieschermen in treinen en een gratis dagblad.

Tele2/Versatel

De fusie tussen Tele2 en Versatel kan begin 2007 doorgang vinden. De Ondernemingskamer van het Amsterdamse gerechtshof verwerpt in februari de bezwaren van vier beleggingsfondsen. Al in de zomer van 2005 wilde Tele2 het netwerk en de abonnees van Versatel overnemen en samenvoegen met haar eigen diensten in de Benelux. John de Mol, grootaandeelhouder in Versatel via Cyrte Investments (42 procent), ging indertijd akkoord. Enkele beleggingsfondsen onder leiding van Centaurus wilden echter een hogere prijs voor hun Versatel-aandelen. Tele2 kreeg slechts 80 procent in handen, waardoor een fusie niet kon worden doorgezet. Diverse pogingen dit alsnog voor elkaar te krijgen, strandden voor de rechter. Tegen het plan van een omgekeerde overname, waarbij Versatel zelf de activiteiten van Tele2 in Nederland en België overneemt, bleek de Ondernemingskamer geen bezwaar te hebben.

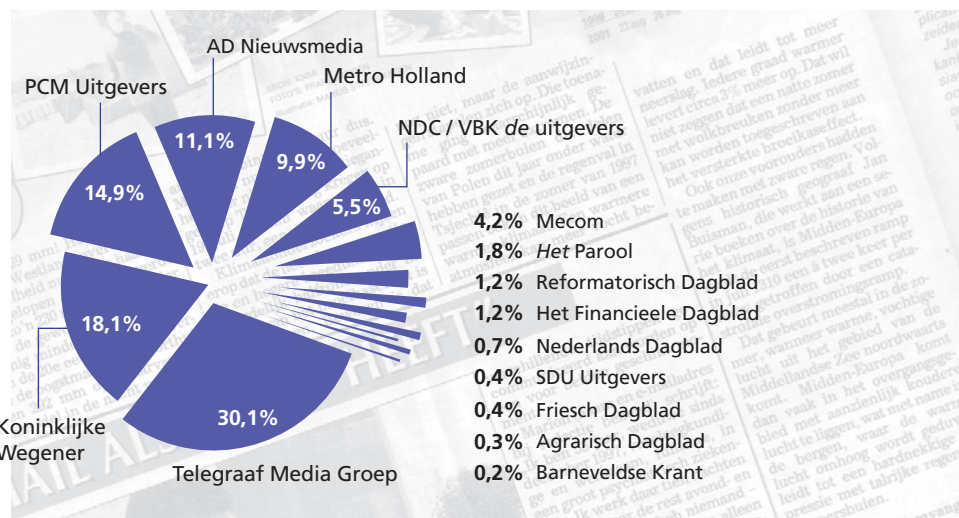
Na de overname wordt in Nederland verder gegaan onder de naam Tele2/Versatel (figuur 2.9). Het gefuseerde bedrijf verwerft in 2006 zijn eerste 71.000 VoDSL-abonnees, terwijl het aantal breedbandinternetabonnees groeit met bijna 17 procent (tabel 2.2). Eén op de twintig VoIP-gebruikers in Nederland is klant bij Tele2/Versatel, voor breedbandinternet is dit één op de 25. Het aantal DTV-abonnees via IPTV is meer dan verdrievoudigd. In september 2006 wordt een distributiedeal gesloten met KPN: Tele2 gaat de voetbalwedstrijden uit de eredivisie nu ook live uitzenden via Digitenne van KPN. KPN krijgt op haar beurt de beschikking over de beelden voor verspreiding via KPN Mine (IPTV). In mei 2007 wordt bekend gemaakt dat Tele2/Versatel ook de televisiereportages van de Volkskrant (vk.tv) gaat aanbieden in tv-kwaliteit.

3. MEDIAMARKTEN

3.1 Dagbladen

FIGUUR 3.1

MARKTAANDELEN OP DE NEDERLANDSE DAGBLADENMARKT IN 2006 (OP BASIS VAN OPLAGE)



Bron data: HOI Online

Dagbladen zijn belangrijk wanneer het gaat om opinievorming. In tegenstelling tot de radio- en televisiemarkt, geldt voor aanbieders op de dagbladenmarkt een maximum marktaandeel om te voorkomen dat een bepaalde uitgever een te dominante positie krijgt. Volgens de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) mag een uitgever die een aanbieder of titel wil overnemen, over niet meer dan 35 procent marktaandeel op de Nederlandse dagbladenmarkt beschikken. In figuur 3.1 is te zien dat alle uitgevers op de Nederlandse dagbladenmarkt in 2006 onder deze grens zijn gebleven.

In de Twm is het begrip 'dagblad' opnieuw gedefinieerd. Volgens de wet vallen alle kranten die vijf keer per week of meer verschijnen en gericht zijn op het Nederlandse publiek, onder de noemer dagblad. Er wordt daarbij geen onderscheid gemaakt tussen een gespecialiseerde krant (zoals het Agrarisch Dagblad) en een algemeen dagblad. Daarnaast tellen gratis verspreide kranten even zwaar mee als de betaalde versies.

In tabel 3.1 is naast de berekening van de marktaandelen volgens de Twm een berekening volgens de Mediamonitor opgenomen. Het verschil tussen beide berekeningen is dat de Mediamonitor tevens naar de verschijningsfrequentie van een dagblad kijkt, terwijl de Twm de marktaandelen baseert op de gemiddelde oplage over een kwartaal. In het geval van De Telegraaf, heeft dit tot gevolg dat de hogere verschijningsfrequentie – veroorzaakt door de zondagseditie – meegewogen wordt. Daardoor heeft De Telegraaf volgens de berekening van de Mediamonitor een groter marktaandeel dan in de berekening van de Twm.

Oplage

De krantenwereld in Nederland verandert sneller dan ooit. Vanaf 14 maart 2006 verschijnt nrc.next op werkdagen en in de periode vanaf september 2006 tot en met mei 2007 stijgt de oplage van Almere Vandaag van vier naar vijf keer per week. De Mediamonitor volgt jaarlijks de meest recente ontwikkelingen op de dagbladenmarkt.

De oplage van de betaalde dagbladen neemt al jaren af, waarbij in 2006 een nieuw dieptepunt wordt bereikt (tabel 3.1). Een groot deel van de betaalde dagbladen levert 0,1 procentpunt in. Een uitzondering betreft de dagbladen van PCM: NRC Handelsblad verliest met 0,2 procentpunt relatief gezien iets meer dan gemiddeld, maar hier tegenover staan een marktaandeel van 1 procent voor nrc.next en een lichte toename bij Trouw.

De oplage van de gratis kranten neemt verder toe en bereikt in 2006 een nieuwe recordhoogte. Met de komst van De Pers en DAG zal deze trend zich in 2007 nog duidelijker voortzetten (zie verder hoofdstuk 6).

TABEL 3.1

NEDERLANDSE DAGBLADENMARKT

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2006)	KERNKRANT	OPLAGE (GEM. PER DAG)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VOLGENS TWM
		2006	2002	2003	2004	2005	2006	2006
Telegraaf Media Groep			33,1	32,8	33,7	34,2	30,6	30,1
	De Telegraaf	682.759	15,8	15,8	17,1	17,4	17,3	14,5
	Sp!ts	401.602	6,5	6,2	6,3	6,8	7,2	8,5
	HDC-dagbladen	255.720	5,9	5,9	5,7	5,6	5,6	5,4
	Almere Vandaag	74.890					0,4	1,6
	Dagbladen voorheen in eigendom		4,8	4,8	4,6	4,4		
Koninklijke Wegener			24,9	25,0	24,3	22,2	18,9	18,1
	de Gelderlander	163.642	3,9	4,0	3,9	3,7	3,6	3,5
	de Stentor	140.756	3,2	3,2	3,3	3,2	3,1	3,0
	Brabants Dagblad	135.842	3,2	3,2	3,1	3,1	2,9	2,9
	De Twentsche Courant Tubantia	113.231	2,9	2,9	3,0	2,9	2,9	2,4
	BN – DeStem	123.623	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6
	Eindhovens Dagblad	116.351	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5
	Provinciale Zeeuwse Courant	57.316	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2
	Dagbladen voorheen in eigendom		4,9	4,8	4,4	2,7		
PCM Uitgevers			26,5	24,2	23,1	19,5	14,6	14,9
	de Volkskrant	282.694	6,8	6,7	6,4	6,2	6,1	6,0
	NRC Handelsblad	236.728	5,5	5,5	5,4	5,3	5,1	5,0
	Trouw	108.342	2,5	2,5	2,3	2,3	2,4	2,3
	nrc.next	71.484					1,0	1,5
	Dagbladen voorheen in eigendom		11,7	9,6	9,1	5,7		

Vervolg op pagina 39

VERVOLG TABEL 3.1								
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2006)	KERNKRANT	OPLAGE (GEM. PER DAG)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VOLGENS TWM
		2006	2002	2003	2004	2005	2006	2006
AD Nieuwsmedia	AD-dagbladen	521.636				4,1	11,3	11,1
Metro Holland	Metro	465.224	4,9	5,4	6,6	7,8	8,4	9,9
NDC / VBK de uitgevers			6,0	6,1	5,9	5,8	5,6	5,5
	Dagblad van het Noorden	156.016	3,7	3,7	3,6	3,5	3,4	3,3
	Leeuwarder Courant	103.485	2,4	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2
Mecom	MGL-dagbladen	197.942					4,3	4,2
De Persgroep	Het Parool	86.647		1,8	1,8	1,9	1,9	1,8
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	57.415	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	56.999	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	33.209	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7
SDU Uitgevers			0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4
	Cobouw	14.909			0,3	0,3	0,2	0,3
	De Nederlandse Staatscourant	5.887	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Vereniging Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	17.674	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	11.331	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
Reed Elsevier	Agrarisch Dagblad	12.544	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Totaal			100	100	100	100	100	100
Totale oplage (x miljoen, per jaar)			1.480	1.441	1.454	1.432	1.414	
Oplage betaalde dagbladen (x miljoen, per jaar)			1.312	1.274	1.262	1.221	1.187	
Oplage gratis dagbladen (x miljoen, per jaar)			168	167	192	211	227	

Bron data: HOI Online.

'Dagbladen voorheen in eigendom': zie annex C3.1

Naast advertentie-inkomsten genereren betaalde dagbladen omzet via abonnementen en losse verkoop. Tegelijkertijd wordt een deel van de 'totaal verspreide, binnenlandse oplage' gratis weggegeven. Meer dan 5 procent van de totaal verspreide binnenlandse oplage van de gezamenlijke betaalde dagbladen wordt uiteindelijk gratis verspreid (tabel 3.2). Met de gratis dagbladen is het aandeel van de gratis verspreide oplage 21,5 procent. Opvallend zijn de grote verschillen op dit punt tussen de betaalde dagbladen onderling. Zo kennen nrc.next, Het Parool, Cobouw en het Friesch Dagblad het grootste aandeel gratis verspreidingen: ongeveer één op de vijf exemplaren. Het valt op dat buiten de confessioneel georiënteerde dagbladen het vooral de regionale dagbladen zijn die relatief weinig gebruik maken van gratis verspreiding.

TABEL 3.2

GRATIS VERSPREIDE DAGBLADEN 2006

KERNKRANT (GERANGSCHIKT NAAR AANDEEL)	AANDEEL GRATIS OPLAGE (IN PROCENTEN)
Sp!ts	100
Almere Vandaag	100
Metro	100
nrc.next	22,7
Het Parool	21,8
Cobouw	17,9
Friesch Dagblad	16,7
Trouw	10,8
Barneveldse Krant	9,1
AD-dagbladen	8,6
de Volkskrant	7,2
Het Financieele Dagblad	7,2
NRC Handelsblad	6,9
De Nederlandse Staatscourant	6,5
De Telegraaf	5,7
Eindhovens Dagblad	5,3
Dagblad van het Noorden	4,9
De Twentsche Courant Tubantia	4,7
MGL-dagbladen	4,7
de Stentor	4,5
Agrarisch Dagblad	4,5
Provinciale Zeeuwse Courant	4,0
de Gelderlander	3,9
Brabants Dagblad	3,9
Leeuwarder Courant	3,7
Reformatorisch Dagblad	3,7
HDC-dagbladen	3,5
BN – DeStem	3,5
Nederlands Dagblad	2,7
Totaal zonder gratis dagbladen	5,5
Totaal inclusief gratis dagbladen	21,5

Bron data: HOI Online

Regionale markten

Een duidelijke scheiding tussen regionale markten en de landelijke markt is sinds het ontstaan van de fusiekrant AD niet meer mogelijk, omdat de oplagen voor de afzonderlijke AD-titels niet aan HOI, waarop wij ons hier baseren, worden gerapporteerd. Wel is het mogelijk om een analyse van de marktaandelen van de gezamenlijke betaalde dagbladen per provincie te maken (tabel 3.3).

Wegener heeft in vier provincies een marktaandeel van meer dan 50 procent. In Overijssel, Gelderland, Zeeland en Noord-Brabant neemt Wegener zelfs het grootste aandeel van alle dagbladen voor zijn rekening. NDC heeft zowel in Groningen, Friesland als Drenthe een aandeel van rond de 60 procent. Echter, de totale verspreide oplage van betaalde dagbladen is in deze provincies klein. AD Nieuwsmedia heeft in geen enkele provincie een aandeel groter dan 50 procent. In Utrecht en Zuid-Holland neemt deze joint venture van PCM en Wegener wel het grootste marktaandeel voor zijn rekening. De Telegraaf Media Groep heeft alleen in

TABEL 3.3

BETAALDE DAGBLADENMARKT PER PROVINCIE IN 2006

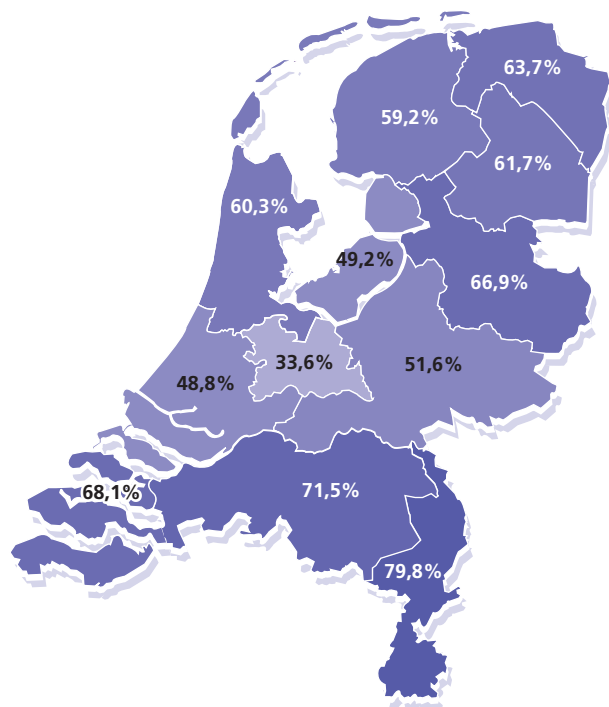
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2006)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Landelijk
Telegraaf Media Groep	10,0	16,2	16,8	14,5	18,6	28,7	60,3	23,0	10,1	11,2	7,0	49,2	25,6
Koninklijke Wegener	0	0	0,4	66,9	51,6	1,0	0	0	68,1	71,5	1,4	11,4	23,3
PCM Uitgevers	19,5	9,5	13,9	11,1	17,1	31,4	25,5	23,7	8,5	12,3	9,6	21,0	18,8
AD Nieuwsmedia	2,9	3,8	4,9	3,3	5,9	33,6	2,6	48,8	8	4,4	2,2	8,8	14,4
NDC / VBK de uitgevers	63,7	59,2	61,7	0,2	0	0	0	0	0	0	0	1,1	7,0
Mecom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	79,8	0	5,4
Het Parool	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	1,0	11,1	0,3	0,1	0,1	0,1	4,1	2,3
Reformatorisch Dagblad	0,2	0,2	0,3	1,9	3,0	2,6	0,2	3,2	4,6	0,3	0	1,9	1,5
Nederlands Dagblad	3,2	0,8	1,8	2,0	1,0	1,5	0,3	1,0	0,7	0,2	0,1	2,1	0,9
Friesch Dagblad	0,4	10,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5
Barneveldse Krant	0	0	0	0	2,6	0,1	0	0	0	0	0	0	0,3
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aandeel oplage provincie van totale oplage	3,6	4,6	3,1	7,2	12,2	7,3	18,6	18,4	2,8	13,8	6,7	1,5	100

Bron data: Cebuco, 4e kwartaal 2005 t/m 3e kwartaal 2006

FIGUUR 3.2

MARKTAANDEEL GROOTSTE UITGEVER IN 2006

C1 PER PROVINCIE, OP BASIS VAN OPLAGE



Bron data: Cebuco

Noord-Holland een aandeel van meer dan 60 procent. Daarbuiten heeft deze uitgever nog een sterke marktpositie in Flevoland. Limburg wordt gedomineerd door Mecom: vier op de vijf betaalde dagbladen worden door deze nieuwe speler op de markt uitgegeven.

In figuur 3.2 is de concentratie van de regionale markten volgens de grootste aanbieder (C1) te zien. De concentratie in de afzonderlijke provincies is veel groter dan op landelijk niveau. De volgende redenen zijn hiervoor te noemen: allereerst zijn veel regionale dagbladen uitsluitend in één provincie te krijgen. Daarnaast worden landelijke dagbladen in sommige provincies meer gelezen, dan in andere provincies.

Limburg is de provincie met de meest geconcentreerde dagbladenmarkt. Zij wordt op afstand gevolgd door Noord-Brabant, Zeeland, Overijssel en Groningen. Het minst geconcentreerd zijn Utrecht, Flevoland (zonder Almere Vandaag) en Zuid-Holland.

3.2 Opiniebladen

Oplage

De oplage van de vier opinietijdschriften is, anders dan bij de betaalde dagbladen, in 2006 ten opzichte van de voorafgaande jaren niet verder teruggelopen (tabel 3.4). Terwijl de oplage van Elsevier toeneemt, daalt de oplage van de concurrentie licht.

TABEL 3.4

NEDERLANDSE OPINIEBLADENMARKT

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2006)	TITEL	GEM. OPLAGE PER NUMMER	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
		2006	2002	2003	2004	2005	2006
Reed Elsevier	Elsevier	142.740	56,2	54,6	55,7	56,6	59,0
WPG Uitgevers	Vrij Nederland	49.322	22,7	21,4	21,3	21,3	19,6
Audax	HP/De Tijd	39.377	16,0	17,8	16,3	16,3	16,0
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	13.104	5,2	6,1	6,7	5,9	5,4
Totaal			100	100	100	100	100
Totale oplage (x duizend)			12.714	13.082	12.785	12.406	12.578

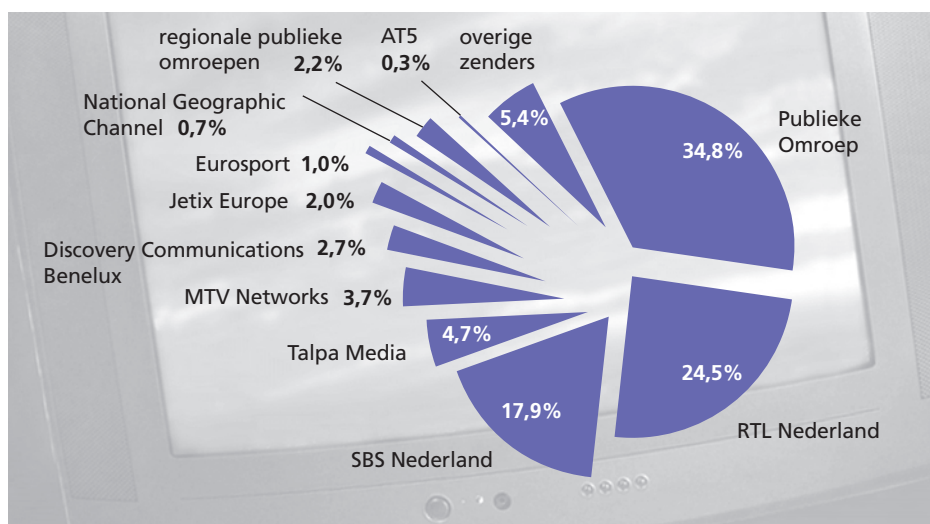
Bron data: HOI Online

Anders dan de dagbladen hebben de vier opiniebladen in Nederland geen last van gratis opiniebladen, maar wel van betaalde concurrentie. Op 18 januari 2007 maakte een nieuw wekelijks verschijnend opinieblad zijn entree: Opinio. De consequenties daarvan voor de marktaandelen worden volgend jaar zichtbaar.

3.3 Televisie

FIGUUR 3.3

MARKTAANDELEN OP DE NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT IN 2006 (OP BASIS VAN KIJKTIJD)



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

Kijktijd

Figuur 3.3 toont de onderverdeling naar marktaandeel volgens de Tijdelijke wet media-concentraties. Hierin wordt het aandeel 'video, dvd en hd' buiten beschouwing gelaten. In tabel 3.5 wordt aanvullend een beeld van de totale markt gegeven.

In 2006 is opnieuw sprake van een toename in de kijktijd per dag, zij het dat de stijging ditmaal gering is. Werd in 2005 in totaal gemiddeld 195 minuten per dag naar de televisie gekeken, een jaar later is dat 197 minuten.

De marktaandelen van Nederland 1 en 2 laten in 2006 een behoorlijke verandering zien ten opzichte van de jaren ervoor. Het aandeel van Nederland 2, is door de jaren heen steeds groter geweest dan dat van Nederland 1, maar het verschil is in 2006 erg klein geworden. De oorzaak hiervan ligt voor een groot deel bij de herindeling van de drie publieke zenders in 2006. Naar verwachting zal het marktaandeel van Nederland 2 in 2007 verder afnemen en dat van Nederland 1 verder groeien.

De in 2004 ingezette daling van het marktaandeel van RTL Nederland houdt aan. Ondanks een niet geringe stijging naar 5,5 procent bij RTL5, veroorzaakt de forse afname bij RTL4 (een verschil van 1,1 procentpunt ten opzichte van 2005) een gezamenlijke daling. SBS Nederland is in de periode 2002-2006 stabiel gebleven. Bij Talpa is voor het eerst het marktaandeel over een heel jaar te zien. Van de specialistische zenders zijn het vooral de de jeugdzenders Nickelodeon en Jetix die marktaandeel inleveren.

Het marktaandeel van alle commerciële omroepen gezamenlijk is de laatste vijf jaar verder toegenomen, in totaal met bijna 6 procent en in 2006 uitkomend op ruim 54 procent. Daartegenover

TABEL 3.5

NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT

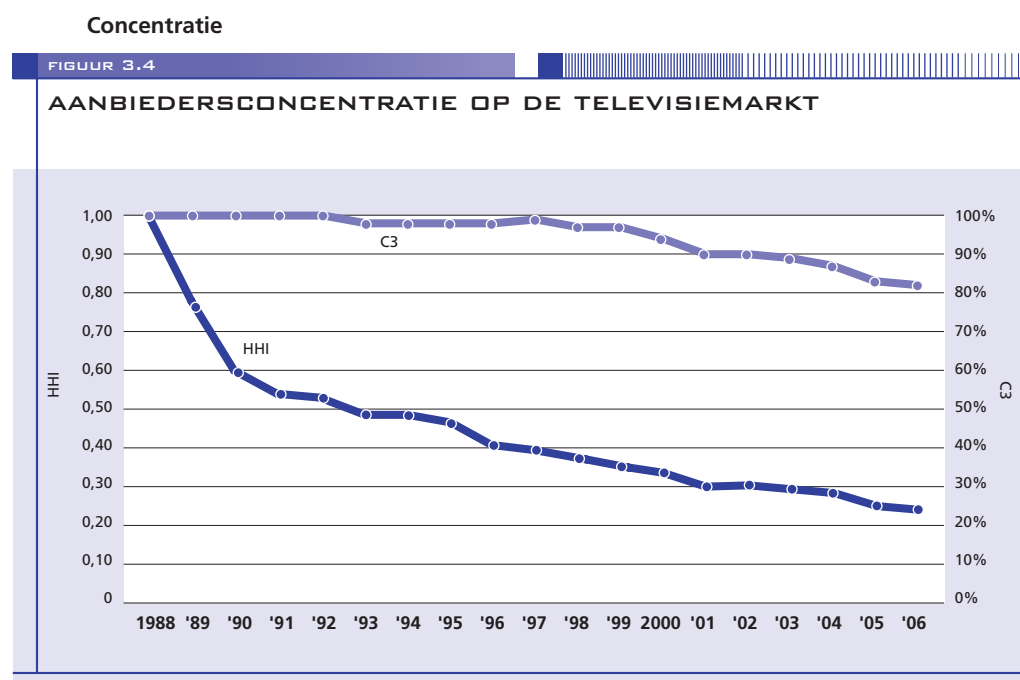
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2006)	ZENDER	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VOLGENS TWM
		2002	2003	2004	2005	2006	2006
Publieke Omroep		35,9	34,4	36,1	33,3	32,8	34,8
	Nederland 1	11,1	11,2	11,1	11,9	13,1	13,9
	Nederland 2	17,2	15,7	18,4	15,1	13,5	14,3
	Nederland 3	7,6	7,5	6,6	6,3	6,2	6,6
RTL Nederland		25,3	26,2	24,1	23,5	23,1	24,5
	RTL4	15,8	16,4	15,4	14,7	13,6	14,4
	RTL5	4,6	4,8	4,3	4,6	5,5	5,8
	RTL7				4,2	4,0	4,2
	Zenders voorheen in eigendom	4,9	5,0	4,4			
SBS Nederland		16,3	16,7	16,7	17,1	16,9	17,9
	SBS6	9,3	9,6	9,6	9,8	9,6	10,2
	Net 5	4,2	4,3	4,3	4,3	4,0	4,2
	Veronica		2,8	2,8	3,0	3,3	3,5
	Zenders voorheen in eigendom	2,8					
Talpa Media					2,2	4,4	4,7
	Tien					4,4	4,7
	Talpa				2,2		
MTV Networks		1,9	2,7	4,1	4,0	3,5	3,7
	MTV	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,7
	TMF	0,8	0,8	0,6	0,8	0,6	0,6
	Nickelodeon		1,4	2,4	2,2	1,8	1,9
	The Box Comedy					0,4	0,4
	Zenders voorheen in eigendom	0,6		0,3	0,3		
Discovery Communications Benelux		1,3	1,5	2,0	2,4	2,5	2,7
	Discovery Channel	1,3	1,5	1,5	1,7	1,7	1,8
	Animal Planet			0,5	0,7	0,8	0,8
Jetix Europe		1,7	2,1	2,1	2,2	1,9	2,0
	Jetix				2,2	1,9	2,0
	Zenders voorheen in eigendom	1,7	2,1	2,1			
Eurosport Television		0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0
National Geographic Channel		0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7
Regionale publieke omroepen		2,0	2,3	2,2	2,2	2,1	2,2
AT5		n.b.	n.b.	n.b.	0,2	0,3	0,3
Verdwenen aanbieders		0,6	0,2				
Totaal publieke omroepen		37,9	36,7	38,3	35,5	34,9	37,0
Totaal commerciële omroepen		48,4	50,8	50,4	53,2	54,2	57,2
Overige zenders		10,0	8,1	6,3	5,8	5,1	5,4
Video / dvd / hd		4,0	4,5	4,9	5,5	5,9	
Totaal		100	100	100	100	100	
Totale kijktijd (minuten per dag)		178	187	192	195	197	

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

n.b. = niet beschikbaar. 'Zenders voorheen in eigendom': zie annex C3.1

staat het marktaandeel van de publieke omroepen dat in dezelfde periode 3 procentpunten is gekrompen.

Een categorie die buiten de aanbieders en zenders om van invloed is op het kijkgedrag, is het gebruik van video, dvd en hd. In de periode 2002-2006 is dit aandeel met jaarlijks een half procentpunt toegenomen.



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

In figuur 3.4 is de mate van concentratie van de Nederlandse televisiemarkt te zien over de periode 1988-2006. De categorieën 'overige zenders' en 'video / dvd / hd' zijn buiten beschouwing gelaten. De concentratie wordt uitgedrukt zowel in C3 als in HHI, de Herfindahl Hirschman Index (zie annex B hoofdstuk 3).

In 1988 is er een monopoliepositie voor de Publieke Omroep. De HHI is in deze tijd dan ook 1. Er wordt weliswaar naar buitenlandse publieke en commerciële omroepen gekeken, maar deze zenders zijn niet speciaal op Nederland gericht. Met de komst van de commerciële omroepen met Nederlandstalige programma's neemt de concentratie aanzienlijk af. Echter, met een HHI van 0.24 is de televisiemarkt in 2006 nog altijd sterk geconcentreerd. Bij een HHI onder 0.18 is pas sprake van 'matige' concentratie.

Het marktaandeel van de drie grootste aanbieders, in de grafiek grootte C3, geeft aan dat er tot 2000 sprake was van een stabiele situatie met een minimum van 97 procent. Vanaf 2000 zet een daling in, met in 2006 een C3 van 82 procent.

Bereik

Met het bepalen van de hoeveelheid tijd die er naar een bepaalde zender wordt gekeken, is nog niet bekend hoeveel mensen over een hele dag bezien op een zender afstemmen. Een marktaandeel is gebaseerd op de totale kijktijd van de mensen die op één dag naar de televisie kijken en geeft aan naar welke zenders er het langst is gekeken. Het bereik wordt daarentegen gemeten aan de hand van de totale bevolking van zes jaar en ouder en geeft aan hoeveel mensen er naar

TABEL 3.6

BEREIK TELEVISIEZENDERS 2006

ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK)	GEMIDDELD DAGBEREIK (IN PROCENTEN)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)	AANBIEDER
Nederland 1	49,6	13,1	Publieke Omroep
RTL4	47,3	13,6	RTL Nederland
Nederland 2	47,2	13,5	Publieke Omroep
SBS6	41,3	9,6	SBS Nederland
Nederland 3	37,5	6,2	Publieke Omroep
RTL5	32,5	5,5	RTL Nederland
RTL7	28,4	4,0	RTL Nederland
Tien / Talpa	23,6	4,4	Talpa Media
Net 5	23,0	4,0	SBS Nederland
Regionale publieke omroepen	22,1	2,1	regionale publieke omroepen
Veronica	21,2	3,3	SBS Nederland
Discovery Channel	12,9	1,7	Discovery Communications
Jetix	10,2	1,9	Jetix Europe
Nickelodeon	9,3	1,8	MTV Networks
MTV	8,3	0,7	MTV Networks
National Geographic Channel	8,1	0,7	National Geographic Channel
TMF	7,8	0,6	MTV Networks
Eurosport	7,1	0,9	Eurosport Television
Animal Planet	6,1	0,8	Discovery Communications Benelux
AT5	2,8	0,3	AT5

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

de verschillende zenders hebben gekeken. In tabel 3.6 is per zender aangegeven hoeveel mensen binnen 24 uur minimaal één minuut naar de zender kijken, afgezet tegen het marktaandeel.

Nederland 2 die in 2005 dagelijks meer dan de helft van de televisie-kijkers wist te bereiken, is in 2006 van de eerste naar de derde plek opgeschoven. Zowel Nederland 1 als RTL4 hebben in 2006 meer kijkers getrokken dan Nederland 2. Ondanks de verschuiving in kijktijd tussen Nederland 1 en Nederland 2, blijft het marktaandeel van Nederland 2 wel boven dat van Nederland 1.

Het gemiddelde dagbereik van Tien is lager dan dat van RTL7, maar het marktaandeel van Tien is wel hoger dan dat van RTL7. De volgorde in bereikcijfers komt dus niet volledig overeen met de volgorde in marktaandelen. Wanneer deze situatie naar de praktijk wordt vertaald, betekent dit dat er meer minuten naar Tien is gekeken dan naar RTL7, maar dat er meer mensen naar RTL7 hebben gekeken dan naar Tien. Oftewel: bij Tien kijken minder mensen een langere tijd en bij RTL7 kijken meer mensen een korte tijd.

Regionale markten

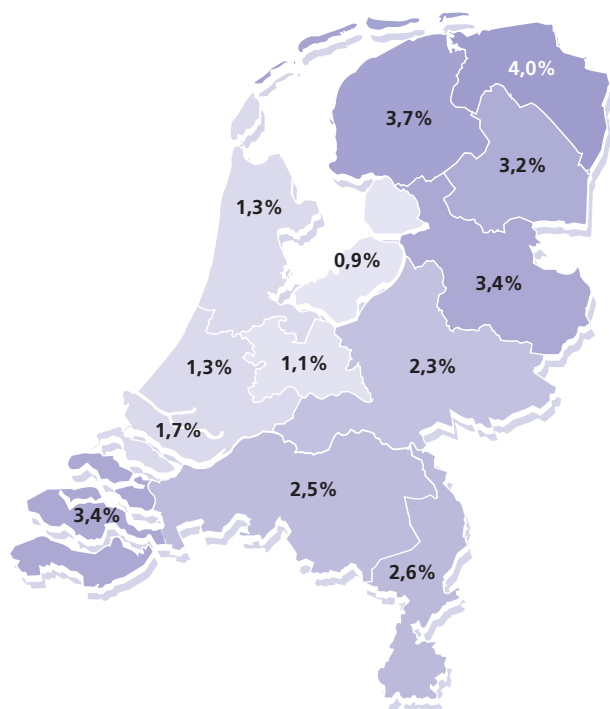
Figuur 3.5 geeft een overzicht van de regionale publieke televisiemarkten per provincie. Commerciële zenders zijn buiten beschouwing gelaten. Er is voor gekozen om het marktaandeel over 24 uur te laten zien, in plaats van alleen het tijdvak 18:00-24:00 zoals in 2005. Hierdoor ontstaat een completer beeld.

Groningen en Friesland zijn de provincies waar het meest naar regionale publieke televisiezenders wordt gekeken, met respectievelijk 4,0 en 3,7 procent van de totale televisiemarkt. De op Groningen gerichte televisiezender TV Noord beslaat met 3,8 procent bijna het gehele markt-

FIGUUR 3.5

MARKTPOSITIE REGIONALE PUBLIEKE TELEVISIEZENDERS IN 2006

OP BASIS VAN KIJKTIJD



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 00-24 / 13 jaar en ouder)

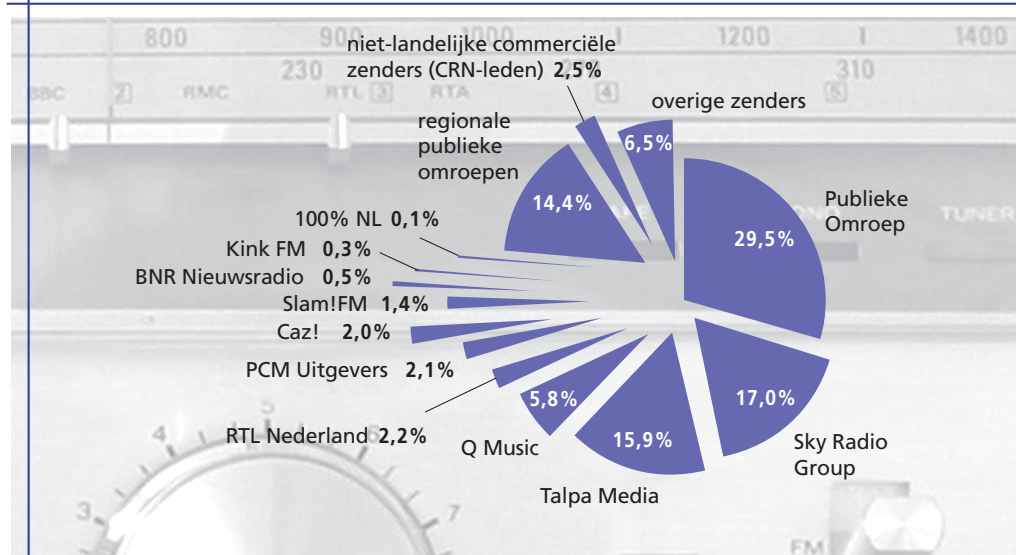
aandeel van de regionale televisie in die provincie. Een andere zender die in Groningen wordt bekeken is TV Drenthe, met een marktaandeel van 0,1 procent.

