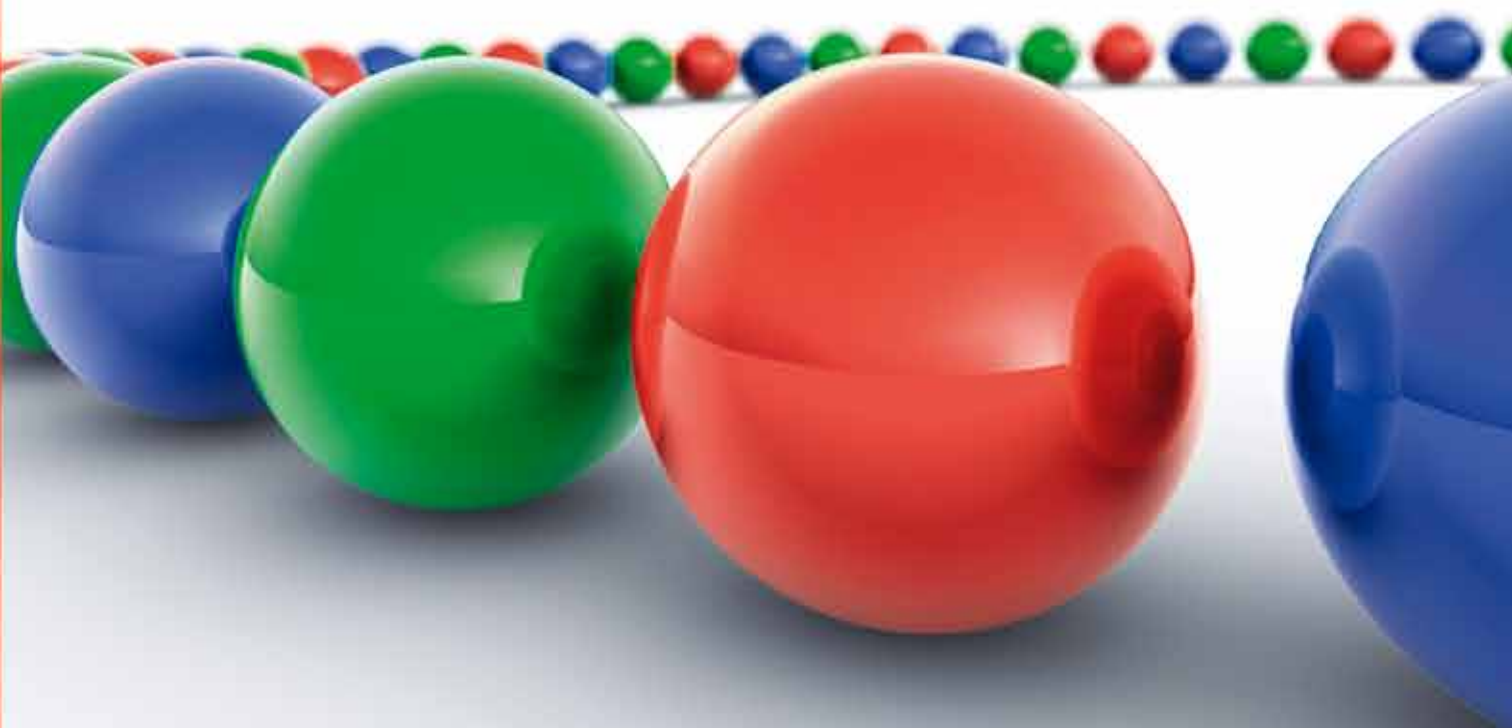


MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2009



COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2009

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Marcel Betzel
Edmund Lauf
Rini Negenborn
Jan Vosselman Bosch

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Roto Smeets GrafiServices

Commissariaat voor de Media

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

ISSN 1874-0111

INHOUD

Voorwoord	5
Samenvatting	7
1. Trends en ontwikkelingen	11
2. Mediabedrijven	19
3. Mediamarkten	39
3.1 Dagbladen	40
3.2 Opiniebladen	48
3.3 Televisie	49
3.4 Radio	57
3.5 Internet	66
Methodische verantwoording	75

VOORWOORD

Veel maatschappelijke en economische verschijnselen hebben een conjuncturele component: ze nemen in aantal, omvang of hevigheid toe en later weer af, en er is heel vaak sprake van daling op stijging en stijging op daling. Wie naar de Nederlandse mediasector kijkt, zal kunnen vaststellen dat het verkennen van de toekomst van de sector op dit ogenblik naar een *hausse* tendeert, spiegelbeeldig aan de *baisse*, aan de recessie die onze economie thans kenmerkt. Om alleen al enkele sectorverkenningen uit 2009 te noemen: de Hilversumse Media Academie presenteerde onder de titel *Aristoteles Voorbij* haar toekomstverkenning *Medialandschap 2015*, de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (de Commissie-Brinkman) schetste haar toekomstverwachtingen in *De volgende editie*, het Stimuleringsfonds voor de Pers sponsorde een studie van De Uitgeeffabriek met de titel *Vormers en hervormers: toekomstbeeld voor printmedia*, en in de eveneens door het Fonds gesubsidieerde verkenning *Het persbureau in perspectief* werden toekomstscenario's voor persbureaus ontwikkeld. Ook de Rijksoverheid zat niet stil: eind 2009 startte het Ministerie van OCW een breed uitgezette consultatie over de toekomst van de publieke omroep. En het Commissariaat nam het ontwikkelen van toekomstscenario's ter hand om zicht te krijgen op mogelijke toezichtsvarianten.

Hoe is deze *hausse* in toekomstverkenningen te verklaren? Onzekerheid over de economie speelt waarschijnlijk een grote rol. Maar ook de snelle ontwikkeling in informatie- en communicatietechnologie noopt tot meer dan gemiddeld filosoferen over de toekomst van de media. Het medialandschap is het laatste decennium technologisch onvoorstelbaar rap en ingrijpend veranderd en het eind van die dynamiek lijkt bij lange na nog niet in zicht. Het blijft uiteraard gissen met welke technologische innovaties de mediasector de komende tijd specifiek zal worden geconfronteerd, maar zeker is wel dat, zoals altijd, technologische dynamiek naast kansen ook bedreigingen met zich meebrengt. Om kansen en risico's in beeld te krijgen, neemt na verkenning de behoefte aan voorspelling navenant toe. Dat geldt ook voor de mediasector. Voor dagbladuitgevers moet het bijzonder verontrustend zijn dat er zoveel wordt gespeculeerd over hun krant-van-morgen-en-overmorgen: de krant-in-druk staat zonder twijfel onder grote druk. Maar de groeiende belangstelling voor de toekomst van de krant is er ook het bewijs van dat dagbladen nog lang niet dood zijn. En dat geldt *mutatis mutandis* ook voor de publieke omroep: naast bedreigingen zijn er altijd weer kansen die om benutting vragen. Daarom zijn al die toekomstscenario's en toekomstvoorspellingen voor de mediasector strategisch belangrijk, ondanks het bekende gegeven dat voorspellingen vaak niet helemaal uitkomen. Waar velen anderhalf jaar geleden voor de dagbladsector nog alleen maar een toekomst met 'gratis nieuws' zagen weggelegd, is mogelijk toch een uitgeefstrategie en *business model* te ontwikkelen voor betaald journalistiek nieuws op het web. Wie weet.

Geen toekomst zonder herkomst en herkomst betekent terugkijken. De Mediamonitor kijkt terug naar 2009 en probeert betrouwbare informatie te verschaffen over de huidige staat van de Nederlandse mediamarkten en mediabedrijven. Wat in deze Monitor weer opvalt is dat de veranderingen op de mediamarkt van jaar tot jaar minder indrukwekkend zijn dan in debatten en discussies vaak wordt gesteld. Verwonderlijk is dat niet: statistische onderzoekers weten dat de beste voorspelling voor de nabije toekomst het nabije verleden is; *autocorrelatie* heet dat met een technische term. Dat geldt in retrospect: 2009 moest wel sterk op 2008, 2007 ... lijken. Maar het geldt ook naar de toekomst toe: het thans lopende jaar 2010 zal voor de mediasector uiteindelijk niet heel anders zijn dan de trend, de tijdreeks uit de voorgaande jaren al laat zien. Zolang zich geen volstrekt onvoorspelbare crisis voordoet biedt de Mediamonitor 2009 dan ook een goede uitkijk op 2010. Waarvan hopelijk acte.

Hilversum, voorjaar 2010

Commissariaat voor de Media,
prof. dr. Tineke Bahlmann, voorzitter
prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning, commissaris
prof. dr. Jan van Cuilenburg, commissaris

SAMENVATTING



SAMENVATTING

Trends en ontwikkelingen

Het verschijnen van steeds meer titels op tabloidformaat is de afgelopen jaren een opvallend fenomeen. Het gaat daarbij niet alleen om de gratis verspreide en regionale kranten, maar ook om het betaalde landelijke aanbod. Met het overstappen van de Volkskrant op het compacte formaat in maart 2010 verschijnen van de landelijke dagbladen alleen NRC Handelsblad en De Telegraaf nog op groot formaat.

In 2009 heeft de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers zich gebogen over de algehele positie van de dagbladpers. Aanleiding hiervoor waren onder meer dalende oplagecijfers en teruglopende advertentie-inkomsten, terwijl kosten voor productie en distributie steeds hoger werden. Na het verschijnen van het rapport heeft vooral het al dan niet invoeren van een internetheffing commotie veroorzaakt. Na een afwijzende reactie van minister Plasterk heeft dit voorstel echter weinig aandacht meer gekregen. Plannen voor een verbeterde samenwerking tussen pers en omroep en voor het opbouwen van een nieuw distributienetwerk voor de dagbladsector zijn wel aangemoedigd. Een concrete actie is het budget dat onder beheer van het Stimuleringsfonds voor de Pers wordt ingezet voor het in dienst nemen van net opgeleide, jonge journalisten.

Er wordt steeds meer gesproken over nieuwe businessmodellen om te kunnen verdienen aan het verspreiden van nieuws via internet. Onderzoek door de Mediamonitor in 2008 heeft uitgewezen dat vooral mensen tot 35 jaar veelvuldig gebruik maken van gratis nieuwsdiensten. Onderzoek van Nielsen heeft nu getoond dat juist deze groep bereid is om eventueel te betalen voor online informatie. Verschillende aanbieders zijn al bezig met het ontwikkelen van verdienmodellen met gratis nieuwsberichten. Zo willen The Times en The Sunday Times in het Verenigd Koninkrijk gaan werken met dag- en weekpassen waarmee voor een bepaald bedrag toegang kan worden verkregen tot de nieuwsdatabase.

Verder was 2009 het jaar van de audiovisuele mediadiensten. Met de komst van de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten is er in 2009 door de wetgever gewerkt aan het implementeren van deze richtlijn in de Mediawet. Samen met het Verenigd Koninkrijk loopt Nederland voorop met het vaststellen van een heldere definitie en criteria voor de diensten die onder de werking van de wet komen te vallen.

Mediabedrijven

In 2009 en begin 2010 laten de gevolgen van de kredietcrisis zich nog goed voelen. Het zich beperken tot kernactiviteiten en zoeken naar kostenbesparingen dat in het najaar van 2008 is ingezet, bepaalt ook het beeld in 2009. Zowel grote uitgevers als omroepen gaan door met het afstoten van slecht renderende activiteiten en het doorvoeren van grootschalige bezuinigingen. Vaak gaat het daarbij om activiteiten en deelnemingen die wat verder van de core business afstaan. Zo stoot RTL Nederland zijn belang in de zakennieuws website Z24 af, stopt de nieuwe eigenaar van de Volkskrant, Persgroep Nederland, met het uitgeven van het carrière

magazine VKbanen en verkoopt Wegener zijn belang in Selekt Mail. Maar in de drang om de tegenvallende reclame-inkomsten te compenseren worden ook kernactiviteiten niet ontzien. Zo zet de Telegraaf media Groep (TMG) na ruim vijf jaar een punt achter De Telegraaf op Zondag waardoor Nederland het weer zonder zondagkrant moet doen.

Niettemin ziet het ernaar uit dat de ergste dip achter de rug is en wijzen de mediabedrijven op een licht herstel van de advertentiemarkten in het laatste kwartaal van 2009. Toch is de malaise en onzekerheid nog zo groot dat de meesten het niet aandurven om een positieve prognose voor 2010 af te geven. Ook zijn de slechte cijfers voor de grote commerciële media-bedrijven aanleiding om te pleiten voor verdere liberalisering van reclameregels (zoals bepleit door de topman van het Europese moederbedrijf van RTL Nederland) en voor beperking van de omvang en financiering van de publieke omroep (zoals de TMG-topman voorstelt bij de presentatie van de laatste jaarcijfers).

Het zoeken naar en vinden van een nieuwe eigenaar van PCM was een van de meest in het oog springende gebeurtenissen in 2009. De verkoop door Wegener van zijn 37 procent belang in AD Nieuwsmedia aan de nieuwe eigenaar Persgroep Nederland en het vervolgens door Persgroep Nederland verkopen van NRC Media aan nieuwkomer Lux Media – een samenwerking van Egeria (80 procent) en Het Gesprek (20 procent) – beheerste de nieuwskolommen in het afgelopen jaar. Voor de publieke omroep was 2009 het jaar waarin twee nieuwe aspirant-omroepen, WNL en PowNed, groen licht kregen om in 2010 toe te treden tot het bestel. Minister Plasterk verleende op 4 november 2009 een voorlopige erkenning aan de twee initiatieven. Voor MAX en LLiNK was de proeftijd als aspirant-omroep verstreken. MAX mag door, maar de aanvraag van LLiNK werd afgewezen. Volgens het rapport van de visitatie-commissie en de adviezen waarop de minister zich baseerde heeft LLiNK zijn toegevoegde waarde in de praktijk niet waargemaakt.

Mediamarkten

Dagbladen en opiniebladen

In 2009 heeft er een verschuiving op de dagbladenmarkt plaatsgevonden. Na de overname van PCM Uitgevers en AD Nieuwsmedia werd De Persgroep even de op een na grootste aanbieder, maar na de verkoop van NRC Handelsblad en nrc.next neemt het bedrijf per september 2009 de derde positie in. De top-3 van aanbieders ziet er aan het eind van het jaar als volgt uit: TMG met een marktaandeel van 29,5 procent, Mecom met een marktaandeel van 21,8 procent en De Persgroep met een marktaandeel van 19,9 procent. De marktaandelen laten voor de meeste titels ten opzichte van het voorgaande jaar een stijging zien. Toch gaat het minder goed met de dagbladenmarkt dan deze cijfers doen lijken. De gehele jaarlijkse oplage van alle dagbladen is sinds 2007 met 12 procent gedaald, wat zowel bij de betaalde als de gratis dagbladen terug te zien is. In tegenstelling tot deze dalingen in oplagecijfers, laten de bereikcijfers een weinig veranderd beeld ten opzichte van 2008 zien. Regionaal zijn Mecom en De Persgroep het sterkst aanwezig.

Op de markt voor opiniebladen is Reed Elsevier met het blad Elsevier al lange tijd het grootst met een aandeel rond de 60 procent. De tweede en derde positie zijn weggelegd voor Vrij Nederland en HP/De Tijd. Het bereik van deze bladen kent eenzelfde top-3, hoewel hierbij het verschil tussen de twee laatste titels te verwaarlozen is.

Televisie

Gemiddeld is er in 2009, net als in 2008, elke dag iets meer dan drie uur naar de televisie gekeken. De grootste aanbieders zijn de Nederlandse Publieke Omroep, RTL Nederland en SBS Nederland. Op zenderniveau bestaat de top uit Nederland 1 (20 procent), RTL4 (13,6 procent) en SBS6 (10,9 procent). Het totaal van de publieke zenders neemt ten opzichte van 2008 iets af, maar nog steeds wordt er langer naar deze zenders gekeken dan in de periode 2005-2007. Kijktijd besteed aan de commerciële omroepen blijft in 2009 redelijk stabiel.

Het bereik van alle zenders samen is met meer dan een procentpunt afgenomen. Met name Nederland 1 en Net5 weten in 2009 minder mensen te binden, maar echte uitschieters blijven achterwege. De aandacht voor de regionale televisiezenders neemt nog wat verder af naar een marktaandeel van 1,8 procent. Uitgesplitst naar provincie zijn er pieken in met name de grensprovincies en Friesland. In deze laatste provincie wordt een marktaandeel van 3,4 procent gerealiseerd.

Radio

De totale gemiddelde luistertijd is met een opmars bezig en stijgt in 2009 tot 201 minuten per dag. Zestig procent van de radiomarkt wordt in 2009 bepaald door drie grote partijen: de Nederlandse Publieke Omroep, TMG en RTL Nederland. Deze laatste heeft wel met een dalend aandeel te maken, terwijl de Publieke Omroep haar aandeel met meer dan een procentpunt weet te vergroten naar 31,6 procent. De aanbiederconcentratie (HHI) blijft net als voorgaande jaren stabiel rond 0,20.

Bij het bereik van de radiozenders heeft in 2009 de gehele top-3 te maken met een verlies: de regionale publieke omroepen dalen naar 12,3 procent, Radio 538 behaalt 11,3 procent en Radio 1 heeft een bereik van 10,1 procent. Met een aandeel van 25,3 procent is Groningen de provincie waar het meest naar de regionale publieke zenders wordt geluisterd. Friesland volgt met een procentpunt minder.

Internet

Wederom is google.nl veruit de bestbezochte website van het jaar, waarbij het bereik in 2009 zelfs nog verder is gegroeid naar 89 procent. Youtube.com en hyves.nl volgen met respectievelijk 71 en 65 procent. Niet alleen in Nederland, ook in andere Europese landen staat ofwel de nationale ofwel de Amerikaanse versie van google bovenaan, veelal gevolgd door facebook.com en youtube.com. De nieuwssites met het hoogste bereik zijn in Nederland al vele jaren nu.nl, telegraaf.nl en nos.nl. In 2009 groeien zij alleen maar door. Een internationale vergelijking wijst uit dat Nederland met 11 sites de meeste nieuwssites heeft in de top-100 van bestbezochte websites. Duitsland volgt met 10 sites. In Frankrijk en Spanje komen de minste algemene nieuwssites voor.

1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN



1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Economische crisis

In de Mediamonitor 2008 opende het hoofdstuk over trends en ontwikkelingen met een passage over de economische crisis die vrijwel alle sectoren en dus ook de mediasector in zijn greep houdt. Hoewel de economie enigszins uit het dal lijkt te kruipen, ervaren mediabedrijven nog steeds de gevolgen. Advertentieverkopen bij de geschreven pers en bij de commerciële omroepen staan onder druk en de verkoop van nieuwe abonnementen op dagbladen stagneert. Voor al te veel optimisme waarschuwt in maart 2010 de president van de Nederlandse Bank Nout Wellink. Hij voorspelt zware tijden omdat bestedingen door het publiek achter blijven en de rekening voor het door de overheid in het financiële systeem gestopte geld nog gepresenteerd zal worden.

Naar verwachting zullen de moeilijke tijden waarin de mediasector terecht is gekomen nog wel even aanhouden. In de dagbladsector is nog steeds sprake van inkrimpende redacties (de term rompredacties wordt in dat verband steeds vaker gebruikt). Steeds minder mensen moeten in steeds minder tijd zorgen dat hoogwaardige nieuwsvoorziening en degelijke achtergrondjournalistiek op peil blijven. Door gebrek aan adverteerders sneuvelde ook de enige zondagkrant die Nederland nog rijk was: op 20 december 2009 verscheen het laatste nummer van De Telegraaf op Zondag.

Tijdelijke wet

Zoals de naam al aangeeft was het de bedoeling dat de Tijdelijke wet mediaconcentraties een beperkt leven beschoren zou zijn. De werkingsduur van de wet eindigde op 1 januari 2010. Na een evaluatie begin 2009 is bij Koninklijk Besluit van 21 december 2009 besloten om de wet, die de crossownershipregeling uit de oude Mediawet heeft vervangen, te handhaven tot 1 januari 2012. De regering was voorstander van verlenging omdat volgens haar in het licht van al maar toenemende concentraties van mediabedrijven aanhoudende zorg van de overheid voor teveel opiniemacht gerechtvaardigd is.

Helemaal ongeschonden is het regeringsvoorstel overigens niet door de Kamer gekomen. In een motie van de leden Remkes, Bosma en Atsma die door een meerderheid gedragen werd, is de keuze voorgelegd om ofwel de wet niet te verlengen, ofwel het maximum dat geldt voor concentraties op de dagbladmarkt te verhogen van 35 naar 50 procent. De regering beraadt zich nog hoe met deze motie zal worden omgegaan, maar de verwachting is dat de voorgestelde verhoging naar 50 procent zal worden doorgevoerd. Onder de oude crossownershipregeling mocht niet meer dan 25 procent van de oplage van alle betaalde dagbladen in handen van één aanbieder komen. Als dagblad werd toen een betaalde krant aangemerkt die ten minste zes keer per week verscheen. Met de komst van de tijdelijke wet is de grens opgetrokken naar 35 procent en telt ook de oplage van de (gratis) dagbladen die vijf keer per week verschijnen mee. Onder deze omstandigheden is geen enkele van de aangemelde concentraties boven de wettelijke grens uitgekomen. Met de verruiming van de grens tot 50 procent is de kans dat een concentratie op grond van de wettelijke criteria zal moeten worden tegen gehouden nog een stuk kleiner geworden. Uiteraard blijft wel het algemene mededingingstoezicht door de NMa van kracht, wat betekent dat ook concentraties die onder de grens van 35 procent blijven

niet zonder meer doorgang kunnen vinden. Een recent voorbeeld van ingrijpen door de NMa is de opdracht aan De Persgroep om na de overname van PCM Uitgevers NRC Handelsblad en nrc.next te verkopen.

Tabloids

Een krant heeft er in Nederland sinds mensenheugenis uit gezien als een krant. Dat wil zeggen een groot stuk papier dat op elke pagina ruimte biedt voor verschillende artikelen van aanzienlijke omvang, foto's en liefst nog enkele advertenties: broadsheet kortom. Gaandeweg zijn echter steeds meer dagbladen overgestapt op het kleinere tabloidformaat. Er is een duidelijke trend gaande, waarin na de gratis dagbladen die vanaf het begin op tabloid verschijnen ook kranten als Het Parool, AD, Trouw en de meerderheid van de regionale dagbladen van formaat veranderden en recent ook de Volkskrant overstapte op een nieuw formaat. In 2009 kwam de Volkskrant al met het idee om een nieuwe titel op tabloidformaat in de markt te zetten. De krant waarvoor de werk-titels 'V' of 'VLKSKRNT' klaar lagen zou een directe concurrent moeten worden van nrc.next. De doelgroep bestond uit progressieve jongeren die zich niet thuis voelen bij NRC. Uiteindelijk ging de lancering van een nieuwe titel niet door, maar dat bleek niet het einde van de aspiraties van de Volkskrant om over te stappen op tabloid. Per 29 maart 2010 verschijnt de krant voor het eerst op het nieuwe formaat. Op de voorpagina kondigt de Volkskrant dat in de week voorafgaande aan 29 maart met dik opgelegde ironie aan met de woorden "Het gaat goed met de wereld. De krant kan dus wel wat kleiner".

