

MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT VAN DE NEDERLANDSE MEDIA 2004

INHOUD

Voorwoord	4
1. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	5
2. Concentratie-ontwikkelingen in de mediasector 2004	11
2.1 Geschreven pers	11
2.2 Omroep	17
2.3 Titel- en zenderconcentraties	26
2.4 Regionale media	28
2.5 Internet	38
3. Financieel-economische ontwikkelingen in de mediasector	45
3.1 Financiering	45
3.2 Kengetallen en eigendomsverhoudingen	51
4. Profusie en performance: De Nederlandse televisiemarkt van vraag en aanbod	67
5. De Nederlandse nieuwsmarkt: Hoe komt de Nederlander aan nieuws?	75
Annex	
A. Opzet vierde rapport Mediaconcentratie in beeld	85
B. Markt, marktonderzoek en marktbeschrijving	86
C. Formules ter berekening van profusie en performance	92
D. Tabel A1, overzicht aanbod regionale media per regio	93
Literatuur	98

Colofon

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

Vormgeving

ankerstrijbos. vormgeving, communicatie. Utrecht

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

VOORWOORD

Het speelveld van de mediaondernemers is in 2004 behoorlijk veranderd. We zien initiatieven zoals een zondageditie voor de Twentsche Courant Tubantia en De Telegraaf. Wegener en PCM starten de voorbereidingen voor een fusie van een aantal regionale kranten met het Algemeen Dagblad. Talpa verwerft de uitzendrechten voor het Eredivisie voetbal en kaapt *TV-personalities* en *programmaformats* weg bij bestaande zenders. De staatssecretaris beraadt zich op plannen voor een hervorming van de publieke omroep. Deze ontwikkelingen zijn op dit moment, najaar 2005, al flink voortgeschreden en geven een nieuw aanzicht aan het medialandschap.

Tegelijkertijd vervagen meer en meer de grenzen tussen de mediaplatformen. De Telegraaf presenteert zich op internet als "nieuwsportaal van Nederland". Voor Talpa is televisie een van de mogelijke platformen om *content* te verspreiden. Op 1 februari 2005 bericht ANP: "De Volkskrant gaat televisie maken", waaruit blijkt dat een *joint-venture* is opgericht met televisieproducent Palazzina voor het vervaardigen van nieuws- en actualiteitenprogramma's.

Mediaondernemingen worden *contentleveranciers* via allerlei distributievormen. Deze ontwikkelingen geven aanleiding tot een andere opzet van de Monitor Mediaconcentraties. De verschillende platformmarkten worden in dit rapport crossmediaal – dat wil zeggen: over de verschillende mediatypen heen – bekeken. De focus wordt gelegd op de nieuws- en opiniefunctie van media. Het beoordelen van het media-aanbod op pluriformiteit gebeurt minder langs de lijnen van de traditionele media als dagbladen, radio en televisie. In plaats daarvan worden alle mediatypen naast elkaar gezet. Deze aanpak is aanbevolen door de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid die begin februari 2005 stelde, dat "de thans dominante, klassieke indelingen binnen het medialandschap hun feitelijke betekenis steeds meer verliezen".

In het onderhavige rapport wordt bovendien voor het eerst een analyse gegeven van het media-gebruik van Nederlandse burgers. Waar halen zij hun informatie vandaan? Laten Nederlanders zich door meerdere bronnen tegelijkertijd informeren? Is er in termen van gebruik sprake van een dominante aanbieder op de markt? Een goed overzicht van de effecten van mediaconcentraties op de informatievoorziening dient niet alleen in te gaan op het aanbod, maar ook oog te hebben voor het gebruik van de media.

Meer dan in het verleden is er kritiek in de samenleving op de wijze waarop de media hun taak uitoefenen. Dat heeft er zelfs toe geleid dat de brancheorganisaties in de media een "nieuws- en eventmonitor" hebben opgericht, om de wijze van verslaggeving van bepaalde gebeurtenissen zelf te analyseren en zondig te bekritisieren. Hoewel de kwaliteit van de nieuwsvoorziening een onderwerp is van zelfregulering en dat behoort te blijven, heeft de overheid een nadrukkelijke rol in het bevorderen van de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening. Bijna iedereen in Nederland maakt dagelijks gebruik van nieuws. In een poging zoveel mogelijk mensen aan te spreken, worden aanbod en vorm van het nieuws steeds compacter. Het succes van deze aanpak wordt al sinds jaren door teletekst aangetoond en blijkt nu ook uit het bereik van gratis dagbladen en internetnieuws. De vraag is echter welke effecten dit heeft op de pluriformiteit van de inhoud van het nieuws.

Het Commissariaat beoogt met deze rapportage een bijdrage te leveren aan het inzicht in de mediamarkt en in de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media, die noodzakelijk zijn voor het democratisch functioneren van de samenleving.