Opvallend is het verschil in marktaandeel tussen de verschillende provincies. In Flevoland wordt het minst vaak naar regionale televisie gekeken, gevolgd door Utrecht, Zuid-Holland West en Noord-Holland.

3.4 Radio

FIGUUR 3.6

MARKTAANDELEN OP DE NEDERLANDSE RADIOMARKT IN 2006



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

Luistertijd

Figuur 3.6 toont de verdeling van luistertijdaandelen op de totale radiomarkt. Ter vergelijking geeft tabel 3.7 een overzicht naar marktaandeel over de afgelopen vijf jaar. De marktaandelen zijn gebaseerd op luistertijd.

Tabel 3.7 laat de Nederlandse radiomarkt zien. De totaalcijfers onder aan de tabel geven in grote lijnen weer wat er met betrekking tot de luistertijd in de afgelopen jaren is gebeurd. Na een piek in 2004 is er in 2005 en 2006 sprake van een stabiele situatie met 192 minuten luistertijd per 24 uur. In 2006 is het marktaandeel van de Publieke Omroep, na een daling in voorgaande jaren, weer enigszins gegroeid. Het aandeel van de commerciële omroepen is juist van 50,4 naar 49,8 procent teruggelopen. Voor de regionale radiomarkt geldt dat er bijna geen verschil is tussen 2002 en 2006.

In 2006 hebben zich twee nieuwe landelijke radiozenders bij het bestaande aanbod gevoegd. Ten eerste 100%NL, dat vanaf juli 2006 de frequentie van RTL FM heeft overgenomen. In de tweede plaats Caz!, dat vanaf april 2006 uitzendt op de frequentie van het overgenomen radio-station Yorin FM. De getoonde marktaandelen van deze twee aanbieders geven een enigszins vertekend beeld. Zo is de luistertijd van 100%NL pas gemeten vanaf september en komt uiteindelijk gemiddeld uit op 0,3 procent. Verder is Caz! de voortzetting van Yorin FM. In de periode in 2006 dat er nog sprake was van Yorin FM lag het marktaandeel gemiddeld op 2,2 procent. Onder de naam Caz! bedroeg dit gemiddeld 1,9 procent van de totale luistertijd.

De in 2005 opgerichte zender Q Music heeft een aanzienlijke stijging doorgemaakt naar 5,8 procent van de totale luistertijd. De zender is een voortzetting van Noordzee FM, dat in 2004 een marktaandeel van 4,8 procent behaalde. Ondanks een lichte daling in het marktaandeel van Radio 538, blijft deze zender de best beluisterde commerciële zender en staat het met 11,1 procent op gelijke voet met Radio 2.

TABEL 3.7

NEDERLANDSE RADIOMARKT

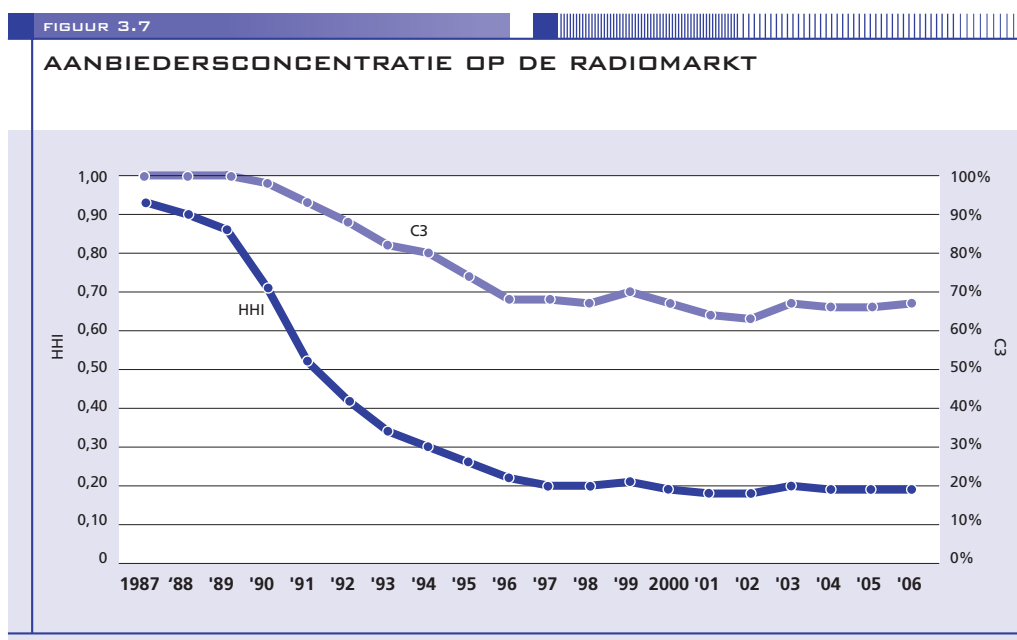
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2006)	ZENDER	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
		2002	2003	2004	2005	2006
Publieke Omroep		31,2	31,4	29,4	28,3	29,5
	Radio 1	8,9	9,4	8,9	8,5	7,9
	Radio 2	10,3	10,4	11,1	10,5	11,1
	Radio 3 FM	9,7	9,1	6,7	6,6	7,6
	Radio 4	1,5	1,6	1,8	1,8	1,8
	Radio 5	0,8	0,9	0,9	0,9	1,1
	ConcertZender	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	FunX supp. by BNN	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Sky Radio Group		13,3	17,1	17,4	16,5	17,0
	Sky Radio	13,3	12,5	10,9	9,4	9,8
	Radio Veronica		1,8	4,3	5,0	5,3
	Classic FM		2,8	2,2	2,1	1,9
Talpa Media		4,3	11,1	9,5	16,7	15,9
	Radio 538				11,6	11,1
	Radio 10 Gold		5,5	4,7	5,1	4,8
	Juize.FM	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	Zenders voorheen in eigendom	4,3	5,6	4,8		
De Persgroep	Q Music				4,5	5,8
RTL Nederland		3,6	3,5	5,4	5,6	2,2
	RTL FM		0,6	2,3	2,8	2,2
	Zenders voorheen in eigendom	3,6	2,9	3,1	2,8	
PCM Uitgevers		1,7	1,9	2,3	2,5	2,1
	Arrow Classic Rock	1,7	1,9	1,8	1,9	1,5
	Arrow Jazz FM			0,5	0,6	0,6
SBS Nederland	Caz!					2,0
Slam!FM B.V.	Slam!FM				1,3	1,4
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5
Vereniging Veronica	Kink FM	0,3	0,3	n.b.	0,1	0,3
RadioCorp B.V.	100%NL					0,1
Regionale publieke omroepen	Som van dertien rpo	14,6	14,5	14,6	14,5	14,4
Niet-landelijke commerciële zenders	Som van twaalf CRN-leden	2,9	2,4	2,6	2,8	2,5
Verdwenen aanbieders		22,4	11,5	12,1		
Totaal publieke omroepen		45,8	45,9	44,0	42,8	43,9
Totaal commerciële omroepen		48,5	48	49,6	50,4	49,8
Overige zenders		5,7	6,0	6,5	6,7	6,5
Totaal		100	100	100	100	100
Totale luistertijd (in minuten per dag)		188	187	199	192	192

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

n.b. = niet beschikbaar. 'Zenders voorheen in eigendom': zie annex C3.1

Bij de Publieke Omroep is het marktaandeel in 2006 ten opzichte van 2005 met 1,2 procentpunt toegenomen. Deze vergroting van het marktaandeel komt vooral door een toename in luistertijd voor Radio 2 en Radio 3FM. De gedaalde luistertijd voor Radio 1 wordt daarmee meer dan gecompenseerd.

Concentratie



Bron data: RAB/Intomart GfK (vanaf 2000 tijdvak 00-24uur / 10 jaar en ouder)

De ontwikkeling in de concentratie over de afgelopen twintig jaar op de radiomarkt is te zien in figuur 3.7. Bij de berekening van deze concentratie is de categorie ‘overige zenders’ buiten beschouwing gelaten. Het marktaandeel van de regionale radiozenders is wel meegenomen. De concentratie wordt uitgedrukt zowel in HHI, de Herfindahl Hirschman Index (zie annex B hoofdstuk 3)

In 1987 was er sprake van een HHI van 0,93. In die tijd zorgden alleen enkele regionale publieke zenders met een luisteraandeel van 3,6 procent er voor dat de landelijke publieke omroep geen monopoliepositie had. In de jaren daarna kwamen er steeds meer partijen op de radiomarkt, waardoor vooral in de periode 1989-1993 de HHI aanzienlijk daalde. In 2006 is er een HHI van 0.19, wat betekent dat er ook thans nog sprake is van een sterk geconcentreerde radiomarkt. Het verloop van de C3 geeft weer hoe het marktaandeel van de drie grootste partijen door de jaren heen is veranderd: in 2006 hadden de Publieke Omroep, Talpa Media en Sky Radio Group een gezamenlijk marktaandeel van 67 procent.

Bereik

In Nederland wordt het bereik van radiozenders gemeten met behulp van dagboeken. Respondenten geven hierin per kwartier aan naar welke zenders ze minimaal acht minuten hebben geluisterd. Het ‘dagbereik’ van een zender geeft aan hoeveel mensen er over een hele dag genomen minimaal acht minuten naar de betreffende zender hebben geluisterd. Dit is dus anders dan het berekenen van het marktaandeel, waarbij er gekeken wordt naar het aantal minuten dat er naar een zender is geluisterd.

TABEL 3.8

BEREIK RADIOZENDERS IN 2006

ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK)	GEMIDDELD DAGBEREIK (IN PROCENTEN)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)	AANBIEDER
regionale publieke omroepen	13,8	14,4	regionale publieke omroepen
Sky Radio	10,6	9,8	ING / Telegraaf Media Groep
Radio 538	10,6	11,1	Talpa Media
Radio 1	10,5	7,9	Publieke Omroep
Radio 2	9,5	11,1	Publieke Omroep
Radio 3FM	6,6	7,6	Publieke Omroep
Q Music	6,0	5,8	De Persgroep
Radio Veronica	4,5	5,3	ING / Telegraaf Media Groep
Radio 10 Gold	3,7	4,8	Talpa Media Holding
niet-landelijke commerciële zenders	2,6	2,5	niet-landelijke commerciële zenders
Caz!	2,4	2,0	SBS Nederland
Radio 4	2,3	1,8	Publieke Omroep
RTL FM	2,2	2,2	RTL Nederland
Classic FM	2,0	1,9	ING / Telegraaf Media Groep
Slam!FM	1,8	1,4	Slam!FM B.V.
Arrow Classic Rock	1,6	1,5	PCM Uitgevers
747 AM	1,5	1,1	Publieke Omroep
BNR Nieuwsradio	1,0	0,5	FD Mediagroep
Arrow Jazz FM	0,8	0,6	PCM Uitgevers
Kink FM	0,3	0,3	Vereniging Veronica
100%NL	0,1	0,1	Radiocorp B.V.

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

In 2006 is net als in 2005 het grootste dagbereik gemeten onder de groep met het grootste marktaandeel: de regionale publieke omroepen (tabel 3.8). Daarna volgen de drie zenders die per dag nagenoeg evenveel mensen bereiken, Sky Radio, Radio 538 en Radio 1.

In 2006 bereikt een derde van alle zenders minimaal 5 procent van de bevolking. De drie grootste zenders hebben daarbij zelfs een bereik van minimaal 10 procent. De regionale publieke omroepen staan met een gemiddeld dagbereik van 13,8 procent en een marktaandeel van 14,4 procent ver boven alle andere radiozenders. Toch is er ten opzichte van 2005 sprake van een lichte daling op beide vlakken.

De zenders Radio 3 FM, Sky Radio en Q Music laten ten opzichte van 2005 alle een stijging zien van het bereik. Radio 538 en Radio 1 bereiken daarentegen minder mensen in 2006.

Regionale markten

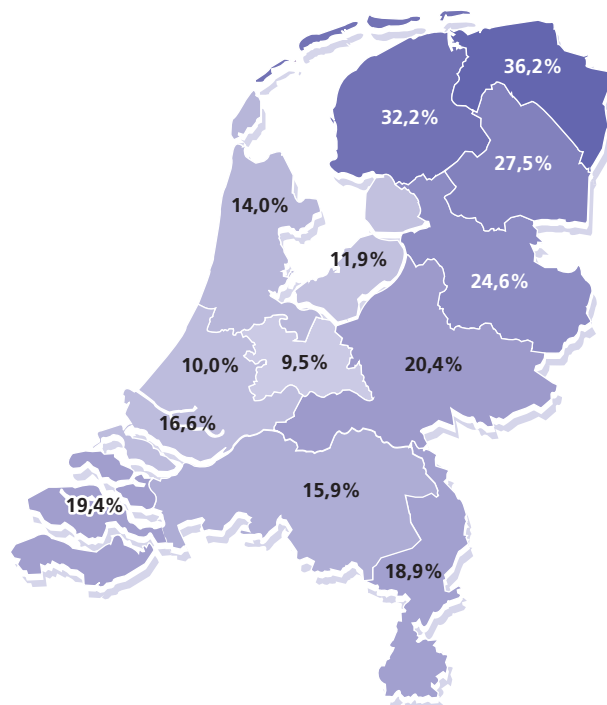
Als we op provincieniveau naar de regionale omroepen kijken, valt op dat het om veel hogere cijfers gaat dan bij regionale televisie het geval is (figuur 3.8). Dit verschil is vooral te verklaren door de populariteit van de regionale radiozenders. Zo wordt er meer geluisterd naar de regionale publieke radiozenders en zijn er meer niet-landelijke commerciële radiozenders dan televisiezenders. In de figuur zijn dan ook zowel de publieke als de commerciële zenders meegenomen in de berekening.

In de noordoostelijke provincies is het marktaandeel van de regionale zenders het grootst, gevolgd door de provincie Zeeland. Opvallend is dat Flevoland net als op de televisiemarkt het kleinste marktaandeel bezit.

FIGUUR 3.8

MARKTPOSITIE REGIONALE RADIOZENDERS IN 2006

OP BASIS VAN LUISTERTIJD



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

Ten opzichte van 2005 is er niet veel veranderd tussen de provincies onderling. Ondanks lichte fluctuaties in de marktaandelen, zijn de verhoudingen hetzelfde gebleven.

3.5 Internet

Het internet wordt anno 2007 massaal gebruikt voor zeer uiteenlopende doeleinden. Volgens onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek gebruikt bijna 85 procent van de Nederlanders in de leeftijdscategorie 12-75 jaar het medium minimaal één keer per maand. Binnen deze groep luistert of kijkt 35 procent naar radio of televisie via het internet. Daarnaast leest meer dan 40 procent van de Nederlandse internetters nieuwsberichten op het web.

Zoekmachines

In 2006 is Google net als in 2005 de zoekmachine met het grootste bereik (tabel 3.9). Een steeds uitgebreider dienstenaanbod zorgt er voor dat Google zijn positie in 2006 met elf procentpunten weet te verbeteren. Per maand komt bijna 67 procent van alle Nederlandse internetgebruikers minimaal eenmaal bij Google.

De ontwikkeling bij zoekmachines en portalen is een duidelijk voorbeeld van de diverse mogelijkheden van het internet. Zo is het mogelijk om via de website van Google een route te plannen, nieuws te lezen, afbeeldingen te zoeken, een agenda te beheren of e-mail te versturen. De bereikcijfers geven een indicatie van alle bezoekers van Google. Om te weten hoeveel mensen

TABEL 3.9

GEBRUIK ZOEKMACHINES IN NEDERLAND

(IN PROCENTEN)

ZOEKMACHINE	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Google	49	70	83	91	95	97
Ilse	62	56	47	33	22	14
Live Search (MSN)	20	22	21	13	13	6
Yahoo	21	15	12	11	5	4
Lycos	20	12	10	4	4	2

Bron data: Checkit (internetgebruikers 18 jaar en ouder, uitgevoerd in januari of februari 2002 t/m 2007)

de zoekfunctie gebruiken, kan er dus niet alleen naar deze cijfers gekeken worden. De Search Engine Monitor, een nationaal onderzoek van het Search Engine Mediabureau Checkit, vraagt sinds 2002 of de Nederlandse respondent wel eens gebruik maakt van een van de vijf grote zoekmachines (tabel 3.9). Geconstateerd kan worden dat de zoekfuncties van Ilse, MSN, Yahoo en Lycos in de afgelopen vier jaar in Nederland steeds minder gebruikt worden en dat vooral Google veel bezoekers trekt.

Bereik

Ook al heeft Google het grootste bereik, Wikipedia is van 2005 op 2006 het meest gegroeid in bereik: van 13,4 naar 30,3 procent (tabel 3.10). In 2006 heeft één op de drie internetgebruikers van twaalf jaar en ouder minimaal één keer per maand gebruik gemaakt van dit online naslagwerk. Sinds de start van de Nederlandstalige Wikipedia is het aantal artikelen snel toegenomen: van minder dan 10.000 begin 2003 tot 300.000 artikelen begin 2007. Daarmee is de Nederlandse versie de op vijf na grootste editie van de wereld.

Marktplaats.nl en ebay.nl, de twee websites van het bedrijf eBay, hebben eenzelfde soort functie en zijn daarmee concurrenten van elkaar. Marktplaats.nl heeft tot nu toe het grootste Nederlandse bereik: in 2006 komt één op de twee internetgebruikers minimaal één keer per maand op deze website. Het bereik van ebay.nl blijft met 26 procent ongeveer gelijk aan het bereik van 2005.

Msn.nl en msn.com worden in tabel 3.10 apart genoemd. De reden hiervoor is dat op de eerste voornamelijk webcontent te zien is, terwijl op msn.com verschillende webdiensten worden aangeboden. In de praktijk zijn msn.nl en msn.com niet meer te scheiden aangezien een bezoeker van msn.nl meteen naar nl.msn.com wordt doorgestuurd. Wanneer er van het hoogste bereik van beide sites wordt uitgegaan dan neemt het bereik iets toe.

TABEL 3.10

BEREIK NEDERLANDSE WEBSITES

DOMEIN (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2006)	BEREIK (IN PROCENTEN, VANAF 20 PROCENT)					PRODUCTCATEGORIEËN	AANBIEDER
	2002	2003	2004	2005	2006		
google.nl	23,3	31,3	43,0	56,0	66,8	Portalen / zoekmachines	Google
startpagina.nl	28,1	28,1	48,2	52,2	51,3	Portalen / zoekmachines	Sanoma
marktplaats.nl	14,4	20,2	26,7	39,6	49,9	E-commerce / partic.handel	eBay
msn.com			20,8	33,7	42,2	E-mail / webservices	Microsoft
detelefoongids.nl	21,4	24,3	30,6	34,5	39,3	Naslagwerken	De Telefoongids
postbank.nl	13,1	14,0	24,4	32,2	37,6	Banken	Postbank
msn.nl	35,2	37,2	43,1	46,8	36,8	Portalen / zoekmachines	Microsoft
nl.wikipedia				13,4	30,3	Naslagwerken	Wikimedia Foundation
nl.bol.com	9,9	13,5	20,7	24,2	29,4	E-commerce / thuiswinkelen	Bol
speurders.nl				26,9	29,2	E-commerce / partic. handel	Telegraaf Media Groep
rtl.nl	13,1	15,9	19,1	25,0	28,2	AV programma's / omroepen	RTL Nederland
nu.nl	11,7	11,8	17,4	22,2	28,2	Algemeen nieuws	Sanoma
rabobank.nl	14,3	16,2	19,8	24,2	27,8	Banken	Rabobank
anwb.nl	11,6	14,9	21,2	25,4	27,5	Vervoersinformatie	ANWB
ebay.nl	11,2	15,5	17,4	25,7	26,1	E-commerce / partic. handel	eBay
routenet.nl	8,6	10,4	14,5	19,3	25,9	Vervoersinformatie	PTV AG
telegraaf.nl	14,4	14,6	18,7	21,3	25,0	Algemeen nieuws	Telegraaf Media Groep
wehkamp.nl	12,2	14,0	18,4	21,2	24,9	E-commerce / thuiswinkelen	Industri Kapital
web-log.nl					24,9	Weblogs	Sanoma
ns.nl	12,5	13,1	18,5	21,2	24,6	Vervoersinformatie	NS
nos.nl	8,9	8,4	16,5	18,6	22,8	Algemeen nieuws	PO
startkabel.nl	13,4	17,8	20,9	23,5	22,8	Portalen / zoekmachines	Startkabel
planet.nl	15,1	17,4	19,2	21,7	22,3	ICT / providers	KPN
kelkoo.nl			13,7	18,4	21,8	E-commerce / Productvergelijk	Yahoo
vistaprint.nl			15,3	20,2	21,6	E-commerce / thuiswinkelen	VistaPrint
funda.nl	8,1	10,0	13,7	16,7	21,1	E-commerce / wonen	NVM
abnamro.nl	11,5	13,3	16,5	19,0	20,9	Banken	ABN AMRO
9292ov.nl	7,5	8,6	14,4	18,5	20,3	Vervoersinformatie	Reisinformatiegroep
goudengids.nl	6,3	8,4	14,1	16,4	20,2	Naslagwerken	Gouden Gids

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

Opvallend is dat zeer diverse aanbieders een hoog bereik behalen (tabel 3.11). Zo zijn het niet alleen websites van softwarebedrijven, maar ook van uitgevers, de overheid, KPN en ING die relatief veel Nederlandse internetgebruikers bereiken.

TABEL 3.11

BEREIK AANBIEDERS NEDERLANDSE WEBSITES

AANBIEDER (GERANGSCHIJKT NAAR BEREIK 2006)	BEREIK (IN PROCENTEN, VANAF 20 PROCENT)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Google		31,6	43,4	56,9	69,1
SanomaWSOY		48,0	56,1	61,8	66,1
Microsoft	34,4	39,3	47,8	55,9	59,8
eBay		15,3	15,9	45,3	54,5
Overheid	24,2	27,4	34,9	44,8	53,0
Telegraaf Media Groep	19,7	21,9	31,4	42,4	51,2
Publieke Omroep	23,0	24,1	32,3	42,1	48,8
KPN	41,0	43,1	44,1	42,6	45,9
De Telefoongids				34,6	39,6
ING Groep	16,2	17,9	26,2	33,8	39,0
RTL Nederland		18,3	22,3	27,5	31,0
Wikimedia Foundation				13,5	30,3
Bol	9,9	13,7	20,8	24,6	29,7
Rabobank	13,3	16,9	21,0	26,0	29,4
ANWB	10,3	14,9	21,9	27,4	29,2
PCM Uitgevers	17,2	16,9	18,7	22,5	29,0
PTV AG	11,6	14,3	18,7	23,3	26,7
Reed Elsevier					25,4
NS	12,6	13,4	18,7	21,6	25,2
Industri Kapital					24,6
Gouden Gids					23,9
NVM	7,0	10,3	14,0	17,1	22,4
Koninklijke Wegener	12,6	15,1	18,8	19,0	22,2
De Heus Multi Response				19,8	22,1
Yahoo!				18,6	22,0
VistaPrint			15,4	20,4	21,9
VNU	19,4	17,8	22,4	17,1	21,5
ABN AMRO		13,4	16,6	19,6	21,3
Reisinformatiegroep				18,7	20,8
Nationale Postcode Loterij				16,5	20,2

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

Nieuwssites

Nieuwssites profiteren ook in 2006 van het toenemend aantal internetgebruikers (tabel 3.12). Nu.nl is erin geslaagd zijn toppositie te versterken met 6 procentpunten en heeft met een nieuwe televisiesite (nu.tv) in 2006 een bereik van 2,4 procent. De afstand tussen nu.nl en de websites van de Telegraaf Media Groep en de NOS (inclusief teletekst) is vergeleken met 2005 groter geworden. De grootste procentuele toename laat elsevier.nl zien: het bereik van deze site is in 2006 verdubbeld.

In 2006 zijn er vier nieuwe nieuwssites bijgekomen. Allereerst Google Nieuws, dat na de lancering op 26 januari 2006 met een bereik van 6 procent een goede start heeft gemaakt. Het ANP-nieuws via MSN en de aan Geenstijl gerelateerde site nieuwnieuws.nl bereiken in 2006 gemiddeld per maand meer dan 2 procent van de internetgebruikers.

TABEL 3.12

BEREIK NEDERLANDSE NIEUWSSITES

NIEUWSSITE (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2006)	MAANDBEREIK (IN PROCENTEN)		
	2004	2005	2006
nu.nl	18,5	22,2	28,2
telegraaf.nl	18,9	21,3	24,9
nos.nl	18,3	18,6	22,8
teletekst.nos.nl	11,4	11,9	14,5
ad.nl	7,2	8,2	14,0
zoomin.tv	7,3	9,9	11,1
elsevier.nl		5,3	10,7
volkskrant.nl	7,0	7,7	9,2
nrc.nl	7,2	8,6	8,7
kranten.com	3,6	4,1	6,1
trouw.nl	3,9	4,6	6,0
news.google.nl			6,0
nieuwsbank.nl		3,3	5,6
nieuws.nl	2,4	2,6	4,4
parool.nl	1,8	3,0	4,2
gelderlander.nl		2,1	3,2
bndestem.nl		2,0	3,2
brabantsdagblad.nl		1,8	2,6
msn.anp.nl			2,6
clubmetro.nl		2,5	2,5
spitsnet.nl	2,1	2,4	2,5
nieuwnieuws.nl			2,5
nd.nl		2,1	2,4
nu.tv			2,4
dft.nl	1,8	2,3	2,1
dvhn.nl	2,1	1,8	2,0

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

3.6 Reclame

Netto mediabestedingen

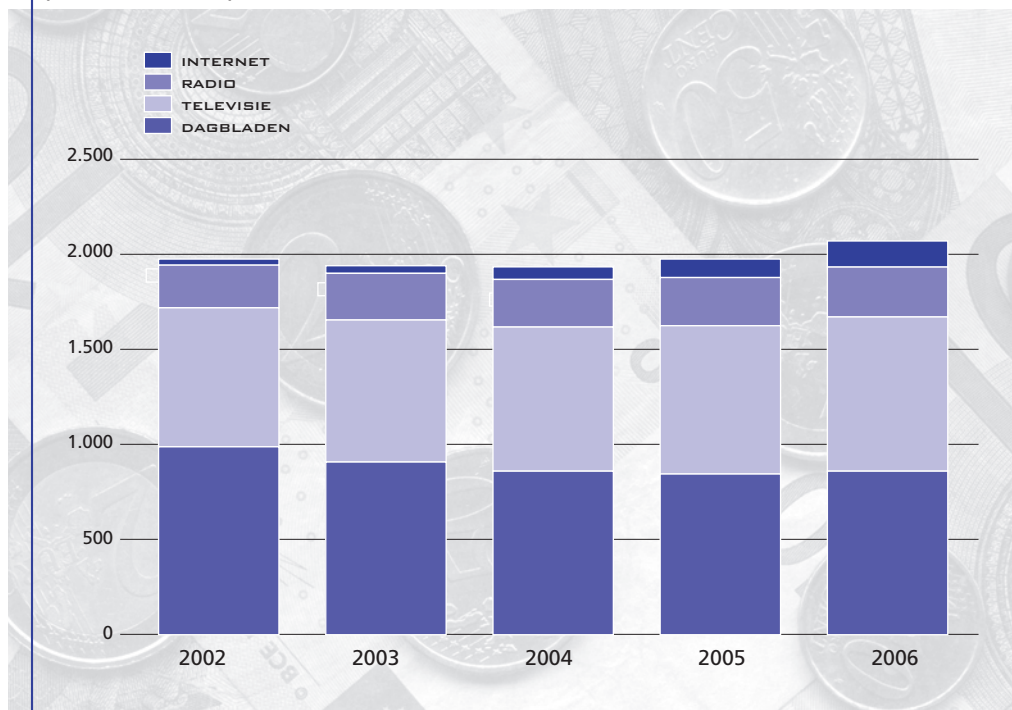
Dat in 2006 sprake is van economische groei, is ook te merken aan de netto mediabestedingen op de reclamemarkt. De gezamenlijke netto mediabestedingen voor dagbladen, televisie, radio en internet (figuur 3.8) nemen dan ook verder toe. Dit geldt in het bijzonder voor televisie en internet, waar een absolute toename van respectievelijk 30 miljoen en 40 miljoen euro aan reclame-inkomsten te zien is. In 2006 heeft internet nog steeds een relatief klein aandeel in de totale inkomsten van de vier in dit rapport besproken platformen. Toch is het medium hard op weg om evenveel inkomsten te gaan genereren als bij radio het geval is. De netto mediabestedingen voor de dagbladenmarkt zijn na een daling in voorgaande jaren in 2006 gegroeid en hebben met 859 miljoen euro eenzelfde niveau behaald als in 2004.

Tabel 3.13 toont de verhoudingen tussen de bestedingsaandelen van de vier belangrijkste platformen, alsmede huis-aan-huisbladen/nieuwsbladen, vak- en managementbladen en publiekstijdschriften. De laatste zijn opgenomen vanwege de (beperkte) rol die zij op de nieuwsmarkt spelen. Onder 'overige' vallen de bestedingen aan onder meer ongeadresseerd reclamedruk-

FIGUUR 3.9

NETTO MEDIABESTEDINGEN

(X MILJOEN EURO)



Bron data: Nielsen Media Research

werk, adresboeken en vak- en publieksbeurzen. De totale netto mediabestedingen bedragen 4.478 miljoen euro. In 2006 nemen de persmedia nog altijd iets meer dan 50 procent van de netto mediabestedingen voor hun rekening. Echter, de dalende trend bij dagbladen zet door en het bestedingsaandeel van de publiekstijdschriften begint ook kleiner te worden. Bij de audiovisuele media is het aandeel televisie met 18 procent in 2006 gelijk gebleven aan dat van 2005. Radio heeft te maken met een geringe daling, terwijl internet juist een groei doormaakt.

TABEL 3.13

NETTO BESTEDINGSAANDELEN PER MEDIUMTYPE

MEDIUMTYPE (GERANGSCHIKT NAAR BESTEDINGSAANDEEL 2006)	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Dagbladen	24,1	21,2	20,3	19,6	19,2
Televisie	17,8	17,5	17,9	18,1	18,1
Huis-aan-huisbladen / nieuwsbladen	15,0	13,7	13,8	13,7	13,7
Vak- en managementbladen	12,0	10,3	10,0	10,0	10,1
Publiekstijdschriften	9,6	8,4	8,1	8,1	7,8
Radio	5,5	5,7	5,9	5,9	5,8
Internet	0,8	0,9	1,6	2,3	3,1
Overige	15,3	22,2	22,6	22,4	22,2
Totaal	100	100	100	100	100
Totaal bestedingen (x miljoen euro)	4.097	4.272	4.240	4.307	4.478

Bron data: Nielsen Media Research

Bruto mediabestedingen televisie

Terwijl netto mediabestedingen inzicht geven in daadwerkelijke geldstromen en in de waardering van adverteerders voor een bepaald medium, zijn de bruto mediabestedingen een indicatie voor de gevraagde tarieven volgens de tariefkaarten op een bepaalde markt. Deze indicatoren staan in principe los van elkaar; ze zijn niet op dezelfde wijze samengesteld. Bruto mediabestedingen zijn alleen beschikbaar voor televisie en radio.

In totaal is er in 2006 op de landelijke televisiemarkt 2,8 miljard euro uitgegeven aan bruto mediabestedingen (tabel 3.14). Net als in 2005 gaat 83 procent hiervan naar de commerciële omroepen. Dit komt neer op zo'n 2,3 miljard euro. RTL Nederland en SBS Nederland zijn daarbij de partijen met het grootste bestedingsaandeel van respectievelijk 39 en 27 procent.

Binnen RTL Nederland heeft RTL 5 een explosieve groei doorgemaakt van 6,4 procent bestedingsaandeel in 2005 naar 11 procent in 2006. Deze stijging komt vooral door de profilering van RTL 5 als jongerenzender. De zender dient als brug tussen adverteerders en de lastig te bereiken doelgroep van personen in de leeftijdscategorie 13-24 jaar.

De daling van het aandeel van de Publieke Omroep dat sinds 2003 is ingezet, lijkt in 2005 te zijn gestabiliseerd. Het totale bedrag van de Publieke Omroep komt in 2006 0,2 procentpunt hoger uit dan in 2005, wat neerkomt op zeven miljoen euro.

Bruto mediabestedingen radio

De groei van bruto mediabestedingen op de radiomarkt zet in 2006 door (tabel 3.15). In totaal is bijna 485 miljoen euro uitgegeven, waarvan 58 procent naar de grote commerciële aanbieders Talpa Media Holding en Sky Radio Group is gegaan. Het gaat om bedragen van respectievelijk 144 en 117 miljoen euro.

Het bestedingsaandeel van de Publieke Omroep is ten opzichte van 2005 gegroeid met 1,4 procentpunt. Dit staat gelijk aan dertien miljoen euro. Hiermee gaat de omroep weer richting het niveau van 2004. De stijging is te danken aan Radio 3 FM.

De regionale omroepen hebben sinds 2004 te maken met een groei van het bestedingsaandeel. In 2006 kregen de regionale publieke omroepen gezamenlijk zestien miljoen euro. Aan de niet-landelijke commerciële zenders werd door adverteerders in dat jaar in totaal bijna acht miljoen euro besteed.

TABEL 3.14

BRUTO MEDIABESTEDINGEN TELEVISIE

AANBIEDER	ZENDER	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
		2002	2003	2004	2005	2006
Publieke Omroep		22,6	23,1	22,0	16,8	17,0
	Nederland 1	6,7	7,1	6,3	5,5	5,7
	Nederland 2	9,9	9,7	10,5	7,4	7,2
	Nederland 3	6,0	6,3	5,2	3,9	4,1
RTL Nederland		38,3	38,6	39,7	39,9	39,4
	RTL4	24,6	25,5	27,1	26,8	24,2
	RTL5	3,4	4,1	4,4	6,4	11,0
	Yorin / RTL7	10,3	9,0	8,2	6,7	4,2
SBS Nederland		27,7	28,8	29,1	29,3	27,4
	SBS6	14,9	15,2	14,4	14,1	11,5
	Net 5	9,0	9,4	9,9	10,1	11,2
	Veronica		4,3	4,8	5,1	4,7
	V8	3,8				
MTV Networks		8,6	6,6	6,7	8,1	7,3
	MTV	3,7	2,8	2,2	2,6	2,7
	TMF	4,0	2,9	2,6	2,9	2,5
	Nickelodeon	1,0	0,9	1,9	1,9	1,3
	The Box	n.b.	n.b.	n.b.	0,7	0,8
Jetix Europe	Fox Kids / Jetix	1,3	1,3	1,1	1,5	1,4
Talpa Media	Talpa / Tien				3,2	6,4
National Geographic Channel	National Geographic Channel	1,6	1,6	1,3	1,2	1,2
Totaal publieke omroepen		22,6	23,1	22,0	16,8	17,0
Totaal commerciële omroepen		77,4	76,9	78,0	83,2	83,0
Totaal		100	100	100	100	100
Bestedingen (x miljoen euro)		1.689	2.111	2.656	2.793	2.802

Bron data: Nielsen Media Research

n.b. = niet beschikbaar

TABEL 3.15

BRUTO MEDIABESTEDINGEN RADIO

AANBIEDER	ZENDER	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
		2002	2003	2004	2005	2006
Publieke Omroep		29,8	30,6	25,9	22,9	24,3
	Radio 1	4,7	6,0	6,7	6,5	5,9
	Radio 2	8,7	8,7	8,6	8,3	8,4
	Radio 3 FM	16,3	15,7	10,4	7,9	9,8
	Radio 4	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
	Radio 5	0,1				0,1
	FunX supp. by BNN	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,3
Talpa Media		4,8	11,2	9,4	31,7	32,6
	Radio 538				30,2	30,7
	Radio 10 Gold		2,3	1,6	1,5	1,6
	Noordzee FM	4,8	8,9	7,9		
Sky Radio Group		28,7	27,1	30,2	25,6	25,6
	Sky Radio	28,7	26,1	23,0	19,2	17,3
	Radio Veronica		0,5	6,6	5,8	7,7
	Classic FM		0,6	0,6	0,6	0,6
RTL Nederland		5,1	3,0	3,1	7,4	1,5
	Yorin FM	5,1	2,8	2,3	5,2	0,6
	RTL FM		0,2	0,8	2,3	0,9
De Persgroep	Q Music				6,5	7,3
Arrow Media Groep		1,1	0,9	0,9	1,3	1,9
	Arrow Classic Rock	1,1	0,9	0,9	n.b.	n.b.
	Arrow Jazz FM				n.b.	n.b.
SBS Nederland	Caz!					1,1
Slam!FM B.V.	Slam!FM				0,7	1,0
Verdwenen aanbieders		25,8	22,3	26,8		
Regionale publieke omroepen		2,9	2,6	2,4	2,6	3,3
Niet-landelijke commerciële zenders		1,8	2,3	1,1	1,2	1,6
Totaal publieke omroepen		32,7	33,1	28,3	25,5	27,6
Totaal commerciële omroepen		67,3	66,9	71,7	74,5	72,4
Totaal		100	100	100	100	100
Bestedingen (x miljoen euro)		316	385	430	457	485

Bron data: Nielsen Media Research

n.b. = niet beschikbaar

4. HISTORISCHE ONTWIKKELING DAGBLADENMARKT

In het rapport Mediaconcentratie in Beeld 2005 zijn de ontwikkelingen voor televisie en radio over een langere periode beschreven, waardoor markttrends beter zichtbaar werden. Dit hoofdstuk geeft een vergelijkbaar overzicht voor de dagbladenmarkt.