Niet iedereen is overigens even enthousiast over tabloid. In maart 2010 zegt de kersverse NRC-eigenaar Derk Sauer dat hij hoe dan ook trouw zal blijven aan broadsheet. Tabloid staat volgens hem voor snel en oppervlakkig en dat past niet bij NRC Handelsblad. Als Sauer woord houdt, zijn straks NRC Handelsblad en De Telegraaf nog de enige landelijke dagbladen die op het grote formaat verschijnen.

Commissie Brinkman

De positie van de dagbladpers kreeg in 2009 bijzondere aandacht door het instellen van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, kortweg de commissie Brinkman en het standpunt van de regering dat op het eindrapport van de commissie volgde. De commissie is ingesteld omdat de perssector al lange tijd te maken heeft met dalende oplagen en advertentie-inkomsten en met stijgende kosten van productie en distributie. De aanname was dat de eerste kranten binnen vijf jaar structureel verlieslijdend zullen zijn. De minister toonde zich bereid om de kranten op korte termijn te helpen om de bedrijfsvoering weer op orde te brengen, maar gaf daarbij tegelijkertijd aan dat de uitgevers, hoofdredacteuren en journalisten de noodzakelijke innovatie zelf vorm zullen moeten geven. De overheid bood voor dat proces wel ondersteuning aan in de vorm van financiën voor een innovatieregeling die wordt opgesteld en uitgevoerd door het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Overigens vielen niet alle voorstellen van de commissie bij de regering in goede aarde. Veel aandacht trok het idee van de commissie om een internetheffing in het leven te roepen,

om daarmee geld beschikbaar te laten komen voor innovatie van de pers. Het idee werd onmiddellijk door de minister van tafel gehaald. De aanbeveling van de commissie dat de geschreven pers vooral op internet meer samenwerking moet zoeken met de publieke omroep is wel omarmd. Deze samenwerking zou onder andere tot uitdrukking kunnen komen door het ter beschikking stellen van beeldmateriaal van de publieke omroep aan krantensites. Voorts neemt de minister het besluit steun te verlenen aan het nog te vormen distributienetwerk van de dagbladsector. Door gezamenlijk de verspreiding van de kranten te organiseren kan geld worden bespaard. De minister heeft het niet bij woorden alleen gelaten, maar heeft concrete financiële steun toegezegd. Dagbladen die jonge journalisten in dienst willen nemen, kunnen een beroep doen op het Stimuleringsfonds voor de Pers, dat een bedrag van 4 miljoen euro te verdelen krijgt. Door deze steun kunnen over een periode van twee jaar ongeveer 60 jonge journalisten aan een baan geholpen worden. Het Stimuleringsfonds heeft daarnaast 8 miljoen euro te besteden voor innovatieve projecten.

De uitgevers toonden aanvankelijk weinig interesse in de steunmaatregelen die de minister heeft genomen. Zij nemen een afwachtende houding aan, maar gaandeweg nam de interesse toe zodat via het Stimuleringsfonds 52 zogeheten Plasterkjournalisten aan een baan zijn geholpen. De uitgevers van NRC Handelsblad en opinietijdschrift Elsevier hebben verklaard dat zij principieel weigeren geld aan te nemen van de overheid, omdat zij inhoudelijke overheidsbemoeienis vrezen. De door de commissie aanbevolen samenwerking met de publieke omroep komt maar moeizaam van de grond. Er zijn nog nauwelijks concrete plannen gepresenteerd. Het beeld dringt zich op dat de dagbladsector zelf weinig innovatief is op dit moment.

Gratis

In november 2008 stond het Commissariaat stil bij zijn twintigjarig bestaan. In een bijeenkomst met vooraanstaande vertegenwoordigers uit de wereld van omroep en dagbladpers werd van gedachten gewisseld over de toekomst van de verschillende mediatypen. De stelling die het Commissariaat toen poneerde was dat 'gratis' het sleutelwoord zou zijn in de informatievoorziening. Het succes van de gratis kranten en de gewenning aan overvloedige beschikbaarheid van gratis informatie op het internet zou de consument steeds verder vervreemden van het idee dat betalen voor nieuws en achtergronden de standaard is.

In 2009 is de aanname dat straks alles op mediagebied gratis verkrijgbaar zal zijn langzaam gaan kantelen. Om te beginnen zijn in 2009 juridische acties gestart tegen sites als The Pirate Bay die mensen in staat stellen om kosteloos muziek te downloaden. In Zweden had dat succes toen de rechter een verbod uitsprak over de activiteiten van de site. Op het gebied van nieuws en informatie deed de invloedrijke mediamagnaat Rupert Murdoch van zich spreken. Hij bracht naar buiten op zoek te gaan naar een verdienmodel voor online nieuws. Als voorschot op zijn plannen is samen met enkele andere uitgevers druk gezet op Google om de toegang tot gratis nieuwsberichten te beperken. Met de actie is bereikt dat Google ten hoogste vijf berichten gratis zal laten aanklikken en daarna betaling of registratie zal doorvoeren.

In de Verenigde Staten is door het Pew Research Centre een onderzoek uitgevoerd naar de bereidheid om te betalen voor online nieuws. Uit het onderzoek kwam naar voren dat bij 7 procent van de ondervraagden die bereidheid bestond. Van de personen die slechts één site

bezoeken voor hun nieuwsbehoefte liet 19 procent weten dat zij de dienst ook tegen betaling af zouden nemen. Een percentage van 19 lijkt niet veel, maar voor veel sites is het genoeg om over te stappen naar een betaalmodel. Opvallend is dat juist jongeren eerder geneigd blijken te zijn te betalen voor nieuws, films en andere content, zoals een onderzoek van Nielsen in 52 landen uit wees.

Een paar grote kranten, waaronder The New York Times lieten weten de overstap naar nieuws tegen betaling te overwegen. In het Verenigd Koninkrijk zijn de plannen voor betaald nieuws op internet inmiddels geconcretiseerd en in Duitsland heeft uitgeverij Springer onlangs een betaalmodel voor online nieuws ingevoerd. In maart 2010 werd bekend dat The Times en The Sunday Times vanaf juni geld gaan vragen voor hun website. Voor een bedrag van 1 pond kunnen lezers straks een dagpas krijgen en voor 2 pond krijgt men een week lang toegang tot de sites. Volgens de directeur van het moederbedrijf News International is de stap om geld te vragen voor het nieuws een beslissend moment in het weer gezond maken van kranten.

Publieke omroep

In 2009 is het beginsel van openheid van het publieke omroepbestel op de proef gesteld. Alle bestaande omroepverenigingen konden een nieuwe erkenning voor een aansluitende periode van vijf jaar aanvragen, de twee aspirant omroepen MAX en LliNK konden hun voorlopige erkenning omzetten in een definitieve en nieuwe initiatieven hadden de kans om tot het bestel toe te treden. De animo voor een erkenning of een voorlopige erkenning bleek groot en de jacht op omroepleden was intensief. Nieuwe initiatieven moesten als eerste horde de grens bereiken van het minimale aantal van 50.000 leden. Vanwege deze grens moesten enkele initiatieven zoals Omroep C en Zenit vroegtijdig de handdoek in de ring werpen. Meer succes hadden het door dagblad De Telegraaf geïnitieerde Wakker Nederland en het aan internetsite GeenStijl (eigendom van de Telegraaf Media Groep) gelieerde PowNed. Zij wisten beide meer dan de vereiste 50.000 leden aan zich te binden en na advisering door de raad van bestuur van de NPO, de Raad voor Cultuur en het Commissariaat besloot minister Plasterk de begeerde voorlopige erkenning te verlenen. Voor Wakker Nederland gold daarbij dat zij de banden met De Telegraaf diende te verbreken. De vereniging nam daarop de naam WNL aan, een acroniem waarvan tot op de dag van vandaag niemand weet waar dat precies voor staat. Zelfs de verenigingsstatuten geven geen uitsluitsel.

Minder goed is het de idealistische omroepvereniging LliNK vergaan. Een slechte beoordeling door de visitatiecommissie, gevoegd bij achterblijvende programmatische prestaties en falend financieel beleid leidden tot de beslissing van de minister dat LliNK het bestel per september 2010 dient te verlaten. LliNK vecht deze beslissing momenteel aan op alle juridische fronten die de omroep kan vinden.

Waar LliNK de twijfelachtige eer had om als eerste publieke omroep in de geschiedenis surseance van betaling aan te moeten vragen, liep het in 2010 nog slechter af met de Nederlandse Moslim Omroep. In maart van dit jaar is door de rechter het faillissement uitgesproken. Daarmee is een einde gekomen aan jarenlange onderlinge bestuurlijke onmin en juridische strijd.

Na afronding van de procedure met de erkenningen, is de discussie verder gegaan over de organisatorische inrichting van de landelijke publieke omroep. Minister Plasterk initieerde eind 2009 een consultatie over de toekomst van de publieke omroep na 2016. Hij nam op de uitkomst van de consultatie direct een voorschot met uitslatingen in de pers dat wat hem betreft het aantal omroepen in het bestel drastisch beperkt zou kunnen worden. Daarbij is een getal van maximaal 15 omroepen genoemd en is de mogelijkheid geopperd van fusies tussen omroepen. De minister kreeg voor zijn ideeën bijval van Henk Hagoort, de voorzitter van de raad van bestuur van de NPO.

Audiovisuele mediadiensten

Eind 2009 is een eerste stap genomen om op een vergelijkbare manier toe te zien op zowel lineaire als non-lineaire audiovisuele mediadiensten. Na de inwerkingtreding van de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten waren in 2009 de lidstaten aan zet om de richtlijn om te zetten in nationale wetgeving. In het najaar van 2009 is in Nederland de richtlijn tijdig geïmplementeerd in de Mediawet. Ook na de implementatie is het werk echter nog niet gedaan. Er moet namelijk met behulp van de criteria die de toelichting bij de richtlijn aanreikt gedefinieerd worden welke diensten precies onder de werking van de wet komen te vallen. Dit proces is nog niet afgerond, maar wel is duidelijk geworden dat Nederland tezamen met het Verenigd Koninkrijk voorop loopt met het vaststellen van een heldere definitie van non-lineaire diensten waarvan de aanbieders te maken zullen krijgen met een registratieplicht en met de verplichting om toezichtkosten te betalen. Na het vaststellen van de definitie zal een voorlichtingstraject nodig zijn, omdat partijen die op internet actief zijn niet gewend zijn aan overheidsregulering van hun diensten. Zoals het zich nu laat aanzien zullen de consequenties van de Europese richtlijn overigens slechts voor een beperkt aantal audiovisuele diensten voelbaar zijn.

Google en Microsoft

De bedrijven Google en Microsoft zijn twee giganten waar de gebruiker moeilijk omheen kan. Google is de meest gebruikte zoekmachine ter wereld en Microsoft is met het besturingssysteem Windows de onbetwiste marktleider. Dat met die dominante marktpositie overigens niet altijd even zorgvuldig wordt omgesprongen, blijkt uit het feit dat Eurocommissaris Kroes Microsoft tot drie keer toe boetes oplegde wegens misbruik van machtspositie. De laatste keer ging het om een bedrag van 889 miljoen euro, wat de hoogste boete is die de Europese Commissie ooit aan een bedrijf heeft opgelegd.

Beide bedrijven blijven actief met het steeds weer ontwikkelen van nieuwe diensten. Google kwam eind 2009 met de mededeling voornemens te zijn de markt te betreden met navigatiesoftware voor het verkeer. Omdat het bericht afkomstig was van zo'n grote speler kreeg de beurskoers van TomTom direct forse klappen. Een ander ambitieus project is het creëren van wat men de bibliotheek van de toekomst noemt. Sinds de start van dit project zijn tien miljoen boeken gescand en online gezet. Aanvankelijk gebeurde dat ongevraagd, maar in een schikking die volgde op een in de Verenigde Staten aangespannen rechtszaak is overeengekomen dat 64 procent van de inkomsten terug zal vloeien naar rechthebbenden. In Nederland is van de zijde van de uitgevers bezwaar gemaakt tegen de handelwijze van

Google. Deze vraagt namelijk vooraf niets aan uitgevers en auteurs, maar laat het aan hen over om in actie te komen als zij bezwaar hebben tegen digitalisering. Het Nederlands Uitgevers Verbond vindt dat de omgekeerde wereld.

Een ander project van Google dat hier en daar de wenkbrauwen doet fronsen is Streetview. Deze dienst maakt het mogelijk om via internet panoramisch foto's te bekijken van alle straten in een stad of dorp. In juli 2008 is Google voorzichtig begonnen met fotograferen in Amsterdam en Rotterdam, maar inmiddels is al een groot gedeelte van Nederland ontsloten. Tegen de nieuwe dienst klonken protesten, omdat de mogelijkheid bestaat dat de privacy van personen wordt geschonden. Als reactie op de protesten heeft Google het makkelijker gemaakt om foto's te verwijderen en worden onder meer gezichten vervaagd, zodat mensen minder makkelijk te herkennen zijn.

Microsoft en Google proberen elkaar de laatste jaren steeds meer te beconcurreren op terreinen waar ieder van hen groot op is geworden. Eerst was het Google dat met zijn eigen webbrowser een poging deed om de dominantie van Microsofts Internet Explorer te doorbreken. Microsoft pareerde die aanval met de introductie van zoekmachine Bing, die de heerschappij van Google moest doorbreken. Vervolgens kondigde Google aan dat het in 2010 met het eigen besturingssysteem Chrome OS zal komen. Vooralsnog hebben ondanks grote marketingcampagnes de pogingen om de concurrentie aan te pakken op haar sterke punten nog niet al te veel opgeleverd.

2. MEDIABEDRIJVEN

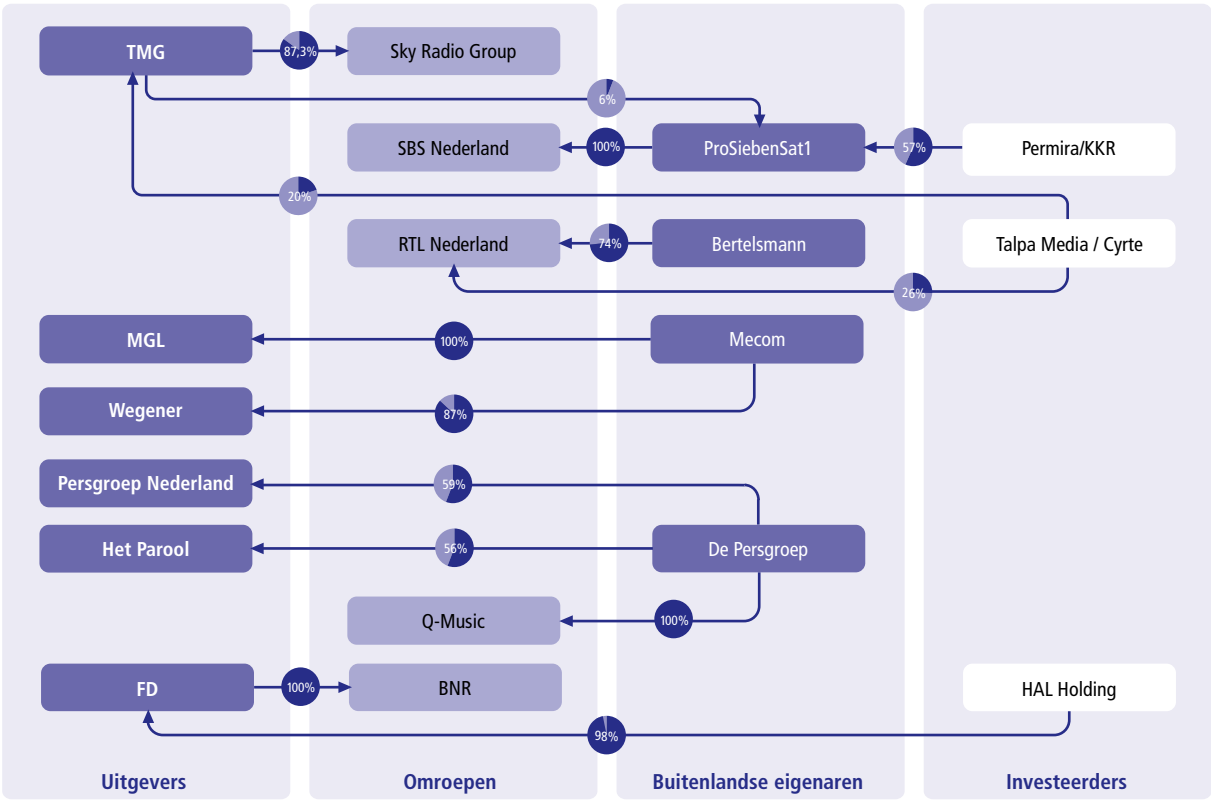


2. MEDIABEDRIJVEN

Dit hoofdstuk belicht de aandeelverhoudingen, activiteiten, strategieën en financiële gegevens van de grootste mediabedrijven in Nederland, waarbij het accent ligt op de belangrijkste dagbladuitgevers en omroepen.

Figuur 2.1

Overzicht grote mediabedrijven



Peildatum: 31 december 2009

Figuur 2.1 toont de verbanden tussen uitgevers, omroepen, buitenlandse eigenaren en investeerdere. Ten opzichte van 2008 hebben er in 2009 geen grote veranderingen plaatsgevonden. PCM Uitgevers is na de overname door De Persgroep als aanbieder verdwenen en ook de joint-venture AD Nieuwsmedia bestaat niet langer.

Tabel 2.1

Kengetallen voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf	Omzet (x miljoen euro)		Bedrijfsresultaat (x miljoen euro)		Dagbladen	Televisie	Radio
	2008	2009	2008	2009			
Telegraaf Media Groep NV	685	615	62	50	√		√
De Persgroep NV	555	796	56	61	√	√	√
PCM Uitgevers BV/ de Persgroep Nederland BV	571*	n.b.	23*	n.b.	√		
Koninklijke Wegener NV	693	586	76	57	√		
Mecom Group plc	1.593	1.410	175**	126**	√		
RTL Nederland Holding BV	436	371	70	72		√	√
RTL Group SA	5.774	5.410	916	755		√	√
Bertelsmann AG	16.249	15.364	2.138	2.003	√	√	√
SBS Nederland BV	332	n.b.	50	n.b.		√	√
ProSiebenSat.1 Media AG	3.054	2.761	618***	623***		√	√

Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel

n.b. = niet bekend

* = Cijfers van PCM Uitgevers BV

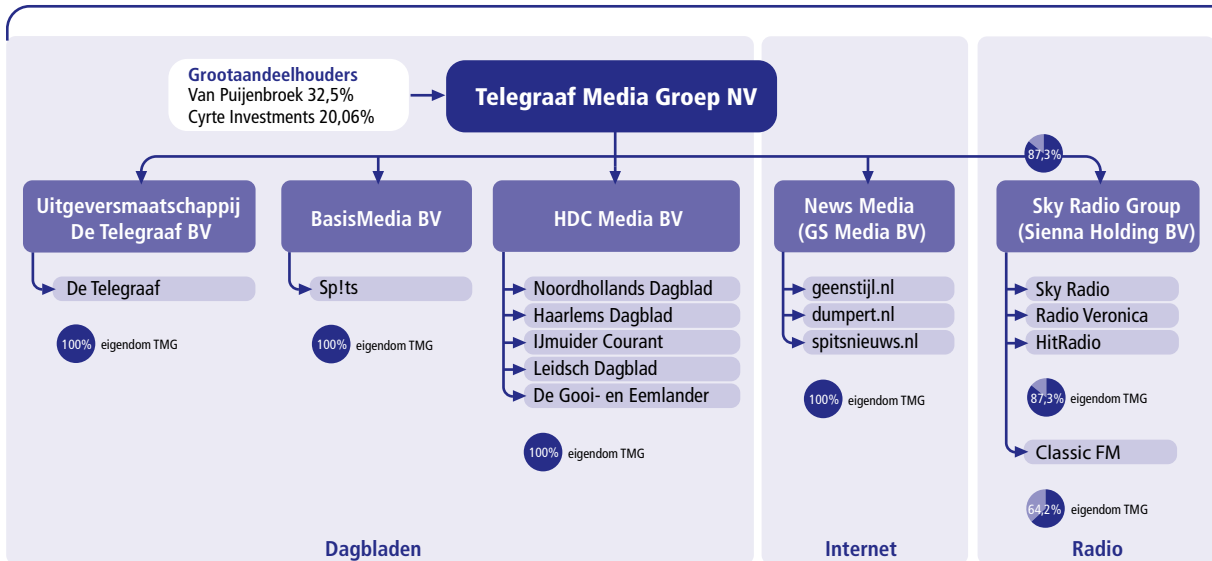
** = Bedrijfsresultaat Mecom Group plc uitgedrukt in EBITDA

*** = Bedrijfsresultaat ProSiebenSat.1 Media AG uitgedrukt in EBITDA

Tabel 2.1 bevat de belangrijkste kengetallen over 2009 van de uitgevers en commerciële omroepen die in het vervolg van het hoofdstuk worden beschreven. Omwille van de vergelijkbaarheid is waar mogelijk als maatstaf voor het bedrijfsresultaat EBITA gekozen. (Een uitleg over EBIT, EBITA en EBITDA is te vinden in de methodische verantwoording bij dit rapport.) De grootste omzetzakeringen laten Wegener en RTL Nederland zien, met ieder 15 procent. Anders dan het bedrijfsresultaat van RTL Nederland, dat met bijna 3 procent is gestegen, is het resultaat van Wegener met een kwart gedaald.

Telegraaf Media Groep NV (TMG)

Figuur 2.2



Peildatum: 31 december 2009

Aandeelverhoudingen

Sinds jaar en dag is de belangrijkste aandeelhouder in Telegraaf Media Groep (TMG) de familie Van Puijenbroek die met 32,5 procent van de aandelen de feitelijke controle over het bedrijf heeft. Bovendien kent TMG een prioriteitsaandelen-constructie als gevolg waarvan het bedrijf niet zomaar kan worden gesplitst of overgedragen. Een andere aandeelhouder is beleggingsmaatschappij Cyrte Investments (Cyrte) die via Dasym Investments II een belang in TMG heeft. Ook Ramphastos Investments, een beleggingsmaatschappij in handen van Marcel Boekhoorn, heeft een belang in TMG (5 procent).

In januari 2009 wordt bekend dat beleggingsmaatschappij Cyrte zijn aandelenbelang in TMG via Dasym Investments II heeft uitgebreid naar 20,06 procent, bijna een verdubbeling van zijn eerdere aandeel. Cyrte neemt later in het jaar nog de online winkel Bol.com over van het Duitse mediaconglomeraat Bertelsmann AG.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Vanaf juni 2009 verschijnen geselecteerde berichten uit Sp!ts, uitgegeven door TMG-dochter BasisMedia, op een aparte pagina in de huis-aan-huis bladen van HDC Media. De pagina getiteld Sp!tsweek verschijnt in twaalf huis-aan-huisbladen en bevat een terugblik op de vorige week, een vooruitblik en een sportrubriek.