Hilversum, oktober 2005

Commissariaat voor de Media
Prof. dr. Jan van Cuilenburg, voorzitter
Prof. dr. Tineke Bahlmann, commissaris
Mr. Inge Brakman, commissaris

1. SAMENVATTING, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De Nederlandse nieuwsmarkt

Een eerste onderzoek naar de landelijke nieuwsmarkt laat zien dat Nederlanders gebruik maken van 66 verschillende nieuwsbronnen. Het gebruikte aanbod bestaat uit 32 dagbladen en tijdschriften, 17 radio- en televisieprogramma's en 17 internetsites. Alleen die nieuwsmedia zijn meegeteld, die universeel, algemeen nieuws brengen, gericht op alle Nederlanders en waarvan het aanbod minstens één keer per week wordt ververst. Een positieve uitkomst betreft de mate waarin Nederlanders geïnformeerd zijn over de dagelijkse actualiteit: meer dan 95 procent maakt in een periode van twee dagen één keer gebruik van het nieuwsaanbod. Radionieuws bereikt verreweg de meeste mensen.

Op nummer één staat het NOS radionieuws met een bereik van 43 procent van de Nederlanders. Op de tweede plaats met een bereik van 36 procent komt het door het ANP geproduceerde radionieuws, uitgezonden door de commerciële omroepen. De televisiejournals van NOS en RTL zijn publiekstrekken, die met 31 en 15 procent een derde en vierde plaats in de rangorde bezetten en daarmee populairder zijn dan de kranten. De eerste krant is te vinden op de vijfde plaats: De Telegraaf met 14 procent. Dikwijls worden verschillende mediatypen naast elkaar geraadpleegd. De relatief kleine groep van opiniebladenlezers is meer dan gemiddeld geïnteresseerd in nieuws, wat blijkt uit veelvuldig gebruik van andere nieuwskanalen bij deze groep.

De totale nieuwsmarkt is redelijk verdeeld tussen de verschillende aanbieders. De grootste spelers Publieke Omroep, ANP, RTL, Telegraaf, Wegener en PCM beschikken samen over 85 procent van de markt. Vijf procent van de ondervraagden kon geen nieuwsbron noemen, 25 procent liet zich slechts door de media van één aanbieder informeren. De overige 70 procent gaf aan de media van twee of meer verschillende aanbieders te raadplegen. Dat betekent niet dat er in het geheel geen risico voor de opiniemacht bestaat. Indien grote ondernemingen samen zouden gaan, dan bereiken bijvoorbeeld De Telegraaf en RTL samen met hun nieuws dagelijks bijna één op de twee Nederlanders. De vraag of dat een gevaar is voor de opiniemacht hangt dan weer af van de zelfstandigheid van de redacties die onder deze concerns vallen.

Het redelijk hoge bereik van de Publieke Omroep in het algemeen (en de NOS in het bijzonder) via televisie, radio en internet komt eveneens naar voren. Dit staat garant voor de beschikbaarheid van algemene, actuele en pluriforme informatie. De nieuwsprogramma's bereiken 58 procent van de bevolking. Een indeling naar nieuwsconsumptie bij opeenvolgende generaties laat echter zien dat de sterke positie van de Publieke Omroep in de toekomst dreigt af te kalven. Van de 50 plus generatie laat 77 procent zich informeren door de Publieke Omroep, bij de generatie tussen 30 en 50 jaar is dat percentage teruggelopen tot 49 procent en bij de internetgeneratie (13-29 jaar) is het percentage 40 procent.

Concentratieontwikkelingen in de mediasector 2004

Geschreven pers

De drie grootste dagbladuitgevers Telegraaf Media Groep, Koninklijke Wegener en PCM Uitgevers nemen ruim 80 procent van de totale oplage voor hun rekening. Volgens de nieuwe berekeningen, waarbij de gratis dagbladen zijn meegeteld, komen de marktaandelen uit op 33,2 (Telegraaf), 24,3 (Wegener) en 23,3 procent (PCM). De gezamenlijke oplage in 2004 komt uit op iets minder dan 4,8 miljoen kranten per dag. De oplagedaling van louter de betaalde oplage is 3,4 procent. Rekenen we de gratis bladen mee dan komt de daling uit op 0,4 procent. Vooral de gratis dagbladen laten dus een oplagestijging zien. Ditmaal is ook gekeken naar het bereik van de dagbladen, in termen van aantal lezers dat een bepaalde dagbladtitel daadwerkelijk onder ogen heeft gehad. Dit volgt redelijk de marktaandelen. Telegraaf, Sp!ts en Metro hebben het

grootste bereik, respectievelijk 17, 12 en 9 op de 100 Nederlanders. Bij de opinietijdschriften is evenals bij de dagbladen sprake van een oplagedaling, die het meest ingrijpend uitpakt voor HP/De Tijd (Audax).

Op de totale dagbladenmarkt zijn 13 uitgevers actief, verantwoordelijk voor zeven landelijke, 21 regionale, vier specialistische en drie gratis dagbladen. Het derde gratis dagblad is nieuwkomer Almere Vandaag, een vier maal per week verschijnende uitgave van Telegraaf Media Groep die in het voorjaar van 2003 in de plaats kwam van kopblad Dagblad van Almere. De meeste dagbladen verschijnen zes keer per week, met uitzondering van Sp!ts en de specialistische dagbladen Agrarisch Dagblad, Cobouw en De Staatscourant. Twee dagbladen kennen een zondageditie (De Telegraaf en De Twentsche Courant Tubantia).