Van grote invloed op de veranderingen in het televisie- en radiolandschap was de komst van commerciële omroepen eind jaren tachtig. Het verlenen van commerciële zendvergunningen vanaf 1992 leidde tot een aanzienlijk aantal op Nederland gerichte commerciële televisie- en radiozenders. Bij de dagbladen is de ontwikkeling omgekeerd: door de vele fusies en overnamen is het aantal zelfstandige uitgevers sinds het eind van de jaren vijftig alleen maar afgenomen.

Tussen 1959 en 1980 is sprake van meer dan een halvering van het aantal zelfstandige ondernemingen dat een dagblad uitgeeft. Daarna blijft de situatie vrijwel stabiel tot 1987, het jaar dat als startpunt is genomen van dit overzicht. Een beschrijving van de periode na 1987 sluit naadloos aan op de door Memelink en Verschuren samengestelde "Media Atlas van Nederland", waarin voor het laatst een compleet overzicht werd geboden van de aantallen uitgevers, titels en edities.

Dit hoofdstuk biedt om te beginnen een reconstructie van de periode 1987 tot en met 2006: de wordingsgeschiedenis van de uitgevers van dit moment. Van de grootste uitgevers worden de oplage-ontwikkeling van de betaalde dagbladen en het bijbehorende verloop van de marktaandeelen tot 2006 nader beschouwd. Ook aanbiedersconcentratie komt aan bod, eveneens tot 2006. Gratis, specialistische en zondagskranten zijn om praktische redenen buiten beschouwing gelaten.

Vervolgens wordt gekeken naar de gescheiden landelijke en regionale dagbladenmarkt, waarvan na de introductie van het nieuwe AD in september 2005 feitelijk niet langer gesproken kan worden. Naast die van de totale markten wordt ook de oplage-ontwikkeling van enkele specifiek landelijke en – los daarvan – enkele regionale titels met elkaar vergeleken. Verder wordt kort stilgestaan bij de oplage van Nederlandse kranten in het buitenland.

Ten slotte wordt het verloop van dagbladtitels aan de hand van het nieuwe begrip kernkrant beschreven.

4.1 Uitgevers

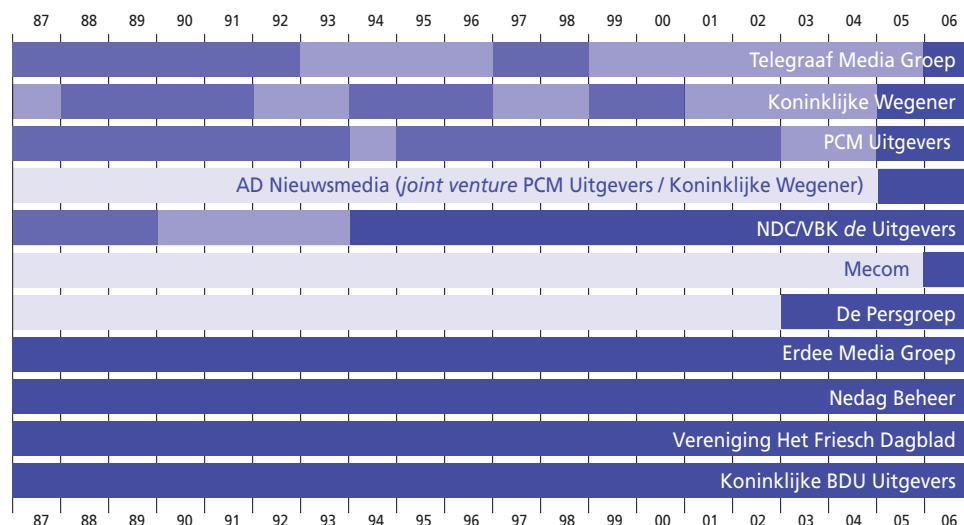
Historisch overzicht dagbladenuitgevers

Anno 2006 zijn elf zelfstandige dagbladondernemingen actief op de Nederlandse markt voor betaalde dagbladen. In 1987 was hun aantal nog twee keer zo groot. Naast enkele kleinere uitgevers als Erdee Media Groep (Reformatorisch Dagblad) en Koninklijke BDU Uitgevers (Barneveldse Krant) die al vóór 1987 op de markt actief waren, zijn drie partijen recentelijk ontstaan. Dit betreft dagbladen die zich hebben los gemaakt van een van de drie grotere uitgevers: Het Parool (verzelfstandiging na vertrek uit PCM Uitgevers), AD Nieuwsmedia (het opgaan van voormalige PCM- en Wegener-dagbladen in een *joint venture*) en Media Groep Limburg (door Telegraaf Media Groep verkocht aan investeringsmaatschappij Mecom). Vier uitgevers spelen in de afgelopen twintig jaar een grote rol; zij danken hun huidige omvang aan ettelijke fusies en overnamen. Deze komen tot uitdrukking in het kleurverloop binnen figuur 4.1.

FIGUUR 4.1

ZELFSTANDIGE DAGBLADONDERNEMINGEN

(AFLOPEND GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2006)



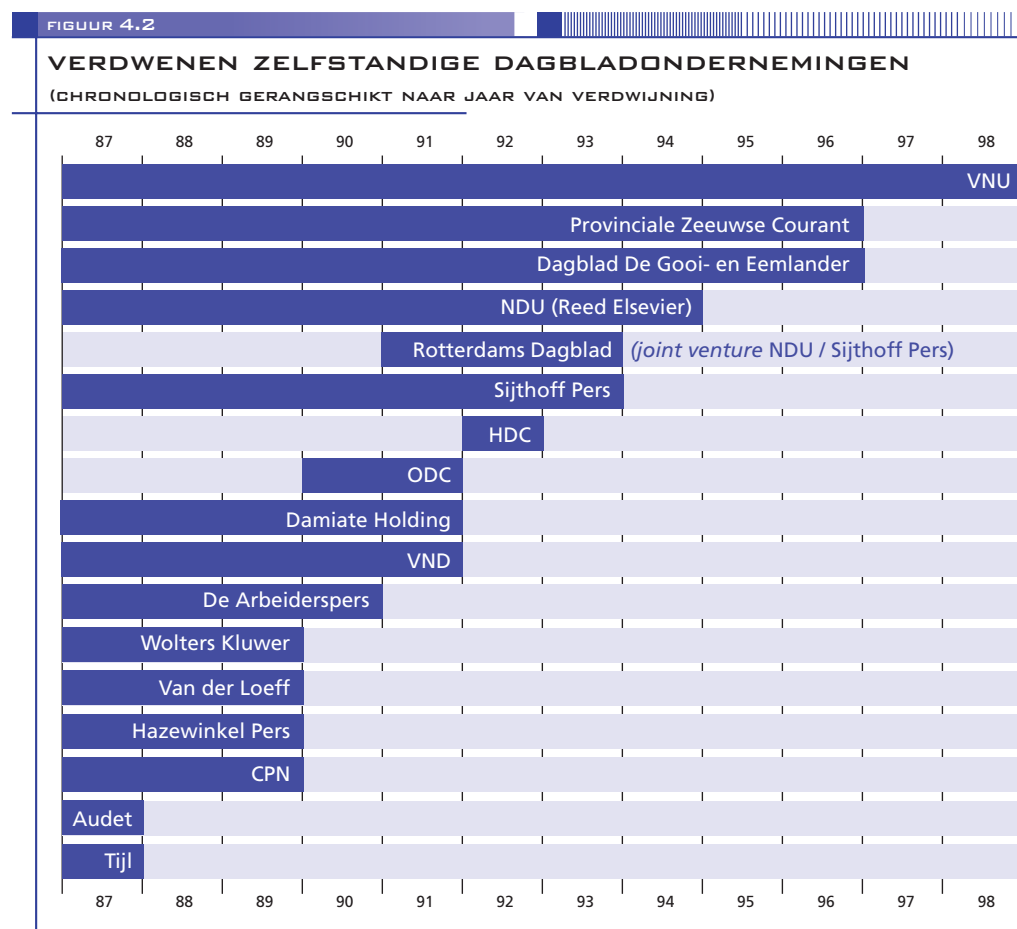
Figuur 4.2 toont zelfstandige dagbladondernemingen die in de periode 1987 tot en met 1998 van de markt zijn verdwenen. Ze zijn aflopend gerangschikt naar het jaar vóór de beëindiging van hun zelfstandigheid. Sinds VNU zijn dagbladen in 1999 aan Wegener verkocht, hebben geen overnamen of fusies plaatsgevonden waarbij uitgevers van de markt verdwenen.

Wegener is het meest betrokken geweest bij fusies en/of overnamen: in totaal vijf keer in de afgelopen twintig jaar. Begin vorige eeuw begonnen als uitgever van de Nieuwe Apeldoornse Courant, groeit het bedrijf eind jaren tachtig door overnamen van Drents Groningse Pers (1975), Utrechts Nieuwsblad (1981) en Koninklijke Tijl (1988) uit tot een van de grootste uitgevers van regionale dagbladen. Begin jaren negentig vormt de onderneming samen met Van der Loeff en Wolters Kluwer voor korte tijd het samenwerkingsverband Oostelijke Dagbladen Combinatie (ODC). Als deze combinatie uiteindelijk opgaat in Wegener (1991) wordt de naam Wegener-Tijl ingekort tot 'Wegener'. In 1994 en 1997 worden respectievelijk Sijthoff Pers en Provinciale Zeeuwse Courant onderdeel van de dagbladonderneming, die na de fusie met muziekuitgever Arcade in 1996 opnieuw van naam is veranderd. In 1999 trekt VNU zich van de dagbladenmarkt terug en verkoopt haar titels (waaronder de in 1988 overgenomen dagbladen van Audet) aan Wegener Arcade. Naast dominante posities in Utrecht, Overijssel en Flevoland, beschikt het concern eind jaren negentig over een stevige marktpositie in Noord-Brabant, Gelderland en Zeeland en daarmee in de helft van alle provincies. In 2001 laat Wegener de toevoeging Arcade vallen. Bij het honderdjarig bestaan in 2003 wordt het predikaat 'Koninklijk' verworven.

Ook Telegraaf Media Groep (TMG), PCM Uitgevers en NDC/VBK de uitgevers zijn in hun huidige vorm ontstaan uit een aaneenschakeling van fusies en overnamen. Zo maakt de Hollandse Dagblad Combinatie (HDC) met ingang van 1993 deel uit van het Telegraaf-concern. Het samenwerkingsverband HDC is een jaar daarvoor ontstaan uit het samengaan van Damiante en Verenigde Noordhollandse Dagbladen (VND). Vier jaar later volgt de overname van De Gooi- en Eemlander, waarmee TMG een dominante positie in Noord-Holland krijgt. Een soortgelijke positie in Limburg wordt medio 2006 opgegeven, wanneer Media Groep Limburg (MGL) wordt verkocht aan Mecom. MGL was in 1999 ontstaan, nadat Wegener het van VNU overgenomen

Dagblad De Limburger had doorverkocht aan de uitgever van De Telegraaf. De titel werd des- tijds samen met Limburgs Dagblad ondergebracht in één werkmaatschappij.

PCM en NDC/VBK zijn beide tot stand gekomen als gevolg van een fusie met zowel een boeken- uitgever als een krantenuitgever. 'Noordelijke Dagblad Combinatie' (NDC) is de nieuwe naam die dagbladonderneming Fries-Gronings-Drentse Pers (FGDP) gaat voeren in 1994, het jaar waarin enkele dagbladen in Drenthe en Groningen worden overgenomen van Wegener. FGDP was op zijn beurt het gevolg van een uit 1990 stammende fusie tussen Friese Pers en Hazewinkel Pers. De toevoeging 'VBK de uitgevers' is het resultaat van het samengaan met boekenuitgever Veen, Bosch en Keuning in 2005. PCM bewandelt de omgekeerde weg: de naam ontstaat na het fuseren van De Perscombinatie met boekenuitgever Meulenhof in 1994. Een jaar later koopt PCM de Nederlandse Dagblad Unie (NDU) van Reed Elsevier en wordt in één klap de grootste uit- gever van landelijke dagbladen. Ook het Rotterdams Dagblad – een joint venture tussen NDU en Sijthoff Pers, in 1991 ontstaan uit het samengaan van Rotterdams Nieuwsblad en Het Vrije Volk (De Arbeiderspers) – gaat bij die gelegenheid over op PCM.



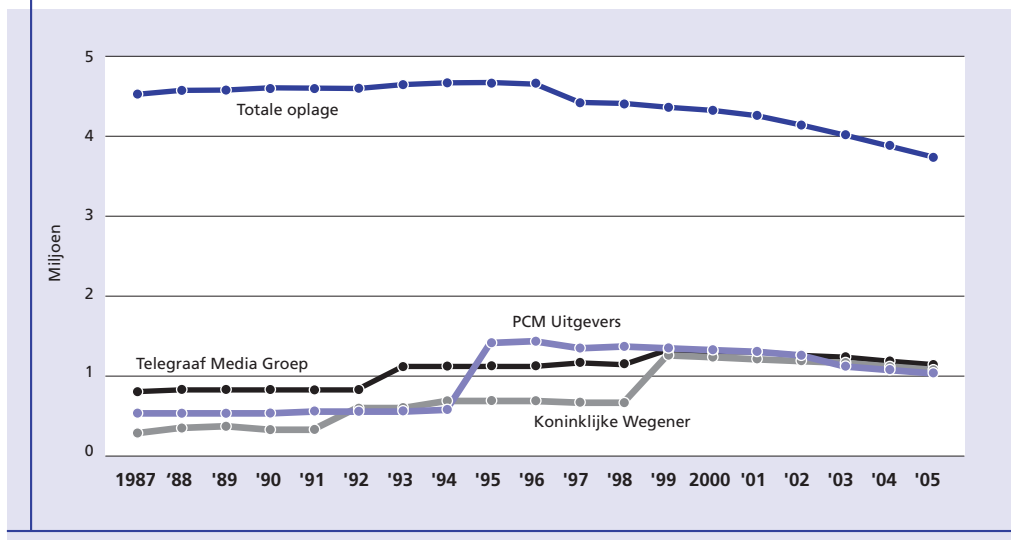
Ontwikkeling oplage uitgevers

Het verloop van de oplage op de markt voor betaalde dagbladen wordt gekenmerkt door twee duidelijke fasen (figuur 4.3). Tot en met 1996 is sprake van een lichte toename met 3 procent tot ongeveer 4,7 miljoen exemplaren per dag. Hierna daalt de oplage tot en met 2005 met ruim 900.000 exemplaren ofwel met bijna 20 procent. Met name vanaf 1999 blijkt de daling ieder jaar ingrijpender te zijn geworden: deze is opgelopen tot 4 procent in 2005.

FIGUUR 4.3

OPLAGE BETAALDE DAGBLADEN

(BEPERKT TOT DE GROOTSTE AANBIEDERS)



Bron data: Cebuco

Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat in 1997 statistisch gezien sprake is van een trendbreuk. In plaats van een jaarlijkse meting in september, worden de oplagegegevens met ingang van 1997 doorlopend gemeten. Dat jaar lijken vanuit het niets 240.000 exemplaren minder verkocht te zijn dan het jaar daarvoor. Dit heeft te maken met een concentratie van marketingacties tijdens de gemeten periode.

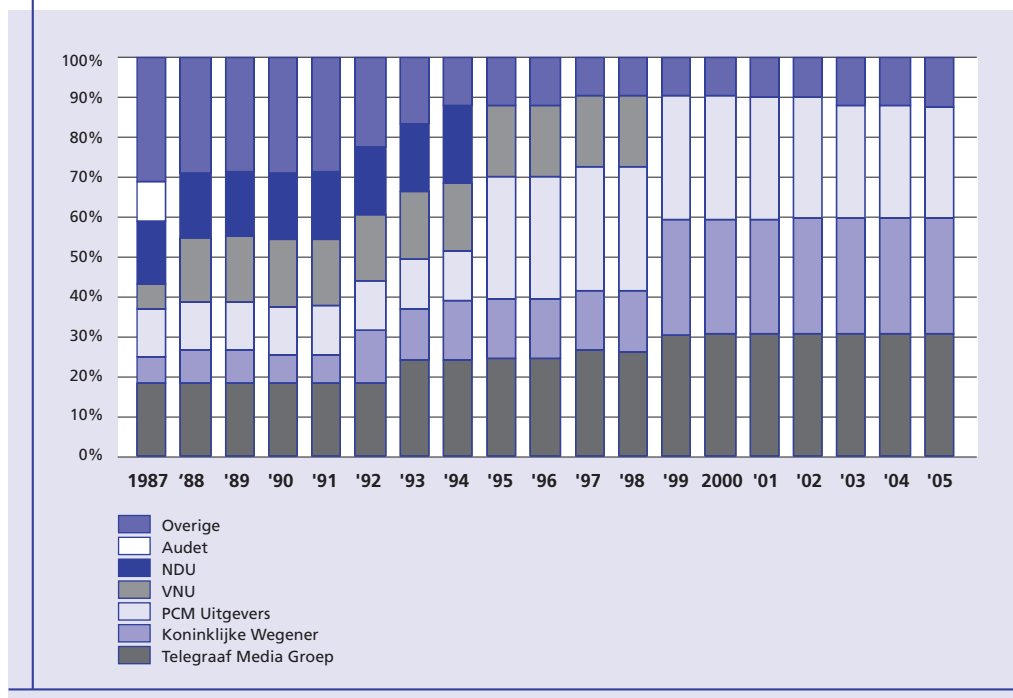
Figuur 4.3 toont ook het verloop van oplagen bij de drie grootste uitgevers. Opvallende stijgingen vallen bij TMG, Wegener en PCM samen met overnamen van dagbladen. Bij PCM en Wegener stijgt de oplage bijvoorbeeld na de overnamen van respectievelijk de NDU-dagbladen (1995) en de VNU-dagbladen (1999); dit geldt eveneens voor TMG (overname HDC in 1993 en overname Dagblad De Limburger van VNU, doorverkocht door Wegener) in 1999. De daling van de totale betaalde oplage in 1997 is bij deze uitgevers pas zichtbaar vanaf 2000: 176.000 (Telegraaf), 177.000 (Wegener) en 321.000 exemplaren (PCM), overeenkomend met percentages van respectievelijk 13, 14 en 24. Het laatstgenoemde percentage valt samen met het vertrek van Het Parool in 2003.

Marktaandelen uitgevers

De ontwikkeling in de marktaandelen van uitgevers van betaalde dagbladen wordt gekenmerkt door drie fasen (figuur 4.4). In de eerste fase vanaf 1987 zijn de vijf grootste uitgevers in volgorde van aflopend marktaandeel: NV Holdingmaatschappij De Telegraaf, de Nederlandse Dagblad Unie, De Perscombinatie, Audet en Wegener's Courantenconcern. Hun gezamenlijke marktaandeel komt uit op ruim 60 procent. Zeventien middelgrote en kleine uitgevers maken op dat moment deel uit van de categorie 'overige'. Dit verandert echter al in 1988, wanneer Audet wordt overgenomen door VNU. De laatste wordt daarmee in één keer de grootste speler op de dagbladenmarkt en zal dit tot 1993 blijven. De meeste zelfstandige dagbladondernemingen verdwijnen in de fase tussen 1987 en 1994. Het merendeel gaat op in een van de grotere concurrenten VNU, Telegraaf of Wegener. Het gezamenlijke marktaandeel van de vijf grootste groeit naar zo'n 90 procent.

FIGUUR 4.4

MARKTAANDELEN UITGEVERS BETAALDE DAGBLADEN



Bron data: Cebuco

De tweede fase wordt aan begin en einde gemarkeerd door een belangrijke overname. De Perscombinatie – inmiddels PCM Uitgevers – neemt in 1995 NDU over van Reed Elsevier. Tot 1999 hebben nog maar vier uitgevers een gelijkblijvend, gezamenlijk marktaandeel van 90 procent. Met het vertrek van VNU resteren in de derde en laatste fase enkel nog Telegraaf, Wegener en PCM. Hun gezamenlijke marktaandeel daalt de laatste jaren onder invloed van het verzelfstandigen van dagbladen zoals voormalig PCM-dagblad Het Parool. Het onderbrengen van diverse regionale dagbladtitels en één landelijke titel door Wegener en PCM in een *joint venture* AD Nieuwsmedia valt net buiten de gemeten periode (tot en met het derde kwartaal van 2005).

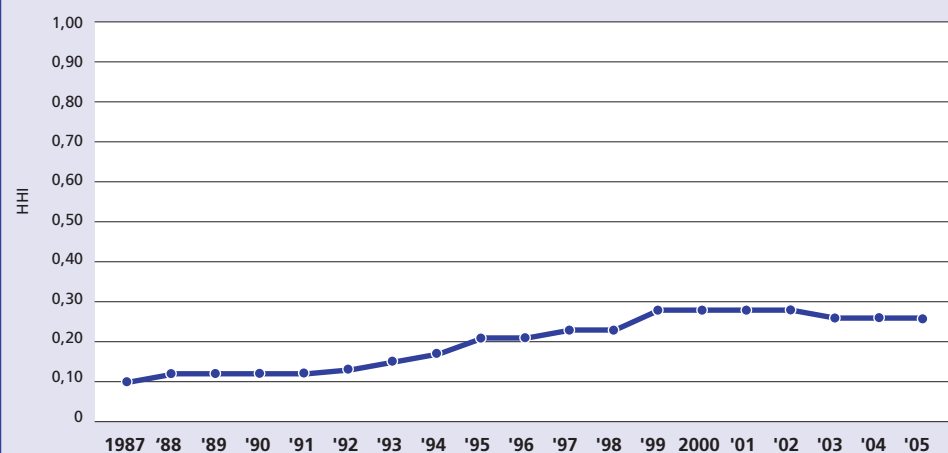
Aanbiedersconcentratie

De aanbiedersconcentratie op de dagbladenmarkt kan worden gemeten met behulp van de Herfindahl Hirschman Index (HHI). In figuur 4.5 wordt uitgegaan van een situatie waarbij betaalde landelijke en regionale dagbladen op dezelfde markt met elkaar concurreren. Hoe hoger de HHI, des te sterker de concentratie op de markt.

Tot 1995 is sprake van gematigde concentratie. De HHI beweegt zich lange tijd rond de 0.12, maar vertoont vanaf 1992 een stijgende trend. Met de overname van de NDU-dagbladen door PCM in 1995 bereikt de HHI een voorlopig hoogtepunt. Bij 0.21 kan gesproken worden van een sterk geconcentreerde markt, een situatie die min of meer onveranderd blijft tot 1999. In dat jaar doet VNU zijn dagbladen van de hand en stijgt de HHI verder door naar het hoogste punt in de beschreven periode: 0.28. Na 2003 is er sprake van deconcentratie, waarbij de HHI als gevolg van de verzelfstandiging van Het Parool weer iets afneemt. Met de oprichting van AD Nieuwsmedia (september 2005) en de verkoop van Media Groep Limburg (juni 2006) zal de HHI naar verwachting opnieuw afnemen.

FIGUUR 4.5

AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE MARKT VOOR BETAALDE DAGBLADEN



Bron data: Cebuco

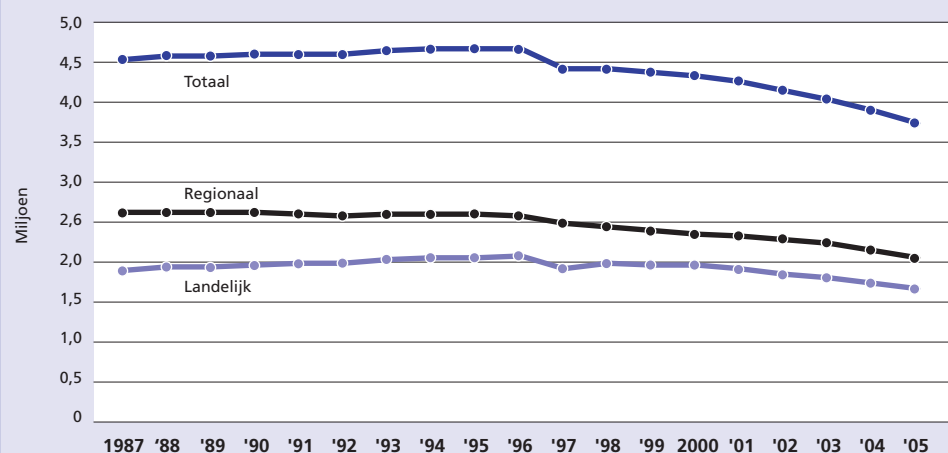
4.2 Titels

Ontwikkeling oplage dagbladtitels

Delen we de dagbladenmarkt op in een afzonderlijke landelijke en regionale markt, dan zien we dat tot 1997 sprake is van een licht afwijkend verloop (figuur 4.6). Tegenover een zeer geringe daling bij de regionale dagbladen staat een lichte stijging bij de landelijke dagbladen. Daarna laten beide min of meer dezelfde dalende trend zien, waarbij de oplage van de regionale dag-

FIGUUR 4.6

OPLAGE BETAALDE DAGBLADEN: TOTAAL, LANDELIJK EN REGIONAAL



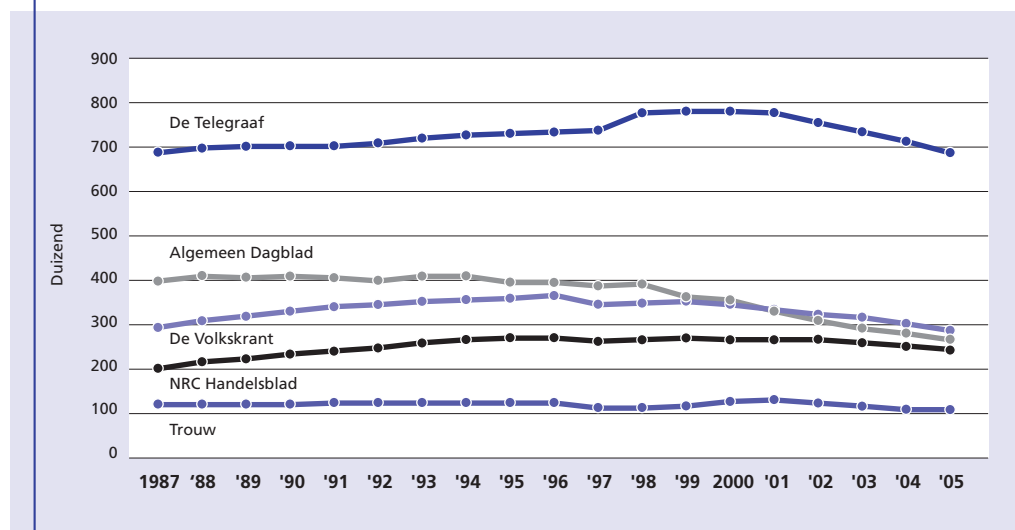
Bron data: Cebuco

bladen verhoudingsgewijs iets sterker afneemt dan die van de landelijke dagbladen. De landelijke en regionale markten verhouden zich in 1987 als 43 staat tot 57. Over twintig jaar gezien verandert dit licht ten gunste van de landelijke dagbladen.

FIGUUR 4.7

BETAALDE OPLAGE LANDELIJKE DAGBLADTITELS

(SELECTIE)



Bron data: Cebuco

Tot 2006 was het mogelijk landelijke en regionale dagbladenmarkten afzonderlijk te analyseren. Met de komst van het nieuwe AD – waarin zowel landelijke als regionale titels zijn opgegaan – is dit onderscheid niet langer houdbaar. In figuur 4.7 zijn de vijf grootste landelijke titels tegen elkaar afgezet. Voor vrijwel alle titels is tot 1997 sprake van een stijgend oplageverloop, met als uitschieters NRC Handelsblad (34 procent) en de Volkskrant (24 procent). Alleen het Algemeen Dagblad vertoont een grilliger verloop. In de periode 1997 tot 2006 krijgen alle titels te maken met oplagedalingen, die fors uitpakken voor het Algemeen Dagblad (32 procent) en de Volkskrant (16 procent); de overige titels weten de daling te beperken tot een percentage van rond de 6 procent.

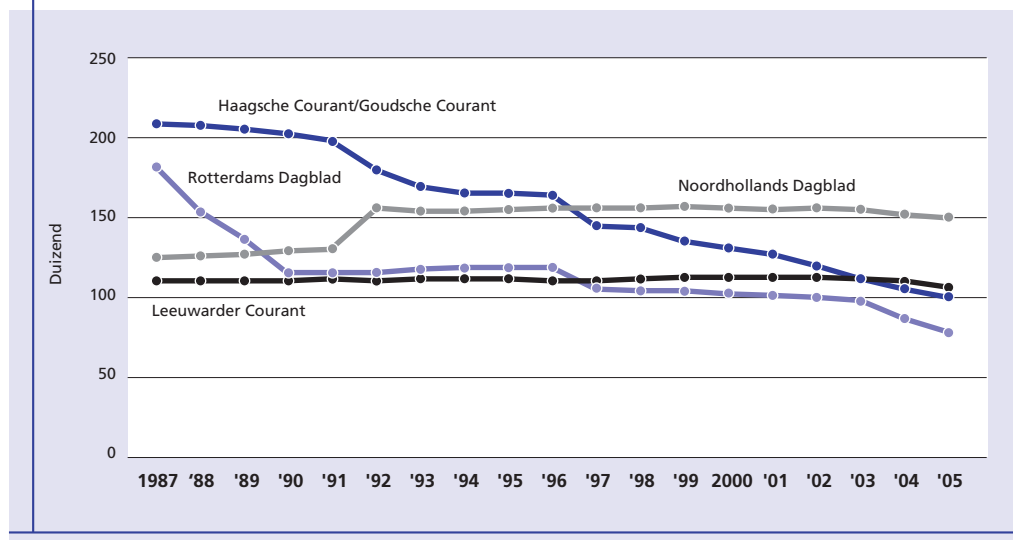
Figuur 4.8 toont de oplage-ontwikkeling van vier regionale dagbladtitels. De overweging om juist voor deze titels te kiezen, hangt samen met het begrip 'kernkranten'. In de volgende paragraaf wordt dit begrip nader toegelicht. Bij de regionale dagbladen droeg de vorming van kernkranten bij aan het dalende oplageverloop.

Zo leidde de samenvoeging van Haagsche Courant / Goudsche Courant met Het Binnenhof in 1992 tot één nieuwe kernkrant. Hierbinnen bleven in eerste instantie drie titels voortbestaan die voortaan beschikten over dezelfde bovenregionale berichtgeving. Wel werd de Leidse Courant, die voor die tijd deel uitmaakte van de kernkrant Het Binnenhof, verkocht aan het Leidsch Dagblad. In 1993 wordt besloten de titel Het Binnenhof helemaal op te heffen. De gevolgen voor de oplage zijn duidelijk af te lezen uit figuur 4.8: een voortgaande daling.

Bij het Noordhollands Dagblad vormt het verschijnsel van kernkranten eveneens een belangrijke verklaring voor het grillige oplageverloop tot 1997. Bij de fusie van Damiante en VND in 1992 wordt De Typhoon samen met de editie De Zaanlander omgevormd tot een nieuwe editie van het Noordhollands Dagblad: 'Dagblad De Zaanstreek'. Reeds in 1989 had De Typhoon zijn

FIGUUR 4.8

BETAALDE OPLAGE REGIONALE DAGBLADTITELS (SELECTIE)



Bron data: Cebuco

status als zelfstandige kernkrant moeten opgeven aan het Leidsch Dagblad / Alphens Dagblad; nu verloor het tevens zijn titelstatus. Het overgaan van De Typhoon in 1992 van de ene kernkrant (Leidsch Dagblad / Alphens Dagblad) op de andere (Noordhollands Dagblad) verklaart de opleving in figuur 4.8.

Anders verging het het Rotterdams Dagblad, dat in 1991 ontstond uit een fusie tussen twee kernkranten: Rotterdams Nieuwsblad en Het Vrije Volk. Vergeleken bij zijn slecht lopende voorgangers, slaagt de fusiekrant er in de oplage tot 1997 op een stabiel niveau te houden.

Als enige is de Leeuwarder Courant gedurende de gehele periode onveranderd gebleven. Ook de oplage is over twintig jaar ongeveer op hetzelfde niveau gebleven.

Waar tot 1997 sprake is van een verschillend verloop, vertonen de vier dagbladtitels na 1997 alle een dalende trend, in lijn met het gemiddelde oplageverloop van de regionale dagbladen (figuur 4.6). Het is echter opvallend dat bij Haagsche Courant / Goudsche Courant en Rotterdams Dagblad de daling bijna twee keer zo hard verloopt als bij Noordhollands Dagblad en Leeuwarder Courant.

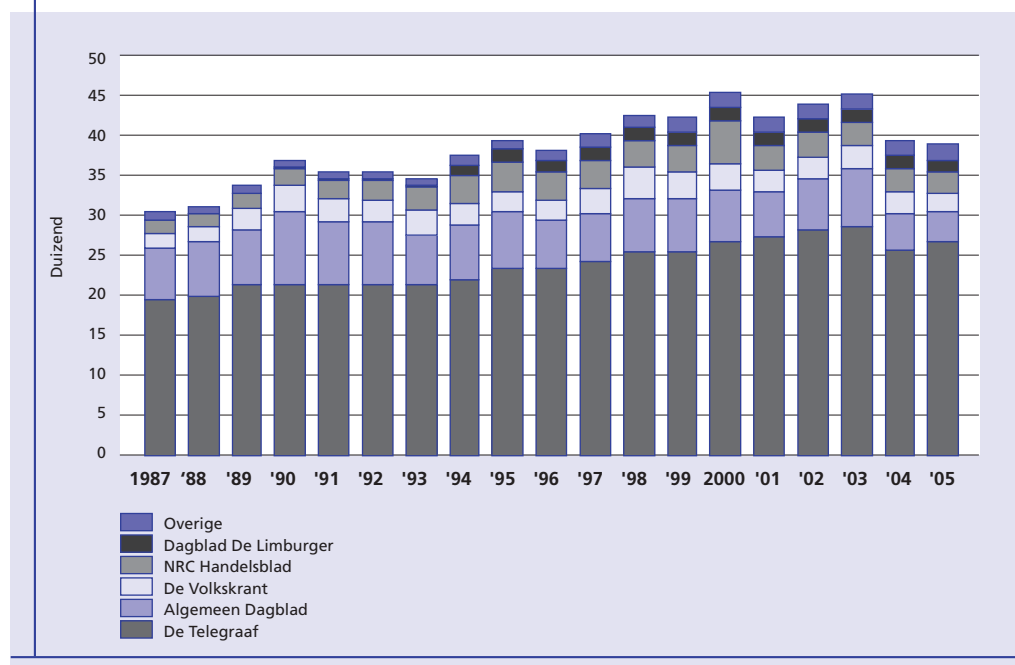
Buitenlandse oplage

Naast de binnenlandse markt hebben sommige Nederlandse kranten ook afzetmarkten in het buitenland (figuur 4.9). Deze is voor de meeste titels marginaal en geldt in het bijzonder voor de grote landelijke kranten, zoals De Telegraaf en Algemeen Dagblad. De Telegraaf haalt een redelijke oplage uit losse verkoop. Op het hoogtepunt in 2003 staan 736.000 exemplaren in Nederland tegenover 29.000 in het buitenland verkochte dagbladen. Dit is ongeveer 4 procent van de totale betaalde oplage van De Telegraaf in dat jaar. De uitgever maakt hierbij gebruik van drukkerijen in Spanje, Frankrijk, Italië, Turkije en op de Canarische Eilanden.