Meest beeldbepalend in 2009 zijn uiteraard de twee initiatieven tot oprichting van een publieke omroepinstelling die beide gelieerd zijn aan TMG. WNL en PowNed, dat is voortgekomen uit GeenStijl, het weblog van TMG-dochter News Media (GS Media BV), krijgen eind 2009 van minister Plasterk een voorlopige erkenning en zullen in september 2010 zendtijd op de publieke netten gaan vullen. In overeenstemming met het advies van het Commissariaat voor de Media moesten de aspirant-omroepen een onafhankelijke positie innemen ten opzichte van TMG, een voorwaarde waaraan zij gevolg hebben gegeven door de banden met TMG verder te ontvlechten.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In december 2009 valt wegens tegenvallende advertentie-inkomsten het doek voor de Telegraaf op Zondag. De zondageditie van de Telegraaf zag het levenslicht in april 2004 en was daarmee de langstlopende zondagkrant. Met het verdwijnen van de Telegraaf op Zondag verliest Nederland zijn laatste zondagkrant, nadat in januari 2009 al de zondageditie van De Twentsche Courant Tubantia was stopgezet. Nederland is daarmee een van de weinige landen in Europa waar geen zondagkrant wordt uitgegeven.

Net als in het voorafgaande jaar worden ook in 2009 activiteiten die wat verder afliggen van de kernactiviteiten afgestoten. In mei 2009 worden de twee jongeren community-sites sugababes.nl en superdudes.nl verkocht aan Swiggle, een internetonderneming opgericht door de bedenkers van Sugababes. Ook verkoopt TMG zijn meerderheidsbelang in het bedrijf Media Librium. Media Librium houdt zich bezig met narrowcasting en maakt producties voor ondermeer de schermen in de McDonalds-filialen en de bussen van vervoerbedrijf Veolia. Het mannenblad FHM wordt door de Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG) van de hand gedaan en overgenomen door Free Media Group, uitgever van het concurrerende blad Esquire. Ook wordt een deal gesloten over de verkoop van vier andere tijdschriften (Residence, Elegance, Hitkrant en CosmoGirl) aan de Britse uitgever Pelican Magazines Hearst.

In het kader van kostenbesparingen besluit de TMG-directie in 2009 ook dat de redacties van dagblad de Gooi- en Eemlander en huis-aan-huisblad de Gooi en Eembode structureel moeten gaan samenwerken. De samenwerking tussen beide bladen, uitgegeven door TMG-dochter HDC (Hollandse Dagbladcombinatie), moet in ieder geval plaatsvinden gedurende een pilotperiode van twee jaar.

Begin november eindigt het recht van de Sky Radio Group, de radiodivisie van TMG, op het voeren van het merk TMF waardoor TMF HitRadio, dat eerder nog TMF Radio heette, per 1 november 2009 is omgedoopt tot HitRadio.

Financiële positie

De financiële crisis heeft uiteraard ook de jaarcijfers van TMG niet onberoerd gelaten. Bij de presentatie van de jaarcijfers over 2009 laat voorzitter van de Raad van Bestuur Ad Swartjes

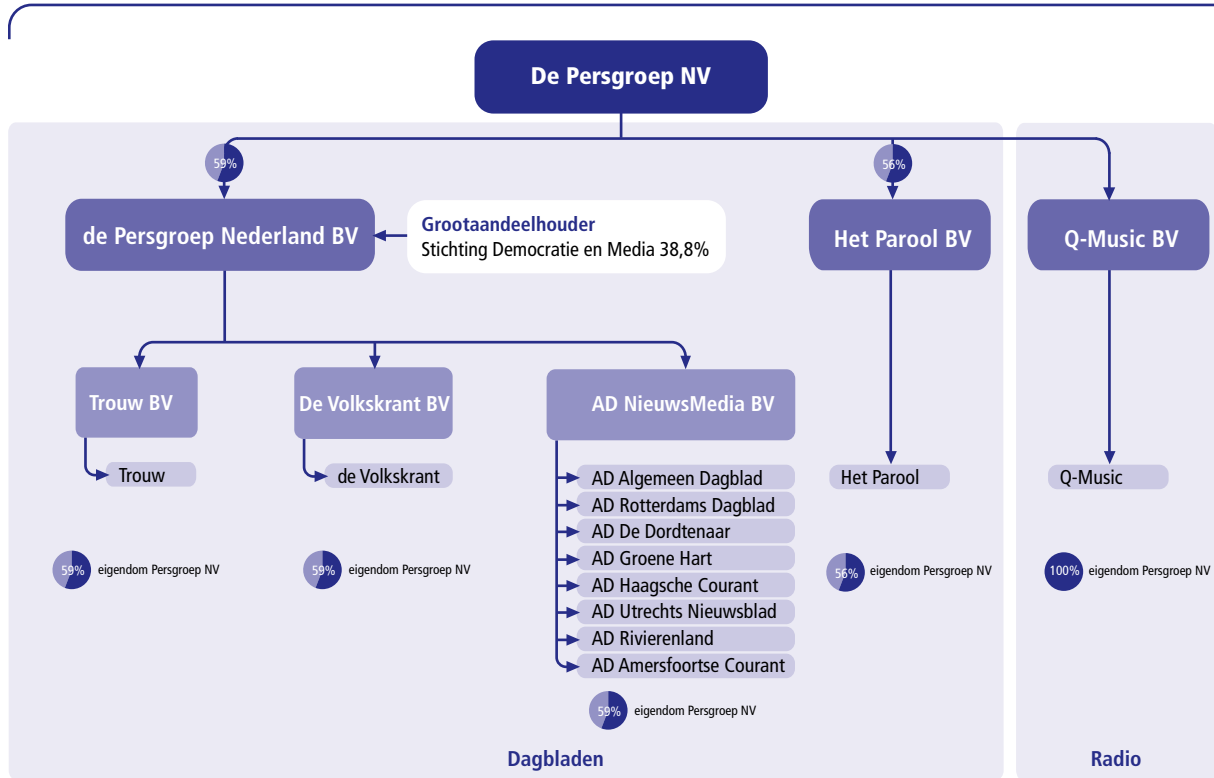
weten dat de omzet bijna 615 miljoen euro bedroeg, een daling van 70 miljoen euro ten opzichte van 2008. Deze teruggang is vooral te wijten aan dalende advertentie-inkomsten ten gevolge van de zware recessie. Het genormaliseerd bedrijfsresultaat (EBITA) bedroeg 49,6 miljoen euro, een teruggang vergeleken met het jaar ervoor toen het bedrijfsresultaat 62 miljoen euro bedroeg. TMG heeft de verliezen weten te beperken door een forse bezuiniging op de personeelskosten. Omdat het belang in ProSiebenSat.1 sterk werd opgewaardeerd naar 56 miljoen euro kon een positief nettoresultaat van ruim 69 miljoen euro worden genoteerd. De resultaten over 2008 werden nog sterk gedrukt door de waardedaling van de aandelen in ProSiebenSat.1 Media AG waardoor TMG een groot bedrag moest afboeken van zijn belang in de moedermaatschappij van SBS. De koers van het aandeel beleefde een historisch dieptepunt van 0,90 euro per aandeel begin 2009, maar is inmiddels weer opgeklommen naar een bedrag boven de 10 euro.

Bij Telegraaf Media Nederland zijn ten gevolge van prijsverhogingen de oplageopbrengsten toegenomen en inmiddels hoger dan de advertentieopbrengsten. Verder stegen de opbrengsten uit de digitale activiteiten. De dagbladen van HDC Media en de huis-aan-huisbladen hebben ook te lijden gehad onder dalende advertentie-inkomsten, evenals BasisMedia, uitgever van Sp!ts, dat zich geconfronteerd zag met een grote afname in personeelsadvertenties.

Sky Radio Group (Sky Radio, Radio Veronica, Classic FM en Hitradio) draaide voor het eerst sinds jaren een verlies van 6 miljoen euro netto, terwijl het de afgelopen jaren nog gerekend werd tot de goed winstgevende radiozendergroepen van Nederland. Ook het bedrijfsresultaat (na betaling van FM-licenties) was negatief. De negatieve resultaten zijn vooral toe te schrijven aan een sterke daling van de reclame-inkomsten (18 procent) terwijl het personeelsbestand intact is gebleven. Opsteker voor de radiotak van TMG is dat de overheid voornemens is de FM-licenties van Sky Radio en Radio Veronica en andere commerciële radiostations met zes jaar te verlengen tot minimaal 2017. Officiële besluitvorming hierover, inclusief de te bepalen licentiebedragen, dient nog plaats te vinden.

De Persgroep Nederland BV (Persgroep Nederland)

Figuur 2.3



Peildatum: 31 december 2009

Aandeelverhoudingen

De lange zoektocht van PCM Uitgevers BV (PCM), uitgever van kranten als de Volkskrant, Trouw en AD, naar een nieuwe eigenaar wordt formeel beëindigd aan het begin van het jaar als PCM en De Persgroep NV op 3 maart 2009 een principeakkoord ondertekenen. Het Belgische mediabedrijf De Persgroep NV (De Persgroep), onder andere eigenaar van de grootste krant (Het Laatste Nieuws) en voor 50 procent van de commerciële televisiestations VTM, 2Be en Jim in Vlaanderen, krijgt voor 100 miljoen euro een belang van 58 procent in PCM. De Persgroep was reeds eigenaar van Q-Music Nederland en Het Parool. Deze Nederlandse belangen worden ook ondergebracht in PCM waardoor het aandeel van De Persgroep verder toeneemt. Het plan is om de schuldenlast van PCM met 60 miljoen euro te laten afnemen door het verwateren van aandelen van met name de Stichting Democratie en Media. Ook wordt voorgenomen de komende vijf jaar de financiële positie te verbeteren door de bedrijfswinsten te reserveren en geen dividend uit te keren aan de aandeelhouders.

In april 2009 wordt bekend dat PCM het aandeel van 37 procent van Koninklijke Wegener NV in AD Nieuwsmedia zal overnemen en daarmee het volledig eigendom van AD Nieuwsmedia zal verkrijgen. De overname is toegestaan op grond van de Tijdelijke wet mediaconcentraties en ook de NMa keurt de overname goed aangezien de concurrentie tussen AD en de andere kranten binnen het concern beperkt is. Deze conclusie trek de NMa op basis van een onderzoek naar de voorkeuren van lezers van het AD. Wanneer een AD-lezer zijn abonnement opzegt, zal hij eerder overstappen naar De Telegraaf of een regionale krant, zo luidt de redenering van de NMa.

Het jaar 2009 staat in het teken van het zoeken naar een nieuwe eigenaar van NRC Media, de uitgever van de landelijke dagbladen NRC Handelsblad en nrc.next. In de oorspronkelijk door De Persgroep ingediende melding van de overnameplannen was geen sprake van de verkoop van NRC Handelsblad en nrc.next. Dat stuitte bij de NMa op bezwaren omdat de gezamenlijke dagbladen van De Persgroep een te hoog gezamenlijk marktaandeel zouden krijgen op de lezersmarkt voor lokale en regionale dagbladen in de regio Amsterdam. Onderzoek van de NMa wees immers uit dat lezers van Het Parool, als ze zouden overstappen naar een ander dagblad, in groten getale zouden kiezen voor de Volkskrant of NRC Handelsblad/nrc.next. In theorie zou De Persgroep daardoor de prijs van Het Parool kunnen verhogen zonder al te veel lezers te verliezen omdat ze naar een krant van hetzelfde concern zouden overstappen. Na de bezwaren van de NMa wilde topman Van Thillo zelf ook af van NRC Handelsblad omdat het niet goed zou zijn om twee concurrerende kwaliteitskranten binnen hetzelfde concern te houden.

Naar aanleiding van de bezwaren van de NMa heeft De Persgroep haar voornemen NRC Handelsblad en nrc.next te verkopen, vastgelegd in een aanpassing van de melding. Aan het eind van het jaar wordt een nieuwe eigenaar van de twee dagbladen gevonden in Lux Media BV, de holding van investeringsmaatschappij Egeria III (Egeria). Het Amsterdamse private-equityfonds, in 1997 opgericht met geld van de familie Brenninkmeijer (C&A) en anderen, neemt voor rond de 70 miljoen euro een aandeel van 80 procent in Lux Media waarin NRC Media inmiddels is ondergebracht. Egeria heeft een brede portefeuille en participeert in Nederlandse bedrijven met een waarde van 50 tot 200 miljoen euro. Met een vermogen van 1,5 miljard euro behoudt Egeria voldoende kapitaal in huis voor verdere overnames. Tot nu toe heeft de investeringsmaatschappij geen ervaring opgedaan met het uitgeven van kranten. Harry de Winter, Derk Sauer, Ruud Hendriks en Frits Barend hebben 20 procent van de aandelen van Lux Media verkregen en hebben daarbij tv-zender Het Gesprek ingebracht. De zender blijft onder Lux Media een losstaande entiteit van NRC Media zodat eventuele verliezen niet ten laste van de dagbladen komen. Later in 2010 wordt bekend dat de familie Van Puijenbroek, die een belang van 30 procent in TMG bezit, indirect ook mede-eigenaar is van NRC Media. De familie heeft via hun investeringsmaatschappij EMVP namelijk 5 miljoen euro geïnvesteerd in Egeria. De overname die op 12 maart 2010 is geëffectueerd, is met terugwerkende kracht per 1 september 2009 in werking getreden.

Vanaf 1 december 2009 heet PCM Uitgevers de Persgroep Nederland BV (Persgroep Nederland). De dagbladenportefeuille van Persgroep Nederland bestaat per die datum uit AD, de Volkskrant, Trouw en per januari 2010 Het Parool. De bedrijfsonderdelen PCM Grafische Bedrijven, PCM Distributiebedrijf en PCM Losse Verkoop zullen respectievelijk de naam de Persgroep Printing, de Persgroep Distributie en de Persgroep Losse Verkoop dragen. De acquisitie vindt sinds september 2009 al plaats onder de naam de Persgroep Advertising.

Per 31 december 2009 zijn in Persgroep Nederland de aandeelverhoudingen als volgt: De Persgroep NV (58,5 procent), Stichting Democratie en Media (38,8 procent), Stichting de Volkskrant (2 procent), Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland (0,7 procent) en Stichting Lux et Libertas (1 aandeel). Als op 12 maart 2010 de verkoop van NRC Media officieel een feit is (met terugwerkende kracht vanaf september 2009), verdwijnt laatstgenoemde aandeelhouder ook uit Persgroep Nederland.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Vanaf begin april 2009 verschijnt het tweede katern van de Volkskrant doordeweeks op tabloid-formaat. Daarbij blijft het niet, begin 2010 laat hoofdredacteur Pieter Broertjes weten dat zijn krant vanaf eind maart volledig als tabloid zal verschijnen. Hiermee zijn de meeste dagbladen in Nederland inmiddels overgestapt op dit formaat.

Organisatorische wijzigingen

De nieuwe eigenaar Persgroep Nederland wacht niet lang met het aankondigen van reorganisaties. PCM Uitgevers verdwijnt volledig als naam en verandert in Persgroep Nederland waaronder twee dagbladdivisies opereren: een voor de landelijke titels Volkskrant en Trouw en een voor AD en Het Parool. Hierdoor zullen ook de directeur-uitgevers per titel verdwijnen. Begin december 2009 wordt bekend gemaakt dat bij de Volkskrant en Trouw 131 van de 762 banen worden geschrapt. De redacties worden daarbij zoveel mogelijk ontzien. De redactie van de Volkskrant wordt teruggebracht van 215 naar 195 voltijdbanen (fte's), terwijl de redactie van Trouw 17 fte's moet inleveren (van 110 naar 93). Verder moet ook de drukkerij in Rotterdam worden gesloten. Op 1 april 2010 moet de reorganisatie zijn afgerond. De oorspronkelijke reorganisatieplannen voor de internetafdelingen – er zou één 'newsroom' komen voor beide kranten – vinden (nog) geen doorgang. Wel wordt afgesproken dat de websites van de Volkskrant, Trouw, Het Parool en AD nieuwsberichten moeten uitwisselen in plaats van ze te kopen van ANP-nieuws.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Nadat op 1 oktober 2008 de papieren krant DAG, een initiatief van PCM en KPN, zijn laatste uitgave beleefde, wordt precies 1 jaar later ook een punt gezet achter de online versie. De directie laat weten hiertoe gedwongen te zijn door marktomstandigheden die het niet langer mogelijk maken dag.nl winstgevend te exploiteren. In het kader van kostenbesparingen

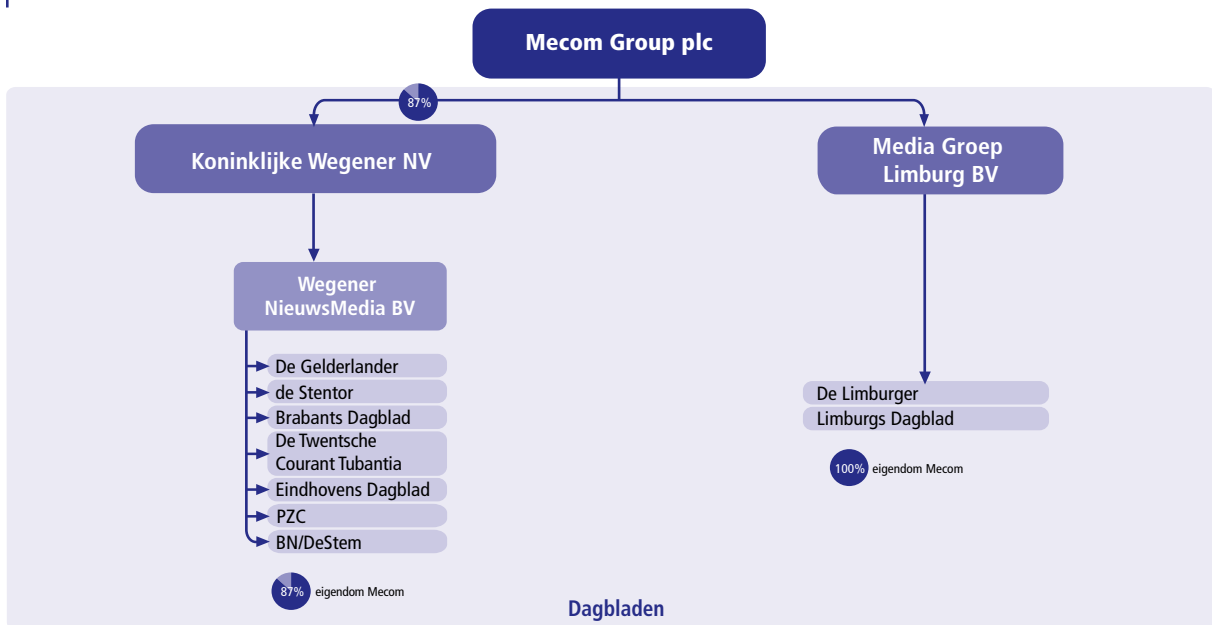
wordt per 1 april 2010 ook de papieren versie van het magazine VKbanen opgeheven. Het blad werd in de eerste helft van 2006 gelanceerd als concurrent van marktleider Intermediair. VKbanen, gratis verspreid onder HBO-ers en WO-ers tot 40 jaar, moest het verlies aan advertenties in de krant compenseren maar kon de verwachtingen niet helemaal inlossen. De website blijft (nog) wel in de lucht en ook wil de Volkskrant maandelijks een arbeidsmarktspecial bij de zaterdagkrant voegen. In februari 2010 wordt bekend dat de Vlaamse uitgever Lannoo en het Nederlandse WPG Uitgevers voor ca. 55 miljoen euro de boekendivisie van Persgroep Nederland overnemen. De boekendivisie van het voormalige PCM omvat de uitgeverijen Bruna, De Boekerij, Meulenhoff, het Spectrum, De Standaard Uitgeverij en Unieboek en heeft een omzet van bijna 100 miljoen euro.

Financiële positie

Tijdens de nieuwjaarsreceptie maakt topman Christian Van Thillo van De Persgroep NV bekend dat de advertentieomzet in 2009 met een kwart is gedaald. Bij de Volkskrant liep de advertentieomzet terug met 27 procent, terwijl die bij Trouw en Het Parool daalde met 11 respectievelijk 10 procent. De oplagen van de Volkskrant (1,9 procent daling) en Trouw (0,8 procent daling) bleven stabiel en die van Het Parool steeg zelfs iets. Vooral het AD kreeg zware klappen te verduren: 30 procent minder advertentieomzet en een licht dalende oplage (3,9 procent).

Mecom Group plc (Mecom)

Figuur 2.4



Peildatum: 31 december 2009

Aandeelverhoudingen

Het beursgenoteerde Mecom Group plc (Mecom) bezit 86,4 procent van de aandelen van de grootste regionale uitgever van ons land, Koninklijke Wegener NV (Wegener). Media Groep Limburg BV, uitgever van de twee Limburgse dagbladen is volledig eigendom van Mecom. In het recente verleden heeft Mecom veel internationale deelnemingen en activiteiten afgestoten en op dit moment is het naast Nederland actief in Denemarken, Noorwegen en Polen. In totaal exploiteert het bedrijf meer dan 300 zelfstandige (dag)bladtitels en 200 websites. Mecom maakt in mei 2009 bekend dat het nieuwe aandelen gaat uitgeven. Het concern kampt met sterk teruglopende inkomsten uit de advertentiemarkt en wil met de uitgifte van de aandelen en converteerbare obligaties 140 miljoen pond sterling (156 miljoen euro) ophalen. De opbrengst zal worden gebruikt om de grote schuldenlast te verlichten. Mecom had eind 2008 immers een schuldenlast van ongeveer 340 miljoen pond (380 miljoen euro), waarbij reeds de opbrengsten van de recente verkopen van Duitse en Noorse activiteiten zijn ingecalculleerd. Door de financiële positie is over 2008 al geen dividend uitgekeerd.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Wegener neemt in juli 2009 PCM Lokale Media, de huis-aan-huisdivisie, van PCM over. In dezelfde maand maakt Wegener bekend dat het een meerjarige samenwerking met Dagblad De Pers is aangegaan. Afgesproken is dat Wegener de verkoop van advertenties in De Pers zal verzorgen, alsmede het drukken en de distributie van het gratis dagblad.

Organisatorische wijzigingen

Media Groep Limburg, volledig in handen van Mecom, maakt op 7 december 2009 bekend dat 48 banen verdwijnen, wat neerkomt op 10 procent van het totale personeelsbestand. Bij de drukkerij Nieuwsdruk in Heerlen worden de meeste banen geschrapt, de redacties van Dagblad De Limburger en het Limburgs Dagblad leveren 15 banen in.

Net als in het voorafgaande jaar zoekt Wegener kostenbesparingen in de samenvoeging of samenwerking van verschillende bedrijfsonderdelen.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In het begin van het jaar wordt de verkoop aan Deutsche Post van de 49 procent deelneming in Selekt Mail afgerond. Deutsche Post die al 51 procent van de aandelen in handen had, betaalt 4 miljoen euro die Wegener zal gebruiken voor het financieren van zijn werkkapitaal.

De Duitse activiteiten van Mecom worden eveneens beëindigd. Voor 152 miljoen euro worden Berliner Verlag (uitgever van Berliner Zeitung en Berliner Kurier) en de Hamburger Morgenpost verkocht aan dagbladuitgeverij M. DuMont Schauberg. Verder worden enkele websites, waaronder netzeitung.de, van de hand gedaan. De opbrengst zet Mecom in voor verlichting van de schuldenlast.