Omroep

De Publieke Omroep en de twee grootste commerciële omroepbedrijven RTL Nederland en SBS Broadcasting hebben gezamenlijk bijna tachtig procent van de televisie markt in handen. Volgens de nieuwe berekeningen (over 24 uur) komen de marktaandelen uit op 36,1 (PO), 24,1 (RTL) en 16,8 procent (SBS). De Publieke Omroep laat een stijging zien, voornamelijk dankzij grote sportevenementen op Nederland 2. De aanbiedersconcentratie op de landelijke markt is licht afgenomen door een iets sterker geworden positie van MTV Networks dankzij het toegenomen marktaandeel van Nickelodeon.

Op de televisie markt zijn landelijk acht omroepbedrijven actief met 18 zenders. Naast de Publieke Omroep betreft dit zeven commerciële partijen, waarvan een drietal over drie of meer zenders beschikt. De helft van de zenders kent een algemeen programma. Het overige aanbod bestaat uit specialistische zenders. Ten opzichte van het voorgaande jaar is één aanbieder verdwenen: muziekkanaal The Box (Viva Media) werd overgenomen door MTV. Sinds eind 2004 beschikt de Publieke Omroep over vijf afzonderlijke digitale kanalen.

Op de radiomarkt nemen de Publieke Omroep en de twee grootste commerciële partijen bijna 60 procent voor hun rekening. De 24-uurs berekening voorziet in marktaandelen van 29,4 (PO met vijf zenders), 17,4 (Sky Radio met drie zenders) en 11,6 (Radio 538 met één zender). De Publieke Omroep (in het bijzonder Radio 3FM) levert marktaandeel in ten gunste van Radio 538 en andere nieuwe zenders. Verliezers onder de commerciële omroepen zijn Sky Radio en de zenders van Talpa. Een evenwichtiger verdeling van de marktaandelen over de diverse aanbieders heeft gezorgd voor een licht afgenomen aanbiedersconcentratie.

Negen omroepbedrijven zijn met 19 zenders actief op de landelijke radiomarkt. De Publieke Omroep vindt acht partijen tegenover zich, waarvan er vier over ten minste twee zenders beschikken. De meerderheid van de zenders kent een muziekprogramma. Ten opzichte van 2003 verdween ook hier één aanbieder: Radio 192 (192 Media) staakte de uitzendingen.

De gemiddelde kijktijd bedraagt 192 minuten per dag in 2004. Ten opzichte van 2003 is sprake van een toename van ongeveer drie procent, terwijl de gemiddelde luistertijd is toegenomen met zes procent naar eveneens 192 minuten.

Regionale markten

De bekendheid van landelijke kranten ten spijt, bestaat het grootste deel van de betaalde oplage uit regionale dagbladen (ruim 54 procent). Met uitzondering van Flevoland, Utrecht, Noord- en Zuid-Holland hebben regionale dagbladtitels een groter marktaandeel op de totale markt voor dagbladen. Regionale televisie behaalt in alle regio's een kijktijdaandeel kleiner dan zeven procent. De regionale omroepen in Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland en Flevoland hebben het kleinste kijktijdaandeel. Het bereik – hoeveel Nederlanders kijken op een bepaald moment

van de dag naar de regionale omroep – loopt uiteen van zes (Utrecht) tot 34 procent (Zeeland). Het luistertijdaandeel voor de regionale radiozender in een gemiddelde regio is 20 procent. Dit marktaandeel is daarmee kleiner dan het aandeel van regionale dagbladen (58 procent) per regio, maar hoger dan het aandeel voor regionale televisie (drie procent). Ook hier geldt weer, dat in de regio's waar regionale dagbladen en regionale televisie een sterke positie hebben, er ook veel meer naar regionale radio wordt geluisterd.

Hieruit valt te constateren dat in Nederland het gebruik van regionale media samenhangt en sterk regiogebonden is. Er zijn regio's met een sterke behoefte aan regionale informatie (Groningen, Zeeland, Friesland en Drenthe) en regio's waar minder vraag is naar regionale informatie (Zuid- en Noord-Holland, Utrecht en Flevoland).

Internet

Het gebruik van internet is in de laatste jaren sterker gegroeid dan dat van televisie en radio. Dit hangt samen met het feit dat internet een multifunctioneel mediaplatform is: naast de klassieke mediafuncties informatie, educatie en amusement is het een interactief platform en daarmee geschikt voor communicatie en allerlei zakelijke functies. Dit uiteenlopende aanbod is vanzelfsprekend niet inwisselbaar. Een analyse vanaf 2001 laat zien dat de best bezochte pagina's over een stabiel marktaandeel beschikken en dat hun positie nauwelijks is veranderd in de afgelopen jaren. Daarbinnen is sprake van meerdere internet (deel)markten: naast zoekmachines, particuliere handel en thuiswinkels behoort ook nieuws tot de belangrijkste deelmarkten. Telegraaf.nl, Nu.nl en Nos.nl zijn sinds jaren met afstand de nieuwsdomeinen met het grootste bereik. Afgezien van deze nieuwsdomeinen behoren ook de overige onlinekranten tot de best bekeken nieuwspagina's. Bijna de hele nieuwsmarkt maakt deel uit van de in de Monitor beschreven uitgevers en omroepen. Zij verspreiden niet alleen nieuws via internet, maar zijn ook actief op andere deelmarkten op internet. Voorbeelden zijn Speurders.nl van de Telegraaf (particuliere handel) en Ilse of Startpagina van Sanoma (zoekmachines e.d.). Omroepen en uitgevers behalen samen een marktaandeel van bijna 20 procent van alle unieke internetbezoekers.