Het Algemeen Dagblad (3.300 exemplaren), de Volkskrant (2.200 exemplaren) en NRC Handelsblad (2.500 exemplaren) staan in 2006 nog altijd op ruime afstand van De Telegraaf. Regionale dagbladen halen nauwelijks noemenswaardige oplagecijfers in het buitenland. Een

FIGUUR 4.9

BETAALDE OPLAGE DAGBLADTITELS IN HET BUITENLAND



Bron data: Cebuco

uitzondering is Dagblad De Limburger, dat er sinds 1994 in slaagt een abonneebestand van rond de 1.500 exemplaren in het buitenland vast te houden. Naast potentiële Belgische lezers hangt dit vermoedelijk samen met een groeiend aantal Nederlanders dat over de grens woont of werkt, gecombineerd met de bereidheid van de uitgever in het buitenland te bezorgen. De krant vermeldt op de voorpagina aparte prijzen voor Nederland en België. Koninklijke Wegener komt enigszins in de buurt van Dagblad De Limburger met de gezamenlijke oplage van de Brabantse dagbladen. Daarnaast biedt de uitgever Nederlanders die in Duitsland wonen momenteel de mogelijkheid zich te abonneren op Twentsche Courant Tubantia.

4.3 Kernkranten

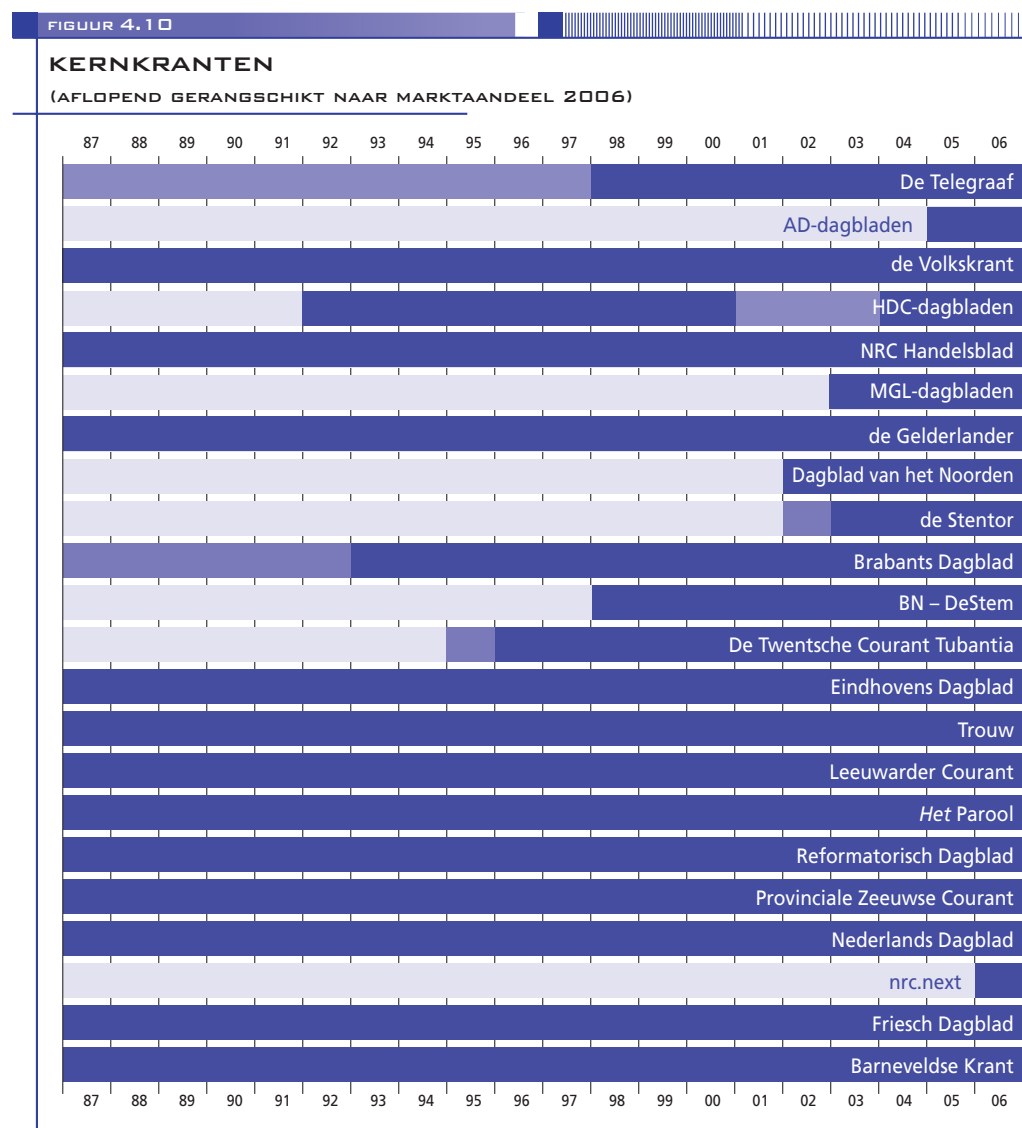
In hoofdstuk 1 wordt het begrip 'kernkranten' beschreven. Bij een kernkrant is sprake van unieke bovenregionale berichtgeving. Meerdere dagbladtitels behoren tot een en dezelfde kernkrant, indien zij over dezelfde bovenregionale berichtgeving beschikken. Op het vlak van regionale en lokale berichtgeving verschillen zij dan echter wel van elkaar. Een kernkrant kan ook slechts één titel omvatten. Hieronder wordt ingegaan op de vraag hoe kernkranten zich tot zelfstandige titels en uitgevers verhouden en hoe ze zich in de loop der tijd hebben ontwikkeld. In hoofdstuk 5 zal de term op het niveau van edities van regionale dagbladen nogmaals ter sprake komen.

Op basis van de literatuur alleen valt niet met zekerheid te zeggen welke kranten precies op welk moment deel uitmaakten van een en dezelfde kernkrant. Reeds gangbare termen zoals 'rompbladen' of 'kopbladen' leveren hierbij bruikbare aanknopingspunten. Zij zijn echter afwisselend van toepassing op titels, edities dan wel op beide en daarom niet geschikt om dit verschijnsel te beschrijven. In plaats hiervan is in de fysieke krant gezocht naar exacte overeenkomsten in de berichtgeving op de voorpagina en elders in de krant. Wanneer op het oog zelfstandige

titels hun bovenregionale berichtgeving delen, worden zij door de Monitor gerekend tot een en dezelfde kernkrant.

Alle dagbladtitels die tussen 1987 en 2006 te maken kregen met een samenvoeging op het niveau van titel of kernkrant zijn voor dit rapport nader onderzocht. Hierbij is het jaar waarin de wijziging plaatsvond als vertrekpunt genomen en is van daaruit steeds een jaar teruggegaan om te kijken vanaf welk jaartal de kernkrant een feit was. De resultaten zijn verwerkt in figuur 4.10, een weergave van de huidige stand van zaken, en figuur 4.11, die het verdwijnen van kernkranten in de afgelopen twintig jaar aanschouwelijk maakt. Wijzigingen in het kleurverloop binnen een kernkrant geven aan dat iets aan de samenstelling is veranderd. Dit wordt hieronder voor elke kernkrant afzonderlijk nogmaals toegelicht.

Vijf landelijke en vier regionale dagbladen behoren tot de langst bestaande zelfstandige kernkranten, die in hun huidige vorm ongewijzigd bleven. Samenvoegingen met andere titels bleven hen bespaard en zij voorzien alleen in het bovenregionale nieuws van de eigen titel. De redactie van NRC Handelsblad is op dat laatste punt een uitzondering. Sinds de introductie van nrc.next



in 2006 is deze redactie ook verantwoordelijk voor die titel. Er is dus niet per definitie sprake van een één-op-één-relatie tussen een zelfstandige redactie en een kernkrant.

Van 13 van de 22 kernkranten in 2006 is de samenstelling sinds 1987 minimaal één keer gewijzigd. Dit gebeurde op verschillende manieren, uiteenlopend van het fuseren van twee kernkranten tot één geheel nieuwe titel, het opgaan van de ene kernkrant in de andere, tot het opheffen van een of meerdere kernkranten.

Hieronder volgt een overzicht van fusiekranten waarbij gelijktijdig een of meerdere kernkranten opgingen in één nieuwe kernkrant onder een nieuwe titel:

- **AD-dagbladen**

De kernkranten Rotterdams Dagblad, Haagsche Courant / Goudsche Courant en Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant fuseerden in 2005 met Algemeen Dagblad tot de 'nieuwe' kernkrant AD. Rijn en Gouwe en De Dordtenaar, die ook opgingen in het nieuwe AD, maakten al eerder gebruik van het bovenregionale nieuws van Algemeen Dagblad.

- **de Stentor**

Ontstaan in 2003 uit IJssel Dagbladen Combinatie, het samenwerkingsverband dat een jaar eerder werd gevormd door de kernkranten Apeldoornse Courant en Zwolse Courant.

- **Dagblad van het Noorden**

Samenvoeging van de kernkranten Nieuwsblad van het Noorden en de combinatie Drentse Courant / Groninger Dagblad in 2002.

- **BN – DeStem**

Fusie van Brabants Nieuwsblad en DeStem in 1998.

- **De Twentsche Courant Tubantia**

Fusie van De Twentsche Courant en Tubantia in 1996. Beide kranten maakten een jaar eerder al gebruik van hetzelfde bovenregionale nieuws en vormden dus toen al één kernkrant.

Niet vermeld zijn Dagblad De Limburger (in 1996 voortgekomen uit De Limburger en Dagblad voor Noord-Limburg) en Rotterdams Dagblad (ontstaan na een fusie van Rotterdams Nieuwsblad en Het Vrije Volk in 1991), aangezien beide titels in respectievelijk 2003 en 2005 nogmaals van kernkrant zouden veranderen.

Het ontstaan van een kernkrant kan ook plaatsvinden met behoud van de eigen titel. In dergelijke gevallen wordt de redactie voor bovenregionaal nieuws van de betrokken titels gecentraliseerd met een andere redactie terwijl de titels gehandhaafd blijven. Een dergelijke, indirecte ontstaanswijze van kernkranten was in de afgelopen twintig jaar verreweg het gebruikelijkst. Doordat de titels als zodanig in stand gehouden worden, is de vorming van een kernkrant minder goed zichtbaar. Meestal wordt de hoofdredacteur van de grootste titel qua oplage aangewezen als hoofdredacteur van de nieuwe combinatie.

Een overzicht van kernkranten waarbij een of meerdere kernkranten de eigen titel behielden:

- **HDC-dagbladen**

In 1992 ging de combinatie Leidsch Dagblad / Alphens Dagblad één kernkrant vormen met Haarlems Dagblad / IJmuider Courant. In 2001 werd de redactie van de combinatie De Gooi- en Eemlander / Dagblad van Almere gecentraliseerd met de combinatie Haarlems Dagblad / IJmuider Courant / Leidsch Dagblad (Alphens Dagblad werd in 1993 opgeheven). Vanaf dat moment

deelden zes titels hetzelfde bovenregionale nieuws. Centralisering met het Noordhollands Dagblad mondde in 2004 uit in één nieuwe kernkrant: HDC-dagbladen.

- **MGL-dagbladen**

De kernkranten Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad hoefden na het NMA-besluit eind 2005 officieel niet langer de onderlinge redactionele onafhankelijkheid te garanderen. De kranten maakten in de praktijk al sinds 2003 gebruik van hetzelfde bovenregionale nieuws.

- **De Courant Nieuws van de Dag**

Deze krant verdween in 1998 door op te gaan in De Telegraaf.

- **Apeldoornse Courant**

In 1994 gingen Apeldoornse Courant, Gelders Dagblad, Deventer Dagblad, Overijssels Dagblad en Arnhemse Courant op in één kernkrant. Vanaf dat moment hadden deze titels hetzelfde bovenregionale nieuws en vielen zij onder de hoofdredacteur van de Apeldoornse Courant.

- **Utrechts Nieuwsblad**

In 1994 vormden Dagblad Rivierenland, Amersfoortse Courant en Veluws Dagblad één kernkrant met Utrechts Nieuwsblad, dat daarna tevens de hoofdredactie ging voeren.

- **Het Nieuwsblad**

Het Nieuwsblad ging in 1993 op in Brabants Dagblad, maar maakte een jaar daarvoor al gebruik van hetzelfde bovenregionale nieuws.

- **Het Binnenhof / Leidse Courant**

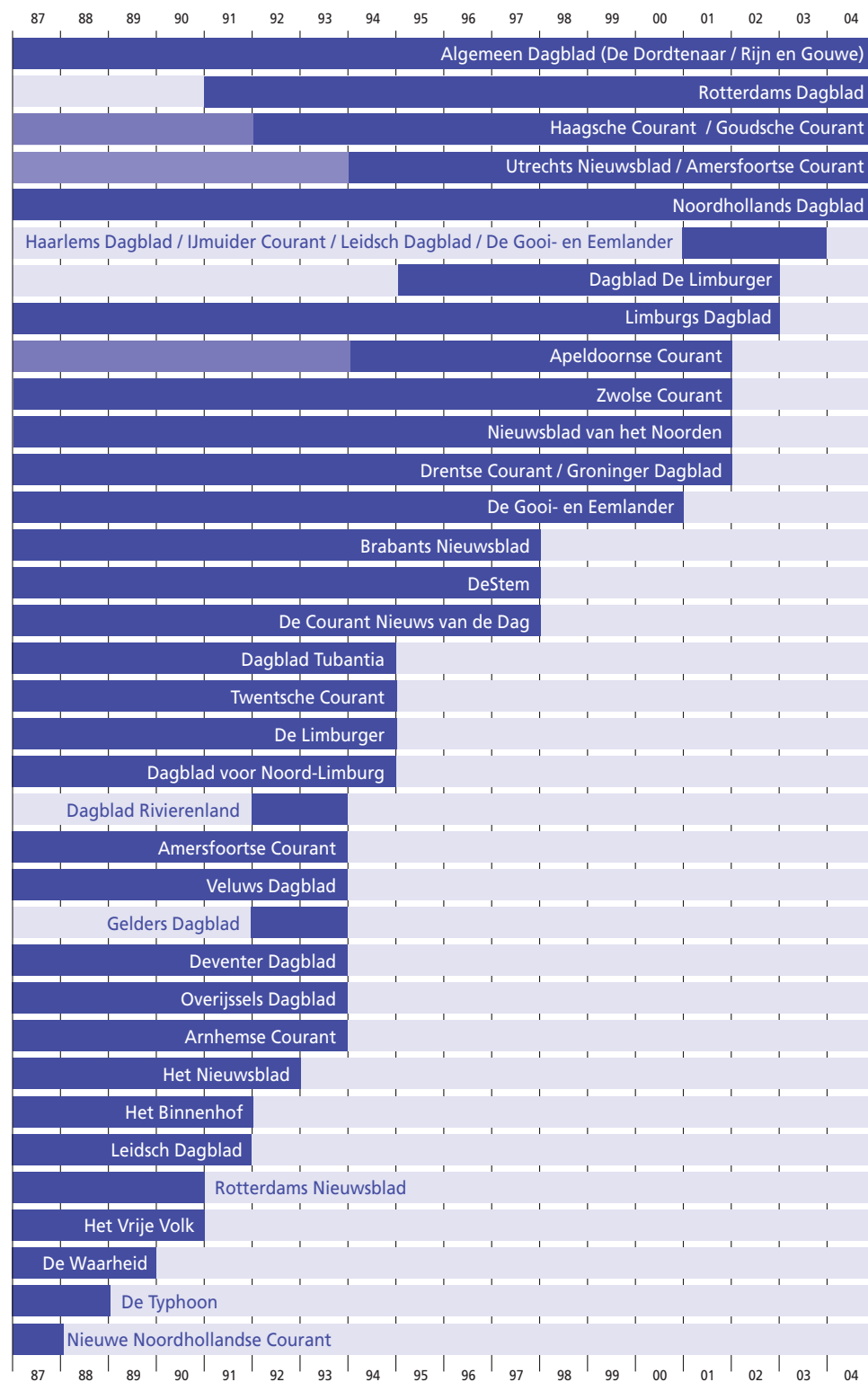
De kernkrant Het Binnenhof / Leidse Courant ging in 1992 deel uitmaken van de kernkrant Haagsche Courant / Goudsche Courant, maar werd een jaar later opgeheven. Leidse Courant werd in 1992 verkocht aan het Telegraaf-concern en werd vervolgens van de markt gehaald.

Het zonder meer opheffen van kernkranten kwam de afgelopen twintig jaar zelden voor. Dit gebeurde eigenlijk alleen bij De Waarheid die in 1990 ophield te verschijnen. Wel verdwenen er ruim veertig dagbladen die deel uitmaakten van een kernkrant en dus niet zelfstandig waren. Dit geldt voor titels als Flevo-Parool (1988), Nieuwe Zeister Courant (in 1992 opgegaan in Utrechts Nieuwsblad), Helmonds Dagblad (in 1993 opgegaan in Eindhovens Dagblad), Arnhemse Courant (in 2001 opgegaan in de Gelderlander) en Dagblad van Almere (in 2003 opgegaan in HDC-dagbladen).

FIGUUR 4.11

VERDWENEN KERNKRANTEN

(CHRONOLOGISCH GERANGSCHIKT NAAR JAAR VAN VERDWIJNING)



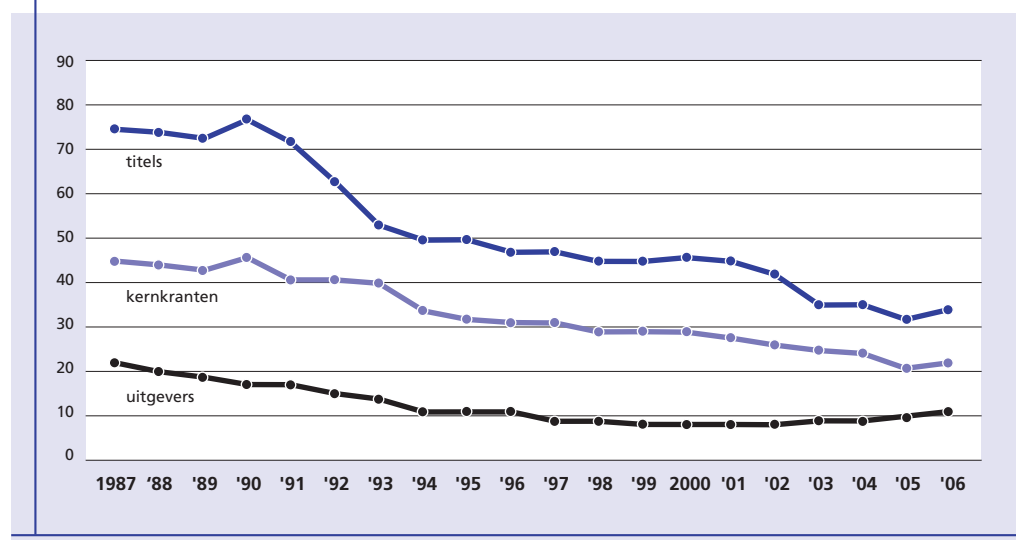
Aantal uitgevers, kernkranten en titels

Het aantal dagbladtitels is sinds 1987 drastisch afgenomen (figuur 4.12). Dit geldt eveneens voor het aantal uitgevers en kernkranten. Aan de afname van het aantal kernkranten en titels liggen in de meeste gevallen fusies en overnamen ten grondslag. Zoals in de vorige paragraaf al is opgemerkt, kunnen die leiden tot opheffing van titels, centraliseren van de redactie voor bovenregionaal nieuws met behoud van titels of tot het laten opgaan van meerdere kernkranten in één nieuwe titel tevens kernkrant.

In de periode van 1987 tot en met 1994 verdween de helft van het aantal uitgevers, een derde van de titels en een kwart van de kernkranten. Van 1994 tot en met 2002 is het verloop van de uitgevers en kernkranten vergeleken met de periode daarvoor redelijk stabiel. Het aantal titels daalt in deze periode echter opnieuw met een derde. Vanaf 2002 lijkt het aantal titels zich te stabiliseren, terwijl het aantal kernkranten opnieuw afneemt. De toename van het aantal uitgevers wordt veroorzaakt door verzelfstandiging (Het Parool), afstoting (Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad) en het oprichten van een *joint venture* voor het 'nieuwe' AD.

FIGUUR 4.12

AANTAL UITGEVERS, KERNKRANTEN EN TITELS OP DE MARKT VOOR BETAALDE DAGBLADEN



Bron data: Cebuco

In tabel 4.1 is voor de afgelopen twintig jaar het verloop van kernkranten in kaart gebracht. Hierbij zijn drie opeenvolgende fasen te onderscheiden. In de fase van 1987 tot 1994 is met name de verdwijning van titels (28) en kernkranten (12) beeldbepalend. Titels gingen op in een bestaande titel, waarmee zij dikwijls al een kernkrant vormden (Nieuwe Zeister Courant in Utrechts Nieuwsblad, Het Binnenhof in Haagsche Courant), ze veranderden van titel in editie (De Typhoon werd Dagblad Zaanstreek onder Noordhollands Dagblad) of werden zonder meer opgeheven (Leidse Courant). In het geval van De Waarheid verdween behalve een titel ook een kernkrant.

In de fase 1995-2002 is relatief vaak sprake van een fusie van twee of meer kernkranten tot één kernkrant onder een nieuwe titel. Dit was bijvoorbeeld het geval bij de Twentsche Courant Tubantia. De praktijk van het opheffen van een kernkrant door aansluiting bij een bestaande kernkrant met behoud van de titel, blijkt meer dan eens een voorbode te zijn van het geheel verdwij-

TABEL 4.1

ONTWIKKELINGSFASEN KERNKRANTEN

	FASE 1987-1994	FASE 1995-2002	FASE 2003-HEDEN
Titel/kernkrant verdwijnt	28	13	3
Kernkrant verdwijnt - titel gehandhaafd	12	1	2
Kernkrantenfusie	2	6	3
Nieuwe titel/kernkrant	2	0	1

nen van de titel in kwestie. Zo kwam Dagblad van het Noorden voort uit twee kernkranten met vier titels, terwijl De Stentor naast twee kernkranten tegelijkertijd ook nog acht titels verving.

Door de vorming van het nieuwe AD is in de fase 2003-heden vooralsnog sprake van een verdere teruggang van het aantal kernkranten. Met de introductie van nrc.next in 2006 is er echter ook een nieuwe kernkrant bijgekomen.

5. LOKALE DAGBLADEDITIES IN NEDERLAND

“Tot twaalf jaar geleden was de Amersfoortse Courant een zelfstandige krant met een eigen hoofdredacteur, een redactie voor het algemeen katern, een eigen abonnement op een persdienst (de Persunie) en met voldoende regiojournalisten om zes fijnmazige edities te maken”, schreef Arjeh Kalmann twee jaar geleden in De Journalist. Nu is hij verantwoordelijk voor het regionieuws van AD Amersfoortse Courant en AD Utrechts Nieuwsblad. Regionale dagbladen lijken genooddaakt met landelijke dagbladen te fuseren om te kunnen overleven, maar verliezen daarmee contact met het lokale nieuws. “De krant als buur was een mooi concept”, schrijft Peter ter Horst, oud-hoofdredacteur van de Haagsche Courant eind 2005 en geeft daarmee aan dat het overlijden van de lokale edities nabij is. Verschillende ziektestadia heeft het regionale dagblad al achter de rug: eerst ontstonden lokale dagbladmonopolies en vervolgens verdwenen klassieke titels ten gunste van fusiekranten zoals AD. In de nieuwe krant treffen lezers dan “nog minder lokaal nieuws aan” zegt een AD-lezer in het NRC Handelsblad van 3 september 2005.

Toch is de lokale editie van het regionale dagblad in Nederland nog steeds de meest gebruikte bron wanneer het gaat om het vergaren van lokale informatie. Dat een Britse investeringsmaatschappij eerst de Limburgse kranten van de Telegraaf Media Groep koopt en nu Wegener volledig wil overnemen, toont aan dat de lokale krant nog leeft en dat hiermee nog inkomsten te genereren zijn. Hoofdstuk 4 heeft laten zien dat door de jaren heen sprake is van een sterke teruggang in aantal en samenstelling van uitgevers, kernkranten en titels. Wat betekenen deze veranderingen voor de hoeveelheid lokale edities en dus de lokale pluriformiteit? Klopt het vermoeden dat de hoeveelheid lokale informatie is afgenomen?

Om inzicht te krijgen in de regionale dagbladenmarkt en de mogelijke ontwikkelingen in de nabije toekomst, is een drietal onderzoeken uitgevoerd. Stap voor stap wordt er ingezoomd, beginnend bij een uiteenzetting van de situatie in 1987 en 2006 waar het gaat om uitgevers, kernkranten, titels, edities en de marktverdeling tussen de verschillende uitgevers. Vervolgens wordt een stap gemaakt naar datgene wat een regionaal dagblad zo populair maakt: de lokale berichtgeving. De veranderingen in omvang en plaatsing van de lokale berichtgeving die zich in twintig jaar hebben voorgedaan worden besproken. Afsluitend wordt onderzocht in hoeverre deze lokale berichtgeving uniek is voor een editie en in hoeverre meerdere edities gebruik maken van dezelfde berichten.

Op basis van het hergebruik van bovenregionale en regionale berichten wordt tot slot een inschatting gegeven van de redactionele synergie en de daarmee samenhangende bedreiging van de pluriformiteit per uitgever.

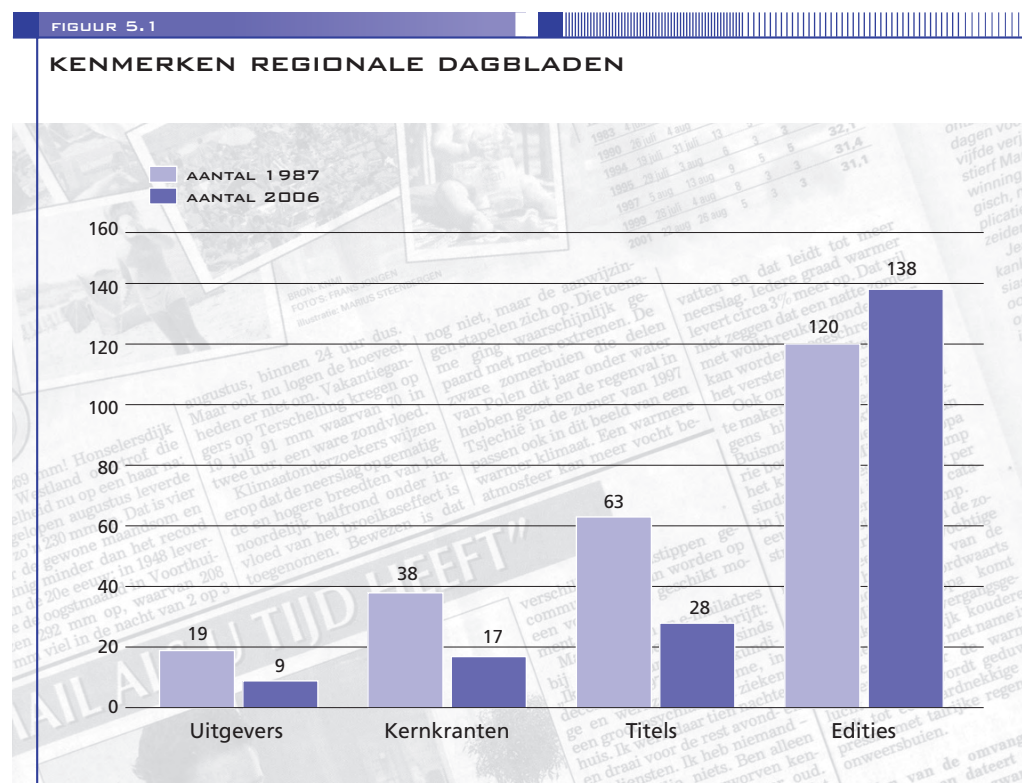
5.1 Situatie 1987 en 2006

Binnen de dagbladenmarkt heeft een enorme concentratie plaatsgevonden (zie hoofdstuk 4): kernkranten en titels zijn gefuseerd of verdwenen en er zijn slechts drie grote uitgevers overgebleven. Om te onderzoeken in hoeverre deze trend ook op regionale dagbladen van toepassing is, hebben we voor deze markt de titels, kernkranten en uitgevers in 1987 en in 2006 in kaart gebracht (zie annex B hoofdstuk 5). Daarnaast is ook de ontwikkeling van verschillende edities te zien (zie annex C5.1 en 5.2).

In 1987 waren er negentien uitgevers van regionale dagbladen die in totaal 38 kernkranten, verspreid over 63 titels, in handen hadden (zie figuur 5.1). In 2006 is zowel het aantal uitgevers als kernkranten en titels meer dan gehalveerd. Met name de terugloop van het aantal kernkranten is van belang voor de pluriformiteit. Immers, hoe meer kernkranten, des te groter het verschil tussen de verschillende titels.

Het aantal edities is, in tegenstelling tot het aantal uitgevers, kernkranten en titels, door de jaren heen juist toegenomen. De 120 edities in 1987 zijn in 2006 uitgegroeid tot 138 edities, inclusief de gratis dagbladen (Almere Vandaag en twee lokale edities van Metro), maar exclusief drie edities die minder dan vijf keer per week verschijnen.

Doordat er minder kernkranten zijn en meer edities, is de kans dat lezers van verschillende regionale dagbladtitels dezelfde bovenregionale berichten lezen sterk toegenomen. Tegelijkertijd worden door de toename van het aantal edities de verspreidingsgebieden kleiner, waardoor de lokale en regionale berichtgeving doelgerichter wordt.



Indien ervan uitgegaan wordt dat een kernkrant zonder eigen redactie geen echte kernkrant is, vallen in 2006 nog drie kernkranten weg. Ten eerste de Barneveldse krant die het bovenregionale nieuws niet zelf vergaart, maar dit van het ANP overneemt. Ten tweede AD Nieuwsmedia dat ervoor heeft gekozen het landelijke AD tot de kernkrant van de regionale AD-titels te maken en daardoor geen behoefte heeft aan een aparte algemene redactie voor de regionale titels. Ten derde Metro die vanaf de andere kant is begonnen en aan haar landelijke versie twee lokale edities heeft toegevoegd.

In 2006 bieden AD Nieuwsmedia en Telegraaf Media Groep (TMG), ten opzichte van de andere regionale dagbladuitgevers, de meeste titels en edities per kernkrant (tabel 5.1). Het aandeel van alle edities is echter bij Wegener het grootst. Uitgevers gebruiken verschillende strategieën. AD Nieuwsmedia en TMG laten bijvoorbeeld in 2006 hun dagbladen met slechts één kernkrant verschijnen, terwijl Wegener en de andere regionale uitgevers er juist voor kiezen om de verschillende titels ook in het algemene deel zelfstandig te laten zijn.

Op editieniveau komt de verandering die Wegener tussen 1987 en 2006 heeft doorgemaakt duidelijk naar voren. Het aandeel edities van Wegener is namelijk in de afgelopen twee decennia meer dan verdubbeld.

TABEL 5.1

KERNKRANTEN, TITELS EN EDITIES

	AANTAL KERNKRANTEN		TITELS PER KERNKRANT		EDITIES PER KERNKRANT		AANDEEL VAN ALLE EDITIES (IN PROCENTEN)	
	1987	2006	1987	2006	1987	2006	1987	2006
Koninklijke Wegener	7	7	2,0	1,0	3,7	10,3	21,7	52,2
AD Nieuwsmedia		1		6,0		19,0		13,0
Telegraaf Media Groep	2	1	1,0	7,0	2,5	18,0	4,3	13,8
Overige uitgevers	29	7	1,6	1,1	3,0	4,1	74,0	21,0
Alle uitgevers	38	16	1,7	1,8	3,2	8,6	100	100

5.2 Lokale berichtgeving 1987 en 2006

Om na te gaan of de hoeveelheid lokaal nieuws in de afgelopen twintig jaar is veranderd, is er voor nader onderzoek van tien regionale dagbladtitels één editie gekozen die zowel in 1987 als in 2006 bestond. Vervolgens is het totale aantal pagina's en het aantal regionale pagina's berekend (zie annex B hoofdstuk 5). De dagbladen uit 2006 zijn vergeleken met dezelfde bladen uit 1987.

Tussen 1987 en 2006 is zowel het totale aantal redactionele pagina's als het aantal regionale pagina's gestegen (tabel 5.2 en 5.3). Het aandeel regionale pagina's is echter met 4,6 procentpunten afgenomen. Kranten hebben dus meer pagina's gekregen en de regionale delen zijn ook groter geworden, maar het aandeel van regionale berichtgeving is afgenomen.

TABEL 5.2

AANTAL EN AANDEEL REGIONALE PAGINA'S

(GEMIDDELD PER DAG)

	AANTAL REGIONALE PAGINA'S		AANDEEL REGIONALE PAGINA'S (IN PROCENTEN)	
	1987	2006	1987	2006
Koninklijke Wegener	5,0	6,6	28,1	29,9
AD Nieuwsmedia	3,7	7,6*	22,8	22,0
Telegraaf Media Groep	6,1	5,7	33,0	25,8
Overige uitgevers	5,2	4,6	29,4	19,1
Alle uitgevers	5,0	6,0	28,4	23,8

N = 120

* Tabloidformaat: twee pagina's worden als één pagina beschouwd

Het gemiddelde aantal pagina's is op alle dagen van de week gestegen. Er is sprake van een stijging op maandag tot en met vrijdag met 6,7 pagina's en op zaterdag met zelfs bijna 18 pagina's (tabel 5.3). De omvang van het regionale deel verandert tussen 1987 en 2006 veel minder. Toch zijn ook hier duidelijke verschillen tussen de uitgevers te zien: de HDC-dagbladen van TMG zijn alleen op zaterdag iets toegenomen in aantal pagina's, terwijl Wegener en de andere uitgevers over de gehele week meer regionale pagina's bieden. Ondanks het relatief grote verschil tussen het totale aantal pagina's doordeweeks en het totale aantal pagina's op zaterdag, is er slechts een klein verschil tussen het aantal regionale pagina's doordeweeks en het aantal regionale pagina's op zaterdag.

TABEL 5.3

TOTAAL AANTAL PAGINA'S EN AANTAL REGIONALE PAGINA'S

(GEMIDDELD PER DAG)

	TOTAAL AANTAL PAGINA'S		AANTAL REGIONALE PAGINA'S	
	1987	2006	1987	2006
Alle uitgevers (maandag t/m vrijdag)	16,9	23,6	4,5	6,1
Alle uitgevers (zaterdag)	21,5	39,3	5,5	6,6

Omvang van de lokale berichtgeving

Een toename van het aantal regionale pagina's betekent niet automatisch dat de omvang van de lokale berichtgeving ook groter is geworden. Zo kan bijvoorbeeld het aandeel advertenties op een pagina zijn toegenomen. Voor een uitspraak over een eventuele toe- of afname van de hoeveelheid lokale informatie berekenen we daarom per editie het aantal berichten bedoeld voor één kleine en één grote gemeente, waarbij de gemeenten in beide jaren deel uitmaakten van het kernverspreidingsgebied van de editie.