In juli 2009 verkoopt Wegener zijn aandeel van 37 procent in AD Nieuwsmedia aan PCM Uitgevers evenals de drukkerij in Den Haag. Onderdeel van dezelfde deal is de overname door Wegener van PCM Lokale Media.

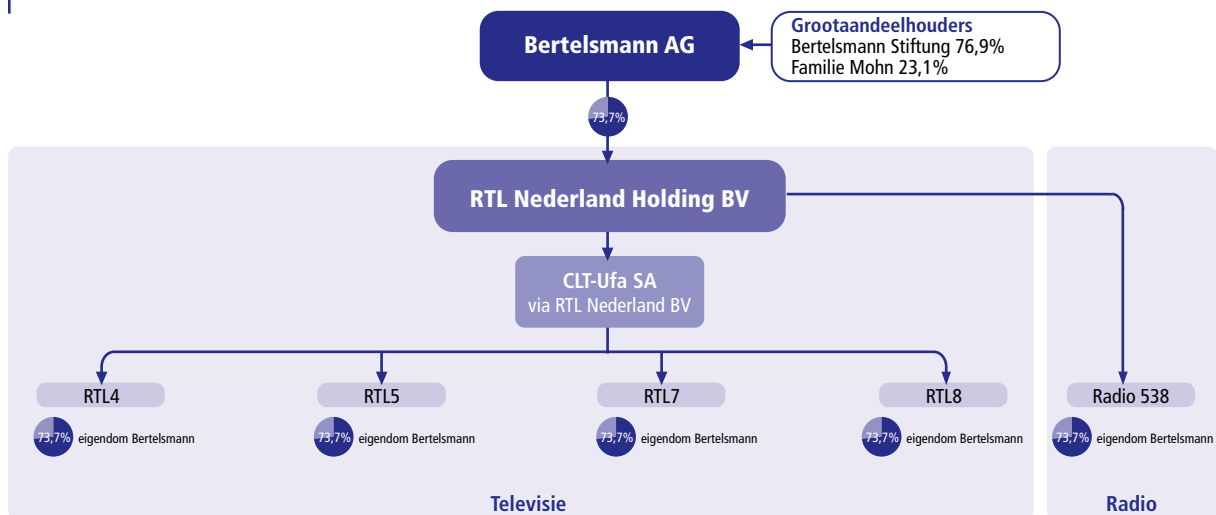
Financiële positie

Aan het eind van het jaar maakt Wegener bekend dat het ook in de tweede helft van 2009 is geconfronteerd met sterk dalende advertentie-inkomsten. Er is sprake van een daling van 24 procent ten opzichte van dezelfde periode in 2008. Inclusief de resultaten van het in juli verkregen PCM Lokale Media is de teruggang beperkt tot 21 procent. Wegener laat weten dat de negatieve effecten echter beperkt zijn gebleven door de forse kostenbesparingen die eerder zijn doorgevoerd. Zo zijn in het kader van het project Delta alle backoffice activiteiten samengevoegd. Het personeelbestand is ten opzichte van 2008 met 11 procent verminderd. Wegener voorziet geen herstel van de relevante advertentiemarkten op korte termijn en wegens de onzekere economische vooruitzichten wordt geen concrete prognose afgegeven voor 2009.

Mecom behaalt in 2009 een omzet van ruim 1,4 miljard euro waar een jaar eerder nog bijna 1,6 miljard euro omzet werd behaald. Het bedrijfsresultaat (EBITDA) over 2009 is gezakt naar 125,5 miljoen euro: een teruggang van bijna 50 miljoen euro ten opzichte van 2010. Desondanks ziet Mecom lichtpuntjes dankzij een opleving van de advertentiemarkten over de laatste maanden van 2009. Wegener zag zich geconfronteerd met een omzetzakking: van 693,3 naar 586,3 miljoen euro (15 procent), terwijl het bedrijfsresultaat met 25 procent terugliep van 76,1 naar 57,4 miljoen euro. Een groot deel van de omzetzakking bij Wegener kon worden opgevangen door de forse kostenbesparingen die in 2009 zijn doorgevoerd. Als de jaarcijfers worden gecorrigeerd voor de verkoop halverwege het jaar van het belang in AD NieuwsMedia is de teruggang in omzet en bedrijfsresultaat geringer. In dat geval bedraagt de daling van de omzet bijna 12 procent (van 597 naar 527 miljoen euro) en de daling van het bedrijfsresultaat 20,5 procent (van 72 naar 57 miljoen euro).

RTL Nederland Holding BV (RTL Nederland)

Figuur 2.5



Peildatum: 31 december 2009

Aandeelverhoudingen

RTL Group SA (RTL Group), het internationale moederbedrijf van de RTL-zenders in Nederland, is het grootste televisiebedrijf van Europa met deelnemingen in 45 televisiezenders en 31 radio-stations in 11 Europese landen. RTL Group is voor 91 procent in handen van Bertelsmann AG (Bertelsmann), een van 's werelds grootste mediaconcerns. Bertelsmann bezit naast RTL Group ook Random House, de grootste boekenuitgever in de wereld en Gruner + Jahr, de grootste uitgever van magazines in Europa. RTL Group is vrijwel volledig eigenaar van CLT-UFA SA, houder van de Luxemburgse uitzendvergunningen voor de op Nederland gerichte RTL-zenders. RTL Group is eveneens eigenaar van RTL Group Beheer BV (RTL Group Beheer) waar RTL Nederland Holding BV (RTL Nederland) onder valt. De productiebedrijven Blue Circle BV, Fremantle Media Nederland BV en Grundy International Holdings BV zijn ook eigendom van RTL Group Beheer. Onder RTL Nederland Holding vallen Radio 538 BV (Radio 538) en RTL Nederland BV dat verantwoordelijk is voor de Nederlandse televisieactiviteiten. RTL Group Beheer heeft 73,7 procent in handen van RTL Nederland Holding. De overige 26,3 procent zijn in handen van Talpa Media Holding NV, eigendom van John de Mol.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Net als veel andere omroepen en content-bedrijven zoekt ook RTL Nederland steeds meer de samenwerking met YouTube op. In de zomer van 2009 gebruikt RTL5 het online videoplatform

in aanloop naar het nieuwe seizoen van 'So You Think You Can Dance' waarbij een wildcard kan worden gewonnen om te mogen deelnemen aan het dansprogramma. In november 2009 kondigt directeur Jan-Willem Brüggewirth van Radio 538 aan een digitaal televisiekanaal te willen starten onder de naam 538 HitzoneTV. De televisiezender die een Nederlandse uitzendlicentie heeft aangevraagd en verkregen, moet onder andere een tv-versie van de Top 40 gaan uitzenden. Ondanks de ambitieuze aankondiging is het in de pers na november stil geworden over de televisieplannen van Radio 538. RTL Nederland is op 15 oktober gestart met het uitzenden van haar zenders RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8 in Hoge Definitie (HD). In eerste instantie alleen via UPC, maar inmiddels zijn ook distributieovereenkomsten gesloten met Caiway en Canal Digitaal.

Op 2 oktober 2009 is RTL Nederland gestart met een nieuwe tv-zender onder de naam RTL Lounge. In navolging van RTL8, richt deze via de digitale pluspakketten doorgegeven zender zich op vrouwen. RTL Lounge is net als de andere RTL-zenders (RTL4, RTL5, RTL7, RTL8 en het mobiele RTL24) een formeel Luxemburgse zender. RTL Lounge is na jarenlange aankondigingen het eerste echte themakanaal van RTL Nederland en biedt vooral lifestyle en dramaproducties die ook op de andere RTL-zenders worden uitgezonden.

Begin 2010 heeft RTL Nederland Radio 10 Gold overgenomen van Talpa Media Holding. Na de verwerving van Radio 10 Gold beschikt RTL Nederland met Radio 538 en het digitale webradio-kanaal RTL Lounge Radio over drie radiostations. Het management van Radio 10 Gold en RTL Lounge Radio is ondergebracht bij Radio 538. Volgens de huidige regels mag RTL Nederland Holding geen nieuw ongecensureerd FM-kavel verwerven en Radio 10 Gold kan in haar huidige format niet op FM uitzenden aangezien dat format overeenkomt met dat van het FM-kavel waarop Radio Veronica reeds uitzendt.

Organisatorische wijzigingen

Op 1 januari krijgt de verkoop van Broadcasting Operations, het facilitaire bedrijf van RTL Nederland, aan DutchView zijn beslag. DutchView neemt ook het grootste deel van het personeel van Broadcasting Operations over. Begin 2009 wordt definitief dat RTL Nederland zijn deelneming in de zakennieuwssite Z24 afstoot. RTL Nederland geeft als reden zich te willen concentreren op activiteiten waarover ze volledige zeggenschap bezit. RTL Nederland bezat 25 procent van de aandelen, de overige aandeelhouders in Z24 zijn de FD Mediagroep, de Noorse uitgever Schibsted en directeur/hoofdredacteur Arend van den Berg. De omroep en de in economische en financiële berichtgeving gespecialiseerde website blijven wel operationeel samenwerken door het uitwisselen van redactionele content.

Financiële positie

De omzet en het bedrijfsresultaat van Bertelsmann daalden beide in 2009. De omzet van het moederbedrijf van RTL Group bedroeg 15,4 miljard euro waar een jaar eerder nog 16,2 miljard euro werd behaald terwijl het bedrijfsresultaat terugliep van 2,1 miljard euro naar 2 miljard

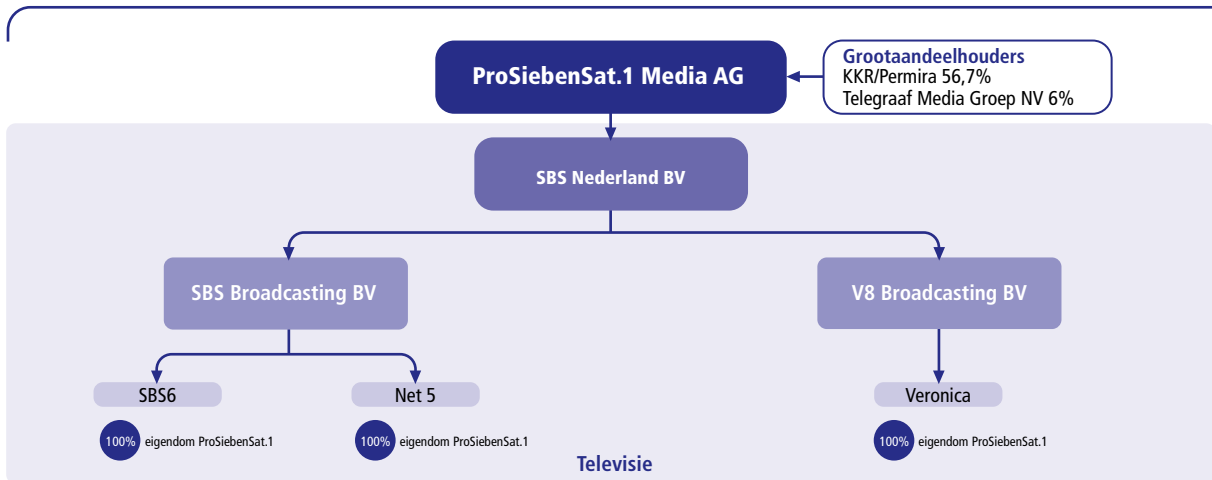
euro. Het nettoresultaat kwam uit op 35 miljoen euro terwijl een jaar eerder nog 270 miljoen euro winst werd geboekt. Afwaarderingen van 319 miljoen euro en herstructureringen van 424 miljoen euro waren voornamelijk debet aan de tegenvallende resultaten van Bertelsmann. Toch zag Bertelsmann-topman Thomas Rabe bij de presentatie van de jaarcijfers licht aan het eind van de tunnel, gelet op verbeterde resultaten in het laatste halfjaar van 2009 en het effect van kostenbesparingen.

De omzet van Bertelsmann televisiedivisie RTL Group is in 2009 met ruim 6 procent gedaald, voornamelijk ten gevolge van tegenvallende advertentie-inkomsten. In 2009 bedroeg de omzet van het moederbedrijf van RTL Nederland 5,4 miljard euro, een daling van bijna 400 miljoen euro ten opzichte van 2008 toen een omzet van bijna 5,8 miljard euro werd genoteerd. Het bedrijfsresultaat daalde in 2009 met bijna 18 procent van 916 miljoen euro naar 755 miljoen euro. Van alle internationale activiteiten van RTL Group zijn vooral de resultaten van het tv-station Five in het Verenigd Koninkrijk – dat zich geconfronteerd ziet met een terugval van de advertentie-inkomsten van 21 procent – tegenvallend. Desondanks noteert RTL Group een lichte stijging van de nettowinst: van 194 miljoen in 2008 naar 205 miljoen in 2009. De verbeterde winstcijfers van het internationale mediaconcern zijn te danken aan in 2009 doorgevoerde kostenbesparingen ten bedrage van 371 miljoen euro. Ook de afwaarderinglasten van RTL Group zijn in 2009 fors lager. Deze bedroegen in 2008 nog 407 miljoen en zijn in 2009 teruggelopen naar 247 miljoen euro. In het najaar van 2009 hebben de advertentiemarkten zich wat hersteld maar desondanks durft het concern in de huidige economische situatie geen positieve prognoses voor 2010 af te geven. Bij de presentatie van de jaarcijfers pleit RTL Group-topman Gerhard Zeiler voor een verdere liberalisering van de Europese reclame- en sponsorregels en hij doet de suggestie om toe te staan dat sponsorlogo's gedurende de gehele uitzending in beeld te zien zijn.

Ook de omzet van RTL Nederland daalde in 2009: 371 miljoen tegenover 436 miljoen het jaar daarvoor. Het bedrijfsresultaat van RTL Nederland steeg echter in 2009 met 2 miljoen euro naar 72 miljoen euro. Er is wel een wat vertekend beeld omdat RTL Group in 2008 in één keer reorganisatiekosten ten bedrage van 18 miljoen euro afboekte op het resultaat. De televisie omzet voor de grootste Nederlandse commerciële televisiegroep daalde met 14,5 procent naar 318 miljoen waarbij het bedrijfsresultaat met 10,2 procent daalde naar 53 miljoen euro, nadat het een jaar eerder ook al was gedaald (4,4 procent omzetsdaling en 14,5 procent bedrijfsresultaatsdaling). In 2008 boekten de radioactiviteiten (Radio 538) nog een stijging van omzet en bedrijfsresultaat maar in 2009 daalde de omzet met 17,2 procent naar 53 miljoen. Het bedrijfsresultaat na betaling van de uitzendlicentie-gelden bedroeg in 2009 11,9 miljoen euro. Dat is 10 miljoen minder dan in 2008, maar Radio 538 boekt daarbij als enig commercieel landelijk radiostation in Nederland nog winst.

SBS Nederland BV (SBS Nederland)

Figuur 2.6



Peildatum: 31 december 2009

Aandeelverhoudingen

SBS Nederland BV (SBS Nederland) is eigenaar van SBS Broadcasting BV dat de stations SBS6 en Net 5 en (via de rechtspersoon V8 Broadcasting BV) Veronica exploiteert. SBS Nederland valt onder SBS Broadcasting Europe BV dat hangt onder de twee holdings SBS Broadcasting Holding I BV en Holding 2 BV. Deze twee vennootschappen zijn volledig eigendom van het internationale mediaconcern ProSiebenSat.1 Media AG (ProSiebenSat.1), dat met 30 tv-stations en 18 radiozenders in 14 landen een van de grootste spelers in Europa is. De meerderheid van de aandelen van ProSiebenSat.1 is in handen van de Amerikaanse investeringsfondsen KKR (Kohlberg, Kravis, Roberts) en Permira. Via Lavenda Holding 5 GmbH houden KKR en Permira samen 56,7 procent van de aandelen van ProSiebenSat.1 in handen. TMG heeft 6 procent van de aandelen van ProSiebenSat.1 in eigendom en de overige aandelen zijn in handen van individuele aandeelhouders. Het stemrecht in ProSiebenSat.1 is verdeeld in 88 procent voor KKR/Permira en 12 procent voor TMG.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

De speciale focus op internetactiviteiten, met steun van moedermaatschappij ProSiebenSat.1 ingezet in 2008, krijgt een vervolg. In de zomer van 2009 vindt de lancering plaats van het video on demand-platform Veamer. De kijker kan een film huren en via stream video bekijken of kopen en downloaden. Naast films worden er ook veel series aangeboden. Vlak daarna sluit SBS met YouTube een overeenkomst over de ontsluiting van SBS-content op YouTube. SBS krijgt daardoor de mogelijkheid om YouTube-kanalen op te zetten met informatie over SBS-

zenders en -programma's voor YouTube-gebruikers en extra mogelijkheden voor adverteerders. Begin 2010 laat SBS weten dat de websites goed hebben gescoord in het voorafgaande jaar, het aantal pageviews nam sterk toe en het aantal videoviews verdrievoudigde naar bijna 70 miljoen in 2009. Vooral de dienst Programma Gemist kan zich volgens SBS Nederland verheugen in grote populariteit.

SBS lanceert eind 2009 enkele andere commerciële online initiatieven zoals sbsvoordeel.nl dat kijkers kortingen aanbiedt bij aankopen bij meer dan 1000 aangesloten bedrijven. Ook begint SBS een speciaal platform om startende ondernemers te helpen. Daarbij krijgen jonge ondernemingen de mogelijkheid om goedkoop te adverteren op tv (SBS6, Net 5 en Veronica), in print (Veronica Magazine en Totaal TV) en online (bijvoorbeeld sbs6.nl). Via de Duitse moedermaatschappij ProSiebenSat.1 kan ook internationaal geadverteerd worden.

Door een overeenkomst met glasvezelleverancier Reggefiber beschikt SBS over een infrastructuur die geschikt is voor het aanleveren van programma's in HD-kwaliteit. In oktober 2009, een week nadat concurrent RTL is gestart met HDTV-uitzendingen, maakt SBS bekend dat Net 5 als eerste SBS-zender ook in HD zal uitzenden. Per 1 december is Net 5 in HD te zien, als eerste bij HD-aanbieder Caiway. In 2010 zijn de SBS-zenders ook bij Canal Digitaal en Ziggo in HD beschikbaar gekomen.

Financiële positie

ProSiebenSat.1, het Europese moederbedrijf van SBS, heeft over 2009 weer winst geboekt. Terwijl in 2008 nog een verlies werd geleden van 129 miljoen euro, vooral ten gevolge van een enorme afboeking van de goodwill, noteert het bedrijf een jaar later een winst van bijna 145 miljoen euro. De omzet in 2009 daalde weliswaar met 5,5 procent naar 2,76 miljard euro maar door forse bezuinigingsmaatregelen, hogere omzetten in de Duitstalige landen en winstgevende minderheidsdeelnemingen kan het concern weer zwarte cijfers schrijven. Het bedrijfsresultaat (EBITDA) in 2009 bedraagt 623 miljoen euro, een lichte stijging ten opzichte van 2008. Ondanks de verbeterde resultaten durft het concern nog geen optimistische voorspellingen te doen voor 2010 en er zal worden doorgegaan met verdere kostenbesparingen. De Nederlandse en Vlaamse activiteiten van ProSiebenSat.1 (Net 5, SBS6, Veronica TV, Veronica Uitgeverij, VT4, VijfTV) maken 14,2 procent van de totale omzet uit.

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Begin juli 2009 start de NPO met HD-uitzendingen van Nederland 1, 2 en 3. Rond dezelfde periode wordt het format van Radio 6 gewijzigd. De zender gaat zich richten op jazz en daaraan gerelateerde stromingen als jazz en blues. In december 2008 verdwenen al de laatste programma's van de Concertzender en werd een centrale muziekredactie ingevoerd. De Concertzender wordt in november 2009 overgenomen door de lokale publieke Omroep Salto

Amsterdam. Omroepvereniging MAX, die een erkenning voor 5 jaar van minister Plasterk heeft gekregen, kondigt aan een eigen omroepblad te willen beginnen. De speciaal op ouderen gerichte omroep heeft daartoe eind februari 2010 een 'letter of intent' met De Telegraaf getekend, die de gids zou moeten uitgeven.

Organisatorische wijzigingen

Tijdens de nieuwjaarsreceptie op 8 januari 2009 laat Henk Hagoort, voorzitter van de raad van bestuur, weten dat de NPO onbestuurbaar dreigt te worden als het aantal omroepen maar blijft groeien. Als het mogelijk is dat aspirant-omroepen toetreden moeten er ook omroepen kunnen afvloeien, zo luidt zijn stelling. Later dat jaar wordt voor de eerste keer in de historie een aspirant-omroep een langer verblijf in het bestel ontzegd. De beslissing van minister Plasterk om LLiNK geen definitieve erkenning te geven is voornamelijk gestoeld op het rapport van de visitatiecommissie en de adviezen van het Commissariaat voor de Media, de Raad voor Cultuur en de raad van bestuur NPO. Volgens die adviezen heeft LLiNK zijn toegevoegde waarde in de praktijk niet waargemaakt. Met name het voornemen om op internet en met nieuwe media het publiek te betrekken bij het thema van de duurzaamheid werd niet waargemaakt. Ook de zwakke financiële basis van LLiNK was voor de minister een reden om geen erkenning te verlenen. LLiNK is in bezwaar gegaan tegen het besluit. MAX, de andere aspirant-omroep, heeft zijn toegevoegde waarde voor het bestel wel waargemaakt en krijgt groen licht van de minister. Ook wanneer LLiNK in 2010 het bestel zal verlaten, zal het aantal omroepverenigingen desondanks zijn toegenomen door de komst van WNL en PowNed. Beide nieuwkomers hebben een voorlopige erkenning gekregen van de minister en mogen per 1 september 2010 publieke zendtijd vullen. Beide initiatieven hebben hun wortels binnen TMG-gelieerde bedrijven: het initiatief WNL is gelanceerd door De Telegraaf en PowNed door het aan TMG verbonden GeenStijl.

Op 1 januari 2009 krijgt de bestuurlijke splitsing van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS) zijn beslag. De NOS wordt gesplitst in Stichting NOS en Stichting NPO. Hiermee wordt de radio- en televisietak van de NOS formeel losgemaakt van het bestuurlijke deel dat voortaan ook formeel als NPO door het leven gaat. Eerder was de merknaam NPO al ingevoerd. Dit alles is een gevolg van een door de politiek gewenste splitsing, die per 1 januari 2010 in de Mediawet 2008 ook formeel wordt bekrachtigd. In de zomer van 2009 wijzigt de naam van de educatieve omroep Teleac/NOT in Teleac. De naamswijziging vindt plaats twaalf jaar na de fusie tussen Teleac en NOT (Nederlandse Onderwijs Televisie).