Financieel-economische ontwikkelingen in de mediasector

Opnieuw zijn de reclame-inkomsten voor de dagbladsector teruggelopen. Niet alleen de oplage van betaalde dagbladen daalt, sinds 2000 hebben de dagbladen tevens bijna vijf procent van hun aandeel in de netto mediabestedingen moeten inleveren (300 miljoen euro). De experimenten met tabloidformaat, zondagskranten en weekendabonnementen moeten dan ook mede in het licht gezien worden van het terugwinnen van adverteerders. De personeels- en gerubriceerde advertenties verplaatsen zich steeds meer naar de online-markt. De Telegraaf en Wegener spelen hier duidelijk op in met Speurders.nl respectievelijk Jobtrack.nl. Dit vormt, samen met het groeiende aantal mensen dat gebruik maakt van dit medium, een verklaring voor het toegenomen aandeel van internet in de netto mediabestedingen.

Ook bij televisie en radio zijn de reclame-inkomsten toegenomen, maar minder hard dan in 2003. De bestedingen op televisie komen steeds dichterbij de dagbladen te liggen (23 procent in 2004 tegenover 26 procent voor de dagbladen). Ongeacht de gestaag groeiende netto mediabestedingen, is de verdeling van de bruto mediabestedingen (vóór kortingen) bij televisie over de publieke omroep en de belangrijkste commerciële omroepbedrijven ongeveer op hetzelfde niveau gebleven. Voor de radio nemen deze juist toe voor commerciële omroepen (in het bijzonder voor Radio 538) en is bij de Publieke Omroep sprake van afgenomen bestedingen.

De teruglopende reclame-inkomsten en de oplagedaling weerspiegelen zich in het bedrijfsresultaat van de dagbladuitgevers. Dit neemt af (Telegraaf Media Groep, PCM Uitgevers) of

neemt alleen dan toe, als er bedrijfsonderdelen worden verkocht en belangen worden afgestoten (Koninklijke Wegener). De drie grootste uitgevers zijn voor 50 tot 80 procent van hun omzet afhankelijk van dagbladtitels. Door investeringen in internet en fusies tussen regionale kranten (AD Nieuwsmedia) trachten zij de inkomsten op peil te houden.

Commerciële omroepbedrijven doen het iets beter: de bedrijfsresultaten van RTL en SBS zijn in 2004 toegenomen. Ondanks de matig presterende radiozenders slaagt RTL Nederland erin dit te compenseren met de televisietak. In 2004 bedraagt de omzet 338 miljoen euro. Bij SBS levert het overgenomen programmablad Veronica Magazine een belangrijke impuls aan de omzet van 269 miljoen euro. Anders dan de dagbladuitgevers maken commerciële omroepbedrijven in Nederland deel uit van grote internationale concerns. De bedrijfsresultaten van zowel RTL als SBS zijn in Nederland een stuk lager uitgevallen dan op de relatief jonge Oost-Europese markt. Het budget van de Publieke Omroep voor het maken van televisie, radio en internet komt in 2004 uit op een bedrag van bijna 700 miljoen euro.

Van media-*crossownership* in mediawettelijke zin is alleen sprake bij Telegraaf Media Groep (minderheidsbelangen in SBS en de productiebedrijven voor de regionale publieke omroep in Limburg) en SBS Broadcasting (naast televisiezenders eigenaar van het programmablad Veronica Magazine). Omroepbedrijven zijn naast televisie dikwijls ook actief op het gebied van radio (RTL Nederland, Talpa Media Holding), uitgevers hebben naast dagbladen nog huis-aan-huisbladen, publiekstijdschriften (Telegraaf Media Groep) en boeken (PCM Uitgevers). Zowel uitgevers als omroepen zoeken steeds gericht naar manieren om hun *content* op internet te gelde te maken.

Mediaprofusie en mediaperformance

Hoofdstuk vier gaat over profusie en *performance* op de Nederlandse televisiemarkt en analyseert de relatie tussen aanbod en vraag. 'Profusie' is de mate waarin het aanbod het gebruik overstijgt. Wanneer nieuwe dagbladen, radio- of televisiezenders een markt betreden, ligt niet per definitie voor de hand dat het toegenomen aanbod een even grote toename van de vraag met zich meebrengt. Dit idee wordt toegepast op de ontwikkeling van de Nederlandse televisiemarkt vanaf 1990. Profusie bij televisie is in deze context de mate waarin de zendtijd de kijktijd overstijgt. De analyse laat zien dat door het toetreden van nieuwe commerciële televisieomroepen de profusie in het bijzonder tot 2000 behoorlijk is toegenomen: er wordt naar verhouding veel meer televisie aangeboden, dan dat er naar wordt gekeken. Het aanbod overstijgt de vraag in 2004 met een factor 29,3 (zendtijd/kijktijd).