Het aantal berichten gericht op een bepaalde gemeente liep in de afgelopen twintig jaar met bijna zeven procentpunten terug (tabel 5.4). Dat betekent in de praktijk dat een lezer in 1987 per dag gemiddeld veertien berichten over zijn gemeente tegenkwam en in 2006 dertien. Opmerkelijk is de terugloop van lokale berichten bij de HDC-dagbladen van TMG aan de ene kant en de toename van lokale berichten bij de AD-dagbladen aan de andere kant.

TABEL 5.4

AANTAL LOKALE BERICHTEN

(GEMIDDELD PER DAG)

	1987	2006	VERANDERING (IN PROCENTEN)
Koninklijke Wegener	14,4	13,0	-10,0
AD Nieuwsmedia	15,7	17,1	8,8
Telegraaf Media Groep	15,7	11,2	-28,6
Overige uitgevers	10,9	11,3	4,1
Alle uitgevers	13,8	13,0	-6,7

N 1987 = 1.665 berichten; N 2006 = 1.554 berichten

Naast het aantal bepaalt ook de lengte van de berichten de omvang van de lokale berichtgeving. Met betrekking tot deze lengte laat de analyse nauwelijks een verandering tussen 1987 en 2006 zien (tabel 5.5). Het aandeel korte berichten is licht gestegen. Dit komt vooral door de toename bij de AD-dagbladen, waar meer dan een derde van de lokale berichten kort nieuws is. In de twee onderzochte dagbladen van TMG zijn relatief weinig korte lokale berichten te vinden. De drie Wegener dagbladen laten een daling zien, vooral bij de Twentsche Courant Tubantia.

TABEL 5.5

AANDEEL KORTE BERICHTEN

(IN PROCENTEN)

	1987	2006	VERANDERING
Koninklijke Wegener	39,6	32,7	-17,4
AD Nieuwsmedia	26,0	36,1	38,8
Telegraaf Media Groep	14,1	14,5	2,8
Overige uitgevers	21,7	24,3	12,0
Alle uitgevers	26,5	28,2	6,4

Vaak is de klacht dat regionale dagbladen alleen nog berichten over grote steden brengen en dat de kleinere gemeenten over het hoofd worden gezien. Voor deze analyse is daarom bewust gekozen voor één kleine en één grote gemeente per dagbladeditie. De resultaten van het onderzoek laten weinig verandering zien in het aandeel berichten over kleinere gemeenten (tabel 5.6). Weliswaar zijn er schommelingen bij de uitgevers onderling, maar in 2006 is het gemiddelde aandeel berichten 0,1 procentpunt hoger dan in 1987.

TABEL 5.6

AANDEEL BERICHTEN OVER KLEINE GEMEENTE

(IN PROCENTEN)

	1987	2006	VERANDERING
Koninklijke Wegener	16,3	17,5	7,3
AD Nieuwsmedia	7,4	8,3	12,2
Telegraaf Media Groep	10,9	9,7	-11,0
Overige uitgevers	16,6	15,7	-5,4
Alle uitgevers	13,2	13,3	0,7

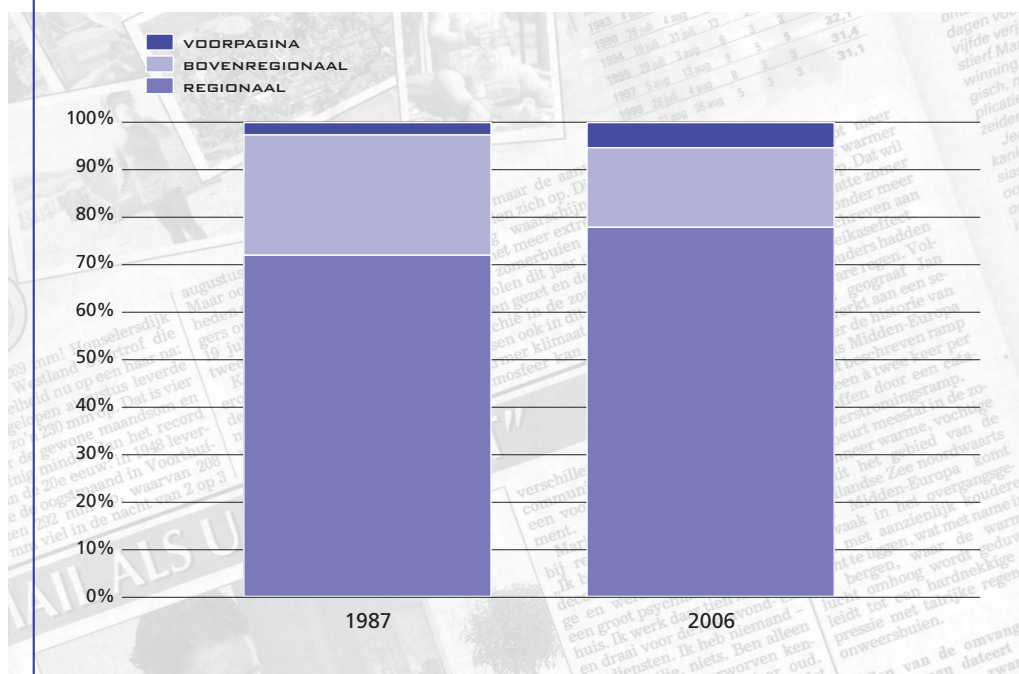
Het kan zijn dat kleine gemeenten in beide jaren systematisch benadeeld zijn ten opzichte van de grotere gemeenten. Om de bevolkingsomvang van de gemeenten in het onderzoek buiten beschouwing te laten, is het aantal berichten gestandaardiseerd per 10.000 bewoners. Het resultaat is dat in beide jaren geen relatie is gevonden tussen het aantal berichten en de grootte van de gemeente. Het is daarom aannemelijk dat andere factoren, zoals omvang en structuur van het verspreidingsgebied en de concurrentie tussen de uitgevers, uiteindelijk bepalend zijn.

Plaats van de berichtgeving

Lokale, op gemeenten gerichte berichten, kunnen in de gehele krant voorkomen. Om een bericht buiten het regionale katern mee te tellen als lokale berichtgeving, moet het aan minimaal twee van de volgende drie indicatoren voldoen: de bevolking van een gemeente is bijzonder betrokken bij het onderwerp, de gebeurtenis speelt zich af in de betreffende gemeente en/of de hoofdrolspeler is afkomstig uit de gemeente.

FIGUUR 5.2

PLAATSING LOKALE BERICHTGEVING IN DE KRANT



Zowel in 1987 als in 2006 plaatsten alle uitgevers het merendeel van de lokale berichten in een apart regionaal deel (figuur 5.2). Dit regionale deel kan opgesplitst worden in een algemeen en een specialistisch deel, zoals regionale sport, economie of cultuur. Het Noordhollands Dagblad van TMG beschikte al in 1987 over een afzonderlijke pagina 'stad en streek sport'. Intussen is deze pagina ook te vinden in de Wegener kranten Brabants Dagblad en Twentsche Courant Tubantia en de AD-dagbladen. Naarmate uitgevers er meer voor kiezen om de lokale berichtgeving binnen het regionale deel te publiceren, wordt dat deel verder thematisch onderverdeeld.

Wegener en AD Nieuwsmedia hebben er sinds 1987 voor gekozen meer berichten in het regionale deel weer te geven, maar er zijn ook uitgevers die er onveranderd voor kiezen een groot deel van de lokale berichten in het bovenregionale deel te publiceren, zoals TMG (tabel 5.7). Naast het regionale deel van de krant, komt de lezer het lokale nieuws ook vaker op de voorpagina tegen: het aandeel lokale berichten op de voorpagina is tot 2006 verdubbeld. Met lokale berichten op de voorpagina is het de lezer direct duidelijk dat de regionale krant hem nieuws uit zijn eigen gemeente aanbiedt. Hiermee kan de krant zich onderscheiden van landelijke kranten.

TABEL 5.7

PLAATSING LOKALE BERICHTGEVING IN DE KRANT

(IN PROCENTEN)

	REGIONAAL DEEL		BOVENREGIONAAL DEEL		VOORPAGINA	
	1987	2006	1987	2006	1987	2006
Koninklijke Wegener	77,3	82,0	21,7	14,2	1,0	3,8
AD Nieuwsmedia	67,6	91,5	27,9	3,4	4,5	5,1
Telegraaf Media Groep	73,2	70,7	23,9	25,2	2,9	4,1
Overige uitgevers	67,7	64,1	29,5	28,0	2,8	7,9
Alle uitgevers	72,0	77,9	25,4	16,8	2,6	5,3

5.3 Exclusiviteit van dagbladedities

Tot nu toe is stilgestaan bij de berichtgeving op titelniveau, waarbij van een aantal titels telkens één editie is geanalyseerd. In deze paragraaf wordt gekeken naar verschillen en overeenkomsten in berichtgeving tussen de verschillende edities binnen één titel.

Dat er in 2006 bij 28 titels 138 edities bestaan, is vanuit het oogpunt van pluriformiteit alleen positief te noemen wanneer deze edities ook in hun lokale berichtgeving verschillen en niet alleen voor marketingdoeleinden gescheiden zijn. Hoeveel regionale berichtgeving biedt elke editie en in hoeverre is die exclusief? Voor een antwoord op deze vraag zijn voor één dag in 2006 de uitgaven van alle edities onderzocht, met uitzondering van de acht titels die slechts één editie hebben en de twee regionaal sterk gescheiden Metro-edities Amsterdam en Rotterdam (zie annex B hoofdstuk 5). Er zijn maar twee andere uitgevers die titels hebben met meer dan een editie, namelijk NDC/VBK en Mecom. Om die reden worden deze hier in plaats van 'overige uitgevers' genoemd.

Uit de eerdere analyses is gebleken dat de edities van de AD-dagbladen, in vergelijking tot edities van andere uitgevers, de meeste pagina's tellen, het hoogste aantal regionale pagina's hebben en de meeste regionale berichten publiceren. Nu blijkt dat de berichten in het AD tevens het grootste formaat hebben ten opzichte van de overige uitgevers (tabel 5.8). De veronderstelling dat de uitgebreide berichtgeving bij het AD afkomstig is van een grote hoeveelheid lokale redacties wordt niet bevestigd. In tegendeel, twee derde van de AD-dagbladedities noemt in haar edities geen eigen lokale redactie; dit percentage is bij de andere edities veel hoger.

Dat minder redacties meer lokale berichten produceren, bevestigt het vermoeden dat een groot deel van de berichtgeving in de regionale delen van de verschillende edities identiek is. De nadruk in dit onderzoek ligt daarom bij de vraag of dagbladedities een eigen, zelfstandige, regionale berichtgeving kennen of dat veel van deze berichten in meerdere edities worden gebruikt. Om dit te onderzoeken is van alle berichten die binnen de regionale delen van alle edities van een dagbladtitel zijn verschenen nagegaan of en hoe vaak deze ook in andere edities voorkomen (zie annex B hoofdstuk 5).

TABEL 5.8

KENMERKEN EDITIES

	GEMIDDELD AANTAL REGIONALE BERICHTEN	GEMIDDELDE GROOTTE VAN DE REGIONALE BERICHTEN (KLEIN=1, GROOT=3)	EDITIES MET EEN EIGEN REDACTIE (IN PROCENTEN)
Koninklijke Wegener	38,3	1,8	62,5
AD Nieuwsmedia	44,5	2,0	26,7
Telegraaf Media Groep	40,8	1,9	70,6
NDC/VBK de uitgevers	33,6	1,8	46,2
Mecom	35,1	1,8	100
Alle uitgevers	38,6	1,8	60,9

Bij de edities van het AD verschijnen meer dan twee van de drie berichten in de regionale delen van een doorsnee editie, ongeveer 31 berichten, tevens in een andere editie (tabel 5.9). Deze berichten verschijnen bijna zonder uitzondering op dezelfde plek, met een gelijke titel en een overeenkomstige omvang. Het laagste aandeel is daarbij voor de edities van het Groene Hart en het hoogste aandeel voor de edities van het Utrechts Nieuwsblad (zie annex C5.1). Het aantal regionale berichten van de AD-dagbladedities was het hoogste, maar het aantal exclusieve berichten ligt met veertien berichten beneden het gemiddelde.

De edities van de Wegener-titels hadden gemiddeld een lager totaal aantal regionale berichten, maar het aantal exclusieve berichten is in deze edities het hoogst. Wegener gebruikt dus relatief veel nieuwe berichten per editie. Bij de edities van de Stentor zijn er 22 berichten die uitsluitend voor komen in één editie. Daarmee heeft de Stentor het grootste aandeel exclusieve berichten en verschijnen de regionale berichten gemiddeld slechts in 8,2 procent van de andere edities. De HDC-dagbladedities van TMG zijn qua exclusiviteit van de berichten met de dagbladen van Wegener te vergelijken.

TABEL 5.9

IDENTIEKE EN UNIEKE BERICHTEN BINNEN TITELS

	AANTAL BERICHTEN IDENTIEK IN ANDERE EDITIES	AANTAL REGIONALE BERICHTEN ALLEEN/ EXCLUSIEF IN DEZE EDITIE	AANDEEL EXCLUSIEVE BERICHTEN (IN PROCENTEN)	AANDEEL EDITIES WAAR EEN REGIONAAL BERICHT VERSCHIJNT (IN PROCENTEN)
Koninklijke Wegener	23,0	15,3	41,1	28,3
AD Nieuwsmedia	30,6	13,9	33,3	65,1
Telegraaf Media Groep	25,8	15,0	39,4	43,2
NDC/VBK de uitgevers	24,7	8,9	28,0	45,6
Mecom	21,4	13,8	38,7	34,4
Alle uitgevers	24,3	14,3	38,4	36,9

Van alle uitgevers wordt de regionale berichtgeving bij AD het meest over de dagbladedities verspreid: gemiddeld is de kans om een bericht van de ene editie van een AD-dagbladtitel in een andere editie van dezelfde titel terug te vinden 65 procent. De kans om dezelfde bijdrage in een ander editie tegen te komen is bij de edities van de Wegener-dagbladen het laagst.

De exclusiviteit van berichtgeving heeft niet alleen met strategische keuzes van uitgevers te maken, maar ook met het verspreidingsgebied van de krant. De Stentor bijvoorbeeld omvat een groot verspreidingsgebied met weinig dominante steden, waarbij de voormalig zelfstandige edities toch nog enigszins zelfstandig blijken te zijn. Ook de edities van BN – DeStem en het Noordhollands Dagblad hanteren voornamelijk eigen berichtgeving. Over het algemeen zal dus achter de geschetste bevindingen de journalistieke vraag zitten of content uit een editie interessant kan zijn voor lezers van andere edities.

5.4 Meer redactionele synergie, minder pluriformiteit

Waren de jaren tachtig nog het gouden decennium voor dagbladen, inmiddels heeft op de dagbladenmarkt een enorme concentratie plaatsgevonden. De laatste jaren is niet alleen het aantal redacties, maar ook de oplage van regionale dagbladen duidelijk afgenomen. Deze ontwikkeling heeft echter weinig effect op de hoeveelheid edities. Regionale dagbladen lijken in dit opzicht een stabiel medium te zijn. Het meest opvallend zijn de verschillende strategieën van de uitgevers. We kunnen twee strategieën onderscheiden: besparen op bovenregionale berichtgeving en besparen op regionale berichtgeving, oftewel de bovenregionale en de regionale redactionele synergie.

Bovenregionale redactionele synergie

De eerste strategische vraag is of bovenregionale berichtgeving überhaupt thuis hoort in een regionaal dagblad, Huis-aan-huisbladen hebben ook geen bovenregionaal nieuws nodig omdat er nou eenmaal landelijke dagbladen zijn die dit veel beter kunnen. Echter, het lezen van zowel een landelijk als een regionaal dagblad is in Nederland uitzondering. De concurrentie met de

landelijke dagbladen is daarom een sterk argument voor de alomvattendheid van de berichtgeving van regionale dagbladen. Daarom verschijnen alle edities van regionale dagbladen in Nederland met een bovenregionale kernkrant. Of het bovenregionale nieuws voor de verschillende titels identiek moet zijn, is afhankelijk van de strategische keuze van de uitgever. De kans om bij twee edities van Wegener of NDC/VBK exact dezelfde bovenregionale berichtgeving tegen te komen is vrij laag (tabel 5.10). De overige drie uitgevers brengen echter in hun verschillende edities hetzelfde bovenregionale nieuws. Die strategie wordt bij het AD het verst doorgevoerd: hier wordt in de titel al duidelijk dat het regionale en bovenregionale deel te scheiden zijn. Dat is anders bij de HDC-dagbladen, waar de eenheid 'HDC' niet herkenbaar in de titel is en het voor de lezer niet duidelijk wordt dat er slechts één algemene kernkrant bestaat.

Regionale redactionele synergie

Naast de bovenregionale redactionele synergie kunnen uitgevers er ook voor kiezen om de regionale berichtgeving in meerdere edities te gebruiken. De mogelijkheden van redactionele synergie voor de regionale berichtgeving zijn echter beperkt. Iemand uit Middelburg zal nieuws uit Leeuwarden niet zien als op zijn gemeente gericht regionaal nieuws. Toch verschilt de kans om bij de verschillende uitgevers twee identieke regionale berichten tegen te komen. Wederom zijn het de Wegener-edities die de minste overeenkomst vertonen: de kans om een bericht in een andere editie tegen te komen is bij deze uitgever slechts 4 procent en daarmee veel kleiner dan bij het AD. Dat NDC/VBK en Mecom hier de meeste overeenkomst laten zien is door hun beperkte geografische schaal verklaarbaar: beide brengen maar twee titels met edities uit in een regionaal overlappend of aangrenzend verspreidingsgebied.

Gemiddelde redactionele synergie

Voor het gemak wordt voor de berekening van de gemiddelde redactionele synergie verondersteld dat de kosten voor de bovenregionale berichtgeving en de regionale berichtgeving even groot zijn. Het gemiddelde uit de bovenregionale en de regionale synergie geeft een indicatie van de exclusiviteit van de edities en tegelijkertijd een indruk van de besparingsopties voor de toekomst. De Wegener dagbladen representeren het klassieke model: het zelfstandig regionaal dagblad. Deze autonomie is bij bijna alle andere titels van de overige uitgevers, ten gunste van sterke centralisatie en besparing op de algemene redacties, verdwenen.

Absolute redactionele synergie

De gemiddelde redactionele synergie is geschikt voor een vergelijking tussen de strategieën van de uitgevers, maar houdt geen rekening met schaalgrootte. Net zoals een gemiddelde besparing van 50 procent benzine per 100 kilometer na 10.000 kilometer per jaar eenzelfde besparing oplevert als een gemiddelde besparing van 10 procent op 50.000 kilometer, moet naast de gemiddelde redactionele synergie rekening gehouden worden met het aantal edities van een uitgever. Dit kunnen we wel de absolute redactionele synergie noemen, waarbij er een minimum is van 0 (geen overlap in berichtgeving tussen alle edities van een uitgever) en een maximum dat gelijk is aan het aantal edities. Het blijkt dat TMG de berichtgeving het meest hergebruikt om op die manier zoveel mogelijk edities uit te brengen. Op deze schaal presteren TMG, AD maar ook Wegener goed. De hier genoemde synergiecijfers zijn slechts indicaties en zeker niet één op één in rendement te vertalen. In de praktijk zal het aantrekkelijker zijn de bovenregionale berichtgeving te hergebruiken omdat dit makkelijker uit te voeren is dan een uniforme regionale berichtgeving.

TABEL 5.10

REDACTIONELE SYNERGIE DOOR HERGEBRUIK BERICHTGEVING

	1	2	3	4	5
	BOVENREGIONALE REDACTIONELE SYNERGIE (IN PROCENTEN)	REGIONALE REDACTIONELE SYNERGIE (IN PROCENTEN)	GEMIDDELDE REDACTIONELE SYNERGIE (IN PROCENTEN)	AANTAL EDITIES	ABSOLUTE REDACTIONELE SYNERGIE
Koninklijke Wegener	16,0	3,6	9,8	72	7,1
AD Nieuwsmedia	100	13,5	56,8	15	8,5
Telegraaf Media Groep	100	9,2	54,6	17	9,3
NDC/VBK de uitgevers	53,8	20,9	37,4	13	4,9
Mecom	100	17,8	58,9	11	6,5

Leesvoorbeeld Mecom: een bovenregionaal bericht dat voorkomt in één editie is tevens opgenomen in 100 procent van de andere edities van Mecom (kolom 1); een regionaal bericht dat voorkomt in één editie is tevens opgenomen in 17,8 procent van de andere edities (kolom 2); uitgaande van een evenwichtige verhouding van bovenregionale en regionale berichtgeving komt gemiddeld 58,9 procent van de totale berichtgeving binnen de edities overeen (kolom 3 = $[\text{kolom 1} + \text{kolom 2}] / 2$); Mecom-titels verschijnen met elf edities (kolom 4); de absolute redactionele synergie bedraagt 6,5 ofwel 58,9 procent van elf edities (kolom 5 = $[\text{kolom 3} / 100] * \text{kolom 4}$).

Regionale dagbladen leveren met hun zelfstandige bovenregionale verslaggeving een bijdrage aan de pluriformiteit en zijn daarmee van grote betekenis voor het maatschappelijke discours. In het vorige rapport is het jaarverslag 2005 van Koninklijke Wegener geciteerd, waarin twee projecten in het kader van de professionalisering stonden omschreven: het invoeren van de tabloidformule voor alle regionale dagbladen en de instelling van een groepsdirectie, onder andere voor 'redactionele ontwikkeling'. In februari 2007 zijn alle titels van Wegener overgestapt naar tabloid. Het lijkt slechts een kwestie van tijd dat er bij het algemene nieuws bespaard wordt. Een uniforme Wegener-kernkrant zou Wegener een groot synergie-effect opleveren: de absolute redactionele synergie is dan 37,3. Het Nederlandse dagbladenaanbod verliest in dat geval zes kernkranten en de pluriformiteit zal sterk dalen: synergie is nu eenmaal de tegenhanger van pluriformiteit. Een verandering in de aanpak van Wegener zal niet alleen minder pluriformiteit op de dagbladenmarkt opleveren, maar zal ook invloed hebben op de persdiensten. Net zoals het aantal bij de GPD aangesloten dagbladen door de komst van de fusiekrant AD behoorlijk daalde (voor de kranten Amersfoortse Courant, Utrechts Nieuwsblad, Rotterdams Dagblad, Haagsche Courant, Goudsche Courant, Rijn en Gouwe en De Dordtenaar werd de samenwerking opgezegd) zal het verdwijnen van kernkranten bij Wegener verdere gevolgen hebben voor de gemeenschappelijke persdienst.

Vastgesteld kan worden dat gezien de scenario's die aan het begin van dit hoofdstuk zijn geschetst, de actuele situatie van de regionale dagbladen nog meevalt wanneer de bovenregionale berichtgeving buiten beschouwing wordt gelaten. Nog nooit waren er zoveel verschillende edities als in 2006. Ze brengen alleen iets minder doelgerichte lokale informatie ten opzichte van twintig jaar geleden. Het einde van de lokale informatie via regionale dagbladen is echter nog lang niet in zicht.

6. DE GRATIS REVOLUTIE

Door dr. Piet Bakker

Wie in 1997 zou hebben beweerd dat Nederlandse kranten meer dan vijftien procent van hun betaalde oplage binnen tien jaar kwijt zouden raken maar dat er toch meer kranten worden gelezen omdat er elke dag ruim anderhalf miljoen gratis kranten worden verspreid, zou waarschijnlijk voor gek zijn verklaard. Maar toch is dat precies wat er is gebeurd in Nederland. En het einde van deze ontwikkeling is nog niet in zicht. De daling van de betaalde oplage lijkt elk jaar sneller te gaan terwijl de gratis kranten hun verzadigingspunt nog niet hebben bereikt. Het is ook geen exclusief Nederlands of zelfs Europees fenomeen. In bijna vijftig landen in de wereld verschijnen gratis kranten met een totale oplage van bijna veertig miljoen (juni 2007). In Europa is hun marktaandeel meer dan twintig procent - in Nederland is dat medio 2007 ruim dertig procent - maar er zijn ook landen waar meer gratis dan betaalde kranten worden verspreid.

Wanneer er over het veranderend medialandschap wordt gesproken, doelt vrijwel iedereen op de elektronische en digitale revolutie van de laatste vijftientwintig jaar: de opmars van commerciële televisie, satelliet – en digitale tv, de introductie en ontwikkeling van internet, mobiele telefonie, games et cetera. Die ontwikkelingen zijn revolutionair, het aanbod is verveelvoudigd en de keuzemogelijkheden voor de consument zijn exponentieel gegroeid. Maar in de printsector hebben zich minstens evenveel revolutionaire ontwikkelingen voorgedaan.

Gratis versus betaald

Dit hoofdstuk gaat over de mondiale opmars van gratis dagbladen. Waar verschijnen ze, wat zijn hun oplagen, wie geven ze uit, en wat betekent het voor betaalde dagbladen? Om met dat laatste te beginnen: wanneer binnen een mediasector één segment groeit terwijl vrijwel gelijktijdig een ander segment in omvang daalt, is het verleidelijk om een relatie tussen beide ontwikkelingen te veronderstellen. Er is absoluut een zekere relatie tussen die twee. Maar tegelijkertijd moet bedacht worden dat de opmars van gratis dagbladen in een tijd heeft plaatsgevonden waarin ook talrijke andere veranderingen hun beslag kregen. De opkomst van het internet is daarvan het beste voorbeeld. Met name omdat internetgebruik een tijdrovende aangelegenheid is, en tijd maar één keer kan worden besteed. Vooral jongeren, een groep die al weinig betaalde dagbladen las, maken intensief gebruik van internet. De kans dat deze groep nu nog een abonnement op een betaalde krant neemt, is daarmee nog kleiner geworden dan die al was. In de meeste landen daalde de betaalde oplage al vóór de introductie van gratis dagbladen terwijl ook in landen zonder gratis titels de betaalde oplage terugliep. De relatie tussen de groei van gratis kranten en de daling bij de betaalde oplagen is dus niet zo eenvoudig als dit op het eerste gezicht lijkt.

Het Metro-model

Al voor de introductie van Metro Stockholm, waarmee de gratis revolutie begon, werden er incidenteel lokale gratis kranten verspreid. Mini Diario startte in Valencia in 1992 terwijl datzelfde jaar The Moscow Times begon, een gratis krant, gericht op de Engelssprekende populatie in de Russische hoofdstad. Uitgever was de Nederlander Derek Sauer. Beide kranten bestaan nog steeds. In 1983 werd in Eindhoven een gratis dagblad, Eindhovens Nieuwsblad, gedurende twee weken huis-aan-huis verspreid. De eerste krant die via het metronet werd verspreid was waarschijnlijk het Braziliaanse MetroNews dat in 1974 in São Paulo begon; ook deze krant bestaat nog steeds. In de VS werd de gratis Contra Costa Times gelanceerd in 1947, in de jaren zestig stapte de krant over naar een betaal-model. Andere lokale gratis kranten startten in de jaren zeventig: the Colorado Daily (Boulder, 1971) en de Aspen Daily News (1978). Het alleroudste gratis dagblad is waarschijnlijk de Manly Daily, gelanceerd in 1906 in Australië waar de krant op de veerponten naar Sydney verspreid werd. De krant is nu eigendom van Rupert Murdoch's News Ltd.

De gratis openbaarvervoerskrant Metro ging van start in februari 1995 in Stockholm. Aan het einde van de jaren tachtig ontwikkelden de initiatiefnemers het concept: door de krant gratis te verspreiden kon er bezuinigd worden op bezorging en abonnee-administratie, terwijl de redactie tot een minimum beperkt zou worden door zich te concentreren op basale nieuwsvoorziening. Dat zou een tabloid - een formaat dat tot dusver ongebruikelijk was - opleveren die in vijftien á twintig minuten gelezen kon worden. Een gratis krant met voldoende lezers zou volledig door adverteerders gefinancierd worden. Het klinkt logisch maar het duurde jaren voordat men iemand vond die in het concept geloofde. Nadat de Zweedse betaalde kranten, banken en de Stockholmse ondergrondse de plannen hadden afgewezen als onhaalbaar, had de Zweedse industrieel Jan Stenbeck maar enkele seconden nodig om 'ja' tegen het idee te zeggen. Hij had eerder met succes het Zweedse telefonie-monopolie gebroken.

Al na een jaar maakte Metro Stockholm winst en in 1998 en 1999 werden edities voor Gothenburg en Malmö geïntroduceerd. Nog een jaar later werd Metro de grootste krant in Zweden terwijl in 2004 een landelijke editie volgde. Bonnier, uitgever van de grootste kwaliteitskrant in Zweden, Dagens Nyheter, startte in 2002 de gratis krant City terwijl Schibsted, de Noorse eigenaar van de grootste populaire krant, Aftonbladet, in 2006 Punkt SE lanceerde. De totale oplage van gratis kranten in 2007 in Zweden is inmiddels 1,4 miljoen, ofwel bijna dertig procent van de totale markt.

Het Zweedse succes inspireerde niet alleen de concurrentie, ook Metro zelf kreeg genoeg vertrouwen in het concept om de rest van de wereld te veroveren. Vanaf 1997 werd Metro geëxporteerd

TABEL 6.1

GROEI VAN METRO INTERNATIONAL

(OPLAGE X DUIZEND)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Zweden	211	229	228	298	360	402	404	381	391	538	581	682
Tsjechië			200	200	200	200	174	173	173	173	200	366
Hongarije				190	207	239	302	322	320	320	341	341
Nederland					270	300	370	345	303	340	415	431
Finland#					117	117	105	114	114	114	140	140
Italië						400	414	455	450	450	850	850
Argentinië						300	180					
Zwitserland						264	158	100				
Polen*						198	185	167	145	250	252	245
USA						138	327	350	335	617	674	638
Canada#						133	285	286	286	335	514	578
Griekenland						125	101	88	90	92	92	92
Chili						123	119	84	97	95	86	86
Groot-Brittannië						40						
Spanje#							414	393	590	700	815	768
Denemarken							140	199	177	212	238	353
Frankrijk								470	470	488	528	880
Korea#								400	500	530	485	485
Hong Kong								303	313	319	325	333
Portugal										100	121	121
Rusland#											435	435
Kroatië#												360
Mexico#												130
Totaal	211	229	428	688	1.154	2.979	3.678	4.630	4.754	5.673	7.092	8.314

* Uitgave gestaakt januari 2007

Franchise of minderheidsaandeel (in Spanje voor deel van edities)

naar 22 andere landen (tabel 6.1). Eerst in Oost-Europa (Tsjechië, Hongarije), vervolgens vanaf 2000 in West-Europa (Nederland) en Noord- en Zuid-Amerika (Argentinië en de USA). De eerste Aziatische Metro verschijnt in 2002 in Hong Kong. In 2006 werden ruim acht miljoen Metro's per dag verspreid, waarmee de krant, na twee Japanse kranten, de derde krant ter wereld is. In alle landen samen gaat het inmiddels om bijna zeventig verschillende lokale edities. Metro is niet overal meerderheidsaandeelhouder (tabel 6.1). Voor internationale campagnes werkt Metro International samen met uitgevers van gratis kranten in Groot-Brittannië en België. Bij uitblijvende winst grijpt het bedrijf resoluut in, de Poolse editie werd begin 2007 gesloten; eerder werden de Metro's in Groot-Brittannië, Argentinië en Zwitserland opgedoekt.

Nederland

In Nederland werden Metro en Sp!ts (De Telegraaf) op dezelfde dag gelanceerd: 21 juni 1999. Voor De Telegraaf was het aanvankelijk een defensief product, de bescherming van de advertentiemarkt van het grootse dagblad stond voorop. Inmiddels leveren zowel Metro als Sp!ts behoorlijke rendementen op: Metro Holland wordt in de laatste Metro International jaarverslagen steevast in het rijtje winstmakers genoemd terwijl ook Sp!ts in het jaarverslag van de Telegraaf Media Groep lof krijgt toegezwaaid. Qua oplagen laten beide titels een bijna permanente groei zien, met name over de laatste vier jaar (tabel 6.2).

Eind augustus 2000 lanceerde De Telegraaf de gratis middagkrant News.nl met een (niet gecontroleerde) oplage van 100.000. Het succes van News.nl, die vooral verspreid werd in kantoorgebouwen, was kennelijk minimaal – in april 2001 werd de uitgave gestaakt. In 2003 startte Metro een zaterdageditie, maar langer dan twee jaar duurde het niet. Deze twee experimenten zijn niet alleen van vaderlandse betekenis, gratis middagkranten lijken het over het algemeen moeilijker te hebben dan ochtendkranten. Van de ruim twee dozijn gratis avondkranten die wereldwijd zijn verschenen, is ruim eenderde verdwenen, de overige titels zijn vrijwel allemaal pas de laatste twee jaar gestart zodat over hun succes geen uitspraak kan worden gedaan. Het 'sterftcijfer' onder ochtendkranten ligt aanzienlijk lager. Ook zaterdagkranten hebben het moeilijk, met name omdat de typische gratiskrantenlezer, die 's morgens nog net even tijd heeft om op weg naar werk of school de krant te lezen, in het weekend thuis zit. In onder meer Denemarken, IJsland, Tsjechië, Italië, Argentinië en de VS verschijnen overigens wel gratis kranten met een zaterdageditie.

Succesvoller lijken pogingen om lokale edities te lanceren. Metro begon in 2004 een editie voor Rotterdam terwijl een jaar later een Amsterdamse editie het licht zag. Beide edities hebben een oplage van ruim 100.000 exemplaren. Het uitbrengen van lokale edities is een wereldwijde trend, vrijwel alle grote titels hanteren een model met verschillende lokale uitgaven per land. Daarnaast komen ook zelfstandige lokale gratis kranten voor. In Almere, waar eerder Het

TABEL 6.2

GRATIS DAGBLADEN IN NEDERLAND

(OPLAGE X DUIZEND)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Metro	270	300	370	345	297	340	415	465
Sp!ts	245	294	325	378	352	358	382	400
news.nl		100	100					
Almere Vandaag*								75
Totaal	515	694	795	723	649	698	797	940

Sp!ts vanaf 2002 HOI cijfers, Metro vanaf 2003 – daarvoor eigen opgaven.

* Almere Vandaag deel van 2006 vijf maal per week.

Parool en de Gooi- en Eemlander zonder succes een lokale editie lanceerden, wordt door het Telegraafconcern een gratis krant, Almere Vandaag, huis-aan-huis bezorgd. In 2005 was de frequentie vier maal per week, in 2006 werd het een vijfdaagse krant (medio 2007 ging de krant weer terug naar vier maal per week). In Barneveld startte Wegener in november 2006 het vier maal per week verschijnende Barneveld Vandaag.

Het succes van Metro en Sp!ts op de oplagemarkt inspireerde andere uitgevers. PCM, een concern dat geen gratis titel uitgaf, bracht al eerder een bod uit op de aandelen van Metro Holland, dat overigens niet door de uitgever werd geaccepteerd. In 2004 werd het plan naar buiten gebracht om een gratis huis-aan-huiskrant, getiteld Moment, gericht op huisvrouwen, uit te brengen - ook dit project belandde in de ijskast. In 2006 bracht het concern opnieuw diverse initiatieven naar buiten: een gratis Volkskrant-achtige krant gericht op jongeren, een gratis populaire massakrant en ten slotte een deelname in Dagblad De Pers van investeerder Marcel Boekhoorn. Geen van deze projecten zag het daglicht - en wegens de afgeketste deelname aan De Pers deponeerde Boekhoorn een schadeclaim van 96 miljoen bij PCM. Daardoor niet ontmoedigd startte het concern in 2007 DAG, samen met KPN: een gratis krant, een website, een mobiel platform en tv-uitzendingen in treinen - oplage 300.000.

Ondertussen ging De Pers wel door. De krant, die zichzelf een gratis kwaliteitskrant noemt, startte in januari 2007 met een oplage van 250.000 die volgens eigen zeggen in juni 540.000 bedraagt en aan het einde van 2007 moet zijn opgelopen tot 800.000. De Pers zou dan binnen een jaar de grootste krant van Nederland worden. Distributie is deels via het openbaar vervoer, maar ook via grootwinkelbedrijven, benzinestations en cafés. Daarnaast wordt een deel op straat uitgedeeld. Deze diversificatie van distributiekanaalen is niet uniek voor De Pers. Vrijwel alle gratis kranten worden niet meer alleen in het openbaar vervoer verspreid. Door de toegenomen concurrentie zoeken titels naar alternatieven. Met de 540.000 exemplaren van De Pers en de 300.000 van DAG, is de totale Nederlandse oplage medio 2007 gestegen naar zo'n 1,8 miljoen.