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Onlangs dat het aantal themakanalen van de NPO al in de zomer van 2008 is teruggebracht naar 12 zenders (voorheen 17), is een jaar later de discussie over nut en wenselijkheid nog niet verstomd. In juni 2009 laat Henk Hagoort weten dat ondanks de toekomst heeft en dat themakanalen voor de NPO maar een tussenoplossing zijn om niche-groepen te bedienen. Zoals vrijwel elk jaar barst weer een discussie los over reclame bij de publieke omroepen, waarbij nu

de focus ligt op de advertenties op de publieke websites. Minister Plasterk laat in 2010 weten kritisch te willen kijken naar online reclame bij de publieke omroep en er wordt een onderzoek ingesteld naar de impact van deze reclame. De commerciële concurrenten blijven kritiek uitoefenen op de publieke omroep en wijzen op het naar hun oordeel ongelijke speelveld. Zo stelt TMG-topman Ad Swartjes bij de presentatie van de jaarcijfers van TMG dat het budget van de publieke omroepen zou moeten worden gehalveerd en dat de publieke taakopdracht scherper en duidelijker moet worden geformuleerd. Bij die gelegenheid laat Swartjes ook weten dat de Tijdelijk wet mediaconcentraties moet worden verruimd door dagbladuitgevers toe te staan meer dan 35 procent van de dagbladmarkt te bezitten.

Financiële positie

Het aan de Stichting NPO toegekende budget in 2009 bedroeg 761,7 miljoen euro. Een deel van de publieke financiering wordt gedragen door de Ster-inkomsten. Deze bedroegen over 2008 226 miljoen euro, zo werd in mei 2009 bekend gemaakt: een stijging van bijna 18 procent ten opzichte van het jaar ervoor toen het nettoresultaat 192 miljoen euro was. De groei in advertentie-inkomsten valt grotendeels te verklaren uit de bij adverteerders populaire grote sportevenementen als het EK Voetbal en de Eredivisie die de NPO sinds 2008 weer uitzendt. De cijfers van de Ster over 2009 zijn op het moment van drukken nog niet bekend. Voor 2010 is een budget van 789,1 miljoen euro aangevraagd. Het verschil ten opzichte van het budget 2009, circa 27,4 miljoen euro, bestaat uit indexering (7,1 miljoen euro), een budgetaanvraag voor het WK Voetbal 2010 van 20 miljoen euro en een budgetaanvraag ter bevordering van het produceren van maatschappelijke documentaires van 1,6 miljoen euro. Anders dan voorheen wordt voor de Rijksvoorlichtingsdienst geen budget meer aangevraagd (bedroeg 1,3 miljoen euro). Door de zogeheten 'ontschotting', het verdwijnen van het onderscheid tussen hoofd- en neventaken als gevolg van de inwerkingtreding van de nieuwe Mediawet, wordt het budget niet langer per platform (radio, televisie, internet) aangevraagd.

Voor de landelijke publieke omroep was 2009 het jaar waarin een aantal belangrijke wetswijzigingen zijn doorgevoerd. Zo zijn diverse programmavoorschriften uit de Mediawet gehaald en onderdeel gemaakt van de prestatieovereenkomst die is gesloten tussen de NPO en de minister. De minister heeft dankzij diverse wetswijzigingen een meer toezichthoudende rol op de Nederlandse Publieke Omroep gekregen, met name op het terrein van benoemingen en het takenpakket. Verder zijn de toetredingsvereisten voor bestaande nieuwe omroepverenigingen aangescherpt. De TROS heeft van het Commissariaat voor de Media een forse boete van 270.000 euro gekregen voor overtreding van het sponsor- en dienstbaarheidsverbod. Mede gelet op het hoge aantal overtredingen wilde het Commissariaat aanvankelijk geen positief advies geven over het verlenen van een nieuwe erkenning aan deze omroep. Nadat de TROS had toegezegd om in de toekomst beter de mediawettelijke voorschriften na te leven, werd door de minister een nieuwe erkenning verleend.

Naar aanleiding van de prestatieovereenkomst van de Nederlandse Publieke Omroep is er voor het eerst een evaluatie geweest. Het Commissariaat voor de Media heeft daarbij een positieve beoordeling gegeven, weliswaar met de kanttekening dat een verdere financiële uitwerking van beleidsvoornemens wenselijk is.

Op het terrein van de geestelijke en kerkelijke genootschappen, de zogeheten artikel 2.42-omroepen, is er veel onrust geweest over de zendtijd voor de stroming van de Moslims. Nadat de zendtijd via de SVIZ werd verdeeld over NMO en NIO, manifesteerden zich bij de NMO steeds meer financiële problemen die in april 2010 zelfs zijn uitgemond in een door de rechter uitgesproken faillissement. Voor de nieuwe concessieperiode heeft het Commissariaat zendtijd toegewezen aan de Stichting Moslimomroep Nederland (SMON), een nieuw initiatief dat in plaats van NMO en NIO de zendtijd zal vullen.

3. MEDIAMARKTEN

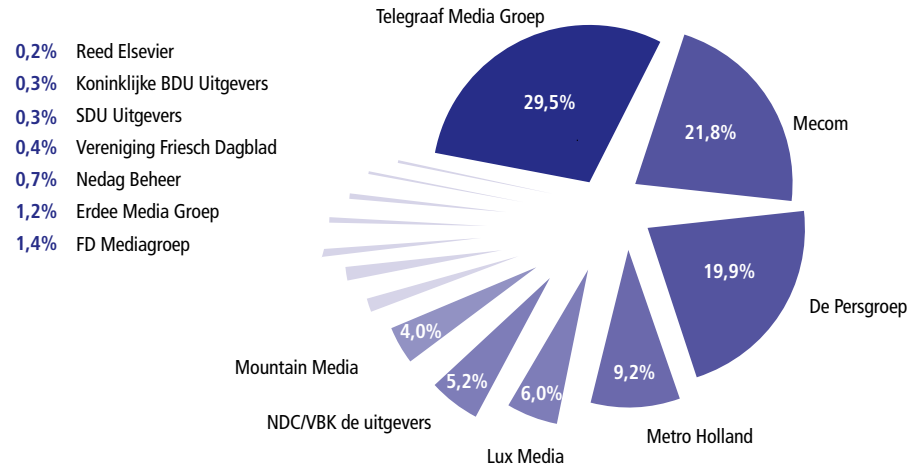


3. MEDIAMARKTEN

3.1 Dagbladen

Figuur 3.1

Marktaandelen op de Nederlandse dagbladenmarkt in 2009



Bron data: HOI Online

Oplage

De verdeling van aanbieders op de dagbladenmarkt in 2009 is te zien in figuur 3.1. In 2008 hadden de drie grootste aanbieders nog een gezamenlijk aandeel van tweederde. In 2009 is dit duidelijk gegroeid. Tabel 3.1 laat zien wat de marktaandelen in de afgelopen vijf jaar zijn geweest, op titel- en aanbieder niveau.

De totale jaaroplage heeft in 2009 het laagste punt van de afgelopen vijf jaar bereikt. In totaal zijn er 1.385 miljoen kranten verspreid, waarvan 1.097 miljoen aan betaalde dagbladen en 289 miljoen aan gratis dagbladen. In deze laatste groep is de totale jaaroplage nog wel hoger dan in 2005 en 2006. De betaalde dagbladen maken echter al jarenlang een daling mee.

In 2009 zijn de aanbieders met de grootste oplage Telegraaf Media Groep, Mecom en De Persgroep. In 2008 bestond het Nederlandse dagbladaanbod van De Persgroep nog alleen uit Het Parool. In 2009 is AD Nieuwsmedia volledig onder deze aanbieder komen te vallen en is PCM Uitgevers overgenomen. Begin 2010 zijn de titels NRC Handelsblad en nrc.next met terugwerkende kracht per september 2009 verkocht aan Lux Media (een samenwerking van Egeria en Het Gesprek). Uiteindelijk komt De Persgroep in de buurt van het aandeel van Mecom. Alle titels in de top-3 van aanbieders hebben te maken met een vergroting van hun aandeel, met als grootste stijger De Telegraaf waarbij het aandeel met meer dan een procentpunt is toegenomen.

De overige titels hebben ten opzichte van 2008 eveneens nagenoeg allemaal met een verhoging van het aandeel te maken. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door het wegvallen van dagblad DAG eind 2008. Een titel waar geen sprake is van een toegenomen marktaandeel is Dagblad De Pers. Dit gratis dagblad wordt vanaf mei 2009 alleen nog in de Randstad verspreid, wat er aan heeft bijgedragen dat het marktaandeel is gedaald van 6 naar 4 procent. De Nederlandse Staatscourant is halverwege 2009 gestopt met een papieren editie, waardoor ook bij deze titel een lichte daling te zien is.

Tabel 3.1

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2009)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)				
		2005	2006	2007	2008	2009
Telegraaf Media Groep		34,2	30,6	27,6	27,5	29,5
	De Telegraaf	17,4	17,3	15,4	15,5	16,6
	Sp!ts	6,8	7,2	6,8	7,1	7,6
	HDC-dagbladen	5,6	5,6	5,0	4,9	5,3
	Dagbladen voorheen in eigendom	4,4	0,4	0,4		
Mecom				20,5	20,3	21,8
	MGL-dagbladen	(4,4)	(4,3)	3,7	3,7	3,9
	de Gelderlander	(3,7)	(3,6)	3,2	3,1	3,4
	de Stentor	(3,2)	(3,1)	2,7	2,7	3,0
	Brabants Dagblad	(3,1)	(2,9)	2,7	2,7	2,9
	De Twentsche Courant Tubantia	(2,9)	(2,9)	2,5	2,5	2,5
	BN/DeStem	(2,8)	(2,7)	2,4	2,3	2,5
	Eindhovens Dagblad	(2,5)	(2,5)	2,2	2,2	2,4
	PZC	(1,3)	(1,2)	1,1	1,1	1,2
De Persgroep		1,9	1,9	1,7	1,7	19,9
	AD-dagbladen	(4,1)	(11,3)	(9,3)	(9,1)	9,8
	de Volkskrant	(6,2)	(6,1)	(5,3)	(5,2)	5,7
	Trouw	(2,3)	(2,4)	(2,1)	(2,1)	2,4
	Het Parool	1,9	1,9	1,7	1,7	2,0
Metro Holland	Metro	7,8	8,4	8,3	8,8	9,2
Lux Media						6,0
	NRC Handelsblad	(5,3)	(5,1)	(4,4)	(4,3)	4,5
	nrc.next		(1,0)	(1,3)	(1,4)	1,5
NDC/VBK de uitgevers		5,8	5,6	5,0	4,8	5,2
	Dagblad van het Noorden	3,5	3,4	3,0	2,9	3,1
	Leeuwarder Courant	2,3	2,2	2,0	1,9	2,1

Zie verder op pagina 42

Vervolg van pagina 41

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2009)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)				
		2005	2006	2007	2008	2009
Mountain Media	Dagblad De Pers			6,6	6,0	4,0
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	1,3	1,2	1,1	1,1	1,2
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Vereniging Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
SDU Uitgevers		0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
	Cobouw	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
	De Nederlandse Staatscourant	0,1	0,1	0,1	0,1	<0,1
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Reed Elsevier	Agrarisch Dagblad	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<i>Verdwenen aanbieders</i>		26,3	25,9	26,3	26,8	
Totaal		100	100	100	100	100
Totale jaaroplage (x miljoen)		1.432	1.414	1.572	1.550	1.385
Jaaroplage betaalde dagbladen (x miljoen)		1.221	1.187	1.164	1.139	1.097
Jaaroplage gratis dagbladen (x miljoen)		211	227	408	411	289

Bron data: HOI Online

Dagbladen met marktaandelen tussen haakjes zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder. Voor 'Dagbladen voorheen in eigendom' en 'Verdwenen aanbieders': zie mediamonitor.nl

Dat er bij veel titels sprake is van een groter marktaandeel ten opzichte van 2008, betekent niet dat het een succesvol jaar voor de dagbladenmarkt is geweest. De marktaandelen in tabel 3.1 geven een beeld van de procentuele verhoudingen tussen verschillende aanbieders en titels bij een totale markt van 100 procent. Deze totale markt is echter meer dan tien procent kleiner geworden dan in 2008 het geval was. In tabel 3.2 is te zien dat wanneer de aandelen worden omgerekend naar daadwerkelijk verspreide oplage, bijna alle dagbladen hebben ingeleverd.

Het grootste verschil is te zien bij Dagblad De Pers. De gemiddelde verspreide oplage is bij deze gratis krant in een jaar met ruim 148 duizend, meer dan eenderde van de oplage, afgenomen. De andere gratis dagbladen Metro en Spits hebben een kleiner verschil, maar hebben alsnog een verlies van respectievelijke 27 en 14 duizend exemplaren per dag.

Slechts vier titels vergroten hun oplage, met als koploper De Twentsche Courant Tubantia. De oplage bij deze krant is in 2009 meer dan acht procent hoger dan in 2008. Dit komt door het stoppen van de zondagskrant die met een lagere oplage werd verspreid dan de overige exemplaren. De gemiddelde verspreide oplage over de hele week genomen stijgt hierdoor. Bij de overige kranten die met een stijging in oplage te maken hebben, is deze klein.

Tabel 3.2

Gemiddelde verspreide oplage per dagblad

Titel (gerangschikt naar oplage in 2009)	2008	2009	Vershil absoluut	Vershil procentueel
De Telegraaf	666.555	644.328	-22.227	-3,3
Metro	532.509	505.105	-27.404	-5,1
AD-dagbladen	458.491	441.492	-16.999	-3,7
Sp!ts	430.331	415.591	-14.740	-3,4
de Volkskrant	260.915	256.039	-4.876	-1,9
HDC-dagbladen	248.619	242.069	-6.550	-2,6
Dagblad De Pers	367.413	219.261	-148.152	-40,3
NRC Handelsblad	216.126	204.690	-11.436	-5,3
MGL-dagbladen	185.793	175.236	-10.557	-5,7
de Gelderlander	157.263	152.069	-5.194	-3,3
Dagblad van het Noorden	147.624	141.624	-6.000	-4,1
De Stentor	136.068	133.641	-2.427	-1,8
Brabants Dagblad	133.566	131.359	-2.207	-1,7
De Twentsche Courant Tubantia	105.840	114.602	8.762	8,3
BN/DeStem	116.869	113.857	-3.012	-2,6
Eindhoven's Dagblad	112.256	110.136	-2.120	-1,9
Trouw	108.145	107.264	-881	-0,8
Leeuwarder Courant	97.691	93.472	-4.219	-4,3
Het Parool	87.424	87.529	105	0,1
nrc.next	83.363	82.748	-615	-0,7
Het Financieele Dagblad	64.449	64.492	43	0,1
Reformatorisch Dagblad	56.215	55.103	-1.112	-2,0
PZC	55.645	54.889	-756	-1,4
Nederlands Dagblad	32.282	30.338	-1.944	-6,0
Friesch Dagblad	16.262	15.808	-454	-2,8
Cobouw	13.444	12.083	-1.361	-10,1
Barneveldse Krant	11.234	11.334	100	0,9
Agrarisch Dagblad	11.278	10.386	-892	-7,9
De Nederlandse Staatscourant	4.673	3.926	-747	-16,0

Bron data: HOI Online

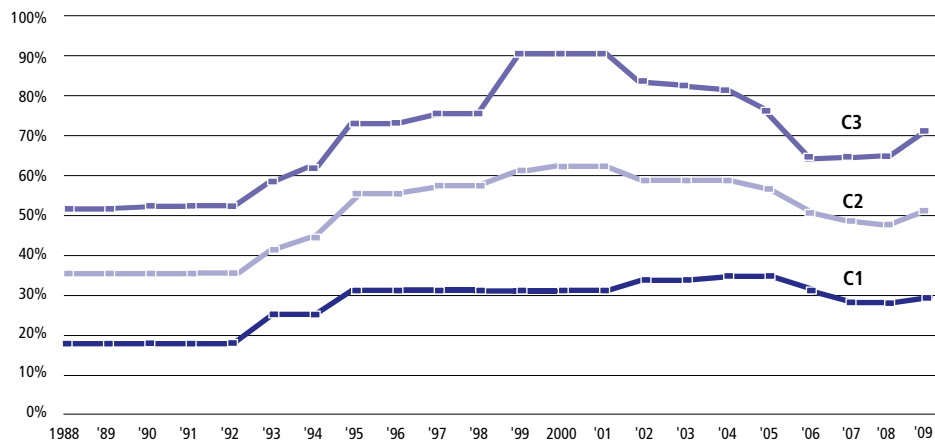
Concentratie

Het aandeel van de grootste, de twee grootste en de drie grootste aanbieder(s) op de dagbladenmarkt is in figuur 3.2 te zien. De periode van 1988 tot 1992 laat een stabiele situatie zien, waarna de C1, C2 en C3 behoorlijk toenemen.

Jarenlang zijn de Telegraaf Media Groep, Koninklijke Wegener en PCM Uitgevers de drie grootste partijen geweest. Deze laatste twee zijn inmiddels overgenomen door respectievelijk Mecom en De Persgroep. In 2009 is AD Nieuwsmedia verdwenen als zelfstandige aanbieder en vallen de AD-titels nu ook volledig onder De Persgroep. Door de verschuivingen is in het laatste jaar een plotselinge stijging bij de C2 en C3 te zien ten opzichte van 2008. De top-3 bestaat in 2009 uit de Telegraaf Media Groep, Mecom en De Persgroep.

Figuur 3.2

Dagbladenmarkt: aandeel van de grootste (C1), twee grootste (C2) en drie grootste (C3) aanbieder(s)

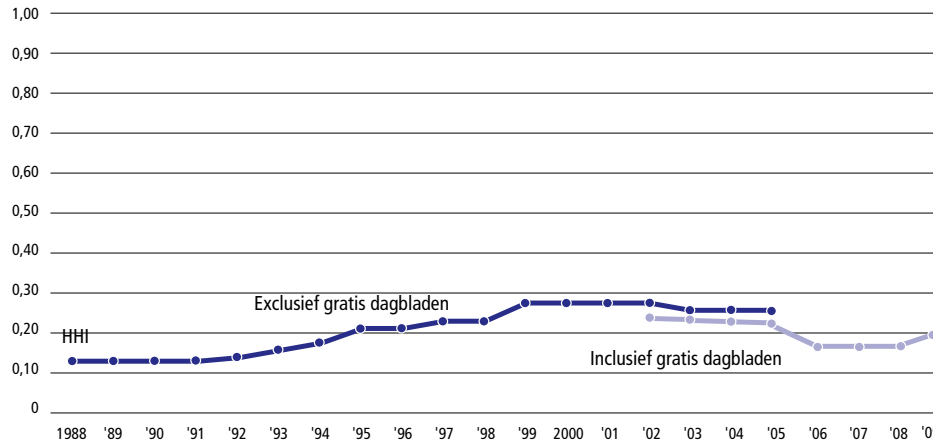


Bron data: Cebuco / HOI Online

De HHI (Herfindahl Hirschman Index) toont al enkele jaren een redelijk stabiele situatie. Toch is de grens tussen een niet-geconcentreerde en een geconcentreerde markt in 2009 gepasseerd. Bij een HHI lager dan 0,18 wordt er gesproken van een niet-geconcentreerde markt. Hiervan was van 2006 tot 2008 sprake, maar met de overname van AD Nieuwsmedia en PCM Uitgevers door De Persgroep is daar verandering in gekomen: in 2009 is de waarde 0,19. Nu kan er dus worden gesproken van een geconcentreerde markt.

Figuur 3.3

Dagbladenmarkt: Herfindahl-Hirschman Index (HHI)



Bron data: Cebuco / HOI Online

Bereik

Uit de oplagecijfers in tabel 3.2 komt naar voren dat de oplage in het afgelopen jaar bij veel dagbladen is gedaald. In tabel 3.3 is te zien wat dit voor de bereikcijfers betekent. Deze cijfers geven inzicht in het aandeel Nederlanders van dertien jaar en ouder dat gemiddeld een nummer van een dagblad heeft gelezen. Het totaalbereik kent slechts een daling van 0,3 procentpunt. De afzonderlijke titels laten eveneens geen grote verschillen in bereik zien ten opzichte van het voorgaande jaar, dit in tegenstelling tot de oplagecijfers. Een verklaring voor het redelijk gelijkblijvende bereik kan zijn dat steeds meer mensen eenzelfde exemplaar van een dagblad lezen.

De titels met het hoogste bereik zijn De Telegraaf, Metro, Sp!ts en de AD-dagbladen. Deze vier titels bereiken allemaal minimaal een op de tien Nederlanders van dertien jaar en ouder. De dagbladen die hierop volgen, hebben een beduidend lager bereik: minder dan 6,5 procent.

De meeste titels hebben ten opzichte van 2008 met een geringer bereik te maken, maar dit blijft over het algemeen beperkt tot enkele tiende procenten. De titel met het grootste verschil is Dagblad De Pers. In oplage is bij dit dagblad al een daling van meer dan 100 duizend exemplaren geconstateerd, maar ook in bereik is er een negatief verschil van 1,6 procentpunt.

Tabel 3.3

Gemiddeld nummerbereik dagbladen (in procenten)

Kernkrant (gerangschikt naar gemiddeld bereik 2009)	2008	2009	Aanbieder
De Telegraaf	15,7	15,3	Telegraaf Media Groep
Metro	13,7	13,3	Metro Holland
Sp!ts	12,4	12,1	Telegraaf Media Groep
AD-dagbladen	11,2	11,5	De Persgroep
de Volkskrant	6,0	6,3	De Persgroep
Dagblad De Pers	7,0	5,4	Mountain Media
HDC-Dagbladen	5,2	5,3	Telegraaf Media Groep
NRC Handelsblad	4,1	4,1	Lux Media
de Gelderlander	3,7	3,7	Mecom
MGL-dagbladen	3,7	3,7	Mecom
Dagblad van het Noorden	3,2	3,0	NDC/VBK de uitgevers
de Stentor	3,1	3,0	Mecom
Brabants Dagblad	3,0	3,0	Mecom
BN/DeStem	2,6	2,6	Mecom
nrc.next	2,2	2,6	Lux Media
Trouw	2,3	2,5	De Persgroep
Eindhoven's Dagblad	2,4	2,3	Mecom
De Twentsche Courant Tubantia	2,2	2,3	Mecom
Leeuwarder Courant	1,9	1,9	NDC/VBK de uitgevers
Het Parool	1,7	1,9	De Persgroep
Het Financieele Dagblad	1,3	1,5	FD Mediagroep
PZC	1,3	1,2	Mecom
Nederlands Dagblad	1,3	1,2	Nedag Beheer
Reformatorisch Dagblad	1,2	1,1	Erdee Media Groep
Friesch Dagblad	0,4	0,4	Vereniging Friesch Dagblad
Barneveldse Krant	0,3	0,2	Koninklijke BDU Uitgevers
Totaal	68,6	68,3	

Bron data: NOM Printmonitor

Regionale markten

In figuur 3.4 is weergegeven wat van de totale dagbladenmarkt het aandeel van de regionale titels per provincie is. Op landelijk niveau is het aandeel van de regionale titels gelijk gebleven en ook op provincieniveau zijn er maar kleine veranderingen te zien.