In hetzelfde tijdbestek (1990-2004) is de diversiteit van de uiteenlopende programmacategorieën nagenoeg onveranderd gebleven. De *performance* van het televisiebestel is een product van televisieprofusie en televisiediversiteit. Van 1990 tot 2004 stijgt de *performance* aanhoudend: tot 2000 doordat er meer televisietijd is bijgekomen. Vanaf 2000 is er echter slechts een lichte toename van de diversiteit. Ondanks de toename van de televisietijd is de diversiteit niet verder toegenomen. Nieuwe zendtijduitbreiding biedt vanaf dat moment in termen van diversiteit slechts 'meer van hetzelfde'.

Aanbevelingen

Crossmediale ontwikkelingen drukken in de toekomst een steeds groter stempel op de bedrijfsvoering van media-ondernemingen. Uitgevers en omroepen ontplooiën zich hoe langer hoe meer als *contentmakers*, die actief zijn op alle distributieplatformen en vanuit een sterke iden-

titeit of specifiek genre de consumenten weten te bereiken. De Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR) heeft in zijn rapport "Focus op Functies" (2005) hiervan een overtuigende analyse gemaakt die een goede basis is voor verder mediabeleid. Eén van de belangrijkste conclusies uit het WRR-rapport betreft het benadrukken van *contentmarkten* die mediatypen overstijgen, in plaats van de gebruikelijke marktindeling naar de segmenten dagbladen, televisie, radio en internet. De maatschappelijk relevante *contentmarkt* bij uitstek is de nieuwsmarkt.

Voor toekomstig mediabeleid is het noodzakelijk in kaart te brengen door welke nieuwsbronnen Nederlanders zich laten informeren. Het analyseren van marktaandelen per platform op zichzelf laat dit onvoldoende zien. Het Commissariaat adviseert om een breder onderzoek op te zetten naar totstandkoming, inhoud en het gebruik van landelijke en regionale nieuwsmedia. De regionale nieuwsmarkten zijn al enkele jaren onderwerp van zorg. De schaalvergroting van de regionale dagbladen heeft geleid tot verschraving die onvoldoende wordt opgevangen door regionale radio en televisie. Nader onderzoek naar aanbod en gebruik op regionaal en lokaal niveau wordt momenteel door het Commissariaat in samenwerking met het Bedrijfsfonds voor de Pers uitgevoerd.

Voorts ondersteunt het Commissariaat het pleidooi van de NDP om de mogelijkheid van publiek-private combinaties te onderzoeken op werkbaarheid. Voor een groot aantal dagbladen zou inhoudelijk de natuurlijke partner gevonden kunnen worden bij de Publieke Omroep, aangezien deze meer aandacht besteedt aan nieuws en informatie en in een aantal gevallen overeenkomsten vertoont – qua identiteit – met de signatuur van een dagblad. Het bundelen van de krachten van de nieuwsleveranciers kan een impuls geven aan verdieping van kwalitatief hoogwaardige informatie.

Op de landelijke nieuwsmarkt hebben dagbladuitgevers de meest kwetsbare positie onder de bringers van nieuws en achtergronden. Dagbladtitels werken op steeds meer gebieden samen, gaan over op tabloidformaat en er worden op steeds grotere schaal gratis of goedkopere dagbladen geïntroduceerd. De dalende inkomsten ten spijt, wordt hiermee getracht lezers en adverteerders te blijven binden. De recente fusie tussen zeven regionale titels en het Algemeen Dagblad is een andere ingrijpende verandering als antwoord op de teruglopende betaalde oplage. Deze bedrijvigheid komt in hoge mate voort uit financiële noodzaak. De oplage van de betaalde bladen is fors afgenomen en kan aan lezersbereik slechts gecompenseerd worden door gratis dagbladen. Het verlies aan inkomsten, dat hiermee gepaard gaat, wordt versterkt door het verlies aan advertentie-inkomsten als gevolg van de negatieve conjunctuur. Internet neemt in toenemende mate meer personeels- en rubrieksadvertenties over van de dagbladen. Daardoor is er voor dagbladbedrijven ook een economische noodzaak voor crossmediale verbreding.

De huidige wetgeving biedt de grote dagbladuitgevers hiervoor echter geen ruimte. In opeenvolgende rapporten bepleit het Commissariaat versoepeling van *cross-ownership* beperkingen in de Mediawet. Een versoepeling biedt uitgevers meer mogelijkheden zich multimediaal te ontwikkelen. Om een betere uitgangspositie te hebben in de concurrentieslag met grote buitenlandse ondernemingen, acht het Commissariaat het noodzakelijk dat een dagbladonderneming in de gelegenheid wordt gesteld de bedrijfsvoering uit te breiden naar het terrein van radio en televisie op basis van 100 procent zeggenschap. Het Commissariaat adviseert met klem voorrang te verlenen aan wetgeving op dit vlak. Het risico bestaat anders dat Nederlandse mediabedrijven in expansiemogelijkheden op achterstand komen te staan ten opzichte van internationaal opererende concerns. De Luxemburgse eigenaar van de – overigens door het Commissariaat betwiste – buitenlandse zenders RTL 4, 5 en 7 mag in beginsel fuseren met PCM Uitgevers. Een dergelijke fusie wordt afzonderlijk beoordeeld door de Europese Commissie op mededingingsrechtelijke aspecten. Het is PCM, gegeven haar marktaandeel op basis van de huidige nationale wetgeving, echter niet toegestaan zelf met een Nederlandse licentie een radio- of televisiezender te begin-