Medio 2007 hebben gratis titels al een marktaandeel van ruim dertig procent in Nederland, waarbij een belangrijke vraag is in hoeverre dat ten koste gegaan is van de oplage van betaalde kranten. Om die invloed te meten is het van belang onderscheid te maken tussen de betaalde en de verspreide oplage van traditionele dagbladen. Die verspreide oplage is hoger omdat ook exemplaren voor medewerkers, adverteerders, relaties en marketing worden meegeteld. Wanneer onderzocht wordt in hoeverre de opkomst van kranten de bereidheid van de Nederlander heeft veranderd om een krant via abonnement of losse verkoop aan te schaffen, is de betaalde oplage de beste indicatie. Het probleem bij deze vergelijking is dat pas vanaf het vierde kwartaal van 1999 de oplage

TABEL 6.3

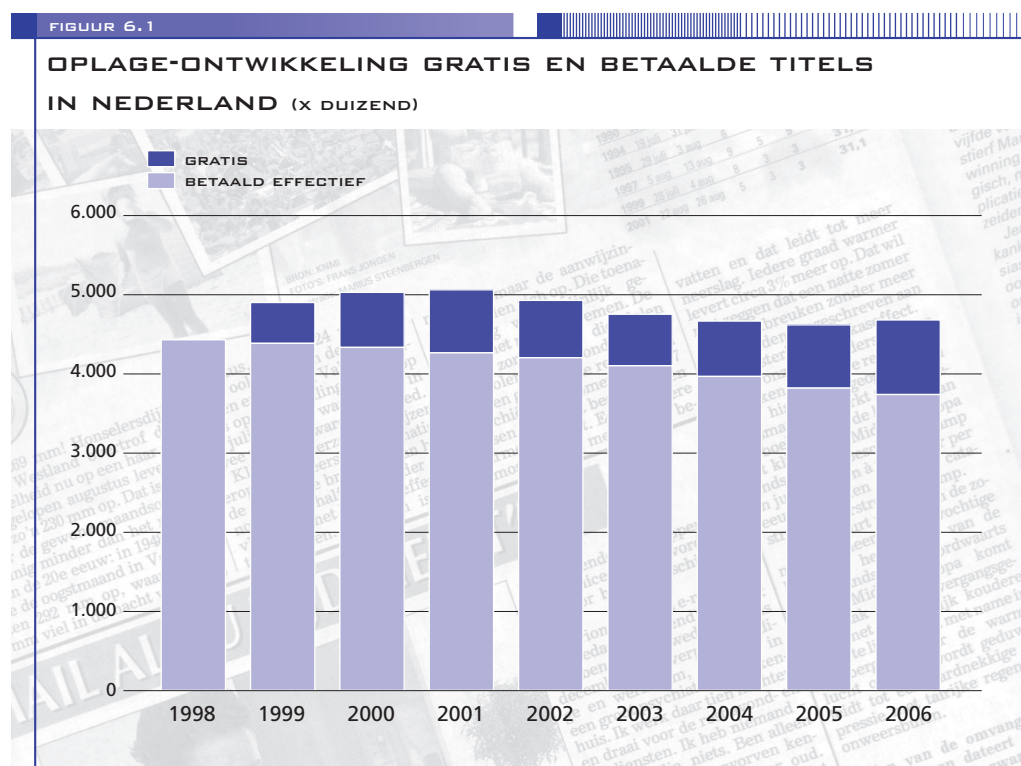
BETAALDE EN GRATIS DAGBLADEN

(OPLAGE X DUIZEND)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Abon. & los			4.087	4.007	3.932	3.830	3.704	3.539	3.259
-/+				-2%	-2%	-3%	-3%	-4%	-8%
Effectief	4.419	4.374	4.323	4.254	4.193	4.092	3.957	3.810	3.729
-/+		-1%	-1%	-2%	-1%	-2%	-3%	-4%	-2%
Gratis		515	694	795	723	649	698	797	940
Eff. & gratis	4.419	4.889	5.017	5.049	4.916	4.741	4.655	4.607	4.669
Aandeel gratis		11%	14%	16%	15%	14%	15%	17%	20%

door Het Oplage Instituut HOI wordt gemeten, daarvoor verzorgde het Cebuco de cijfers maar die waren op een andere manier verzameld zodat vergelijkingen lastig zijn. Voor onderstaande tabel 6.3 zijn de HOI- en Cebuco-cijfers vanaf 2000 gebruikt, de Cebuco-cijfers betreffen de 'effectieve' oplage, waaronder ook een deel niet-betaalde exemplaren vallen die vanaf 2000 door HOI niet meer worden meegeteld – in 2000 is dat verschil voor het eerst zichtbaar. De invloed van de gratis kranten op de effectieve oplage van betaalde kranten is niet opzienbarend, de daling was ook al in 1998-1999 zichtbaar (toen -1 procent) en komt pas in 2004 voor het eerst boven de twee procent.

Gratis kranten zorgen er aanvankelijk voor dat de totale oplage toeneemt. Maar in 2002 daalt de totale oplage weer (figuur 6.1). In 2006 is er een lichte groei en in 2007 zal de totale oplage sterk toenemen door de lancering van De Pers en DAG en de oplagestijging bij Metro en Sp!ts. De lezers van gratis kranten moeten dan ook voor een belangrijk deel gezocht worden onder lezers die voorheen geen betaalde krant lasen. Volgens cijfers van de NOM Printmonitor, las in 2005-2006 71 procent van de Nederlanders een krant, 63 procent las een betaalde krant, wat erop neerkomt dat ruim een miljoen Nederlanders alleen gratis dagbladen las in die periode. Omdat de lezerschare van Metro en Sp!ts in beide gevallen rond de 1,7 miljoen is, betekent dat ook dat er nogal wat mensen gratis en betaalde dagbladen lezen. Dat neemt niet weg dat er lezers zullen zijn die van een betaalde naar een gratis krant zijn overgegaan – dat lijkt vooral te zijn gebeurd bij kopers van losse nummers van landelijke dagbladen.



Gratis kranten in Europa

De situatie in Zweden en Nederland waar zelfstandige uitgevers en uitgevers van betaalde kranten elkaar beconcurreren met gratis kranten is in geheel Europa zichtbaar. In vrijwel elke Europese markt zijn meerdere uitgevers actief op de gratis-krantenmarkt. Naast Metro International bracht het Noorse Schibsted de 20 Minutes formule uit in Spanje, Frankrijk, Zwitserland en Duitsland.

Die laatste markt verliet men na anderhalf jaar na een hevige krantenoorlog in Keulen met Axel Springer (Bild Zeitung) en een lokale uitgever. In Zwitserland werd 20 Minuten aan een lokale uitgever verkocht die het inmiddels tot de grootste krant van het land maakte (en de enige krant met een Duitstalige en een Franse editie). Ook in Spanje is 20 Minutos de grootste krant, samen met een gratis krant van een Spaanse uitgever terwijl de Franse versie samen met Metro de eerste plaats inneemt. In enkele landen zijn daarnaast nationale zelfstandige uitgevers actief.

De helft van de oplage van gratis kranten in Europa is afkomstig van uitgevers die ook betaalde kranten op de markt brengen. Voorbeelden zijn naast de al genoemde Zweedse en Nederlandse uitgevers, de RCS Group en Caltagirone (Italië), Planeta, Vocento, Zeta en Recoletos (Spanje), Ouest France en Le Monde (Frankrijk), Ringier (Zwitserland, Roemenië, Servië, Tsjechië), Styria (Oostenrijk, Kroatië), Sanoma (Finland, Rusland), Associated Newspapers (Groot-Brittannië, Ierland), Mafra (Tsjechië), Concentra (België) en Agora (Polen).

TABEL 6.4

GRATIS DAGBLADEN IN EUROPA

(AANTAL TITELS)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007
Zweden	1	1	1	2	2	3	4
Tsjechië		1	1	1	1	2	3
Finland		1	2	2	2	2	2
Duitsland			3	3	1	2	4
Hongarije			1	1	1	1	2
Zwitserland			2	4	3	4	5
Nederland			2	3	3	3	4
Groot-Brittannië			2	2	1	4	8
Spanje*			1	4	10	22	24
Polen			1	2	2	2	1
Italië				4	4	4	9
België				1	1	1	1
Griekenland				1	2	4	4
Denemarken				2	4	5	9
Oostenrijk				1	1	1	5
IJsland				1	1	2	2
Frankrijk					3	8	10
Portugal						2	5
Roemenië				1		1	3
Andorra						1	2
Rusland*						3	3
Letland						1	1
Litouwen						1	1
Ierland						2	2
Kroatië							2
Servië							1
Oekraïne							2
Estland							1
Totaal	1	3	16	35	42	81	120

* in Rusland en Spanje werden eerder kleinschalige lokale modellen gelanceerd

Peildatum juni 2007

In de meeste landen in Europa wordt geconcentreerd tussen gratis kranten, monopolies vinden we alleen in België en Oost-Europa. Waar betaalde regionale markten monopoliseren, lijkt de ontwikkeling van de gratis markt de tegenovergestelde kant op te gaan: steeds meer concurrentie (tabel 6.4).

De meest concurrerende markten in Europa zijn behalve Zweden en Nederland, Spanje, Frankrijk, IJsland, Zwitserland, Tsjechië, Italië, Portugal, Griekenland, Groot-Brittannië en Denemarken - concurrentie tussen drie of meer titels in de grotere steden is daar geen uitzondering.

IJsland en Denemarken: huis-aan-huis

Openbaar vervoer is er nauwelijks in IJsland, iets wat de traditionele distributiewijze van gratis kranten ernstig belemmert. De uitgever van Fréttabladid koos er daarom in 2001 voor de krant huis-aan-huis in Reykjavik te laten bezorgen. Na een forse investering werd de redactie versterkt, de frequentie opgevoerd naar zeven dagen per week, de distributie uitgebreid naar andere plaatsen op het eiland en de omvang van de krant vergroot naar zestig à honderd pagina's per dag. Fréttabladid ging de rechtstreekse concurrentie aan met betaalde titels: een identieke distributie, minstens even dik en ook in het weekend. In 1999 kende IJsland nog drie betaalde dagbladen met een gezamenlijke oplage van 94.000. Na de introductie van Fréttabladid werden twee titels gestaakt – alleen de grootste, Morgunbladid, met een oplage van ruim 50.000, heeft het hoofd kunnen bieden aan de concurrentie. In 2005 kwam een tweede gratis titel op de markt: Bladid, 'slechts' zes keer per week verschijnend. Het marktaandeel van gratis kranten is inmiddels ruim tachtig procent. Maar in IJsland worden nu wel twee maal zoveel kranten verspreid als tien jaar geleden.

Aangemoedigd door het IJslandse succes waagde uitgever Dagsbrun in 2006 de oversteek naar Denemarken. Ook daar wilde men hetzelfde model toepassen: een huis-aan-huis verspreide krant, Nyhedsavisen, met een redactie van ruim honderd journalisten en ook een weekendeditie. Het plan leidde in Denemarken tot een heuse krantenoorlog: bestaande gratis titels verhoogden hun oplage terwijl de twee grote uitgevers JP/Politiken en Berlingske ook gratis huis-aan-huis kranten uitbrachten: 24timer en Dato – de laatste titel werd in maart 2007 gestaakt. Ruim een half jaar na de introductie hebben gratis kranten een marktaandeel van bijna zestig procent, maar een echte successtory is het niet. De beide overgebleven nieuwe titels maken forse verliezen, de lezersaantallen blijven achter bij de oplagen, terwijl klachten over ongewenste bezorging en vervuiling sterk toenemen. Betaalde titels zien hun lezersaantallen overigens wel degelijk dalen. Het Deense scenario is tevens belangrijk omdat Dagsbrun aangekondigd heeft het model ook in andere landen te lanceren, Noorwegen, Zweden en Nederland zijn daarbij genoemd.

Krantenoorlogen

Het laatste decennium zijn krantenoorlogen waarbij gratis kranten betrokken zijn, schering en inslag. Tussen 1999 en 2001 woedde er behalve in Denemarken een hevige strijd in Duitsland (Keulen). Die strijd leidde er niet alleen toe dat Schibsted zich na anderhalf jaar terugtrok uit Duitsland maar ook dat de grootste krantenmarkt van Europa (oplage ruim 21 miljoen in 2005) als bijna enige in Europa geen echte gratis kranten kent. Uitzonderingen zijn enkele uitgaven voor business class reizigers in treinen en vliegtuigen, de gezamenlijke oplage is 50.000.

In de tweede markt van Europa, het Verenigd Koninkrijk, brak in 2006 een krantenoorlog uit. In 1999 stapte een ex-medewerker van Metro International over naar Associated Newspapers, de uitgevers van de Daily Mail, en lanceerde voor dat concern een eigen Metro in Londen. Door

een exclusief distributiecontract met de Londense ondergrondse groeide de krant uit tot een succesformule die inmiddels in meer dan tien Britse steden en in de Ierse hoofdstad Dublin met een totale oplage van 1,2 miljoen wordt verspreid. Rupert Murdoch, eigenaar van Englands grootste tabloid The Sun (oplage 3,2 miljoen) startte een procedure bij de Britse mededingingsautoriteit tegen het Metro-monopolie. Om de concurrentie voor te zijn begon Associated in 2004 een gratis middagkrant: Standard Lite. Een jaar later werd een gratis financiële krant gelanceerd: City AM, medegefinancierd door de directeur van de Nederlandse Postcode-loterij Boudewijn Poelman. In 2006 begon Murdoch zijn middagkrant: thelondonpaper, en als reactie werd Standard Lite omgevormd tot London Lite en de oplage verhoogd tot 400.000. Thelondonpaper verspreidt dagelijks een half miljoen exemplaren. De totale Londense oplage is ruim anderhalf miljoen – en dat in een markt met nog een dozijn andere betaalde kranten.

Ook in andere Europese hoofdsteden brak er een strijd uit tussen uitgevers van betaalde en gratis kranten en tussen uitgevers van gratis kranten onderling. In 2002 werden in Parijs uitdelers van Metro en 20 Minutes aangevallen door boze vakbondsleden; in Marseille moest er politiebescherming aan te pas komen om vrachtauto's met kranten veilig uit de drukkerij te laten vertrekken. In betaalde kranten werd een frontale aanval op de gratis producten geopend hoewel hun uitgevers spoedig zelf gratis dagbladen lanceerden. Eerst in Lille, Marseille, Lyon en Bordeaux maar in 2005 voegde Le Monde, een van de felste bestrijders van gratis dagbladen, zich bij die groep, eerst met een gratis krant in Montpellier, en in 2007, samen met de industrieel Vincent Bolloré in Parijs. In alle grote Franse steden verschijnen nu gratis kranten, soms twee, vaak drie en in Parijs al vier. De totale gratis oplage in Frankrijk is 2,9 miljoen, tegen een betaalde oplage van minder dan acht miljoen.

In Spanje ging het er minder oorlogszuchtig aan toe maar het resultaat is er niet minder spectaculair om. In 2001 startte Metro in Madrid en Barcelona, terwijl Schibsted lokale gratis titels in die steden kocht en omvormde tot 20 Minutos. Inmiddels is 20 Minutos de grootste en meest gelezen krant van Spanje met een oplage van bijna een miljoen en veertien verschillende edities. Metro heeft een oplage van 770.000. In 2005 lanceerde Recoletos, uitgever van Marca, de grootste sportkrant van Spanje Qué!, de derde nationale titel in twaalf steden, terwijl een groep van lokale uitgevers onder aanvoering van de Catalaanse Planeta groep in 2006 nummer vier op de markt bracht: ADN in vijftien edities. Daarnaast verschijnen er twintig andere gratis titels in Spanje, waaronder vier financiële bladen. De totale gratis oplage bedraagt 4,3 miljoen, ofwel 51 procent van de totale dagbladmarkt.

In andere Zuid-Europese landen gaat het er iets minder heftig aan toe, maar ook daar worden fikse oplagen en dito marktaandeelen behaald. In Portugal waar de eerste gratis krant Destak eind 2005 startte en Metro spoedig volgde, werden in 2006 en 2007 een gratis financiële krant, een gratis sportdagblad en een gratis kwaliteitskrant gelanceerd. Totale oplage 480.000, marktaandeel 46 procent. In Italië concurreren vier concerns in de grote steden: Metro, Leggo (van Caltagirone, de uitgever van Il Messaggero), City (RCS, uitgever van Corriere della Sera) en E Polis van de onafhankelijke uitgever Crauso. Daarnaast zijn er lokale uitgaven en net als in Portugal een gratis sportkrant en een gratis financiële titel. Totale oplage 4,7 miljoen, marktaandeel 46 procent.

In Oost-Europa kregen Tsjechië, Hongarije en Polen al snel te maken met gratis kranten. In Tsjechië startte Metro in 1997. Eind november 2005 brak ook daar het gratis-virus door: drie nieuwe titels binnen een half jaar waardoor er in 2007 een miljoen gratis exemplaren worden verspreid, één van die titels verdween binnen een half jaar. Hongarije en Polen kennen een gratiskrantenmonopolie, in Polen sinds begin 2007 toen Metro zich terugtrok, in Hongarije is het concern nog steeds alleenheerser. Andere Oost-Europese landen en de Baltische staten kennen pas sinds kort gratis titels, bijna allemaal in handen van Duitse, Oostenrijkse, Zwitserse, Noorse,

TABEL 6.5

GRATIS KRANTEN IN EUROPA 2006/2007: TITELS EN MARKTAANDEEL

	AANTAL TITELS	OPLAGE GROOTSTE GRATIS KRANT (X DUIZEND)	GRATIS OPLAGE (X DUIZEND)	MARKTAANDEEL
IJsland*	2	Fréttabladid (110)	210	81%
Denemarken*	9	24timer (500)	1.696	57%
Spanje*	24	Qué! (964)	4.330	51%
Italië*	9	Leggo (1015)	4.696	46%
Portugal*	5	Destak (130)	483	46%
Andorra	2	Bondia (10)	17	39%
Kroatië*	2	Metro (260)	360	36%
Zwitserland*	5	20 Minuten (670)	1.237	35%
Nederland	4	De Pers (540)	1.737	32%
Tjechië	3	Metro (366)	1.028	30%
Zweden*	4	Metro (682)	1.406	28%
Griekenland*	4	City Press (125)	217	27%
Frankrijk*	10	Metro (880)	2.911	27%
Oostenrijk	5	Heute (500)	815	26%
Letland*	1	5min (109)	109	24%
Roemenië	3	Compact (160)	326	23%
Estland	1	Linnaleht (62)	62	20%
Hongarije*	1	Metro (341)	342	19%
Ierland	2	Herald AM (85)	162	18%
Litouwen	1	15min (105)	105	17%
België	1	Metro (227)	227	14%
Groot-Brittannië	8	Metro (1119)	2.223	12%
Finland	2	Metro (140)	260	10%
Polen	1	Metro (290)	290	6%
Oekraïne	2	15 Minut (130)	130	3%
Duitsland	6	Handelsblatt a. Abend (20)	50	1%
Servië	1	24sata (150)	150	Geen gegevens
Rusland	3	Metro St. Petersburg. (200)	435	Geen gegevens

* de grootste titel is een gratis titel.

Finse en Zweedse uitgevers die vaak al in het begin van de jaren negentig in Oost-Europa uitgevers overnamen. In Kroatië en Roemenië is er concurrentie tussen titels. In Servië, Rusland (St. Petersburg en Moskou) en de Baltische staten heersen monopolies.

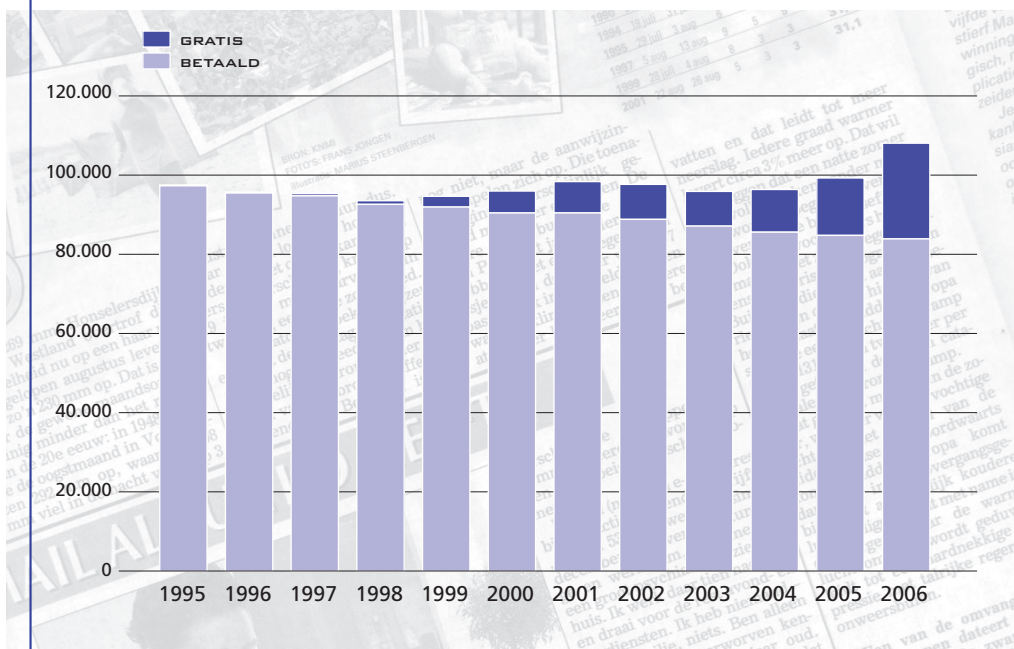
Inmiddels kennen 28 Europese landen gratis kranten, met een totale oplage van ruim 26 miljoen, verdeeld over 125 titels. In drie landen verschijnen meer gratis dan betaalde kranten terwijl in elf andere landen het marktaandeel tussen de 25 en 50 procent is. In twaalf landen is de grootste krant een gratis krant (tabel 6.5).

Betaald en gratis in Europa

Van 21 landen (West-Europa, Polen, Tsjechië en Hongarije) beschikken we over oplagecijfers vanaf 1995. Gegevens over andere Oost-Europese landen ontbreken voor een aantal jaren of in het geval van Rusland en Servië zelfs volledig. In die 21 landen daalde de betaalde oplage tussen 1995 en 2006 met 14 procent van 97 miljoen naar 84 miljoen. Tegelijkertijd steeg de gratis oplage tot ruim 24 miljoen (figuur 6.2).

FIGUUR 6.2

BETAALDE EN GRATIS OPLAGE IN 21 EUROPESE LANDEN



Gratis dagbladen in Noord- en Zuid-Amerika

Buiten Europa zijn gratis dagbladen minder algemeen, maar ook op het Amerikaanse continent hebben ze in veel landen een vaste plaats verworven (tabel 6.6). In Noord-Amerika valt vooral Canada op. In dit dunbevolkte land is het marktaandeel van gratis dagbladen inmiddels gestegen tot zo'n 26 procent. In de zes belangrijkste markten Montreal, Toronto, Vancouver, Ottawa, Calgary en Edmonton wordt geconcurrereerd tussen Metro International en de Canadese uitgever Quebecor met 24 Hours / 24 Heures. Daarnaast zijn er enkele lokale uitgevers actief terwijl ook de tweede uitgever in Canada, CanWest, zich inmiddels op deze markt heeft begeven met RushHour. Probleem in Canada is dat het gebruik van openbaar vervoer, afgezien van Montreal en Toronto, vrij minimaal is vergeleken met Europa, wat de distributie bemoeilijkt.

In de VS blijven gratis dagbladen voornamelijk beperkt tot grote stedelijke agglomeraties, ook daar speelt net als in Canada het openbaarvervoerselement een belangrijke rol. In New York, Chicago, Dallas, Boston, Washington en Philadelphia worden 'traditionele' gratis kranten verspreid maar daarnaast kent de VS enkele andere modellen. In San Francisco, Washington en Baltimore wordt de Examiner gepubliceerd, een tabloid, wat voor Amerikaanse begrippen wel nieuw is, maar verder nogal lijkend op wat men daar gewend is: een dikke krant met veel opinie, inclusief een dikke weekendeditie, gratis huis-aan-huis bezorgd in wijken met welgestelde inwoners. De gezamenlijke oplage is zo'n 700.000. Daarnaast worden in steden met een grote Latijns-Amerikaanse bevolking, Chicago, New York, Los Angeles en Dallas, Spaanstalige kranten verspreid. Het meest opvallend zijn de talrijke lokale gratis kranten, vaak met een oplage van minder dan 10.000. Inmiddels zijn er zo'n dertig lokale titels met een gezamenlijke oplage van zo'n 60.000, vooral in Californië, Colorado en New Hampshire.

In zeven Latijns-Amerikaanse landen verschijnen gratis dagbladen: Mexico, de Dominicaanse Republiek, Venezuela, Chili, Argentinië, Brazilië en Ecuador. Vergeleken met betaalde kranten is hun oplage relatief bescheiden. In de Dominicaanse Republiek, Chili, Mexico en Brazilië concurreren telkens twee titels met elkaar in de hoofdstad. Totale oplage in Latijns-Amerika is 1,5 miljoen.

TABEL 6.6

GRATIS KRANTEN IN NOORD- EN ZUID-AMERIKA

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Landen	3	6	7	8	8	8	9	9	9
Titels	11	25	34	34	42	41	49	62	61
Oplage	180	1.779	2.468	2.181	3.181	3.403	4.718	5.934	6.020

Gratis dagbladen in Azië, Australië en Afrika

Buiten Europa en Amerika is de totale oplage van gratis dagbladen 6,4 miljoen (tabel 6.7). Het fenomeen concentreert zich vooral in Korea en Hong Kong waar tweederde van dit aantal verspreid wordt. In Korea, of beter gezegd in Seoel, drukken zes verschillende titels zo'n drie miljoen exemplaren. Ook daar leidde dat tot een strijd tussen uitgevers, waarbij betaalde kranten participeerden in gratis titels, prijzen verlaagden, met cadeaus abonnees trachtten te werven en zelf veel exemplaren gratis weggaven. Het patroon in Korea lijkt te zijn – betrouwbare oplagecijfers ontbreken echter – dat de grootste krant van het land, Chosun, betrekkelijk weinig te lijden heeft gehad maar dat zwakkere titels wel degelijk lezers zijn kwijtgeraakt.

In Hong Kong worden drie titels gepubliceerd met een gezamenlijke oplage van 1,2 miljoen exemplaren. De grootste, Headline Daily, oplage 600.000, is ook meteen de grootste krant van Hong Kong, Metro is derde, na de grootste betaalde krant Oriental Daily. De derde gratis krant AM730 staat op de vijfde plek. Marktaandeel is net als in Korea niet beschikbaar omdat de totale oplage onbekend is.

Ook in kleinere Aziatische markten als Singapore, Maleisië, Taiwan en de Filippijnen worden gratis kranten verspreid; in de laatste twee landen is er concurrentie tussen twee titels. China, Japan en India, de grootste markten in Azië, kennen geen echte gratis dagbladen. Australië heeft waarschijnlijk de eer de oudste gratis krant te herbergen: de lokale Manly Daily, opgericht in 1906. Daarnaast verspreidt News Ltd., het concern van Rupert Murdoch, een gratis middagkrant mX, in Sydney, Melbourne en Brisbane. In Afrika verschijnen gratis kranten met bescheiden oplagen in Botswana, Marokko en Zuid-Afrika.

TABEL 6.7

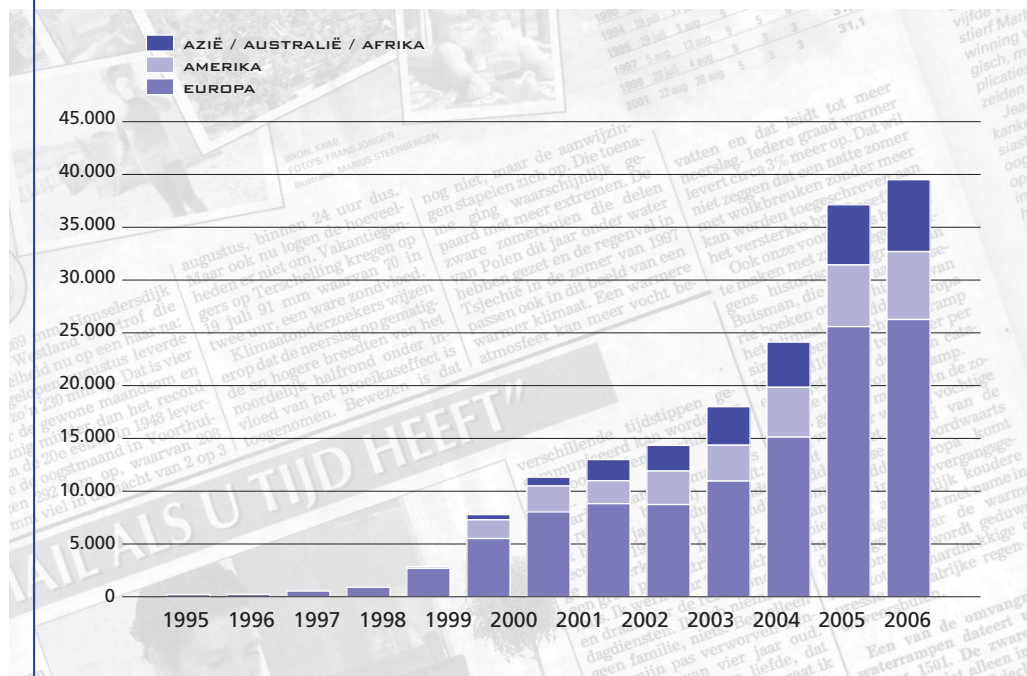
GRATIS KRANTEN IN AZIË, AUSTRALIË EN AFRIKA

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Landen	3	4	8	7	8	8	9	11
Titels	4	7	10	10	16	18	22	25
Oplage	495	825	2.008	2.442	3.353	4.289	6.094	6.408

De wereldmarkt

FIGUUR 6.3

ONTWIKKELING VAN DE GRATIS OPLAGE WERELDWIJD



Halverwege 2007 staat de oplageteller van de gratis kranten op bijna veertig miljoen. Dat zijn bij elkaar meer kranten dan in Duitsland en Engeland, de twee grootste Europese markten, bij elkaar worden verspreid (figuur 6.3). Het gaat daarbij om ruim 200 titels die in ruim 400 verschillende edities worden verspreid. Bijna zeventig procent van de oplage wordt in Europa verspreid – de helft daarvan komt voor rekening van uitgevers die ook betaalde kranten uitgeven.

Opvallend is de directe relatie met de economische ontwikkelingen. In 2000 en in mindere mate in 2001 vindt er nog een forse groei plaats. Als de dot.com zeepbel uit elkaar gespat is en de post-9/11 malaise zich in volle hevigheid manifesteert, stopt de ontwikkeling alhoewel de sector blijft groeien. In 2004, maar vooral in 2005 en 2006 is de groei opnieuw opzienbarend. Alhoewel er in sommige markten sprake lijkt te zijn van enige verzadiging, lijkt de groei nog niet ten einde. Marktaandelen van boven de dertig procent zijn geen uitzondering terwijl er nog enkele grote markten: Duitsland, India, China, Japan, delen van de VS en Zuid-Amerika, onontgonnen zijn. De snelle groei van de laatste jaren impliceert ook dat er weinig te zeggen valt over het economische succes van het merendeel van de gratis kranten. Meer dan de helft van de titels is jonger dan drie jaar, en omdat geen enkele titel verwacht binnen die periode winst te maken – break-even wordt vaak pas na vijf tot zeven jaar verwacht – houdt dat in dat het merendeel van de gratis kranten in feite verlies maakt.

Dat neemt niet weg dat de meeste langer bestaande kranten wel degelijk winst maken en dat er bij zowel uitgevers als adverteerders voldoende vertrouwen in het product bestaat.

Dr. Piet Bakker is lector Crossmedia Content: Massamedia en Digitalisering aan Hogeschool Utrecht. Piet Bakker heeft vele publicaties op zijn naam staan over onder meer mediageschiedenis, lokale journalistiek, onderzoeksjournalistiek, internet en gratis kranten.

A. Begrippen

De betekenis van de hieronder opgenomen begrippen wordt toegelicht binnen de context van de Mediamonitor (het rapport en de website).

Aanbieder

Bedrijf of onderneming, verantwoordelijk voor het aanbod op de Nederlandse mediamarkten. Aanbieders zijn uitgevers van dagbladen en opinietijdschriften, omroepen met televisie- en radiozenders en eigenaren van webdomeinen. Zij staan vermeld in de tabellen met marktaandelen en bereikcijfers en hebben een centrale plaats in de figuren met eigendomsverhoudingen. Als aanbieder is meestal gekozen voor de hoogste concernrelatie van het in Nederland actieve bedrijf. In een enkel geval wordt hiervan afgeweken en is de *joint venture*, de investeringsmaatschappij of het internationale moederconcern opgenomen als aanbieder. Indien een aanbieder met slechts één kernkrant, titel, zender of webdomein actief is, wordt in figuren volstaan met de vermelding daarvan in plaats van het noemen van de aanbieder. Hiervoor is bewust gekozen ter vergroting van de herkenbaarheid bij de lezer. In sommige tabellen is sprake van 'verdwenen aanbieders'. Dit betreft aanbieders die in het actuele verslagjaar niet langer actief zijn op de Nederlandse mediamarkten, maar dit op enig moment in de afgelopen vijf jaar wel waren. Onder 'overige tabellen' zijn overzichten opgenomen van deze verdwenen aanbieders met de bijbehorende titels of zenders en hun marktaandelen.

Aanbiedersconcentratie

De mate waarin het aanbod op een mediamarkt zich concentreert bij één of meerdere aanbieders. Dit is afhankelijk van het aantal aanbieders op een mediamarkt en de verdeling van de marktaandelen over de tot deze aanbieders gerekende titels en zenders. Om dit in één getal uit te drukken wordt gebruik gemaakt van een concentratiemaatstaf. Marktaandelen op zich geven een beeld van de positie van een aanbieder of een afzonderlijke titel of zender in een bepaalde periode (meestal een jaar). Met behulp van genoemde maatstaf is de aanbiedersconcentratie over meerdere jaren te volgen en wordt een trend op de onderzochte mediamarkt zichtbaar. Bovendien kan met behulp van een concentratiemaatstaf ook de mate van aanbiedersconcentratie *tussen* op zichzelf staande mediamarkten worden vergeleken.

Bedrijfsresultaat

Het verschil tussen de baten (netto omzet) en lasten (kosten) van een onderneming. Naast 'netto omzet' en 'aantal medewerkers' maakt het bedrijfsresultaat deel uit van de kengetallen en is specifiek opgenomen om een indruk te geven van de opbrengsten uit 'normale' bedrijfsvoering. Waar mogelijk betreft het *earnings before interest, taxes and amortisation* (ebita).

Bereik

Maat voor het percentage van de bevolking dat van één bepaald medium (dagbladtitel, televisie- of radiozender, webdomein) gebruik maakt, of anders gezegd: hierdoor wordt 'bereikt'. In tegenstelling tot 'marktaandelen', is de omvang onafhankelijk van andere media; het bereik van De Telegraaf staat los van het bereik van de Volkskrant, net zoals het bereik van RTL4 los staat van het bereik van Nederland 1. Bereik wordt gemeten over de totale bevolking, het beperkt zich niet, zoals bij marktaandelen het geval is, tot de daadwerkelijke gebruikers van een bepaald mediaplatform. De bereikcijfers van alle zenders op de televisiemarkt tellen in principe nooit op tot 100. Wel kunnen bereikcijfers worden omgerekend naar marktaandelen, door het afzonderlijke bereik van iedere televisiezender op te tellen, het resulterende getal als de totale markt (100 procent) te beschouwen en het bereik van een afzonderlijke zender te delen op deze 'nieuwe' totale markt. Voor een bereiksmeting moet vooraf worden bepaald in welk jaar, over welk tijdvak en met betrekking tot welke doelgroep (leeftijdsklasse) deze wordt gehouden.