De provincies waar het meest regionale dagbladen worden gelezen, zijn net als vorig jaar Friesland, Zeeland, Noord-Brabant en Limburg. Het aandeel ligt hier op meer dan 65 procent van de totale dagbladenmarkt. In Flevoland en Utrecht zijn de regionale dagbladen met respec-

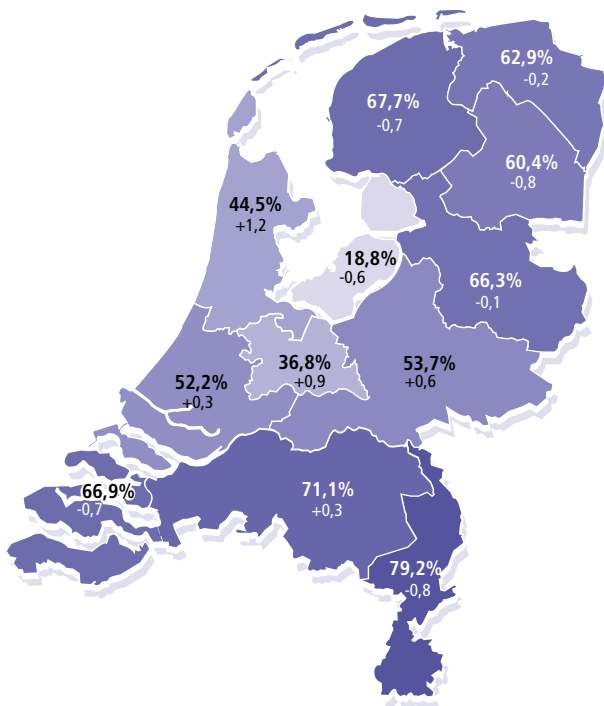
tievelijk 19 en 37 procent het minst populair en bestaan de oplagen voor het grootste deel uit landelijke kranten.

De meeste winst ten opzichte van 2008 is te zien in Noord-Holland. Dit is de enige provincie waar het marktaandeel in het afgelopen jaar meer dan een procentpunt is gestegen. De grootste verliezen zijn juist daar waar het marktaandeel relatief hoog is: in Drenthe, Limburg, Friesland en Zeeland. Deze verliezen blijven echter alsnog beperkt tot minder dan een procentpunt.

Figuur 3.4

Marktaandeel regionale dagbladen in 2009

vergeleken met 2008



Bron data: Cebuco

In tabel 3.4 is te zien welke aanbieder in welke provincie aanwezig is. Wat opvalt, is dat er vrij weinig concurrentie is binnen de provincies. Mecom heeft in vijf provincies een aandeel van meer dan 90 procent van de markt voor betaalde regionale dagbladen, namelijk in Zeeland, Limburg, Noord-Brabant, Overijssel en Gelderland. De Persgroep had met Het Parool al een aandeel in Noord-Holland, maar heeft door de volledige zeggenschap over AD Nieuwsmedia nu ook in Utrecht en Zuid-Holland een groot marktaandeel.

Tabel 3.4

Markt voor betaalde regionale dagbladen per provincie in 2009

Aanbieder (gerangschikt naar gezamenlijk aandeel)	Marktaandeel (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Gezamenlijk
Mecom	0,0	0,0	0,6	99,6	94,9	2,5	0,0	0,0	99,9	99,8	99,9	61,9	51,0
De Persgroep	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	92,2	27,8	88,8	0,1	0,2	0,1	23,5	22,9
Telegraaf Media Groep	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	73,2	11,2	0,0	0,0	0,0	6,7	12,5
NDC/VBK de uitgevers	99,2	85,9	99,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	12,2
Friesch Dagblad	0,6	13,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,8
Barneveldse Krant	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aandeel provincie in totale oplage	3,9	5,6	3,5	8,7	11,8	4,7	14,5	16,1	3,4	17,9	9,3	0,5	100

Bron data: Cebuco

Op nationaal niveau, wanneer alle provincies samen worden genomen, zijn er vier aanbieders met een aandeel van meer dan een procent. Mecom blijft verreweg de grootste, gevolgd door De Persgroep. Telegraaf Media Groep en NDC/VBK hebben beide een aandeel van 12 procent.

3.2 Opiniebladen

De marktaandelen op de opiniebladenmarkt zijn weergegeven in tabel 3.5. De totale jaar-oplage heeft in de periode 2005-2007 met een gestage groei te maken gehad. In 2008 is een keerpunt te zien en daalt de oplage; in 2009 zet deze daling door met 6 procent.

Tabel 3.5

Nederlandse opiniebladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2009)	Titel	Gem. oplage per nummer	Marktaandelen (in procenten)				
			2009	2005	2006	2007	2008
Reed Elsevier	Elsevier	133.967	56,6	59,0	60,0	60,4	60,3
WPG Uitgevers	Vrij Nederland	46.782	21,3	19,6	19,9	19,5	19,4
Audax	HP/De Tijd	30.937	16,3	16,0	15,0	14,6	13,7
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	15.152	5,9	5,4	5,1	5,6	6,6
Totaal			100	100	100	100	100
Totale jaaroplage (x duizend)			12.406	12.578	12.782	12.284	11.547

Bon data: HOI Online

De verhouding tussen de aanbieders is al jarenlang hetzelfde. Reed Elsevier heeft het grootste aandeel, maar ziet in 2009 een einde komen aan de stijging van de voorgaande jaren. WPG Uitgevers en Audax hebben beide eveneens met een verlies in oplage te maken. De Groene Amsterdammer is de enige die een stijging laat zien.

Tabel 3.6

Gemiddeld nummerbereik opiniebladen (in procenten)

Titel (gerangschikt naar gemiddeld bereik 2009)	2008	2009
Elsevier	6,3	6,0
Vrij Nederland	2,0	1,9
HP/De Tijd	2,2	1,8
De Groene Amsterdammer	n.b.	0,5

Bron data: NOM Printmonitor

n.b. = niet beschikbaar

De bereikcijfers in tabel 3.6 tonen eenzelfde volgorde als de marktaandelen. Het blad met het hoogste bereik is Elsevier. Deze titel is in 2009 door zes procent van de bevolking van dertien jaar en ouder gelezen. Vrij Nederland en HP/De Tijd bereiken nagenoeg eenzelfde hoeveelheid lezers. Voor deze drie titels geldt dat er ten opzichte van 2008 sprake is van een daling in bereik die overeenkomt met de oplageterugloop.

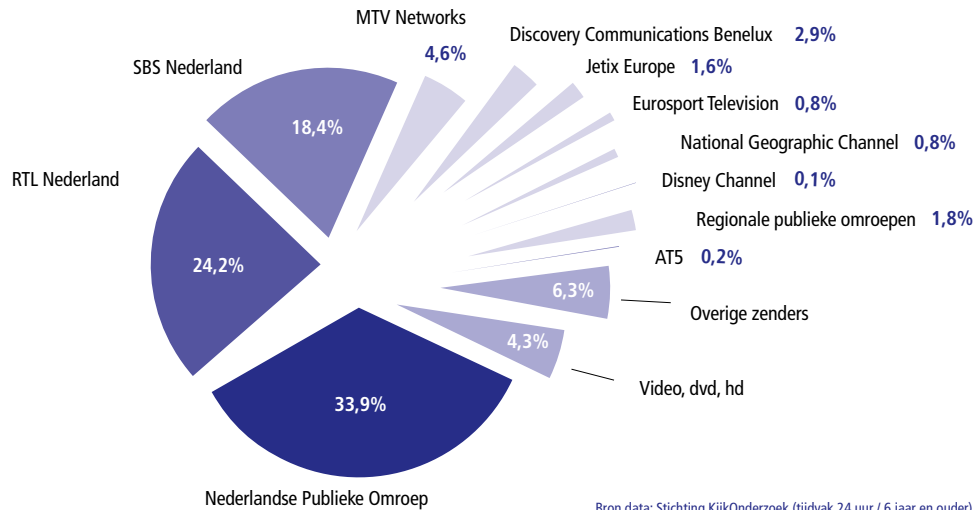
3.3 Televisie

De verdeling van aanbieders op de Nederlandse televisiemarkt in 2009 is te zien in figuur 3.5. De cijfers geven een beeld van de traditionele manier van televisiekijken. Het kijken naar televisieprogramma's via mobiel of computer is niet meegenomen.

In 2009 is driekwart van de markt in handen van de Nederlandse Publieke Omroep, RTL Nederland en SBS Nederland. Hoe deze positie en de positie van de overige aanbieders zich in de afgelopen vijf jaar hebben ontwikkeld, is in tabel 3.7 weergegeven. Bij de vergelijking over de jaren heen dient rekening gehouden te worden met het feit dat Stichting KijkOnderzoek vanaf 2008 naast de reguliere meting ook uitgesteld kijken via video en hd meeneemt met de berekening van de marktaandelen. De aandelen gemeten volgens de Tijdelijke wet mediaconcentraties zijn niet opgenomen in dit rapport, deze zijn te vinden op de website www.mediamonitor.nl.

Figuur 3.5

Marktaandelen op de Nederlandse televisiemarkt in 2009



Kijktijd

De totale kijktijd was in 2009 net als in 2008 gemiddeld 184 minuten per dag. Daarmee komt een voorlopig einde aan de daling die werd ingezet sinds de piek van 197 minuten in 2006. Het totale aandeel van de commerciële omroepen is in de afgelopen twee jaar nauwelijks veranderd. Bij de publieke omroepen samen is echter een daling van 36,8 naar 35,7 procent te zien. Het aandeel van de overige zenders heeft na een periode van daling in 2009 met een stijging te maken. In deze categorie vallen onder meer themakanalen en buitenlandse, niet-landelijke commerciële en lokale zenders.

Het grote aandeel van de drie landelijke zenders van de Nederlandse Publieke Omroep is in 2009 met een procentpunt gedaald. Hierbij dient in gedachte te worden gehouden dat er in 2008 met name door de Olympische Spelen en de Europese Kampioenschappen voetbal langer naar de publieke omroep werd gekeken. Op zenderniveau is in 2009 dan ook de grootste terugval te zien bij Nederland 1, waar deze evenementen doorgaans worden uitgezonden. Nederland 2 en 3 blijven nagenoeg gelijk. De regionale zenders van de publieke omroep hebben eveneens met een minimaal verschil te maken en zetten de al jaren aanhoudende trend van daling voort.

Tabel 3.7

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2009)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2005	2006	2007	2008	2009
Nederlandse Publieke Omroep		33,3	32,8	31,3	34,9	33,9
	Nederland 1	11,9	13,1	17,8	21,1	20,0
	Nederland 2	15,1	13,5	6,9	6,8	6,7
	Nederland 3	6,3	6,2	6,6	7,0	7,2
RTL Nederland		23,5	23,1	23,5	23,6	24,2
	RTL4	14,7	13,6	12,9	12,7	13,6
	RTL5	4,6	5,5	5,3	4,5	4,4
	RTL7	4,2	4,0	4,6	4,6	4,5
	RTL8			0,7	1,8	1,7
SBS Nederland		17,1	16,9	18,2	19,3	18,3
	SBS6	9,8	9,6	10,0	10,9	10,9
	Net 5	4,3	4,0	4,5	4,9	4,3
	Veronica	3,0	3,3	3,7	3,5	3,2
MTV Networks		4,0	3,5	4,4	4,5	4,6
	MTV	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8
	TMF	0,8	0,6	0,8	0,7	0,7
	Nickelodeon	2,2	1,8	2,1	2,2	2,1
	Comedy Central		0,4	0,7	0,9	1,0
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	0,3				
Discovery Communications Benelux		2,4	2,5	2,4	2,7	2,9
	Discovery Channel	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
	Animal Planet	0,7	0,8	0,7	0,9	1,1
Jetix Europe	Jetix	2,2	1,9	1,8	1,7	1,6
Eurosport		0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
National Geographic Channel		0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Disney Channel						0,1
Het Gesprek				< 0,1	n.b.	n.b
<i>Verdwenen aanbieders</i>		2,2	4,4	3,0		
regionale publieke omroepen	<i>Som van dertien rpo</i>	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8
AT5		0,2	0,3	0,2	0,1	0,2
Totaal publieke omroepen		35,5	34,9	33,3	36,8	35,7
Totaal commerciële omroepen		53,2	54,2	55,2	53,6	53,5

Zie verder op pagina 52

Vervolg van pagina 51

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2009)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2005	2006	2007	2008	2009
Overige zenders		5,8	5,1	5,2	5,0	6,3
Video		2,3	2,0	1,5	0,7	0,5
Dvd		3,2	3,5	3,8	2,7	2,3
Hd			0,4	1,0	1,2	1,5
Totaal		100	100	100	100	100
Totale kijktijd (minuten per dag)		195	197	186	184	184

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

n.b. = niet beschikbaar. 'Zenders voorheen in eigendom' en 'Verdwenen aanbieders': zie mediamonitor.nl

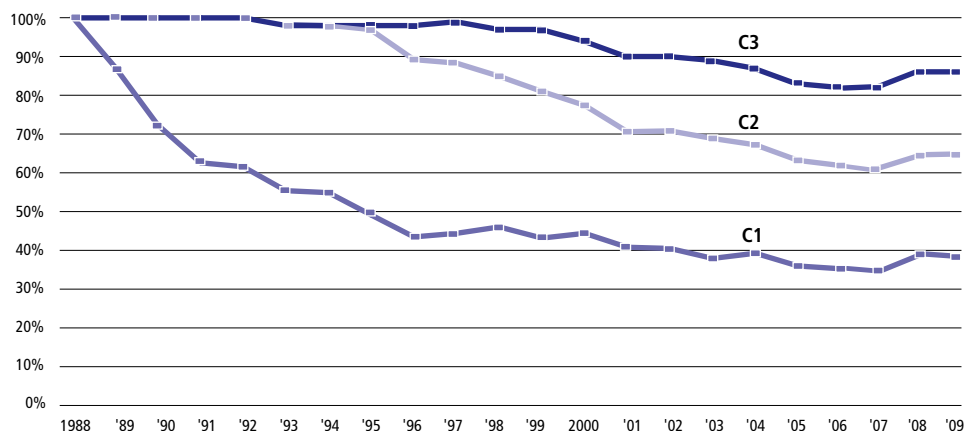
In 2009 neemt het aandeel van RTL Nederland wederom toe, waardoor de aanbieder nog steeds de grootste commerciële aanbieder op de televisiemarkt is. De twee kleinste zenders, RTL7 en RTL8, lijken een stabiele plek bemachtigd te hebben, terwijl RTL5 op het verlaagde niveau blijft nadat de zender in 2008 met 0,8 procentpunt is gedaald. Voor RTL4 was 2009 een succesvol jaar. De zender vergrootte het marktaandeel met nagenoeg een procentpunt, waardoor een einde lijkt te zijn gekomen aan de dip van 2007 en 2008. SBS Nederland heeft wel te maken gehad met een verlies in het gezamenlijke marktaandeel. In totaal is dit aandeel met een procentpunt gedaald. Op zenderniveau is te zien dat dit voornamelijk wordt veroorzaakt door Net 5 dat van 4,9 naar 4,3 procent daalt. Veronica zorgt daarnaast voor een verdere daling van 0,3 procentpunt. De aandelen van de overige landelijke commerciële aanbieders zijn ten opzichte van het vorige jaar ongeveer gelijk gebleven. Jetix laat over de jaren heen een dalende lijn zien, terwijl Animal Planet en Comedy Central licht stijgen.

Net als voorgaande jaren wordt er steeds minder kijktijd besteed aan de videorecorder. Bij het aandeel 'dvd' was er in 2007 nog sprake van een opleving, maar dit aandeel is inmiddels ten opzichte van dat jaar met 1,5 procentpunt gedaald. Het aantal minuten dat er naar een hard-diskrecorder gekeken is, neemt daarentegen nog steeds toe. Hieronder valt niet de tijd die besteed is aan uitgesteld kijken.

Concentratie

Figuur 3.6

Televisiemarkt: aandeel van de grootste (C1), twee grootste (C2) en drie grootste (C3) aanbieder(s)



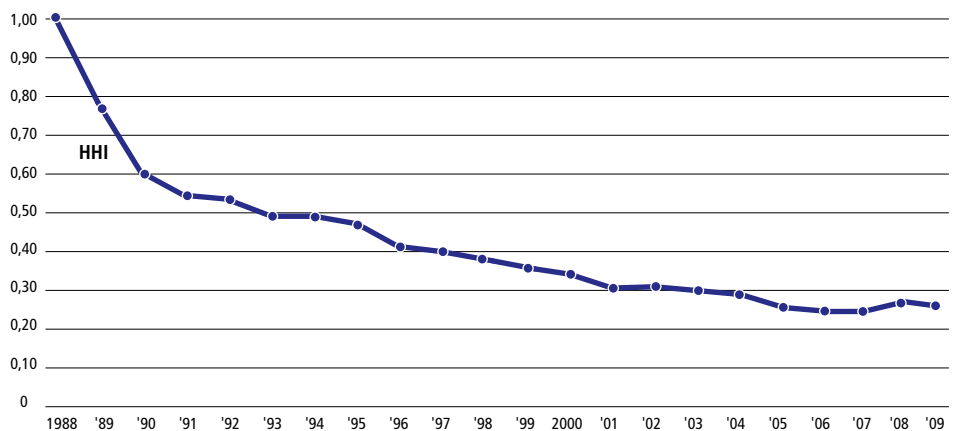
Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

In hoeverre er sprake is van een aanbiedersconcentratie op de televisiemarkt is in figuur 3.6 te zien. Bij deze berekening zijn de categorieën video, dvd en hd buiten beschouwing gelaten, omdat dit geen aanbieders zijn. Gezamenlijk beheersen de drie grootste aanbieders, de Nederlandse Publieke Omroep, RTL Nederland en SBS Nederland, ongeveer 86 procent van de markt. Ten opzichte van het voorgaande jaar is hier weinig verschil te zien. De knik in 2007 is veroorzaakt door de verdwijning van Talpa Media.

De aanbiedersconcentratie kan naast de C1, C2 en C3 ook worden verwoord in de HHI (Herfindahl Hirschman Index). Figuur 3.7 laat het verloop van deze index zien sinds 1988. Waarden kunnen hierbij uiteenlopen van 1 tot nagenoeg 0. Wanneer de HHI een waarde van 0,18 of hoger geeft, wordt er ook wel gesproken van een sterk geconcentreerde markt. In de figuur is te zien dat ondanks enige fluctuatie in het verloop er met een waarde van 0,26 in 2009 nog altijd sprake is van een HHI van boven de 0,18.

Figuur 3.7

Televisiemarkt: Herfindahl-Hirschman Index (HHI)



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

Bereik

Naast het aantal minuten dat er naar een bepaalde zender of aanbieder gekeken wordt, kunnen veranderingen op de televisiemarkt ook worden uitgedrukt in 'bereik'. Hierbij gaat het om het aantal mensen van de totale bevolking dat op een dag minimaal vijftien minuten op de zender in kwestie heeft afgestemd.

In totaal hebben alle zenders samen een gemiddeld dagbereik gerealiseerd van 75,5 procent. Dat betekent dat in 2009 op een gemiddelde dag 3 op de 4 mensen minimaal een kwartier naar een van de Nederlandse televisiezenders heeft gekeken. In tegenstelling tot de totale kijktijd is het bereik ten opzichte van 2008 met meer dan een procentpunt gedaald. Sinds 2005 is 2009 het vierde jaar op rij met een daling in bereik. Tabel 3.8 toont een overzicht van het bereik per zender en dat van de regionale publieke zenders gezamenlijk.

Tabel 3.8

Gemiddeld dagbereik televisiezenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2009)	2008	2009	Aanbieder
Nederland 1	37,4	36,4	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	25,9	26,3	RTL Nederland
SBS6	22,5	22,7	SBS Nederland
Nederland 3	18,1	18,8	Nederlandse Publieke Omroep
Nederland 2	16,9	16,6	Nederlandse Publieke Omroep
RTL5	10,6	10,0	RTL Nederland
RTL7	10,1	9,6	RTL Nederland
Net5	10,2	8,9	SBS Nederland
Veronica	7,7	7,1	SBS Nederland
regionale publieke omroepen	5,5	5,4	regionale publieke omroepen
Nickelodeon	5,1	5,0	MTV Networks
Jetix	4,5	4,2	Jetix Europe
RTL8	4,4	3,9	RTL Nederland
Discovery Channel	4,1	3,9	Discovery Communications Benelux
Animal Planet	2,1	2,6	Discovery Communications Benelux
Comedy Central	2,1	2,4	MTV Networks
National Geographic Channel	1,9	1,9	National Geographic Channel
MTV	1,6	1,7	MTV Networks
Eurosport	1,8	1,6	Eurosport Television
TMF	1,4	1,5	MTV Networks
AT5	0,4	0,5	AT5
Disney Channel		0,2	The Walt Disney Company
Het Gesprek	n.b.	n.b.	Het Gesprek
Totaal	76,8	75,5	

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

n.b. = niet beschikbaar

Net als in 2008 bestaat de top-drie van zenders met het hoogste bereik uit Nederland 1, RTL4 en SBS6. Nederland 1 heeft te maken met een daling van een procentpunt; het bereik van RTL4 en SBS6 neemt licht toe. De overige zenders van RTL Nederland en SBS Nederland hebben allemaal met een vermindering van het bereik te maken. De twee andere zenders van de NPO hebben hier minder last van: Nederland 2 verliest weliswaar 0,3 procentpunt, maar het bereik van Nederland 3 groeit naar 18,8 procent.

Buiten deze drie aanbieders zijn er met name bij de kleinere zenders lichte stijgingen te zien. Zo groeit Animal Planet naar 2,6 procentpunten en vergroten de zenders van MTV Networks ten opzichte van 2008 alledrie het bereik.

Regionale markten

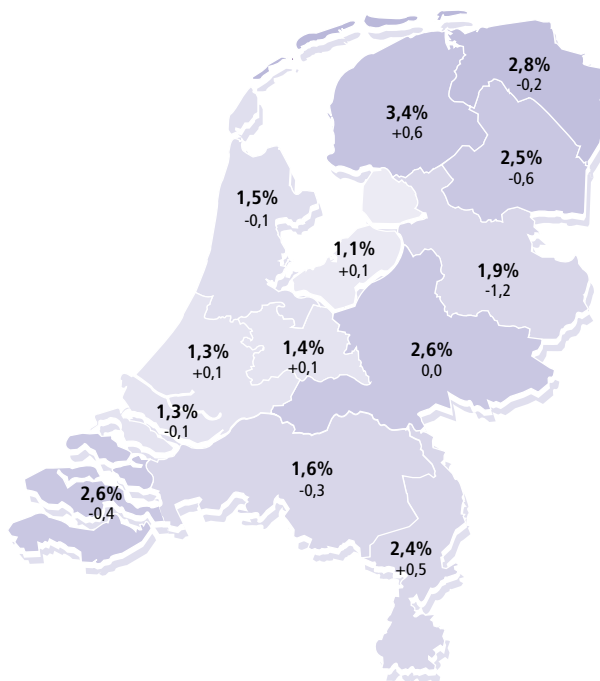
Op landelijk niveau neemt het kijktijdaandeel van de regionale omroepen af. In figuur 3.8 is te zien wat de marktaandelen van de regionale publieke omroepen per provincie zijn. De provincies waar het meest naar deze omroepen wordt gekeken, zijn met name de provincies langs de grens: Groningen, Drenthe, Gelderland, Zeeland en Limburg. Met een aandeel van 3,4 procent is er in 2009 in Friesland het meest naar de regionale publieke omroepen gekeken.