2. CONCENTRATIE-ONTWIKKELINGEN IN DE MEDIASECTOR 2004

nen, hoe klein ook. Dit mededingingsnadeel voor Nederlandse mediabedrijven – in het bijzonder voor dagbladuitgevers – wordt nijpend, nu mediabedrijven zich opmaken voor een nieuwe orde-ning: die van multimediatebedrijven.

In voorgaande rapporten is door het Commissariaat gepleit voor een wettelijk vast te stellen maximum marktaandeel in combinatie met een versoepeling van de *cross-ownership*rege-ling. Indien de nieuwsmarkt – zoals door de WRR bepleit – crossmediaal wordt gedefinieerd, speelt een dergelijk instrument echter onvoldoende in op de toekomstige ontwikkelingen. Het Commissariaat pleit voor de ontwikkeling van een ander instrument dat voorkomt dat een concern een te grote opiniemacht krijgt en dat tegelijkertijd rekening houdt met de diverse mediaplatformen waarop die onderneming actief is. Hierbij dient naast het marktaandeel op afzonderlijke platformmarkten gekeken te worden naar het bereik van nieuwsmedia onder het gehele Nederlandse publiek.

Het Commissariaat adviseert de regering daarom wetgeving op het gebied van mediaconcentraties in twee fasen op te pakken. In eerste instantie zouden de *cross-ownership*beperkingen op korte termijn moeten worden opgeheven in de huidige vorm. Vervolgens zou de komende periode benut moeten worden om de consequenties van mogelijke fusiescenario's op de nieuwsmarkt door te rekenen.

Gelet op de snelle ontwikkeling die mediabedrijven doormaken en de internationalisering van de sector, wordt het steeds moeilijker om op nationaal niveau beperkingen op te leggen op het gebied van mediaconcentratie. Nederlandse wetgeving moet, om effectief te zijn, worden ondersteund door Europese regels. Het stimuleren van de discussie over een harmonisering van de mediawetgeving van alle EU-landen en/of een EU-wetgeving is noodzakelijk. Wetgeving moet bovendien niet alleen rekening houden met het land van vestiging van een omroep of uitgever, maar ook met op welk land kranten of zenders zich richten. Hoewel op Europees niveau regelmatig de zorg voor mediaconcentraties wordt uitgesproken bleek onlangs ook nog op een EU-conferentie in Liverpool (september 2005) dat er vooralsnog geen zicht is op Europese regelgeving.

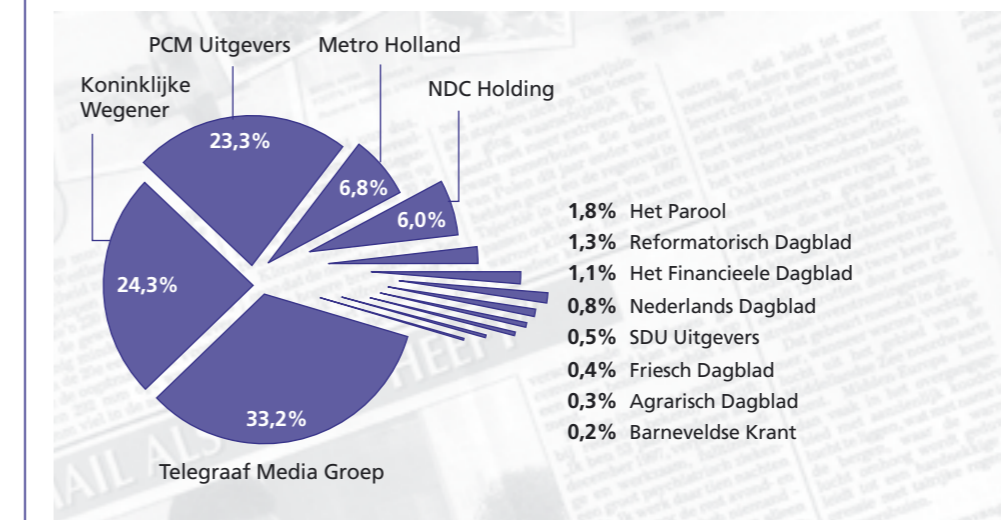
Uit het bovenstaande komt naar voren dat er behoefte is aan het opnieuw definiëren van het *level playing field* op de Nederlandse mediamarkt. De drie RTL-zenders profiteren van een liberale reclameregime, omdat ze een buitenlandse licentie hebben, maar concurreren op dezelfde markt als SBS en Talpa. Dagbladuitgevers worden beperkt door een strikt Nederlands regime van *cross-ownership*wetgeving. Op de radiomarkt gelden weer strengere regels dan bij de dagbladen. Met de nieuwe plannen van het kabinet om de publieke omroepverenigingen ruimte te geven voor commerciële activiteiten zal de behoefte toenemen om nog eens goed naar het gehele mediaveld en de onderlinge concurrentieverhoudingen te kijken. Enerzijds om de pluriformiteit van de informatie te beschermen, anderzijds om bedrijven gelijke kansen te geven.