Bestedingsaandeel – zie Marktaandeel

Bezoekersaandeel (internet) – zie Marktaandeel

C1 / C2 / C3 etc. – zie Concentratiemaatstaf

Concentratiemaatstaf

Een graadmeter waarmee een indruk kan worden gegeven van de aanbiedersconcentratie op een mediamarkt. De Mediamonitor hanteert als concentratiemaatstaf onder meer de Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Deze wordt berekend door de marktaandelen in proporties (25 procent = 0,25) van alle aanbieders op een mediamarkt te kwadrateren en op te tellen. Belangrijke voorwaarden zijn dat de marktaandelen in alle jaren op dezelfde manier zijn gemeten en dat over de gehele periode dezelfde marktdefinitie wordt gehanteerd. De HHI reduceert de complexiteit van tabellen met aanbieders en hun marktaandelen tot één getal. De uiterste grenzen waarbinnen de concentratie zich afspeelt, zijn '1' (maximale concentratie ofwel monopolie) en '1/n', waarbij 'n' het aantal aanbieders is. Indien de HHI stijgt, is sprake van toenemende concentratie. Als de HHI daalt, neemt de concentratie af en is sprake van deconcentratie. Bij een HHI kleiner dan .10 spreekt men van een ongeconcentreerde markt. Tussen .10 en .18 is sprake van een gematigd geconcentreerde markt. Een HHI groter dan .18 vertegenwoordigt een sterk geconcentreerde markt. Een eenvoudiger alternatief voor de HHI zijn de concentratiematen C1, C2, C3 etc. Deze zijn afgeleid van het marktaandeel van de grootste aanbieder(s): C1 is de marktleider, C2 is de optelsom van de marktleider en de nummer 2 op de markt en zo verder.

Dagbladenmarkt – zie Mediamarkten

Distributeur

Exploitant van een distributienetwerk voor het verkrijgen van toegang tot televisie, radio en/of internet. Kabel-, ether- satelliet- en telecombedrijven gelden in de context van de Mediamonitor als distributeurs van media.

Eigendomsverhoudingen

Wijze waarop aandeelhouders, dochtermaatschappijen en belangen zich verhouden tot het moederbedrijf. De Mediamonitor presenteert de eigendomsverhoudingen van de grootste mediabedrijven in de vorm van een schematisch overzicht. Dit wordt tenminste jaarlijks geactualiseerd. Het schema beperkt zich tot de relevante activiteiten op de mediamarkten voor dag- en opinetijdschriften, televisie- en radiozenders en internetpagina's, gericht op de Nederlandse mediamarkten.

Herfindahl-Hirschman Index (HHI) – zie Concentratiemaatstaf

Hoogste concernrelatie – zie Aanbieder

Kengetallen

Financiële graadmeters, aan de hand waarvan een indruk wordt gegeven van de omvang en betekenis van de grote mediabedrijven en de wijze waarop zij zich tot elkaar verhouden. Tot de kengetallen rekent de Mediamonitor omzet, bedrijfsresultaat en het aantal werknemers (indien mogelijk op basis van *fulltime equivalent*).

Kernkrant

Een dagbladtitel of een samenstel van meerdere dagbladtitels, gekenmerkt door unieke bovenregionale berichtgeving. Hieronder wordt verstaan alle nieuwsberichten voor zover zij geen betrekking hebben op regionale en lokale gebeurtenissen. Het betreft in de eerste plaats nieuws met een nationale of internationale dimensie. Veel regionale dagbladtitels zijn op het gebied van bovenregionale berichtgeving nagenoeg identiek aan andere regionale titels. Een dagblad dat met andere titels

deel uitmaakt van een kernkrant bestaat naast overeenkomstig bovenregionaal nieuws uit unieke regionale (vaak titelspecifieke) en/of een lokale (vaak editiespecifieke) berichtgeving. Een voorbeeld van een kernkrant in die zin zijn de dagbladtitels van het nieuwe AD. 'Kernkrant' is ook van toepassing op dagbladen met eigen, niet met een andere titel gedeelde bovenregionale berichtgeving, zoals de Volkskrant. Het totale aantal kernkranten is altijd kleiner of gelijk aan het aantal dagbladtitels. Wanneer een kernkrant slechts één titel omvat (bijvoorbeeld Het Parool), dan is de naam van de kernkrant identiek aan de titel. Als dezelfde kernkrant voor verschillende titels wordt gebruikt, dan wordt de kernkrant genoemd naar het samenwerkingsverband (bijvoorbeeld HDC-dagbladen). Hoewel het aantal kernkranten in de praktijk vaak overeen zal komen met het aantal algemene hoofdredacties, staat het begrip 'kernkrant' feitelijk los van de wijze waarop de redactie is georganiseerd. Het idee van een kernkrant is afgeleid van "Publizistische Einheit", een Duitse standaard eenheid om dagbladen te tellen (Schütz 2005).

Kijktijdaandeel – zie Marktaandeel

Luistertijdaandeel – zie Marktaandeel

Marktaandeel

Maat voor het percentage van de totale oplage, gebruikstijd of bestedingen dat één bepaald medium voor zijn rekening neemt, of anders gezegd: de verhouding binnen de markt (voor dagbladen, televisie, radio, internet en reclame) tussen media (titels en zenders). In tegenstelling tot 'bereik', is de omvang afhankelijk van het gebruik van soortgelijke media op een vooraf gedefinieerde markt, bijvoorbeeld zenders op de Nederlandse televisiemarkt. Marktaandelen beperken zich tot de feitelijke gebruikers van een bepaald mediaplatform, in tegenstelling tot de totale bevolking bij 'bereik'. Marktaandelen op een vooraf gedefinieerde markt tellen altijd op tot 100 procent. Afgezien van een afbakening naar mediaplatform moet voor het bepalen van de marktaandelen worden vastgesteld in welk jaar, over welk tijdvak en met betrekking tot welke doelgroep (leeftijdsklasse) de meting plaatsvindt. Behalve op titel-, zender- of domeinniveau wordt over marktaandelen ook op het niveau van aanbieders gerapporteerd. Marktaandelen zeggen niets over de grootte van de markt: het krimpen van de totale markt (oplage, gebruikstijd, bestedingen) kan gepaard gaan met een stijging van het marktaandeel van een individuele aanbieder of titel, zender of domein. Marktaandelen op de dagbladenmarkt moeten worden opgevat als oplage-aandelen, op de televisiemarkt als kijktijdaandelen, op de radiomarkt als luistertijdaandelen, op de internetmarkt als bezoekersaandelen en op de reclamemarkt als bestedingsaandelen.

Mediabedrijven

Bedrijven, actief als aanbieder of distributeur op, of in relatie tot een van de Nederlandse mediamarkten. De selectie van de Mediamonitor beperkt zich tot activiteiten van aanbieders op de dagbladenmarkt, opinietijdschriftenmarkt, televisiemarkt, radiomarkt, internetmarkt en reclamemarkt en van kabel-, satelliet- en telecomexploitanten op de distributiemarkt voor televisie, radio en internet.

Mediabestedingen

Verdeling van inkomsten uit advertenties en reclameboodschappen over de verschillende mediaplatformen. De Mediamonitor beschrijft een selectie uit de netto mediabestedingen: dagbladen, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen, opinietijdschriften, vak- en managementtijdschriften, publiekstijdschriften, televisie, radio en internet. Netto mediabestedingen geven inzicht in daadwerkelijke geldstromen en in de waardering van adverteerders voor een bepaald medium. Bruto mediabestedingen zijn een indicatie voor de gevraagde tarieven volgens de tariefkaarten op een bepaalde markt. Bruto mediabestedingen per zender zijn alleen beschikbaar voor televisie en radio. Bruto en netto mediabestedingen staan in principe los van elkaar; ze zijn niet op dezelfde wijze samengesteld.

Mediamarkten (type/platform)

De Mediamonitor onderscheidt mediamarkten onder meer naar mediaplatformen (ook wel mediatypen genoemd). Een platform of mediumtype wordt gekenmerkt door de techniek waarmee de content de eindgebruiker bereikt. De Mediamonitor beschrijft vier mediaplatformen: gedrukte media (dagbladen/opinietijdschriften), televisiezenders, radiozenders en internetpagina's. Los daarvan beschrijft de Mediamonitor nog de platformoverstijgende reclamemarkt en de distributiemarkt. Binnen deze platformen kunnen markten naar gelang hun aard eventueel verder worden ingedeeld naar verspreidingsgebied (Nederlandse/totale mediamarkt en regionale mediamarkten), inhoudelijke oriëntatie (algemene en specialistische mediamarkten) en financiering (betaalde en gratis mediamarkten). Ten aanzien van de indeling naar verspreidingsgebied valt het volgende op te merken: volgens de definitie van de Mediamonitor beperkt de Nederlandse of totale markt zich tot content, specifiek gericht op inwoners van Nederland. Voorwaarde is het gebruik van de Nederlandse taal: geschreven, gesproken, nagesynchroniseerd dan wel ondertiteld. Daarnaast spreekt uit de commercials gerichtheid op de Nederlandse consument. Binnen de Nederlandse markt maakt de Mediamonitor voorts nog onderscheid tussen een landelijke markt met media gericht op alle Nederlanders, en regionale markten met media specifiek gericht op de inwoners van een bepaalde streek of provincie.

Mediamonitor

Tevens de *Monitor Mediaconcentraties*, onderdeel van het Commissariaat voor de Media dat zich richt op onderzoek naar mediabedrijven, mediamarkten en de contentmarkt voor nieuws, uitmondend in de jaarlijkse rapportage "Mediaconcentratie in beeld" en de website mediamonitor.nl.

Opinietijdschriftenmarkt – zie Mediamarkten

Oplage-aandeel – Zie Marktaandeel

Procent(punt)

Het verschil tussen marktaandelen in opeenvolgende jaren wordt beschreven in procentpunten. Een toename van 10 naar 11 bedraagt 1 procentpunt, maar 10 procent (1/10).

Redactionele concentratie

Het verloop van het aanbod in een bepaald jaar, uitgedrukt in de toename of afname van het aantal aanbieders en het aantal tot deze aanbieders gerekende titels, zenders of domeinen.

Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm)

Nieuwe tijdelijke wet die met ingang van juni 2007 de oude artikelen in de Mediawet met betrekking tot crossmedia eigendom (*media crossownership*) vervangt. Voorzagen de oude artikelen in een verbod op het hebben van een kwart van de dagbladenmarkt in combinatie met het volledige eigendom van een televisie- of radiozender (tot maximaal een derde was toegestaan), de nieuwe wet legt de grens voor crossmedia eigendom bij 35 procent van de dagbladenmarkt en 90 procent op de markten voor dagbladen, televisie en radio samen (totaal gerekend als 300 procent). Internet wordt vooralsnog buiten beschouwing gelaten. Mediabedrijven met (belangen in) activiteiten op meer dan één mediamarkt gelden als crossmediale ondernemingen.

'Verdwenen aanbieders' – zie Aanbieder

B. Methodische verantwoording

Hoofdstuk 2

Overzicht crossmedia eigendom

Het hoofdstuk opent met een totaaloverzicht van de grootste spelers op de platform- en distributiemarkten en de bij media betrokken financiers. Het betreft een momentopname die de verbanden laat zien tussen de activiteiten van aanbieders, distributeurs en investeringsmaatschappijen. Elke markt beschikt hierbinnen over een eigen kolom en ieder bedrijf wordt vertegenwoordigd door een eigen vak. Pijlen en taartdiagrammen met percentages geven de aard van de verbanden aan tussen de bedrijven op peildatum x.

Uitgevers en omroepen: kengetallen

De beschrijving van de kengetallen maakt met ingang van het rapport over 2006 niet langer onderscheid tussen uitgevers en omroepen. Er is gekozen voor één gezamenlijke tabel. De rangorde wordt bepaald door de grootte van de omzet. De keuze voor een rangschikking naar omzet in plaats van naar mediaplatform, is ingegeven door de steeds grotere nadruk op het crossmediale karakter van de betrokken bedrijven. Naast omzet, bedrijfsresultaat en het aantal werknemers laat de tabel tevens zien op welk van de drie platformmarkten (dagbladen, televisie en/of radio) een mediabedrijf actief is.

Voor de drie grootste dagbladuitgevers en omroepen wordt afzonderlijk ingegaan op strategie en financiële positie en worden eventuele wijzigingen in de eigendomsverhoudingen toegelicht. Bij gegevens betreffende de financiële positie moet een kanttekening worden geplaatst. Als mediabedrijven worden overgenomen door investeerders, wordt in een aantal gevallen niet meer gerapporteerd op het niveau van de activiteiten in Nederland.

De gegevens zijn overwegend afkomstig uit jaarverslagen en uit officiële persberichten, terug te vinden op het corporate deel van de website van de betrokken bedrijven. Door hun omvang zijn sommige bedrijven niet verplicht een jaarverslag uit te brengen. Wel zijn zij verplicht te rapporteren aan de Kamer van Koophandel. Deze gegevens zijn echter vaak niet bijtijds beschikbaar voor het in het rapport beschreven verslagjaar.

Dagbladuitgevers

Voor het bedrijfsresultaat is gekozen voor 'bedrijfsresultaat exclusief amortisatie en bijzondere waardevermindering immateriële vaste activa' (Telegraaf Media Groep); 'bedrijfsresultaat exclusief bijzondere posten en amortisatie goodwill' (PCM Uitgevers); 'bedrijfsresultaat exclusief bijzondere posten en afschrijvingen op immateriële vaste activa' (Koninklijke Wegener) en 'bedrijfsresultaat exclusief bijzondere posten en amortisatie goodwill' (NDC/VBK de uitgevers). Het aantal medewerkers (fte) betreft bij Telegraaf en PCM ultimo het verslagjaar (31 december 2006) en in het geval van Wegener en NDC een gemiddelde over 2006.

Nederlandse Publieke Omroep

De financiële gegevens van de Publieke Omroep zijn afkomstig uit de Meerjarenbegroting 2007 - 2011 (september 2006). De genoemde bedragen betreffen niet het uiteindelijke exploitatieresultaat. Er is echter wel rekening gehouden met de te verwachten reclame-inkomsten en sponsorbijdragen.

Commerciële omroepen

Voor het bedrijfsresultaat is gekozen voor *earnings before interest, taxes & amortisation (ebita)*. Het aantal medewerkers (fte) betreft voor alle omroepen ultimo 2005, aangezien deze gegevens over 2006 niet openbaar zijn. Voor SBS Nederland en Talpa geldt dat er überhaupt geen gegevens over 2006 beschikbaar zijn.

Uitgevers en omroepen: eigendomsverhoudingen

De figuren met de eigendomsverhoudingen hebben een nagenoeg identieke opzet. Centraal in het midden van de figuur bevindt zich het in Nederland actieve moederbedrijf. Boven of rechtsboven van het moederbedrijf is een vak opgenomen met de belangrijkste certificaat- of aandeelhouders. Ter linkerkant van de figuur zijn onder elkaar gerangschikt de werkmaatschappijen, die volledig onder de moeder vallen. Deze vakken hebben betrekking op activiteiten zoals kranten en televisie- en radiozenders, maar bijvoorbeeld ook op drukkerijen, distributie, televisieproductie en acquisitie en verwante activiteiten als huis-aan-huisbladen, tijdschriften en websites. Aan de rechterkant en onder het moederbedrijf bevinden zich ten slotte uiteenlopende belangen, weergegeven als taarten met de bijbehorende percentages. De grafische voorstelling beperkt zich tot de door ons relevant geachte activiteiten op mediagebied, voor zover deze zich afspelen op de Nederlandse markt.

De figuur van de Nederlandse Publieke Omroep betreft niet de eigendomsverhoudingen, maar is een weergave van de organisatiestructuur van de NPO-paraplu waaronder de afzonderlijke omroepverenigingen samenwerken.

Kabel- en telecomexploitanten

Voor kabel en telecom is met ingang van het rapport over 2005 gekozen voor één figuur die de totale distributiemarkt laat zien. Hierin zijn de abonneeaantallen voor digitale televisie, breedbandinternet en telefonie (Voice over IP) van de grootste spelers gecombineerd met het vermelden van de aandeelhouders.

De volgende jaarverslagen zijn geraadpleegd:

Koninklijke Wegener jaarverslag 2006
NDC / VBK *de* uitgevers jaarverslag 2006
PCM Uitgevers jaarverslag 2006
RTL Group jaarverslag 2006
SBS Yearbook 2006
Telegraaf Media Groep jaarverslag 2006

De cijfers voor Talpa Media Holding, FD Mediagroep, Het Parool, Q Music en ANP Holding zijn afkomstig van de Kamer van Koophandel.

De abonneeaantallen zijn afkomstig uit de "Marktrapportage elektronische communicatie (april 2007)" van TNO.

Hoofdstuk 3

Dagbladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn berekend op basis van oplagegegevens. Deze worden verzameld door het Instituut voor Media Auditing, HOI. Marktaandelen zijn gebaseerd op de van HOI Online overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage': de optelsom van abonnementen, losse verkoop en gratis verspreiding. Het betreft de oplage 'binnenland', dus exclusief Nederlandse dagbladen die in het buitenland worden verkocht. Ook buitenlandse dagbladen die in Nederland worden gelezen, tellen niet mee. In tegenstelling tot buitenlandse televisie- en radiozenders zijn hiervoor geen oplagecijfers beschikbaar.

In plaats van jaarcijfers maakt de Mediamonitor gebruik van de vier kwartaalcijfers in 2006. De marktaandelen volgens de nieuwe Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) zijn gebaseerd op de *gemiddelde* verspreide jaaroplage (over de vier kwartalen). De gemiddelde jaaroplage houdt geen rekening met de verschijningsfrequentie van een dagblad (vier, vijf, zes of zeven dagen). De marktaandelen volgens

de Mediamonitor zijn daarentegen berekend op basis van de totale verspreide jaaroplage. De *totale* jaaroplage is het product van het aantal verschenen nummers in een jaar en de gemiddelde verspreide oplage. In deze berekening worden aparte zondag- of zaterdagedities meegenomen. Tevens houdt het aandeel rekening met dagbladen die ultimo het verslagjaar niet langer bestaan, maar wel nog in een deel ervan zijn verschenen (zoals Algemeen Dagblad). Deze berekening sluit aan bij de berekening van het marktaandeel op de televisie- of radiomarkt, waar eveneens rekening wordt gehouden met de kijk- of luistertijd van zenders die gedurende afgelopen vijf jaar van start zijn gegaan of zijn verdwenen. De marktaandelen over 2002 tot en met 2005 zijn berekend op basis van de totale jaaroplage: product van het aantal nummers en de oplage. Voor 2006 is gebruik gemaakt van de som van de vier kwartalen in 2006. De oplage van Metro in het eerste kwartaal 2002 en die van de Twentsche Courant Tubantia op zondag in het tweede en derde kwartaal 2004 zijn onbekend. Voor deze perioden wordt uitgegaan van de oplagen in het erop volgende kwartaal.

Naarmate dagbladen vaker per week verschijnen is hun aandeel volgens de Mediamonitor hoger dan bij de Twm. Dat verklaart bijvoorbeeld het hogere marktaandeel voor De Telegraaf. Een ander voorbeeld is de Twentsche Courant Tubantia: de gemiddelde dagoplage is kleiner dan die van BN-DeStem, maar het marktaandeel valt hoger uit dan bij de Twm. Het zeven keer per week verschijnen van beide titels wordt door de Mediamonitor volledig meegewogen. Het marktaandeel van dagbladen die vijf keer per week verschijnen, zoals Sp!ts, Metro, Cobouw en Agrarisch Dagblad is vanzelfsprekend kleiner dan bij de Twm. In 2006 is nrc.next 190 keer verschenen. Almere Vandaag is sinds de introductie van de zaterdageditie in 2006 met 84 nummers verschenen. Ter vergelijking: De Telegraaf verscheen in 2006 met 359 nummers.

Tabel C3.1 bevat de marktaandelen van vóór 2006 verkochte of gefuseerde dagbladtitels.

Voor het aandeel 'gratis verspreide oplage' wordt in plaats van de 'totale verspreide oplage' de som van 'controlled circulation', de gerichte gratis oplage en de gratis verspreide oplage berekend. Het resultaat wordt vermenigvuldigd en gedeeld door de totale verspreide oplage.

In plaats van de gegevens van HOI Online wordt voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio gebruik gemaakt van de gegevens van Cebuco. Anders dan HOI zijn alle cijfers over 2006 een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2005 tot en met het derde kwartaal 2006, met uitzondering van nrc.next. Voor deze titel gelden het tweede en derde kwartaal in 2006 als basis. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij niet betrokken.

Opiniebladen

De marktaandelen voor de opiniebladenmarkt zijn op dezelfde manier berekend als de marktaandelen voor dagbladen volgens de Mediamonitor. Soms is bij de HOI-oplage ook de oplage van zogenaamde themaspecials inbegrepen, die niet aan de definitie van een opinietijdschrift voldoen. Hiermee is rekening gehouden door het aantal nummers vast te stellen op maximaal 51 in 2005 en 52 in 2006.

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn berekend op basis van kijkcijfers. Deze worden sinds 2002 verzameld door Stichting KijkOnderzoek (SKO). De marktaandelen op jaarbasis zijn berekend aan de hand van het televisiegebruik van Nederlanders van zes jaar en ouder en over een periode van 24 uur. Het betreft aanbieders met één of meer op Nederland gerichte zenders (blijkend uit voertaal en reclameboodschappen), die door de distributeur analoog worden doorgegeven en dus voor iedereen beschikbaar zijn. Veronica en Talpa zenden uit in kanaaldeling met respectievelijk Jetix (6:00-18:00) en Nickelodeon (5:00-18:00). De marktaandelen in de uitgezonden periode zijn berekend over 24 uur. Na de naamswijziging van Talpa in 'Tien' medio december 2006 wordt niet langer in kanaaldeling uitgezonden. The Box Comedy zendt eind 2006 uit in kanaaldeling met Nickelodeon (5:00-20:00). Behalve

op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen (landelijk gemiddelde van dertien omroepen), overige zenders en het gebruik van video, dvd en hd mee. Onder 'overige zenders' vallen buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders en lokale publieke omroepen.

Tabel C3.1 bevat de marktaandelen van vóór 2006 verkochte of gefuseerde televisiezenders.

Naast de marktaandelen is ook het bereik geanalyseerd. Bij televisie is dit gedefinieerd als het percentage Nederlanders van zes jaar en ouder dat op een gemiddelde dag tussen nul en 24 uur ten minste 60 aaneengesloten seconden naar een zender heeft gekeken.

De aanbiederconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. Regionale publieke omroepen, overige zenders en video-/dvd-gebruik worden buiten beschouwing gelaten.

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van SKO en bewerkt door Centrale Reclame Services (CRS). De afbakening van de kijkersmarkt volgens CRS vertoont een afwijking van de marktdefinitie van de Mediamonitor: de leeftijdscategorie is dertien jaar en ouder.

Radio

De marktaandelen voor de radiomarkt zijn berekend op basis van luistercijfers. Deze worden verzameld door Intomart GfK, in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Intomart meet alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek. Alle andere beluisterde zenders komen terecht in de niet nader geïdentificeerde categorie "overige". De marktaandelen op jaarbasis zijn in dit rapport berekend aan de hand van het radiogebruik van Nederlanders van tien jaar en ouder en over een periode van 24 uur. Het betreft aanbieders met één of meer op Nederland gerichte zenders (blijkend uit voertaal en reclameboodschappen), die door de distributeur analoog worden doorgegeven en dus voor iedereen beschikbaar zijn. Behalve op Nederland gerichte, landelijke radiozenders tellen op de totale markt ook regionale publieke omroepen (landelijk gemiddelde van dertien omroepen), niet-landelijke commerciële zenders (beperkt tot de CRN-leden) en overige zenders mee. Onder overige zenders vallen buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van CRN en lokale publieke omroepen.

Tabel C3.1 bevat de marktaandelen van vóór 2006 verkochte of gefuseerde radiozenders.

Naast de marktaandelen is ook bereik geanalyseerd. Bij radio is dit gedefinieerd als het percentage Nederlanders van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag in 2006 tussen nul en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB/Intomart GfK en bewerkt door Centrale Reclame Services (CRS). De afbakening van de luisteraarsmarkt van CRS vertoont een afwijking van de marktdefinitie van de Mediamonitor: op het gebied van de uitzendperiode (7-19 uur, na 19:00 geven de meeste zenders het landelijke Radio 1 op hun frequentie door) en leeftijdscategorie (13 jaar en ouder).

Internet

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

Anders dan bij dagbladen, televisie en radio staat bereik bij internet voor het percentage gebruikers, dit wil zeggen: het aandeel Nederlanders van twaalf jaar en ouder dat tenminste één keer per maand een site bezoekt. De Monitor toont het gemiddelde maandbereik voor alle *grouped sites* – alle URL's, behorend tot dezelfde eenheid, samengevat -, die gedurende alle twaalf maanden van een jaar binnen de top-100 vallen en waarvan in 2006 gemiddeld minstens twintig procent van alle internetgebruikers gebruik maakte.

Voor aanbieders/uitgevers staan top-100-lijsten met het totaal aantal unieke bezoekers van hun sites ter beschikking. Voor de aanbieders die alle maanden van het jaar tot de top-100 uitgevers behoorden en in 2006 gemiddeld twintig procent of meer van de Nederlandse bevolking per maand bereikten, wordt het gemiddelde bereik per jaar getoond.

Sinds juni 2004 zijn maandelijks top-10-lijsten en vanaf mei 2005 top-20-lijsten, voor verschillende submarkten beschikbaar. Voor alle nieuwspagina's die in iedere maand binnen de top-10 dan wel top-20 zijn geweest, is het gemiddelde maandbereik berekend. Voor maanden waarin een bepaalde pagina niet in de top-10 (-20) stond, wordt 50 procent van het gemiddelde bereik van de 10e (20e) plaats verondersteld.

Reclame

De reclamemarkt is geanalyseerd aan de hand van de netto mediabestedingen op jaarbasis (aandeel van een mediamarkt in de netto reclame-inkomsten) en de bruto mediabestedingen voor televisie en radio op jaarbasis (aandeel van een zender in de bruto reclame-inkomsten van de totale televisie- of radiomarkt). Deze worden verzameld door Nielsen Media Research.

Hoofdstuk 4

Voor de analyse in hoofdstuk 4 is gebruik gemaakt van de oplagegegevens van Cebuco en uiteenlopende geschreven en digitale secundaire bronnen (zie overzicht onder "Literatuur").

Reconstructie zelfstandige dagbladondernemingen

Voor het verloop van het aantal huidige en verdwenen zelfstandige dagbladondernemingen in de periode 1987 tot en met 2006 zijn alle feiten met betrekking tot overnamen en fusies in een tijdbalk uitgezet. Aan de hand van deze tijdbalk zijn vervolgens jaaroverzichten opgesteld, waarin precies valt te lezen in welk jaar een bepaalde uitgever verdween of verscheen. Uitgangspunt is de situatie op 31 december: indien een uitgever zich in 1991 van de markt terugtrok, dan komt hij na 1990 niet langer in de overzichten voor. Afgezien van uitgevers is ook gekeken naar dagbladtitels en het moment waarop zij van eigenaar veranderen als gevolg van een overname of fusie. Hiermee veranderde immers ook de omvang van de zelfstandige dagbladonderneming. Door middel van kleurverschillen worden deze momentopnamen zichtbaar gemaakt. Ook hier is de stand van zaken per 31 december leidend: indien dagbladen in de loop van 1991 overgingen op een nieuwe eigenaar, dan worden zij tot 1991 bij de oude eigenaar gerekend en vanaf 1991 bij de nieuwe eigenaar.

Reconstructie kernkranten

Naast uitgevers en titels maken kernkranten dit jaar voor het eerst deel uit van de analyse. Voor een definitie van 'kernkrant', zie Begrippenlijst, onder Annex A. Wijzigingen in de samenstelling van kernkranten zijn evenals uitgevers en titels opgenomen in de jaaroverzichten. Ook hier geldt: indien een kernkrant van samenstelling wijzigde in 1991, dan geldt de nieuwe situatie vanaf 1991. Aanvullend is in een aparte tijdbalk het verloop van iedere kernkrant bijgehouden: oude en nieuwe benaming en welke dagbladtitels op enig moment deel uitmaakten van de kernkrant. Tevens is bijgehouden om wat voor soort wijziging binnen de kernkrant het precies ging: 1) het verdwijnen van een kernkrant/titel; 2) het verdwijnen van een kernkrant onder handhaving van de titel en 3) fusie van twee of meer kernkranten onder een nieuw te vormen titel.

Tot één en dezelfde kernkrant behoren titels die over vrijwel dezelfde voorpagina beschikken. De reconstructie van kernkranten op basis van geschreven (secundaire) bronnen is voor alle titels, voor zover aanwezig, gecontroleerd aan de hand van de fysieke exemplaren (primaire bronnen) in de Koninklijke Bibliotheek. Dit geldt voor het aanvangsjaar 1987 en voor alle tussenliggende jaren waarin een titel betrokken was bij een verandering in de kernkrant.

In de jaaroverzichten worden behalve de namen van uitgevers, kernkranten en titels ook hun aantallen bijgehouden.

Oplage en marktaandelen

Hiervoor is gebruik gemaakt van de Cebuco-gegevens. De vergelijkbaarheid van opeenvolgende jaren is soms lastig, omdat niet altijd even gedetailleerd is gerapporteerd. Bovendien is in 1997 sprake van een trendbreuk (ten opzichte van 1996) aangezien in dit jaar de meetmethode werd aangepast. Anders dan bij de reconstructie van uitgevers, kernkranten en titels, kon hier het jaartal 2006 niet in de vergelijking worden betrokken, aangezien opnieuw sprake was van een trendbreuk: in 2006 zijn de oplagecategorieën door HOI opnieuw gedefinieerd.

Om rekening te kunnen houden met de samenstelling van kernkranten moesten de oplagen van sommige bij Cebuco afzonderlijk geleverde titels eerst nog bij elkaar worden opgeteld, alvorens de marktaandelen konden worden berekend. In een enkel geval bleken juist weer oplagegegevens van afzonderlijke kernkranten door de uitgever zelf bij elkaar te zijn opgeteld vóór de aanlevering bij Cebuco.

Globaal zijn jaarlijks voor elke titel de categorieën 'betaalde abonnementen' en 'losse verkoop' geselecteerd. Gratis verspreiding is buiten beschouwing gelaten. Per periode ziet de samenstelling er als volgt uit:

1987-1993

- Betaalde en proefabonnementen (tot en met 1991 inclusief abonnementen van medewerkers)
- Losse verkoop-exemplaren

1994-1996

- Betaalde abonnementen en proefabonnementen
- Zaterdagabonnementen
- Losse verkoop-exemplaren

1997-2005

- Abonnementen
- Deelabonnementen (tot en met 2002 'zaterdag-abonnementen')
- Proefabonnementen
- Losse verkoop netto
- Abonnementen voor bij dagblad(concern) betrokken personen
- Kortlopende abonnementen
- Langlopende abonnementen
- Losse verkooppunten

Bovengenoemde categorieën zijn afzonderlijk berekend voor 'binnenland' en 'buitenland'.

Uitgevers van specialistische en gratis dagbladen zijn in deze telling niet meegerekend. De analyse beperkt zich om praktische redenen tot de markt voor betaalde dagbladen die zes dagen per week verschijnen.

Hoofdstuk 5

Voor de analyse in hoofdstuk 5 is gebruik gemaakt van een drietal onderzoeken:

- de verandering van de hoeveelheid uitgevers, kernkranten, titels en edities in 1987 en in 2006
- het aantal lokale berichten binnen twee vergelijkbare edities in 1987 en in 2006
- de exclusiviteit van de berichtgeving binnen de edities van een titel in 2006.

Edities 1987 en 2006

Door voor het jaar 1987 te kiezen kan er gebruik worden gemaakt van bestaande gegevens, die zo goed als compleet zijn. Verschuren en Memelink (Media-atlas van Nederland, 1989) hebben voor 1987, nog voor de tweede grote fusiegolf, alle regionale dagbladedities in kaart gebracht. Ter aanvulling en controle van de gegevens uit 1987 is elke krant opgezocht in het digitale bestand van de Koninklijke Bibliotheek. Hierna zijn enkele aanpassingen aan het overzicht van Verschuren en Memelink uit 1987 gedaan. Daarnaast is tevens gebruik gemaakt van enkele gegevens van Piet Bakker. Het jaar 1987 wordt vergeleken met het meest recente jaar, 2006.

Voor 2006 zijn eerst alle regionale dagbladtitels en edities van verschillende uitgevers in Nederland in kaart gebracht. Vervolgens is per e-mail aan alle redacties van de in kaart gebrachte regionale dagbladen gevraagd welke edities er bij een bepaald dagblad horen. Van alle redacties is een antwoord ontvangen. Aanvullend is de verkregen informatie gecontroleerd door het bekijken van e-papers, die voor een groot aantal dagbladedities op internet verkrijgbaar zijn.

Onder dagbladtitel wordt een unieke naam verstaan (bijvoorbeeld Brabants Dagblad). Meerdere lokale edities uit aangrenzende verspreidingsgebieden hebben vaak dezelfde titel (Brabants Dagblad, editie Bommelerwaard, Brabants Dagblad, editie Oss en omgeving enzovoort). In deze gevallen is sprake van een regionale *titel*. In sommige gevallen bestaat een titel slechts uit één lokale editie (zoals het Friesch Dagblad) in andere gevallen kan een titel uit bijvoorbeeld vijftien edities bestaan (De Gelderlander). Het aantal lokale edities is dus gelijk of groter dan het aantal titels.

Van een lokale editie van een dagblad is sprake als het lokale deel uit ten minste een afzonderlijke pagina met lokale berichten bestaat. Lokale berichten zijn berichten die uit het kernverspreidingsgebied van de editie afkomstig zijn, oftewel: lokale berichten richten zich op de gemeenten waar ook de editie zich op richt. Lokale berichten zorgen ervoor dat een bepaalde dagbladeditie zich onderscheidt van andere edities van dezelfde titel. Lokale berichten verschillen van bovenlokale berichten doordat de nieuws waarde van de directe nabijheid uitgaat. De lokale editie moet aan de voorwaarden van een dagblad voldoen, het lokale deel moet dus minimaal vijf keer per week verschijnen. De Metropooleddities van De Telegraaf in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag verschijnen minder dan vijf keer per week (alleen van dinsdag t/m vrijdag) en vallen dus niet onder het begrip regionaal dagblad. De edities Rotterdam en Amsterdam van Metro (maandag t/m vrijdag) en Almere Vandaag (dinsdag t/m zaterdag) voldoen echter wel aan de definitie. Voorbeelden van een regionaal dagblad zijn Het Parool, De Gooi en Eemlander, editie Hilversum en Plassengebied en het AD Rotterdams Dagblad, editie Rotterdam en Voorne/Putten.

Lokale berichtgeving 1987 en 2006

Voor de analyse van de lokale berichtgeving zijn dagbladedities geselecteerd die zowel in 1987 als in 2006 bestaan. Per jaar wordt een virtuele week geanalyseerd, met de volgende zes data in 2006: maandag 27 maart, dinsdag 20 juni, woensdag 11 januari, donderdag 7 december, vrijdag 21 maart en zaterdag 1 juli. Voor een vergelijking is in 1987 voor de volgende virtuele week gekozen: maandag 30 maart, dinsdag 23 juni, woensdag 14 januari, donderdag 10 december, vrijdag 24 maart en zaterdag 4 juli.

Tien dagbladedities zijn geselecteerd aan de hand van de representativiteit van de verschillende

uitgevers voor Nederland en de mate van beschikbaarheid in de Koninklijke Bibliotheek (tabel B5.1). Voor elke gekozen regionale dagbladeditie is er uit het kernverspreidingsgebied een grote (groter dan 40.000 inwoners) en een kleine gemeente (kleiner dan 40.000 inwoners) gekozen. Vervolgens zijn alle dorpen/plaatsen binnen de geselecteerde gemeenten op een rij gezet, omdat alle berichten uit deze dorpen/plaatsen moeten worden gecodeerd.