Ten opzichte van 2008 zijn de grootse stijgingen te vinden in Friesland en Limburg. Deze provincies hadden relatief al een groot aandeel, maar deze zijn nu gegroeid tot respectievelijk 3,4 en 2,4 procent. Een opvallende daling is te zien in Overijssel. De regionale publieke omroepen hebben in deze provincie te maken met een verkleining van hun aandeel met meer dan een procentpunt.

Figuur 3.8

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders in 2009

vergeleken met 2008



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

De marktaandeelen zoals deze in de figuur zijn weergegeven zijn gezamenlijke aandelen van alle regionale publieke omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. Tabel 3.9 laat een gedetailleerdere onderverdeling per provincie zien.

Tabel 3.9

Marktaandelen televisiemarkt per provincie in 2009

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (West)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	2,7	3,3	2,2	1,5	2,4	1,2	1,4	1,1	1,2	2,5	1,6	2,3	0,9
Andere regionale publieke zenders	0,1	0,1	0,2	0,4	0,3	0,2	1,0	0,2	<0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Landelijke publieke zenders	32,8	34,5	40,2	39,4	36,4	34,9	36,6	33,9	33,5	34,7	33,2	30,6	27,9
Landelijke commerciële zenders	55,6	54,6	48,5	48,3	50,2	53,4	52,1	53,9	54,5	46,1	53,9	53,7	60,4
Overige	8,8	7,5	8,9	10,4	10,7	10,3	8,9	10,9	10,8	16,6	11,2	13,3	10,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

In 2008 had Groningen met TV Noord nog de grootste regionale publieke zender. Een jaar later heeft Omrop Fryslân met 3,3 procent het grootste aandeel ten opzichte van de andere provincies. Noord-Holland heeft door AT5 het grootste aandeel 'andere regionale publieke zenders'.

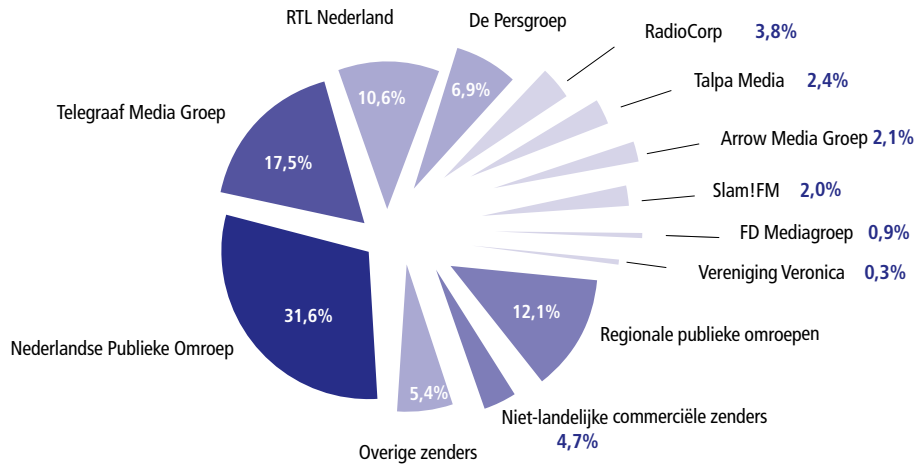
De landelijke publieke zenders zijn vooral populair in Drenthe en Overijssel. In deze provincies ligt dit aandeel rond de veertig procent. Hier tegenover staat Flevoland, waar de landelijke publieke zenders met nog geen dertig procent relatief weinig worden bekeken. In deze provincie gaat de meeste aandacht uit naar de landelijke commerciële zenders. Andere provincies waar de commerciële zenders hoge aandelen behalen, zijn Groningen en Zuid-Holland.

3.4 Radio

De drie grootste partijen op de radiomarkt, Nederlandse Publieke Omroep, Telegraaf Media Groep en RTL Nederland, hebben bij elkaar ongeveer 60 procent van de markt in handen (figuur 3.9).

Figuur 3.9

Marktaandelen op de Nederlandse radiomarkt in 2009



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

Luistertijd

De gemiddelde luistertijd per dag is in 2009 toegenomen naar 201 minuten (tabel 3.10). Deze stijging maakt 2009 het jaar met de hoogste luistertijd van de afgelopen 5 jaar. Zowel de publieke als de commerciële omroepen hebben met een vergroting van hun aandeel te maken. De publieke omroepen groeien met een halve procentpunt naar 43,7 procent en de commerciële groeien met 0,2 procentpunt naar 51,2 procent. De zenders die niet met naam en toenaam in dit overzicht staan vermeld, vallen onder de categorie 'overige zenders'. De voortdurende daling van het aandeel van deze groep zenders, zet ook in 2009 door.

Niet alleen de totale luistertijd bereikt in 2009 een hoogtepunt, ook het gezamenlijke markt-aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep heeft in 2009 een grootte bereikt waar al lange tijd geen sprake meer van was. Ten opzichte van 2005 is in 2009 met een aandeel van 31,6 procent een groei van 3,3 procentpunten gerealiseerd. Dit komt vooral door Radio 3FM dat in het laatste jaar een stijging laat zien van een procentpunt. Ook de aandelen van Radio 1 en Radio 2 stijgen enigszins. De regionale publieke omroepen daarentegen hebben met een verdere teruggang te maken. In 2008 was hun aandeel nog 13 procent; in 2009 is dit gedaald naar 12,1 procent.

Tabel 3.10

Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2009)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2005	2006	2007	2008	2009
Nederlandse Publieke Omroep		28,3	29,5	30,3	30,2	31,6
	Radio 1	8,5	7,9	7,8	7,6	7,7
	Radio 2	10,5	11,1	10,9	10,4	10,8
	Radio 3FM	6,6	7,6	7,6	7,6	8,6
	Radio 4	1,8	1,8	2,0	1,9	1,8
	Radio 5	0,9	1,1	1,9	2,5	2,5
	Radio 6			0,1	0,2	0,2
	ConcertZender	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	FunX	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Telegraaf Media Groep				17,4	17,6	17,5
	Sky Radio	(9,4)	(9,8)	9,7	9,2	9,1
	Radio Veronica	(5,0)	(5,3)	5,6	5,9	5,9
	Classic FM	(2,1)	(1,9)	1,9	2,2	2,1
	HitRadio				0,3	0,4
RTL Nederland		5,6	2,2	11,1	11,1	10,6
	Radio 538	(11,6)	(11,1)	11,1	11,1	10,6
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	5,6	2,2			
De Persgroep	Q-Music	4,5	5,8	6,5	7,0	6,9
RadioCorp	100%NL		0,1	0,8	2,2	3,8
Talpa Media		16,7	15,9	4,0	2,8	2,4
	Radio 10 Gold	5,1	4,8	4,0	2,8	2,4
	Juize.FM	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	11,6	11,1			
Arrow Media Groep		2,5	2,1	4,0	3,6	2,1
	Arrow Classic Rock	1,9	1,5	2,0	2,5	1,6
	Arrow Jazz FM	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>		2,0	1,4	0,4	
Slam!FM	Slam!FM	1,3	1,4	1,8	2,0	2,0
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	0,4	0,5	0,6	0,8	0,9
Vereniging Veronica	Kink FM	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3
regionale publieke omroepen	<i>Som van rpo</i>	14,5	14,4	13,7	13,0	12,1
niet-landelijke E Power-leden	<i>Som van E Power-leden</i>	2,8	2,5	2,8	3,6	4,7
<i>Verdwenen aanbieders</i>		16,5	19,0	0,2		
Totaal publieke omroepen		42,8	43,9	44,0	43,2	43,7

Zie verder op pagina 60

Vervolg van pagina 59

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2009)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2005	2006	2007	2008	2009
Totaal commerciële omroepen		50,4	49,8	49,3	51,0	51,2
Overige zenders		6,7	6,5	6,5	5,9	5,4
Totaal		100	100	100	100	100
Totale luistertijd (in minuten per dag)		192	192	187	195	201

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

n.b. = niet beschikbaar. Zenders met marktaandelen tussen haakjes zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder. 'Zenders voorheen in eigendom' en 'Verdwenen aanbieders': zie mediamonitor.nl.

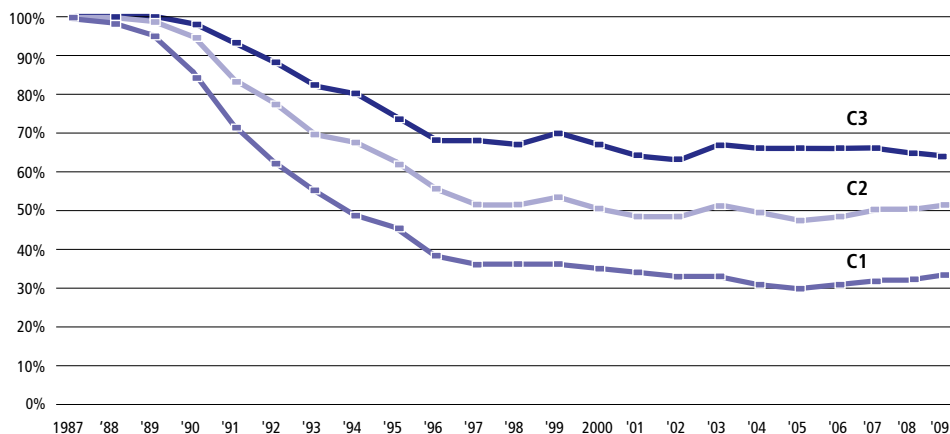
De drie grote commerciële partijen in 2009 zijn net als in 2008 Telegraaf Media Groep, RTL Nederland en De Persgroep. Alle drie hebben echter wel te maken met een verkleining van het gezamenlijke marktaandeel. Op zenderniveau veroorzaakt Radio 538 de grootste daling. Het aandeel van deze zender gaat van 11,1 procent naar 10,6 procent. HitRadio is de nieuwe naam van TMF Radio.

Bij de overige zenders valt 100%NL op. Deze zender maakte in 2008 al een groei door en vergroot het aandeel nu nog verder naar 3,8 procent. Een drastische daling is te zien bij Radio 10 Gold: het marktaandeel van deze zender is in de afgelopen vijf jaar meer dan gehalveerd. De dalingen bij beide Arrow-zenders worden met name verklaard doordat deze zenders vanaf maart 2009 niet meer in de ether worden uitgezonden. Net als op de televisiemarkt is het aandeel van de regionale publieke radiozenders steeds kleiner aan het worden. De regionale commerciële omroepen (E Power-leden) vergroten hun aandeel daarentegen met meer dan een procentpunt.

Concentratie

Figuur 3.10

Radiomarkt: aandeel van de grootste (C1), twee grootste (C2) en drie grootste (C3) aanbieder(s)



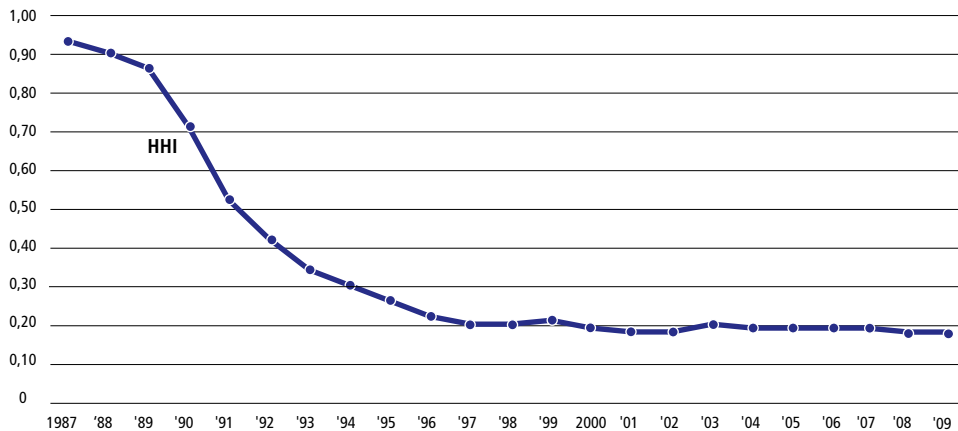
Bron data: RAB/Intomart GfK (vanaf 2000 tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

De aanbiedersconcentratie op de radiomarkt over de afgelopen twintig jaar is te zien in figuur 3.10. De laatste jaren is de situatie redelijk stabiel te noemen met een C1 in de dertig procent, een C2 schommelend rond de vijftig procent en een C3 tussen de zestig en zeventig procent.

Wanneer de aanbiedersconcentratie in HHI (Herfindahl Hirschman Index) wordt uitgedrukt, is er eveneens een nagenoeg rechte lijn te zien rond de waarde van 0,20 (figuur 3.11). Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt er gesproken van een sterke concentratie.

Figuur 3.11

Radiomarkt: Herfindahl-Hirschman Index (HHI)



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

Bereik

In tabel 3.11 is te zien hoeveel mensen van de totale bevolking in 2008 en 2009 op een gemiddelde dag minimaal acht minuten per kwartier naar een bepaalde zender hebben geluisterd. Dit wordt het 'bereik' van de zenders genoemd. Het totale bereik is het afgelopen jaar licht toegenomen.

Ondanks een daling in bereik bij de regionale publieke omroepen, Radio 538 en Radio 1, vormen deze drie 'zenders' nog steeds de top-3 op het gebied van bereik. In 2008 zat er nog anderhalf procentpunt tussen de nummers 1 en 2; in 2009 is dit verschil teruggelopen tot één procentpunt.

Net als in marktaandeel, heeft Radio 3FM ook in bereik een behoorlijke groei doorgemaakt in het afgelopen jaar. Er wordt dus niet alleen langer naar de zender geluisterd, maar ook zijn er meer mensen die op de zender afstemmen. Hiermee laat 3FM Q-Music achter zich, ook al is het bereik van Q-Music licht toegenomen. Voor 100%NL geldt hetzelfde als voor Radio 3FM: naast een toegenomen luistertijdaandeel is het bereik met bijna twee procentpunten vergroot, waardoor de zender nu meer publiek trekt dan Slam!FM en de niet-landelijke E Power-leden.

Tabel 3.11

Gemiddeld dagbereik radiozenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2008)	2008	2009	Aanbieder
regionale publieke omroepen	12,9	12,3	regionale publieke omroepen
Radio 538	11,4	11,3	RTL Nederland
Radio 1	10,2	10,1	Nederlandse Publieke Omroep
Sky Radio	9,9	9,8	Telegraaf Media Groep
Radio 2	8,8	9,0	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 3FM	7,2	7,9	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	7,6	7,7	De Persgroep
Radio Veronica	5,3	5,5	Telegraaf Media Groep
100%NL	2,6	4,4	Radiocorp
niet-landelijke E Power-leden	3,7	4,3	niet-landelijke E Power-leden
Slam!FM	3,0	3,0	Slam!FM
Radio 4	2,3	2,3	Nederlandse Publieke Omroep
Classic FM	2,3	2,2	Telegraaf Media Groep
Radio 5	2,2	2,2	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 10 Gold	2,4	2,1	Talpa Media
BNR Nieuwsradio	1,5	1,8	FD Mediagroep
Arrow Classic Rock	2,8	1,7	Arrow Media Groep
HitRadio	0,7	0,7	Telegraaf Media Groep
Arrow Jazz FM	1,0	0,6	Arrow Media Groep
Kink FM	0,3	0,3	Vereniging Veronica
Radio 6	0,3	0,3	Nederlandse Publieke Omroep
Caz!	0,6		Arrow Media Groep
Totaal	71,5	71,8	

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

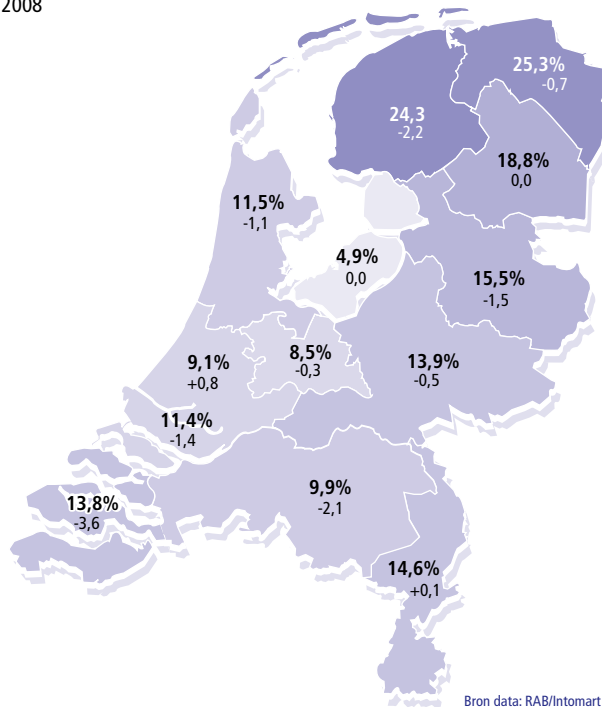
Regionale markten

De verdeling van de luistertijdaandelen van de regionale publieke omroepen over de verschillende provincies is in figuur 3.12 te zien. Al jaren lopen de marktaandelen erg uiteen. In de noordelijke provincies wordt het meest naar de regionale publieke omroepen geluisterd. RTV Noord en de andere publieke regionale omroepen halen in Groningen met ruim 25 procent het grootste marktaandeel. In Friesland hebben de regionale publieke omroepen met 24 procent een iets minder groot aandeel en op de derde plaats staat Drenthe. De inwoners van de centraal gelegen provincies Utrecht en Flevoland tonen de minste interesse voor de regionale publieke omroepen.

Figuur 3.12

Marktaandeel regionale publieke radiozenders in 2009

vergeleken met 2008



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

Ten opzichte van 2008 zijn er relatief veel provincies die te maken hebben met een daling in hun aandeel. In de Mediamonitor over 2008 bleek dat Groningen, Flevoland en Gelderland de meeste moeite hadden met het behouden van de luisteraars van de regionale publieke omroepen. Dit jaar blijft Flevoland op gelijk niveau, maar bij de twee andere provincies is er opnieuw sprake van een vermindering in aandeel. De provincies Zeeland, Friesland en Noord-Brabant hebben in 2009 met het grootste verlies te maken. Enige stijging is te zien in Limburg en Zuid Holland.

Tabel 3.12 toont per provincie de verdeling tussen regionaal en landelijk en publiek en commercieel. Naast het beluisteren van de eigen regionale publieke zender, wordt er ook geregeld op de zenders van omliggende regio's afgestemd. Het meest gebeurt dit in Drenthe. Het aandeel 'andere regionale publieke zenders' ligt in deze provincie op 2,6 procent. Utrecht en Groningen volgen hierop met respectievelijk 2,2 en 2,1 procent. Regionale commerciële zenders zijn met name populair in Friesland, met 10 procent, en Overijssel met 8,7 procent.

Tabel 3.12

Marktaandelen radiomarkt per provincie in 2009

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (West)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	23,3	23,0	16,2	14,6	12,3	6,4	10,7	7,2	9,8	13,1	9,3	14,0	3,9
Andere regionale publieke zenders	2,1	1,3	2,6	1,0	1,6	2,2	0,8	1,9	1,6	0,8	0,7	0,6	1,0
Regionale commerciële zenders	4,8	10,0	6,4	8,7	5,3	1,3	3,4	2,7	1,0	3,9	8,3	3,5	2,4
Landelijke publieke zenders	21,9	21,2	26,3	32,0	32,2	33,2	29,9	32,9	29,7	28,6	30,7	41,3	24,1
Landelijke commerciële zenders	38,5	41,4	42,1	37,8	44,1	54,2	50,7	52,4	54,1	48,4	45,1	28,6	66,6
Overige	9,4	3,1	6,3	6,0	4,5	2,8	4,5	2,9	3,8	5,3	6,0	12,1	2,0
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

In Limburg wordt met 41,3 procent de meeste tijd aan de landelijke publieke zenders besteed. Opvallend is dat radioluisteraars in Groningen en Friesland meer aandacht besteden aan hun regionale zenders RTV Noord en Omrop Fryslân dan aan het beluisteren van de landelijke publieke zenders. De interesse voor de landelijke commerciële omroepen loopt erg uiteen. In Limburg wordt iets meer dan een kwart van de luistertijd besteed aan deze zenders, terwijl dit aandeel in Flevoland op tweederde ligt. In Noord- en Zuid-Holland en Utrecht zijn de aandelen in de 50 procent.

3.5 Internet

Bereik

Bij internetpagina's wordt er in tegenstelling tot bij radio en televisie niet gekeken naar hoe lang iemand het medium benut, maar of iemand ten minste één keer per maand gebruik maakt van een bepaalde internetsite. In tabel 3.13 is het maandbereik van Nederlandse websites weergegeven.

In 2008 is gesignaleerd dat het bereik van de websites steeds stabielier wordt. In 2009 zet deze trend zich voort. Tegelijk hebben de websites in de top-10 ten opzichte van 2008 allemaal met een stijging in aandeel te maken. Ook in de rest van het overzicht zijn er nagenoeg geen dalers te vinden. Uitschieters qua toename zijn Bol en Wehkamp, die hun aandeel beide met 16 procentpunten vergroten.

De eerste positie is al jarenlang weggelegd voor google.nl. In 2006 neemt het bereik van deze website toe met 10 procentpunten, gevolgd door 13 procentpunten in 2007. De zoekmachine wordt in 2009 door bijna 9 van de 10 Nederlanders maandelijks ten minste één keer bezocht. Op nummer 2 staat nu voor het eerst YouTube. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de tot eind 2008 gemeten afzonderlijke site nl.youtube.com niet meer bestaat en door youtube.com is vervangen. Op de derde plaats staat net als in 2008 de socialenetwerksite Hyves, met een bereik van 65 procent.

Door de bank genomen komen de productcategorieën portals/zoekmachines, thuiswinkelen en naslagwerken veel voor en zijn ook particuliere handel en banken goed vertegenwoordigd. Ook in eerdere jaren waren dit de belangrijkste categorieën.