Per dag en editie is allereerst het totale aantal pagina's geteld en aansluitend het aantal pagina's voor de regionale en lokale delen. Daarbij worden pagina's die volledig uit advertenties bestaan niet meegeteld. Als een krant op tabloid formaat verschijnt, is het aantal pagina's bij de berekening gehalveerd.

TABEL B5.1

STEEKPROEF EDITIES EN GEMEENTEN

EDITIE 1987	EDITIE 2006	GROTE GEMEENTE	KLEINE GEMEENTE
Alkmaarsche Courant	Alkmaarsche Courant	Alkmaar	Heiloo
Haarlems Dagblad, stad	Haarlems Dagblad	Haarlem	Heemstede
Brabants Dagblad, Den Bosch	Brabants Dagblad, Den Bosch	Den Bosch	Vught
Twentsche Courant, Hengelo	De Twentsche Courant Tubantia, Hengelo	Hengelo	Borne
Provinciale Zeeuwse Courant	Provinciale Zeeuwse Courant, Walcheren	Middelburg	Veere
de Dordtenaar	AD de Dordtenaar, Drechtsteden – Dordrecht	Dordrecht	Papendrecht
Utrechts Nieuwsblad	AD Utrechts nieuwsblad, Utrecht Stad	Utrecht	Breukelen
Limburgs Dagblad (Dagblad voor Oostelijk Zuid-Limburg)	Limburgs Dagblad, editie Parkstad	Heerlen	Brunssum
Nieuwsblad van het Noorden	Dagblad van het Noorden, Stad en Haren	Groningen	Haren
Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	Leeuwarden	Sneek

Vervolgens is gekeken naar berichten die betrekking hebben op de geselecteerde kleine en grote gemeente (zie B5.1). Of een bericht afkomstig is van of bedoeld is voor een bepaalde gemeente wordt gescand met behulp van drie criteria:

- de naam van een gemeente (Amsterdam, maar ook "onze gemeente")
- een inwoner (Amsterdammer, maar ook lokale bekendheden)
- een plaats/wijk uit de gemeente (Jordaan).

Als de naam van een gemeente, een bepaalde inwoner, een plaats of wijk uit de gemeente in de titel of in de eerste zin wordt vermeld, kan worden verondersteld dat de gemeente een prominente rol in het bericht speelt. Om te bepalen of een bericht daadwerkelijk lokaal is, moet de codeur kijken naar de titel, de plaats die onder de titel wordt genoemd en moet de eerste alinea worden gelezen.

Per lokaal bericht moet worden vermeld in welke context het bericht is geplaatst (voorpagina, regionale berichtgeving, lokale berichtgeving of cultuur, sport, economie etc), of er een foto of illustratie bij hoort en hoe groot het bericht is (klein = één kolom, waarbij het bericht maximaal twee keer zo lang als breed is; groot = groter dan een kwart pagina). Om lokale berichten buiten de lokale of regionale katernen te coderen wordt er gewerkt met drie indicatoren:

- de meerderheid van de bij het bericht betrokken bevolking ligt binnen de gekozen gemeente,
- de hoofdrolspelers van het bericht zijn afkomstig uit de gemeente
- de in de berichtgeving centraal staande gebeurtenis vindt plaats in de gemeente.

De inhoudsanalyse wordt verricht met behulp van een handleiding, een codeboek en een codeerschema. Het coderen van de berichten is uitgevoerd door acht studenten. Deze studenten, allen met een universitaire achtergrond, hebben in totaal 120 dagbladedities gecodeerd. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, is een hele dag besteed aan het geven van een training op het gebied van coderen. Voor deze training is speciaal een codeurhandleiding geschreven, die uitgebreid is behandeld. De betrouwbaarheidstoets vond plaats aan het einde van de trainingsdag. De acht

codeurs moesten afzonderlijk van elkaar de Gooi- en Eemlander, editie Hilversum en Plassengebied, van 6 december 2006 coderen. Aan de hand van een mastercodering van de onderzoekers is gekeken in hoeverre de coderingen van de acht codeurs hiermee overeenkwamen.

Het centrale regiodeel is door alle codeurs juist herkend, alleen één codeur heeft de media pagina (met vele berichten uit Hilversum) als regionaal gezien. Het totale aantal pagina's en de pagina's van de lokale/regionale delen zijn door bijna alle codeurs overeenkomstig ingedeeld.

Ten behoeve van de inhoudsanalyse moesten alle lokale berichten worden gecodeerd. Voorwaarde daarvoor is een juiste selectie van te coderen berichten. In totaal is 92,0 procent van alle berichten juist geselecteerd. Gemiddeld hebben de codeurs 1,6 berichten gemist en 1,1 berichten fout gecodeerd, dat betekent dat het totale aantal berichten met 96,7 procent overeenstemt. Van de juist geselecteerde berichten is de aanwezigheid van een foto/illustratie met 100 procent en de grootte met 94,8 procent overeenstemming gecodeerd. De drie indicatoren voor betrokkenheid konden niet worden beoordeeld omdat er niet voldoende berichten buiten het regionale deel waren.

Het eigenlijke codeerwerk heeft plaatsgevonden in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. De betrouwbaarheid van het coderen werd gegarandeerd door twee onderzoekers (supervisors) rond te laten lopen, zodat deze problemen en onduidelijkheden die tijdens het coderen ontstonden zoveel mogelijk konden verhelpen. Daarnaast werd tussendoor door de onderzoekers hier en daar een dagblad voor de tweede keer gecodeerd, om zo te kunnen bepalen of de codeurs wel nauwkeurig en consequent waren in hun codeerwerk. Tevens is aan het einde van de twee codeerdagen door meerdere codeurs een dagbladeditie van een collega codeur getest, om zo eventuele systematische afwijkingen eruit te kunnen filteren. De codeurs zijn met de problemen geconfronteerd om verbetering te bewerkstelligen. Vele problemen ontstonden bij het coderen van de sportberichtgeving in het sportkatern, met name wanneer de codeurs moesten beslissen of de afkorting van een sportclub voor een lokale club stond of niet. Meestal zijn de namen van sportclubs niet bekend bij de codeur. Deze problemen konden worden opgelost door de betreffende namen op internet op te zoeken (bijvoorbeeld: als AZ voor een club uit Alkmaar staat, dan is het een lokale hoofdrolspeler).

Exclusiviteit van dagbladedities 2006

Voor het berekenen van de exclusiviteit van de dagbladedities wordt gebruik gemaakt van maar één uitgave in 2006. Een gewone uitgave is in dit geval voldoende, omdat een lokale redactie iedere dag een bepaald aantal lokale pagina's moet vullen. De keuze is gevallen op 7 december 2006. De verschillende uitgevers zijn benaderd, waarna zij van alle edities die verschenen zijn op 7 december 2006 een exemplaar hebben opgestuurd. Het Commissariaat voor de Media beschikt dus over alle 138 regionale edities van deze dag. De gegevens zijn door één codeur verzameld. Alleen edities van titels met meer dan één editie zijn geanalyseerd. 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. Daarbij zijn katernen die slechts eenmaal per week verschijnen niet meegeteld bij het aantal regionale pagina's. Bij kranten in tabloidformaat worden twee pagina's als een pagina beschouwd. Vervolgens wordt van de eerste editie van een dagbladtitel de titel van alle berichten binnen de regionale delen vermeld. Per bericht wordt de grootte (zie boven) en de positie op een pagina gecodeerd. 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 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.

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 die in een editie voorkomen, worden opgeteld, ontstaat het 'aantal exclusieve berichten'.

Als van alle berichten bekend is in hoeveel andere edities ze zijn verschenen, kan het 'aandeel andere edities van de titel waar een gemiddeld regionaal bericht verschijnt' worden berekend. Om uit te leggen hoe deze berekening in de praktijk is uitgevoerd, wordt hier een voorbeeld gegeven. Stel, in twee van de drie edities van de Gooi- en Eemlander wordt eenzelfde bericht gesignaleerd. Dit betekent dus dat naast het oorspronkelijke bericht (in de als eerste onderzochte editie) de kans 50 procent is dat het bericht in een van de andere edities staat. Wanneer voor elk bericht deze kans berekend wordt, is uiteindelijk het gemiddelde van deze kansen het 'aandeel andere edities van de titel waar een gemiddeld regionaal bericht verschijnt'. Hiermee kan dus het aandeel op titelniveau worden vastgesteld. Voor een vergelijking op uitgeverniveau zal een volgende stap in de berekening gemaakt moeten worden. Om voor de volledige uitgever te kunnen berekenen wat het 'aandeel andere edities waar een gemiddeld regionaal bericht verschijnt' is, dient de berekening net iets anders uitgevoerd te worden dan op titelniveau het geval is. Om verder te gaan met het voorbeeld: het oorspronkelijke bericht dat in de eerste onderzochte editie van de Gooi- en Eemlander is waargenomen, komt in de overige zestien edities van de HDC-dagbladen slechts eenmaal voor (namelijk alleen in de tweede onderzochte editie van de Gooi- en Eemlander). De kans dat een lezer het betreffende bericht in een toevallig gekozen andere editie van de HDC-dagbladen tegenkomt is 6,3 procent. Het gemiddelde over alle berichten in één editie is uiteindelijk het 'aandeel andere edities van een uitgever waar een gemiddeld regionaal bericht verschijnt'.

Wanneer verschillende edities een identieke bovenregionale berichtgeving hebben, wordt er gesproken van één kernkrant. Met de term 'bovenregionale synergie' wordt de kans dat een lezer bij het lezen van twee edities (van dezelfde uitgever) te maken krijgt met eenzelfde bovenregionale berichtgeving, bedoeld. Wanneer er sprake is van één kernkrant, zullen alle edities dezelfde bovenregionale berichten hebben en is de kans bij het lezen van twee edities dus 100 procent dat er dezelfde bovenregionale informatie in staat. Het kan ook voorkomen dat er meerdere kernkranten zijn. Het volgende voorbeeld maakt duidelijk hoe de kans in dat geval tot stand komt. NDC/VBK heeft twee kernkranten, namelijk Dagblad van het Noorden (met negen edities) en Leeuwarder Courant (met vier edities). De kans dat bij het lezen van twee edities de bovenregionale berichtgeving identiek is, wordt als volgt berekend: $9 * 8$ edities Dagblad van het Noorden + $4 * 3$ edities Leeuwarder Courant * $100 / 13 * 12$ edities NDC/VBK totaal = 53,8 procent. De absolute redactionele synergie wordt als volgt berekend: (gemiddelde redactionele synergie / 100) * aantal edities.

Hoofdstuk 6

Waar de oplage van betaalde kranten, in ieder geval in West-Europa en Noord-Amerika, door erkende onderzoeksinstituten wordt gecontroleerd, geldt dat niet voor alle gratis dagbladen. In de meeste West-Europese landen worden echter zowel gratis als betaalde kranten op dezelfde manier door dezelfde organisatie ge-audit. Uitzonderingen zijn Italië, Finland en Griekenland. Ook voor Hongarije, Polen, Roemenië en Litouwen zijn 'officiële' oplagecijfers beschikbaar. In andere landen moet noodgedwongen gebruik gemaakt worden van cijfers van uitgevers zelf of gegevens uit andere bronnen – ook voor het merendeel van de betaalde kranten. Buiten Europa is de situatie wisselend. In Argentinië, Canada en Mexico, Hong Kong, Maleisië, Singapore en de Verenigde Arabische Emiraten zijn gecontroleerde gegevens. In andere landen laat de betrouwbaarheid van de gegevens soms te wensen over. Schoolvoorbeeld is Korea waar alleen een oplagecijfer voor twee van de vijf titels en een totaalcijfer beschikbaar is. Voor het merendeel van de landen, en in ieder geval voor de landen met substantiële oplagen zijn de cijfers echter even betrouwbaar als de cijfers voor betaalde dagbladen.

Meer informatie is te vinden op www.newspaperinnovation.com.

C. Overige tabellen

TABEL C3.1

MARKTAANDELEN DAGBLADEN, TELEVISIE- EN RADIOZENDERS: EIGENDOMSITUATIE VÓÓR 2006

MARKTAANDELEN DAGBLADEN					
KERNKRANT	VOORMALIGE AANBIEDER	2002	2003	2004	2005
Dagblad De Limburger / Limburgs Dagblad	Telegraaf Media Groep		4,8	4,6	4,4
Haagsche Courant / Goudsche Courant	Koninklijke Wegener	2,5	2,5	2,3	1,4
Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant	Koninklijke Wegener	2,4	2,3	2,1	1,3
Algemeen Dagblad / De Dordtenaar / Rijn en Gouwe	PCM Uitgevers	7,8	7,5	7,2	4,6
Rotterdams Dagblad	PCM Uitgevers	2,1	2,1	1,9	1,1
Cobouw	Wolters Kluwer	0,3	0,3		
Dagblad De Limburger	Telegraaf Media Groep	3,4			
Limburgs Dagblad	Telegraaf Media Groep	1,4			
Het Parool	PCM Uitgevers	1,8			
MARKTAANDELEN TELEVISIEZENDERS					
ZENDER	VOORMALIGE AANBIEDER	2002	2003	2004	2005
Talpa	Talpa Media Holding				2,2
The Box	MTV Networks			0,3	0,3
Yorin	RTL Nederland	4,9	5,0	4,4	
Fox Kids	Jetix Europe	1,7	2,1	2,1	
The Box	Viva Media	0,3	0,2		
Veronica	Vereniging Veronica	<0,1	<0,1		
V8	SBS Nederland	2,8			
MARKTAANDELEN RADIOZENDERS					
ZENDER	VOORMALIGE AANBIEDER	2002	2003	2004	2005
Yorin FM	RTL Nederland	3,6	2,9	3,1	2,8
ID & T Radio	MCH Holding	n.b.	0,3	0,5	
Radio 538	Advent International		10,7	11,6	
Noordzee FM	Talpa Media Holding	4,3	5,6	4,8	
Radio 192	192 Media	0,1	n.b.	n.b.	
Radio Nationaal	Bizned	1,8	0,5		
Classic FM	News Corporation / GWR Group (joint venture)	3,0			
Radio 538	News Corporation / natuurlijke personen	10,0			
BusinessNieuws Radio	HAL Investments / SWF Holding	0,2			
Radio 10 FM	Wegener	7,3			

n.b. = niet beschikbaar

TABEL C5.1

REGIONALE DAGBLADEDITIES 2006

UITGEVER	KERNKRANT	TITEL	EDITIE	AANDEEL EXCLUSIEVE REGIONALE BERICHTEN	AANDEEL ANDERE EDITIES WAAR EEN REGIO- NAAL BERICHT VERSCHIJNT
Telegraaf Media Groep	HDC-dagbladen	Noordhollands Dagblad	Alkmaarsche Courant	18,8	23,2
			Alkmaarsche Courant, editie Heerhugowaard	24,5	22,2
			Dagblad Kennermerland	81,0	17,3
			Dagblad Waterland	73,5	21,7
			Dagblad voor West- Friesland	17,7	22,8
			Dagblad Zaanstreek	78,1	18,0
			Enkhuizer Courant	8,7	25,3
			Helderse Courant	77,8	19,8
			Schager Courant	73,0	19,9
		Haarlems Dagblad	Haarlems Dagblad	45,0	55,0
			Haarlems Dagblad, editie Haarlemmermeer	42,1	57,9
		IJmuider Courant	IJmuider Courant		
		Leidsch Dagblad	Stad en Regio	4,4	83,3
			Duin & Bollenstreek	26,5	69,4
			Rijn & Veenstreek	12,8	77,7
		De Gooi en Eemlander	Hilversum en Plassengebied	26,7	66,7
			Eemland	35,7	64,3
			Gooi en Vechtstreek	23,3	69,8
	Almere Vandaag	Almere Vandaag	Almere Vandaag		
Koninklijke Wegener	De Gelderlander	De Gelderlander	Achterhoek-Doetinchem	61,9	2,9
			Achterhoek-Winterswijk	50,0	3,8
			Arnhem	10,0	16,4
			Betuwe	60,9	11,2
			De Vallei – Ede/ Wageningen	19,2	6,7
			De Valei, Veenendaal/ Rhenen	17,4	6,4
			Liemers	56,3	9,4
			Maasland	63,6	11,9
			Maas en Waal	25,0	15,4
			Nijmegen	47,2	13,3
			Renkum	26,5	14,1
			Rijk van Nijmegen	29,3	15,2
			Rivierenland	82,9	2,0
			Veluwezoom	34,2	12,6
			Wijchen/Beuningen	17,5	16,3
			Apeldoornse Courant	96,9	1,2
	de Stentor	de Stentor			

Vervolg op pagina 115

VERVOLG TABEL C5.1					
UITGEVER	KERNKRANT	TITEL	EDITIE	AANDEEL EXCLUSIEVE REGIONALE BERICHTEN	AANDEEL ANDERE EDITIES WAAR EEN REGIO- NAAL BERICHT VERSCHIJNT
			Dagblad Flevoland	88,6	1,8
			Deventer Dagblad	97,6	0,4
			Zuthpens Dagblad	59,3	4,6
			Gelders Dagblad	57,1	5,0
			Nieuw Kamper Dagblad	57,9	14,2
			Sallands Dagblad	90,3	2,0
			Veluws Dagblad	69,4	3,0
			(Harderwijk, Nijkerk, Putten)		
			Veluws Dagblad (Epe/ Vaassen)	56,5	5,7
			Zwolse Courant	67,7	11,5
			Zwolse Courant Vechtdal (Dalfsen/Ommen)	40,0	16,3
			Zwolse Courant Vechtdal. (Harderberg)	47,4	14,8
			Zwolse Courant NW- Overijssel	50,0	16,6
			Zwolse Courant Veluwe	45,7	17,4
	Brabants Dagblad	Brabants Dagblad	Land van Heusden en Altena	39,0	45,9
			Bommelerwaard (Zaltbommel)	35,7	48,4
			Oss en omgeving	30,0	46,0
			Langstraat	35,1	47,7
			Den Bosch Noord	7,6	52,8
			Den Bosch Zuid	7,6	52,8
			De Meijerij	31,5	50,5
			Uden/Veghel	36,4	41,8
			Tilburg Stad	14,6	51,3
			Tilburg West	12,5	50,0
			Tilburg Goirle	14,0	49,6
			Tilburg Oost	20,4	48,4
	BN-de Stem	BN-de Stem	Breda	31,0	14,7
			Breda Zuid	34,5	13,4
			Etten-Leur	36,0	22,5
			Moerdijk Oost	0,0	27,5
			Moerdijk West	0,0	27,4
			Oosterhout	96,9	1,6
			Bergen op Zoom	81,6	4,3
			Roosendaal	67,6	9,1
			Zeeuws Vlaanderen (Zeeland)	100,0	0,0

Vervolg op pagina 116

VERVOLG TABEL C5.1

UITGEVER	KERNKRANT	TITEL	EDITIE	AANDEEL EXCLUSIEVE REGIONALE BERICHTEN	AANDEEL ANDERE EDITIES WAAR EEN REGIONAAL BERICHT VER- SCHIJNT
	De Twentse Courant Tubantia	De Twentse Courant Tubantia	Enschede	35,0	34,8
			Haaksbergen	25,0	41,6
			Hengelo	30,3	42,1
			Hof van Twente	31,4	40,6
			Almelo	52,6	34,7
			Tubbergen	0,0	58,8
			Twenterand	0,0	58,8
			Oldenzaal	5,4	43,0
			Losser	16,2	41,9
			Nijverdal	57,1	35,1
			Achterhoek	96,0	0,8
	Eindhoven's Dagblad	Eindhoven's Dagblad	Eindhoven Stad	38,1	54,0
			Eindhoven Noord	23,5	67,2
			Eindhoven Oost	32,5	57,1
			Eindhoven Zuid	30,0	57,5
			Eindhoven West	36,6	54,5
			Eindhoven Tongelre/ Stratum (niet dagelijks)	31,9	43,6
			Eindhoven Woensel/Acht (niet dagelijks)	31,9	43,6
			Helmond Noord/Stad	31,6	65,8
			Helmond Zuid	27,5	65,0
	Provinciale Zeeuwse Courant	Provinciale Zeeuwse Courant	Walcheren	34,9	59,7
			Bevelanden/Tholen/St. Philipsland	33,3	60,3
			Schouwen-Duivenland	35,0	34,8
			Zeeuws Vlaanderen	25,0	41,6
AD Nieuwsmedia	AD-dagbladen	AD Amersfoortse Courant	Amersfoort – Amersfoort		
		AD De Dordtenaar	Drechtsteden – Dordrecht		
		AD Groene Hart	Groene Hart – Gouda	60,7	35,7
			Groene Hart – Alphen a/d Rijn	45,5	47,7
			Groene Hart – Woerden	71,4	27,1
			Groene Hart – Woerden	71,4	27,1
		AD Haagsche Courant	Haagsche Courant (Den Haag Stad/Leidschendam/ Voorburg/ Rijswijk)	25,5	70,9
			Den Haag – Delft	22,6	73,6
			Den Haag – Westland	23,9	76,1
			Den Haag – Zoetermeer	29,3	67,2

Vervolg op pagina 117

VERVOLG TABEL C5.1					
UITGEVER	KERNKRANT	3 TITEL	EDITIE	AANDEEL EXCLUSIEVE REGIONALE BERICHTEN	AANDEEL ANDERE EDITIES WAAR EEN REGIO- NAAL BERICHT VERSCHIJNT
		AD Rivierenland	Drechtsteden – Gorinchem (Rivierenland)		
		AD Rotterdams Dagblad	Rotterdams Dagblad (Stad/Zuidrand)	40,0	40,0
			Rotterdam – Hoeksche Waard	34,9	64,5
			Rotterdam – Oost	36,4	63,1
			Rotterdam - Voorne/ Putten	44,0	55,5
			Rotterdam - Waterweg	44,0	55,5
		AD Utrechts Nieuwsblad	Utrecht - Stad	2,3	97,7
			Utrecht - Zuid	14,0	86,0
			Utrechts Nieuwsblad (Oost/Heuvelrug)	4,4	95,6
NDC/VBK de uitgevers	Dagblad van het Noorden	Dagblad van het Noorden	Stad en Haren	36,7	37,1
			Groningen Noord	25,0	41,5
			Groningen Midden	31,0	37,9
			Groningen Westerkwartier	24,0	43,5
			Groningen Oost	62,2	22,0
			Drenthe Noord	20,0	34,6
			Drenthe Midden	24,1	28,9
			Drenthe Zuidoost	44,8	26,3
			Drenthe Zuidwest	46,7	25,4
Leeuwarder Courant	Leeuwarder Courant	Noord	4,6	76,5	
		West (Bolsward, Workum, Sneek, Gaasterland)	0,0	78,8	
		Zuid	16,3	72,9	
		Stad (Leeuwarden en Stiens)	28,2	67,5	
Media Groep Limburg	Dagblad de Limburger	Dagblad de Limburger	Noord-Limburg (regio Venray)	41,4	29,1
			Noord-Limburg (regio Venlo)	35,7	30,6
			Midden-Limburg (regio Weert)	25,0	31,0
			Midden-Limburg (regio Roermond)	20,6	32,4
			Sittard-Geleen	52,4	25,5
			Heerlen	56,8	25,1
			Maastricht-Heuvelland (regio Heuvelland)	32,4	31,3

Vervolg op pagina 118

VERVOLG TABEL CS.1					
UITGEVER	KERNKRANT	TITEL	EDITIE	AANDEEL EXCLUSIEVE REGIONALE BERICHTEN	AANDEEL ANDERE EDITIES WAAR EEN REGIO- NAAL BERICHT VERSCIJNT
			Maastricht-Heuvelland (regio Maastricht)	24,2	35,1
		Limburgs Dagblad	Parkstad (Heerlen- Kerkrade)	44,1	48,5
			Heuvelland	44,4	47,2
			Sittard/Geleen (Westelijke Mijnstreek)	48,8	42,7
Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	Friesch Dagblad		
BDU	Barneveldse Krant	Barneveldse Krant	Barneveldse Krant		
Het Parool	Het Parool	Het Parool	Het Parool		
Metro	Metro	Metro	Rotterdam		
			Amsterdam		

TABEL C5.2

REGIONALE DAGBLADEDITIES 1987

UITGEVER	KERNKRANT	TITEL	EDITIE
NV Holdingmaatschappij De Telegraaf	De Courant/ Nieuws van de dag	De Courant/ Nieuws van de dag	De Courant/ Nieuws van de dag
	Limburgs Dagblad	Limburgs Dagblad	Editie Heerlen Editie Maastricht Editie Geleen/Sittard Editie Roermond
Elsevier-NDU	Brabants Nieuwsblad	Brabants Nieuwsblad	Editie Roosendaal Editie Bergen op Zoom
	De Dordtenaar/ Rijn en Gouwe (=Algemeen Dagblad)	De Dordtenaar	De Dordtenaar
		Rijn en Gouwe	Rijn en Gouwe
Perscombinatie	Het Parool	Flevo-Parool	Flevo-Parool
Audet	De Gelderlander	De Gelderlander	omgeving Nijmegen en Maas en Waal Nijmegen Arnhem (de Nieuwe Krant) de Betuwe Graafschap en Liemers Tiel en Neder-Betuwe Oost Noord-Brabant
	De Limburger	De Limburger	de Mijnstreek Midden-Limburg Maastricht/Heuvelland
	DeStem	DeStem	Breda Ettenleur Oosterhout Zeeland West Brabant
	Dagblad voor Noord-Limburg	Dagblad voor Noord-Limburg	Dagblad voor Noord-Limburg
VNU	Brabants Dagblad	Brabants Dagblad	Bommerlerwaard Oss Langstraat Den Bosch Midden Brabant Oost Brabant
	Eindhoven's Dagblad	Eindhoven's Dagblad	Eindhoven's Dagblad
	Helmonds Dagblad	Helmonds Dagblad	Helmonds Dagblad
	Het Nieuwsblad	Het Nieuwsblad	Het Nieuwsblad
Wegener's Courantenconcern	Utrechts Nieuwsblad	Utrechts Nieuwsblad	Heuvelrug Weidegebied Nieuwegein Betuwe Lekstreek Krommerijn de Bilt Nieuwe Zeister Courant Vechtstreek
	Drents Groningse Pers	Emmer Courant	Emmer Courant

Vervolg op pagina 120

VERVOLG TABEL C5.2

VERVOLG TABEL C5.2				
UITGEVER	KERNKRANT	TITEL	EDITIE	
		Drentse en Asser Courant	Drentse en Asser Courant	
		Hoogeveens Dagblad	Hoogeveens Dagblad	
		Winschoter Courant	Winschoter Courant	
		De Noord-Ooster	De Noord-Ooster	
	Twentsche Courant	De Twentse Courant	Enschede	
			Hengelo	
			Almelo	
			Oldenzaal	
	Overijssels Dagblad	Overijssels Dagblad	Overijssels Dagblad	
	De Nieuwe Apeldoornse Courant / Noord Veluws Dagblad	De Nieuwe Apeldoornse Courant	De Nieuwe Apeldoornse Courant	
Noord Veluws Dagblad			Noord Veluws Dagblad	
Dagblad De Vallei			Dagblad De Vallei	
Tielse Courant			Tielse Courant	
Amersfoortse Courant	Amersfoortse Courant	Amersfoort		
		Soest, Bunschoten, Spakenburg Leusden		
Veluws Dagblad	Veluws Dagblad	Veluws Dagblad		
Sijthoff Pers	Haagsche Courant	Haagsche Courant	Haagsche Courant	
			Delftse Courant	
			Westlandse Courant	
			Zoetermeerse Courant	
			Goudsche Courant	Goudsche Courant
	Het Binnenhof	Het Binnenhof	Het Binnenhof	
		Leidse Courant	Leidse Courant	
Elsevier-NDU/ Sijthoff Pers	Rotterdams Nieuwsblad	Rotterdams Nieuwsblad	Rotterdams Nieuwsblad	
	Het Vrije Volk	Het Vrije Volk	Het Vrije Volk	
Van der Loeff	Dagblad Tubantia	Dagblad Tubantia	Enschede	
				Oldenzaal
				Achterhoek
				Hengelo (Hengelo's Dagblad)
				Almelo (Dagblad van het Oosten)
	Arnhemse Courant	Arnhemse Courant	Arnhemse Courant	
		Edese Courant	Edese Courant	
		Nijmeegs Dagblad	Nijmeegs Dagblad	
		de Graafschapbode	de Graafschapbode	
Damiate Holding BV	Haarlems Dagblad	Haarlems Dagblad	Haarlems Dagblad	
			IJmuiden Courant	IJmuiden Courant
	Beverwijkse Courant		Beverwijkse Courant	
	Leidsch Dagblad		Leidsch Dagblad	Leiden stad
				Duin & Bollenstreek
	De Typhoon	Alphens Dagblad	Alphens Dagblad	
		'de Typhoon' - Dagblad voor de Zaanstreek	'de Typhoon' - Dagblad voor de Zaanstreek	
	Nieuwe Noordhollandse Courant	Nieuwe Noordhollandse Courant	Nieuwe Noordhollandse Courant	

Vervolg op pagina 121

VERVOLG TABEL C5.2			
UITGEVER	KERNKRANT	TITEL	EDITIE
Hazewinkel Pers	Nieuwsblad van het Noorden	Nieuwsblad van het Noorden	Groningen
			Noord Drenthe
			Drenthe
			Zuid Drenthe
			Groningen
NV Verenigde Noordhollandse Dagbladen (VND)	Noordhollands Dagblad	Noordhollands Dagblad	Alkmaarsche Courant
			Dagblad Kennermerland
			Dagblad voor West-Friesland
			De Zaanlander
			Enkhuizer Courant
			Heldersche Courant
			Schager Courant
Friese Pers	Leeuwarder Courant	Leeuwarder Courant	Leeuwarder Courant
			Leeuwarder Courant
			De Friese Koerier
Koninklijke Tijd	Zwolse Courant	Zwolse Courant	Zwolse Courant, editie Zwolle
			Zwolse Courant, editie Veluwe
			Zwolse Courant, editie Salland
		Nieuw Kamper Dagblad	Nieuw Kamper Dagblad
		Het Nieuwe Land: dagblad voor de Noordoostpolder	Het Nieuwe Land: dagblad voor de Noordoostpolder
		Het Dagblad	Het Dagblad, editie N.W. Overijssel
			Het Dagblad, editie N.O. Overijssel
		Lelystads Dagblad	Lelystads Dagblad
Provinciale Zeeuwse Courant	Provinciale Zeeuwse Courant	Provinciale Zeeuwse Courant	Editie Walcheren
			Editie Bevelanden + Noord Beveland
			Editie Zeeuwsch Vlaanderen
Wolters Kluwer	Deventer Dagblad	Deventer Dagblad	Deventer Dagblad
		Geldere Overijsselse Courant	Geldere Overijsselse Courant
		Sallands Dagblad	Sallands Dagblad
		Zutphens Dagblad	Zutphens Dagblad
Dagblad De Gooi- en Eemlander	De Gooi- en Eemlander	De Gooi- en Eemlander	De Gooi- en Eemlander
		Dagblad van Almere	Dagblad van Almere
Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	Friesch Dagblad
Koninklijke BDU	Barneveldse Krant	Barneveldse Krant	Barneveldse Krant

LITERATUUR

Bakker, P. (1990). **Regionale dagbladmonopolies in Nederland**. (Tijdschrift voor) Massacommunicatie 1990/2

Bakker, P. (1998). **Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij**. Amsterdam: Het Spinhuis

Bakker, P. (2002). **Persfusie en oplage-ontwikkeling in Nederland 1983 – 2001**.
Paper voor Etmaal van de Communicatie wetenschap, november 2002

Bakker, P. (2002). **Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland**. Den Haag:
Bedrijfsfonds voor de Pers

Bakker, P. & O. Scholten (2003, 4e druk). **Communicatie kaart van Nederland**. Alphen aan de Rijn:
Kluwer bv

Bakker, P. (2003). **The influence of mergers of regional newspapers on circulation**.
Presentation for the INMA research seminar, mei 2003

Bakker, P. (2004). **Lokale & regionale media in Nederland. Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981 - 2003**. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers

Bedrijfsfonds voor de Pers (1990). **De redactionele zelfstandigheid van dagbladen**.
's Gravenhage: Ando

Bedrijfsfonds voor de Pers (1998). **Van courantier tot strateeg. De rol van markt en manager in het krantenbedrijf**. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Breedveld, K., van den Broek, A., de Haan, J., Harms, L., Huysmans, F. & E. van Ingen (2006).
De tijd als spiegel. Geraadpleegd maart 2007, http://www.scp.nl/publicaties/boeken/903770283x/De_tijd_als_spiegel.pdf

Broersma, M. (2003). **Tegen de trend. Regionale journalistiek in een veranderende samenleving**.
Meppel: Krips

Camps, C. (2003). **Bereiksonderzoek Radio**. Geraadpleegd juni 2007, <http://www.intomartgfk.nl/dbfilestream.asp?id=4>

Carat (2007). **Mediafeitenboekje Nederland 2007**.

Cebuco (2007). **Verspreide oplage per titel per provincie 2005**. Geraadpleegd juni 2007,
<http://www.oplagen-dagbladen.nl>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2006). **Media- en postzaken steeds meer via internet**.
Geraadpleegd juni 2007, <http://www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2006-2079-wm.htm>

Checkit (2007). **Checkit Nationale Search Engine Monitor**. Geraadpleegd juni 2007,
<http://www.checkit.nl/nationalsearchenginemonitor.html>

Commissariaat voor de Media (2002). **Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2001**. Utrecht: PlantijnCasparie

Commissariaat voor de Media (2003). **Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002**. Utrecht: PlantijnCasparie

Commissariaat voor de Media (2004). **Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2003**. Utrecht: PlantijnCasparie

Commissariaat voor de Media (2005). **Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2004**. Utrecht: Roto Smeets

Commissariaat voor de Media (2006). **Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2005**. Utrecht: Roto Smeets

Cuilenburg, J.J. van, Kleinnijenhuis, J. en Ridder, J.A. de (1988). **Concentratie en persklimaat. Een empirisch onderzoek naar de mogelijkheid van een persbarometer**. Amsterdam: VU Uitgeverij

Horst, P. ter (2005). **De krant als buur, de buur als krant**. Geraadpleegd juni 2007, <http://www.denhaag.nl/docs/bsd/stadskrant/2005-10-12-14.pdf>

Kalmann, A. (2005). **De toekomst van de krant (4)**. Geraadpleegd juni 2007, <http://www.villamedia.nl/journalist/n/toekomstkrant/vierdebijdrage.shtm>

Memelink, R. & P. Verschuren (1989). **Media-atlas van Nederland. Een kwantitatieve en kwalitatieve beschrijving en verklaring van lokale medialandschappen**. Den Haag: SDU

NOM (2006). **NOM Print Monitor 2006-I. Mei 2005 – april 2006**. Deel 1

Opta (2006). **Visie op de markt en strategische agenda 2007**. Geraadpleegd augustus 2006, <http://www.opta.nl/download/VisieenJaarplan2007%2Epdf>

Peeters, A., Jager, R. & N. Kalfs (2005). **Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers**. Amsterdam: Boomonderwijs, Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek

Plasse, J. van de (2005). **Kroniek van de Nederlandse dagblad- en opiniepers**. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever

Ridder, J.A. de (1984). **Persconcentratie in Nederland. Begripsvorming, bepaling en beschrijving**. Amsterdam: VU Uitgeverij

Schütz, W. J. (2005). **Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse**. Übersicht über den Stand 2004, Media Perspektiven, 5, 233-242

Stichting KijkOnderzoek (2007). **Jaarrapport 2006**. Geraadpleegd juni 2007, http://www.kijkonderzoek.nl/main_kijkonderzoek_rapporten.php?id=1#

TNO (2006). **Marktrapportage elektronische communicatie. TNO-rapport 33933**, april 2006. Geraadpleegd augustus 2006, http://www.tno.nl/informatie_en_communicatietechnologie/actueel/publicaties/marktrapportage_elektron/index.xml

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005). **Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid**. Amsterdam: Amsterdam University Press