Tabel 3.13

Gemiddeld maandbereik Nederlandse websites

Domein (gerangschikt naar bereik 2009)	Bereik (in procenten, vanaf twintig procent)					Productcategorieën	Aanbieder
	2005	2006	2007	2008	2009		
google.nl	56,0	66,8	80,2	84,6	89,4	Portal / Zoekmachine	Google
youtube.com					71,0	Audiovisueel	Google
hyves.nl			39,1	57,6	64,5	Contact	Hyves
live.com			43,7	58,7	61,1	Portal / Zoekmachine	Microsoft
bol.com	24,2	29,4	30,3	39,8	56,4	Thuiswinkelen	Delta Lloyd
marktplaats.nl	39,6	49,9	49,9	50,5	51,3	Partic. handel	eBay
buitenradar.nl				46,2	51,1	Weer	Buitenradar
nl.wikipedia.org	13,4	30,3	40,1	42,9	50,7	Naslagwerk	Wikimedia Foundation

Zie verder op pagina 67

Domein (gerangschikt naar bereik 2009)	Bereik (in procenten, vanaf twintig procent)					Productcategorieën	Aanbieder
	2005	2006	2007	2008	2009		
detelefoongids.nl	34,5	39,3	34,2	42,3	48,7	Naslagwerk	European Directories
msn.com	33,7	42,2	40,9	43,6	45,8	Webservice	Microsoft
wehkamp.nl	21,2	24,9	21,9	28,1	44,0	Thuiswinkelen	IK Investment
kpn.com			25,7	26,6	39,8	Providers / operators	KPN
startpagina.nl	52,2	51,3	50,5	40,3	39,3	Portal / Zoekmachine	Sanoma
neck.nl			26,8	32,9	37,8	Thuiswinkelen	Sun capital
microsoft.com					37,4	Hard- en software	Microsoft
vodafone.nl				26,4	35,1	Providers / operators	Vodafone
nu.nl	22,2	28,2	32,3	30,0	34,2	Algemeen nieuws	Sanoma
rabobank.nl	24,2	27,8	25,1	27,9	31,6	Bank	Rabobank
rtl.nl	25,0	28,2	26,5	26,2	31,4	Omroep	RTL Nederland
staatsloterij.nl					30,4	Gokken / loterijen	Nederlandse Staatsloterij
vistaprint.nl	20,2	21,6	25,2	27,9	29,9	Thuiswinkelen	VistaPrint
anwb.nl	25,4	27,5	26,0	26,4	29,9	Vervoersinformatie	ANWB
telegraaf.nl	21,3	25,0	24,9	27,4	29,2	Algemeen nieuws	Telegraaf Media Groep
otto.nl			20,9	26,0	29,1	Thuiswinkelen	Otto Group
web-log.nl		24,9	29,4	27,9	28,7	Weblog	Sanoma
9292ov.nl	18,5	20,3	27,7	28,4	28,2	Vervoersinformatie	Reisinformatiegroep
zylomgames.nl				25,3	27,8	Games	RealGames
dell.nl					26,4	Hard- en software	Dell
ns.nl	21,2	24,6	23,3	22,4	25,7	Vervoersinformatie	NS
upc.nl					25,2	Providers / operators	Liberty Global
modern.nl					24,9	Thuiswinkelen	Impact Retail
nos.nl	18,6	22,8	23,5	20,9	23,6	Algemeen nieuws	NPO
omroep.nl					22,8	Audiovisueel	NPO
online.nl					21,3	Providers / operators	Deutsche Telekom
cheaptickets.nl					20,4	Vakantie en reizen	Beins Travel Group
tntpost.nl					20,3	E-commerce	TNT

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

Het meest opvallend is de toename van de overheidsites; dit aandeel is in 2009 met ruim 10 procentpunten toegenomen (tabel 3.14). Op aanbiedersniveau is de volgorde van grootste aanbieders nauwelijks veranderd. Met uitzondering van Hyves staan al jaren dezelfde aanbieders in de top-10: de Amerikaanse bedrijven Google, Microsoft en eBay, de uitgeverijen Sanoma (van onder meer nu.nl en startpagina.nl) en Telegraaf Media Groep en daarnaast nog de Publieke Omroep, KPN en de Telefoongids. Delta Lloyd heeft bol.com overgenomen en is daardoor de grootste nieuwkomer.

Tabel 3.14

Gemiddeld maandbereik aanbieders Nederlandse websites

Aanbieder (gerangschikt naar bereik 2009)	Bereik (in procenten, vanaf twintig procent)				
	2005	2006	2007	2008	2009
Google	56,9	69,1	81,1	86,4	90,7
Sanoma	61,8	66,1	70,6	68,0	73,8
Microsoft NL	55,9	59,8	56,9	60,8	71,2
Overheid	44,8	53,0	48,4	49,2	62,6
Hyves			34,0	53,9	59,9
Publieke Omroep	42,1	48,8	50,9	50,7	58,5
eBay	45,3	54,5	53,6	54,0	54,3
Telegraaf Media Groep	42,4	51,2	58,2	54,7	54,1
KPN	42,6	45,9	54,1	49,9	53,5
De Telefoongids	34,6	39,6	34,0	44,5	51,8
Buienradar				46,2	51,4
Delta Lloyd					51,0
Wikimedia Foundation	13,5	30,3	40,0	42,9	50,7
ING Groep	33,8	39,0	45,1	42,7	43,6
Sun Capital					37,8
Vodafone Group					34,9
Rabobank	26,0	29,4	27,7	30,8	34,2
RTL Nederland	27,5	31,0	25,4	26,6	34,1
ANWB	27,4	29,2	26,8	27,3	30,9
Facebook					30,9
Nederlandse Staatsloterij					30,7
VistaPrint	20,4	21,9	25,1	27,9	29,8
Koninklijke Wegener	19,0	22,2	25,0	21,7	29,4
Otto Group			21,0	25,4	29,0
TNT					28,8
Reisinformatiegroep	18,7	20,8	28,2	28,7	28,3
NS	21,6	25,2	24,7	24,9	28,3
Typhone E-Concepts			22,1	26,0	27,3
Reed Elsevier		25,4	26,8	22,0	26,2

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

Nieuwssites

Wanneer wordt ingezoomd op de Nederlandse nieuwssites en weblogs is te zien dat de 'online-only' nieuwsdienst nu.nl al jaren het beste bereik heeft (tabel 3.15). In 2005 was er nog een klein verschil met telegraaf.nl, maar in 2009 is dit verschil uitgegroeid tot 5 procentpunten. Op de derde plaats staat nos.nl. Bijna een op de vier Nederlanders maakt maandelijks gebruik van deze site.

Tabel 3.15

Gemiddeld maandbereik Nederlandse nieuwssites en weblogs

Domein (gerangschikt naar bereik 2009)	Maandbereik (in procenten vanaf vijf procent)				
	2005	2006	2007	2008	2009
nu.nl	22,2	28,2	32,3	30,0	34,2
telegraaf.nl	21,3	24,9	24,9	27,4	29,2
nos.nl	18,6	22,8	23,5	20,9	23,6
ad.nl	8,2	14,0	20,1	17,7	18,3
volkskrant.nl	7,7	9,2	15,5	12,8	15,0
depers.nl			4,2	11,1	11,8
teletekst.nos.nl	11,9	14,5	10,9	9,5	10,8
nieuws.nl.msn.com				5,9	10,3
trouw.nl	4,6	6,0	9,4	8,3	10,0
nrc.nl	8,6	8,7	14,1	11,4	9,8
kranten.com	4,1	6,1	17,5	13,5	9,1
nieuws.nl	2,6	4,4	8,6	9,7	8,7
elsevier.nl	5,3	10,7	11,4	9,0	8,7
nuij.nl			7,4	8,1	8,0
news.google.nl		6,0	4,5	4,8	7,9
geenstijl.nl	n.b.	n.b.	n.b.	12,6	7,2
spitsnieuws.nl	2,4	2,5	3,5	5,7	6,5

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

n.b. = niet beschikbaar

Het eerste verlies is te zien bij de website van NRC Handelsblad. Deze site beleefde in 2007 nog een behoorlijke groei in bereik, maar sindsdien is het bergafwaarts gegaan. In 2009 blijft het bereik tegen de 10 procent hangen. Verdere dalingen zijn te vinden bij kranten.com, nieuws.nl, elsevier.nl en nuij.nl.

De enige Nederlandse weblog met een bereik van meer dan vijf procent is geenstijl.nl. In 2008 is deze site voor het eerst in de tabel opgenomen met een toenmalig bereik van 12 procent, waardoor een zevende plaats werd ingenomen. In 2009 is dit aandeel evenwel gedaald tot 7,2 procent.

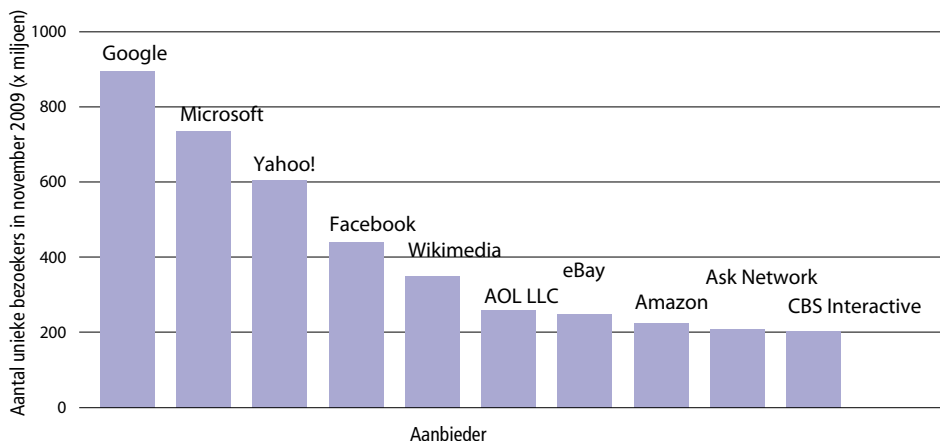
Internationale vergelijking

Onderzoeksbureau ComScore heeft in opdracht van het Duitse dagblad Frankfurter Allgemeine Zeitung de websites met het grootste aantal bezoekers per maand wereldwijd in kaart gebracht (figuur 3.13). De dominante positie van Amerikaanse internetbedrijven wordt steeds groter: in de top-10 staan alleen maar Amerikaanse bedrijven. Twitter laat met een groei van

1075 procent in 2009 ten opzichte van 2008 het grootste procentuele verschil zien. Facebook.com heeft absoluut gezien het hoogste aantal nieuwe bezoekers: in 2008 had deze site 200 miljoen bezoekers per maand en in 2009 zijn dat er 438 miljoen.

Figuur 3.13

Tien bestbezochte websites ter wereld



Bron data: Frankfurter Allgemeine Zeitung

De website met het hoogste aantal unieke bezoekers is Google. Deze website wordt per maand door bijna een miljard bezoekers bezocht. Microsoft (inclusief zoekmachine Live) en Yahoo! volgen hierop met respectievelijk 730 en 601 miljoen bezoekers. Op de vierde plek staat Facebook, dat ook in Nederland steeds populairder wordt. Wikimedia is met een positie op nummer 5 de hoogst genoteerde niet-commerciële organisatie. CBS is binnen de top-10 het enige omroepbedrijf.

Naast ComScore houdt ook Alexa bij welke websites wereldwijd het meest worden bezocht. De dienst maakt gebruik van een andere onderzoeksopzet dan dat ComScore en Multiscope hanteren, waardoor resultaten van elkaar kunnen afwijken. De gegevens van Alexa kunnen met name goed worden gebruikt bij een vergelijking tussen verschillende landen.

In tabel 3.16 is te zien wat bij acht verschillende landen de top-5 van bestbezochte websites is. Zoals op basis van de resultaten van het onderzoek van ComScore valt te verwachten, staat in alle landen zowel de internationale als de lokale zoekmachine van Google in de top-5. Andere veel voorkomende websites zijn youtube.com en facebook.com. In Nederland is in plaats van facebook.com de soortgelijke website hyves.nl echter (nog) populairder. Duitsland is het enige land waar een particulierehandelsite in de top staat genoteerd.

Tabel 3.16

Top-5 van bestbezochte websites per land

	Nederland	België	Duitsland	Italië	Spanje	Frankrijk	VK	VS
1	google.nl	google.be	google.de	google.it	google.es	google.fr	google.co.uk	google.com
2	google.com	facebook.com	google.com	facebook.com	live.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com
3	youtube.com	live.com	youtube.com	youtube.com	facebook.com	live.com	google.com	yahoo.com
4	hyves.nl	youtube.com	facebook.com	google.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com
5	live.com	google.com	ebay.de	yahoo.com	google.com	google.com	bbc.co.uk	myspace.com

Bron data: alexa.com

Peildatum: 28 januari 2010

Tabel 3.17 toont welke nieuwssites in de top-100 voorkomen. Buiten deze nieuwssites wordt er voor de nieuwsgaring onder meer ook gebruik gemaakt van portals waarop nieuws te vinden is en van websites die gericht zijn op een bepaald soort nieuws, zoals sport- of financieel nieuws. Deze groepen zijn niet meegenomen in het overzicht.

Nederland is met elf websites het land met de meeste nieuwssites in de top-100 van best-bezochte websites. Andere landen met een hoog aantal nieuwssites zijn Duitsland en de Verenigde Staten met respectievelijk tien en acht sites. De inwoners van Frankrijk en Spanje maken van de opgenomen landen het minste gebruik van algemene nieuwssites. Met name in Frankrijk is de eerste nieuwssite pas op plek 52 te vinden.

In het Verenigd Koninkrijk zijn de zes sites die veelvuldig bezocht worden allemaal in de bovenste helft van de top-100 te vinden. De nieuwssite van de BBC heeft ten opzichte van de sites van de overige landen de hoogste notering: deze site staat in het Verenigd Koninkrijk op nummer vijf. Met uitzondering van Frankrijk is in alle landen een grotere spreiding te zien dan in het Verenigd Koninkrijk, met zowel sites boven- als onderin de top-100.

Op titelniveau is Nederland het enige land waar een 'internet-only'-dienst bij de tien bestbekeken websites hoort. Daarnaast zijn de websites van dagblad De Telegraaf en de NOS populair. Moederbedrijf TMG komt vaker voor: op 33 met geenstijl.nl en op 45 met spitsnieuws.nl.

In de meeste landen komen de nieuwssites met name voort uit dagbladen. In Spanje en Italië is dit zelfs het enige genoemde medium. In Duitsland is eveneens veel interesse voor websites van printmedia, maar dan ook voor de websites behorende bij tijdschriften. Het Verenigd Koninkrijk noemt vijf dagbladen, maar hier wordt de lijst aangevoerd door de publieke BBC. Dat deze nieuwsdienst populair is, laat de notering op plek 56 in de Verenigde Staten zien. In dit land staan sowieso relatief veel websites in de ranglijst die bij televisieprogramma's horen. Italië is met ANSA het enige land waar een persbureau in de top-100 staat.

Tabel 3.17

Bestbezochte nieuwssites per land

Land	Positie in top-100	Nieuwssite	Titel	Website behorende bij medium
Nederland				
	7	nu.nl	Sanoma	-
	12	telegraaf.nl	De Telegraaf	dagblad
	28	nos.nl	NOS	televisie
	33	geenstijl.nl	GeenStijl	-
	45	spitsnieuws.nl	Spits	dagblad
	48	ad.nl	AD	dagblad
	62	volkskrant.nl	de Volkskrant	dagblad
	66	bbc.co.uk	BBC	televisie
	80	nuij.nl	Sanoma	-
	83	dvhn.nl	Dagblad van het Noorden	dagblad
	88	nrc.nl	NRC Handelsblad	dagblad
België				
	23	hln.be	Het Laatste Nieuws	dagblad
	33	dhnet.be	La Dernière Heure	dagblad
	37	nieuwsblad.be	Het Nieuwsblad	dagblad
	46	lesoir.be	Le Soir	dagblad
	53	7sur7.be	7 sur 7	-
	56	standaard.be	De Standaard	dagblad
	96	actu24.be	Actu24	-
Duitsland				
	9	spiegel.de	Spiegel	tijdschrift
	12	bild.de	Bild	dagblad
	40	sueddeutsche.de	Süddeutsche Zeitung	dagblad
	42	welt.de	Die Welt	dagblad
	49	stern.de	Stern	tijdschrift
	50	focus.de	Focus	tijdschrift
	66	tagesschau.de	Tagesschau	televisie
	85	faz.net	Frankfurter Allgemeine Zeitung	dagblad
	90	n-tv.de	N-TV	televisie
	91	zeit.de	Die Zeit	tijdschrift
Italië				
	12	repubblica.it	Repubblica	dagblad
	16	corriere.it	Corriere della Sera	dagblad
	61	ansa.it	ANSA	persbureau
	79	lastampa.it	La Stampa	dagblad
	94	sky.it	Sky	televisie

Zie verder op pagina 73

Vervolg van pagina 72

Land	Positie in top-100	Nieuwssite	Titel	Website behorende bij medium
Spanje				
	12	elmundo.es	El Mundo	dagblad
	16	elpais.com	El Pais	dagblad
	34	20minutos.es	20 Minutos	dagblad
	83	abc.es	ABC	dagblad
Frankrijk				
	52	lemonde.fr	Le Monde	dagblad
	84	lefigaro.fr	Le Figaro	dagblad
Verenigd Koninkrijk				
	5	bbc.co.uk	BBC	televisie
	16	guardian.co.uk	The Guardian	dagblad
	21	dailymail.co.uk	The Daily Mail	dagblad
	25	telegraph.co.uk	The Daily Telegraph	dagblad
	35	timesonline.co.uk	The Times	dagblad
	42	thesun.co.uk	The Sun	dagblad
Verenigde Staten				
	18	cnn.com	CNN	televisie
	25	nytimes.com	The New York Times	dagblad
	36	foxnews.com	Fox News	televisie
	38	huffingtonpost.com	The Huffington Post	-
	56	bbc.co.uk	BBC	televisie
	87	wsj.com	The Wall Street Journal	dagblad
	91	washingtonpost.com	The Washington Post	dagblad
	93	latimes.com	Los Angeles Times	dagblad

Bron data: alexa.com

Peildatum: 28 januari 2010

METHODISCHE VERANTWOORDING



METHODISCHE VERANTWOORDING

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

Mediabedrijven

Het totaaloverzicht van de grootste spelers op de dagbladen-, radio- en televisiemarkt is een momentopname die de verbanden laat zien tussen de activiteiten van uitgevers, omroepen, buitenlandse eigenaren en investeringsmaatschappijen. Pijlen en taartdiagrammen met percentages geven de aard van de verbanden aan tussen de bedrijven op de peildatum.

In de (financiële) jaarverslagen kiezen ondernemingen er meestal voor om het bedrijfsresultaat uit te drukken als EBITA, een accountancyterm en acroniem dat staat voor Earnings Before deduction of Interest, Tax and Amortisation, oftewel de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van immateriële vaste activa zoals goodwill. Soms kiezen bedrijven ervoor om het bedrijfsresultaat uit te drukken als EBITDA (Earnings Before deduction of Interest, Tax, Depreciation and Amortisation): de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van materiële en immateriële vaste activa. Ook de maatstaf EBIT (Earnings Before deduction of Interest and Tax) wordt soms gehanteerd; hierbij zijn de afschrijvingen in mindering gebracht. Doorgaans wordt het 'genormaliseerd bedrijfsresultaat' weergegeven, hetgeen betekent dat eenmalige kosten zoals reorganisatiekosten buiten beschouwing zijn gelaten. Omwille van de vergelijkbaarheid wordt waar mogelijk als maatstaf voor het bedrijfsresultaat genormaliseerd EBITA gebruikt. Indien alleen EBITDA of EBIT bekend is, wordt dit expliciet vermeld.

Voor de drie grootste dagbladuitgevers en omroepen wordt afzonderlijk ingegaan op strategie en financiële positie en worden eventuele wijzigingen in de eigendomsverhoudingen toegelicht. Eigendomsverhoudingen en financiële cijfers zijn op verzoek verkregen van de betreffende organisaties. Aanvullende informatie is overwegend afkomstig uit jaarverslagen en officiële persberichten.

Mediamarkten

Dagbladen en opiniebladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn berekend met 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 zonder Nederlandse dagbladen die in het buitenland worden verkocht.

De marktaandelen volgens de Mediamonitor zijn berekend op basis van de totaal verspreide jaaroplage. De totaal verspreide kwartaaloplage is het product uit het aantal verschenen nummers en de gemiddeld verspreide oplage. De som van alle vier kwartalen is de totaal verspreide jaaroplage. In deze berekening worden aparte zondag- of zaterdagedities meegenomen.

men. Tevens houdt het marktaandeel rekening met dagbladen die ultimo het verslagjaar niet langer bestaan, maar wel nog in een deel ervan zijn verschenen (zoals DAG in 2008). Deze berekening sluit aan bij de berekening van het marktaandeel op de televisie- of radiomarkt. De marktaandelen van 2005 zijn berekend op basis van de totale jaaroplage: product uit aantal nummers en oplage. Vanaf 2006 is gebruik gemaakt van de som van de vier kwartalen in deze jaren.

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. De cijfers zijn een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2008 tot en met het derde kwartaal 2009. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij niet meegenomen.

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

De marktaandelen voor de opiniebladenmarkt zijn op dezelfde manier berekend als de marktaandelen voor dagbladen. 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 52.

De bereikcijfers van de dag- en opiniebladen zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het gemiddelde bereik is het percentage Nederlanders van 13 jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald dag- of opinieblad heeft gelezen en/of ingezien.

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn berekend op basis van kijkcijfers. Deze gegevens worden 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. Als een zender alleen in een deel van het jaar uitzendt, wordt het aandeel in het overblijvende deel op nul gesteld, zie bijvoorbeeld RTL8 in 2007. Behalve op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen, overige zenders en het gebruik van video, dvd en hd mee. Onder 'overige zenders' vallen onder meer buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders en lokale publieke omroepen.

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

alleen voor het terugkijken binnen zes dagen na moment van uitzending.

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

Naast de 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 binnen 24 uur ten minste vijftien minuten aaneengesloten naar een zender heeft gekeken.

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van SKO en bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de kijkersmarkt volgens ORN 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, zoals buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power, lokale publieke omroepen, maar ook FunX en Juice.FM, komen terecht in de 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 over een periode van 24 uur. Het betreft aanbieders met een of meer op Nederland gerichte zenders.

Naast de marktaandelen is ook het bereik van de radiozenders geanalyseerd. Dit is gedefinieerd als het percentage Nederlanders van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag in 2009 tussen nul en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

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

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

Internet

De internetmarkt is geanalyseerd aan de hand van het aantal unieke bezoekers van websites per maand. Deze worden verzameld door Multiscope/Visiscan. De aandelen in dit rapport

zijn berekend op basis van maandgemiddelden, in de leeftijdscategorie vanaf twaalf jaar. Het onderzoek van de Mediamonitor beperkt zich tot het bereik van de 200 meest bezochte internetadressen. Tot 2009 waren dit de 100 meest bezochte adressen. Een andere beperking is het ontbreken van gegevens over gebruikersgedrag buitenshuis, bijvoorbeeld op het werk of op school.

Bereik is het aandeel Nederlanders van twaalf jaar en ouder dat ten minste één keer per maand een site bezoekt. De Monitor toont het gemiddelde maandbereik voor alle grouped sites – alle URL's, behorend tot dezelfde eenheid, samengevat –, die gedurende twaalf maanden van een jaar binnen de top-100 vallen. Vanaf 2009 is de top-100 uitgebreid naar de top-200.

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

Vanaf mei 2005 zijn er top-20-lijsten voor verschillende submarkten beschikbaar. Voor alle nieuwspagina's die in iedere maand binnen de top-20 hebben gestaan, is het gemiddelde maandbereik berekend. Voor maanden waarin een bepaalde pagina niet in de top-20 stond, wordt 50 procent van het gemiddelde bereik van de 20e plaats verondersteld.

Vanaf september 2009 worden in de categorie "nieuws algemeen" top-40-lijsten gemaakt. Als een site ten minste één keer in de eerste acht top-20-maandlijsten staat en in alle top-40-lijsten voorkomt, wordt deze site meegenomen in de analyse.

Voor de internationale vergelijking zijn gegevens van Alexa gebruikt. Deze dienst biedt top-100 lijsten van bestbezochte websites per land. Binnen deze lijsten is voor de door ons geselecteerde landen nagegaan wat de top-5 van het land is en welke algemene nieuwsdiensten er in de gehele top-100 voorkomen.

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 |||| cvdn@cvdn.nl |||| www.cvdn.nl ||||