2.1 Geschreven pers

Dagbladen: inleiding

FIGUUR 2.1

ANDELEN KRANTENLEZERSMARKT 2004 (OP BASIS VAN OPLAGE)



© MediagraphIX, Bron data: HOI Online

De voltooiing van de overname van PCM Uitgevers door APAX Partners vormt de belangrijkste ontwikkeling op het gebied van mediaconcentraties in de dagbladsector. De Britse investeringsmaatschappij krijgt medio 2004 een meerderheidsbelang in Nederlands tweede uitgever van landelijke dagbladen. De overname van PCM door een buitenlandse partij is aanleiding voor Kamervragen. Eind 2004 kondigt het Kabinet voorstellen aan om te komen tot een maximaal marktaandeel voor dagbladuitgevers (35 procent) en een versoepeling van de *cross-ownership*regelingen in de Mediawet: een verruiming van eigendom en/of zeggenschap van een dagbladuitgever in een commerciële televisieomroep.

Van een eerder door het Kabinet geopperde (inhoudelijke) pluriformiteitstoets wordt eind 2004 afgezien vanwege de grenzen die artikel 7 van de Grondwet stelt. De Nederlandse Dagbladpers (NDP) stelt zich in het jaarverslag 2004 op het standpunt dat zelfregulering en redactiestatuten de beste basis vormen voor interne pluriformiteit van dagbladen. Deze branchevereniging draagt samen met de NVJ bij aan de oprichting van de Nieuwsmonitor, het Mediadebatbureau en de versterking van de Raad voor de Journalistiek. Het voorgestelde maximum marktaandeel wordt door de NDP gezien als een belemmering voor de groei van dagbladuitgevers.

Tegenover de zich voortzettende trends van oplagedalingen en tegenvallende advertentieinkomsten (vooral bij personeelsadvertenties) staat de ontplooiing van een aantal vernieuwende initiatieven zoals het weekendabonnement (De Telegraaf, NRC Handelsblad), de zondagkrant (De Twentsche Courant Tubantia, De Telegraaf), de verschijning op tabloidformaat (Het Parool, Trouw) en de introductie van een nieuw gratis (regionaal) dagblad Almere Vandaag. Eind 2004 kondigen PCM Uitgevers en Koninklijke Wegener aan samen te willen werken in de Randstad door samenvoeging van een aantal regionale dagbladtitels in de provincies Zuid-Holland en Utrecht met het Algemeen Dagblad.

Oplage

De cijfers in tabel 2.1 geven inzicht in de verdeling van de lezersmarkt over het totale aanbod van landelijke, regionale, gratis en ditmaal ook de specialistische dagbladen. De Monitor rekent met ingang van dit rapport alle dagbladen tot één gezamenlijke markt. Hierbij moet worden opgemerkt dat in het bepalen van de grenzen aan *cross-ownership* voor dagbladuitgevers de Mediawet onveranderd uitgaat van de criteria 'betaalde oplage' en een 'zesdaagse verschijningsfrequentie'. De laatste kolom bevat ter vergelijking de berekening van de markt, in overeenstemming gebracht met de Mediawet.

Betaalde dagbladen hebben onverminderd te kampen met een oplagedaling. De Telegraaf met -0,4 procent en de Volkskrant met -0,3 procent marktaandeel. Bij de regionale dagbladen is de daling het grootst bij de combinaties Haagsche Courant/Goudsche Courant (-0,2 procent) en Utrechts Nieuwsblad/Amersfoortse Courant (eveneens -0,2 procent). Dit laatste vormt deels de verklaring voor de fusieplannen van deze Wegener-titels met de regionale kranten en het Algemeen Dagblad van PCM. Gezamenlijk nemen de drie grootste dagbladuitgevers ruim 80 procent van de totale gemiddelde dagoplage voor hun rekening, gevolgd door Metro en de NDC-dagbladen (13 procent).

TABEL 2.1

DAGBLADUITGEVERS:

TITELS, OPLAGEN EN MARKTAANDELEN OP DE TOTALE MARKT

AANBIEDER / TITEL (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	OPLAGE* (GEMIDDELTE PER DAG)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VGL. MEDIAWET 2004
		2000	2001	2002	2003	2004	
Telegraaf Media Groep	1.636.182	30,0	29,9	34,8	32,9	33,2	30,4
De Telegraaf	723.435	17,8	17,8	16,7	15,9	15,5	18,2
Sp!ts	358.385	-	-	6,9	6,3	6,4	n.v.t.
Dagblad De Limburger	154.714	3,9	3,9	3,6	3,4	3,3	3,9
Noordhollands Dagblad	152.004	3,6	3,6	3,4	3,3	3,3	3,8
Haarlems Dagblad / Leidsch Dagblad / Gooi- en Eemlander	115.807	3,1	3,0	2,8	2,6	2,5	2,9
Limburgs Dagblad	61.192	1,6	1,6	1,5	1,4	1,3	1,5
Almere Vandaag	70.645	-	-	-	-	1,0	n.v.t.
Koninklijke Wegener	1.136.478	27,4	28,0	26,2	25,1	24,3	28,6
De Gelderlander	182.004	3,7	4,5	4,2	4,0	3,9	4,6
De Stentor	153.286	3,5	3,5	3,3	3,2	3,3	3,9
Brabants Dagblad	147.215	3,6	3,6	3,4	3,2	3,2	3,7
BN - DeStem	132.940	3,3	3,3	3,1	2,9	2,8	3,3
De Twentsche Courant Tubantia	132.174	3,2	3,2	3,0	2,9	2,8	3,3
Eindhovens Dagblad	120.345	2,8	2,8	2,7	2,6	2,6	3,0
Haagsche Courant/Goudsche Courant	108.272	3,1	2,9	2,6	2,5	2,3	2,7
Utrechts Nieuwsblad/ Amersfoortse Courant	98.783	2,7	2,7	2,6	2,3	2,1	2,5
Provinciale Zeeuwse Courant	61.459	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,5
PCM Uitgevers	1.089.296	30,4	29,9	27,8	24,3	23,3	27,4
De Volkskrant	302.382	7,8	7,6	7,1	6,8	6,5	7,6
Algemeen Dagblad	281.877	7,9	7,5	6,7	6,2	6,0	7,1
NRC Handelsblad	251.838	6,0	6,0	5,8	5,5	5,4	6,3
Trouw	105.971	2,8	2,9	2,7	2,5	2,3	2,7

VERVOLG TABEL 2.1

DAGBLADUITGEVERS:

TITELS, OPLAGEN EN MARKTAANDELEN OP DE TOTALE MARKT

AANBIEDER / TITEL (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	OPLAGE* (GEMIDDELTE PER DAG)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VGL. MEDIAWET 2004
		2000	2001	2002	2003	2004	
PCM Uitgevers	1.089.296	30,4	29,9	27,8	24,3	23,3	27,4
Rotterdams Dagblad	88.551	2,3	2,3	2,2	2,1	1,9	2,2
De Dordtenaar	29.939	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,8
Rijn en Gouwe	28.738	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7
Het Parool	-	2,0	2,0	1,9	-	-	-
Metro Holland	339.931	-	-	-	5,3	6,8	n.v.t.
NDC Holding	278.393	6,9	6,9	6,3	6,1	6,0	7,0
Dagblad van het Noorden	167.412	4,3	4,3	3,9	3,7	3,6	4,2
Leeuwarder Courant	110.981	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	2,8
Het Parool	85.970	-	-	-	1,8	1,8	2,2
Reformatorisch Dagblad	59.562	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,5
Het Financieele Dagblad	52.562	1,5	1,5	1,3	1,2	1,1	1,3
Nederlands Dagblad	35.362	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9
SDU Uitgevers	25.352	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	n.v.t.
De Nederlandse Staatscourant	9.114	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	n.v.t.
Cobouw	16.238	-	-	-	-	0,3	n.v.t.
Friesch Dagblad	20.427	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5
Agrarisch Dagblad	12.903	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	n.v.t.
Barneveldse Krant	11.304	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Cobouw (onder 'Wolters Kluwer')	-	0,3	0,4	0,3	0,3	-	-
Totaal landelijke dagbladen	1.760.427	44,4	43,9	41,0	38,8	37,7	44,3
Totaal gratis dagbladen	768.961	-	-	6,9	11,5	14,2	n.v.t.
Totaal regionale dagbladen	2.234.162	53,1	53,6	50,0	47,8	46,3	54,4
Totaal specialistische dagbladen	90.817	2,5	2,5	2,1	1,9	1,8	1,3
Totaal	4.783.722	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Bron data: HOI Online

* Betreft de gemiddelde dagoplage (totaal verspreide oplage binnenland). Bij de berekening van de marktaandelen is echter uitgegaan van weekoplage. Op die manier is rekening gehouden met het ontbreken van een zaterdageditie bij Sp!ts, het ontbreken van een maandageditie bij De Nederlandse Staatscourant, Cobouw en het Agrarisch Dagblad en het vier maal per week verschijnende Almere Vandaag.

** Marktaandelen zijn gebaseerd op de van HOI overgenomen definitie "totaal verspreide oplage", d.w.z. de optelsom van abonnementen, losse verkoop en gratis verspreiding. De marktaandelen in de laatste kolom zijn berekend volgens de geldende definitie in de Mediawet, uitgaande van betaalde oplage en verschijningsfrequentie van zes maal per week.

Bij de gratis dagbladen is opnieuw sprake van een stijging. Het marktaandeel van Metro neemt daardoor toe met 1,5 procent, voor een belangrijk deel samenhangend met de in september 2003 geïntroduceerde zaterdageditie. Sp!ts heeft binnen het concern gezelschap gekregen van een tweede gratis krant: het regionale Almere Vandaag. Deze titel verschijnt met ingang van april 2003 vier maal per week, nadat eerder het betaalde Dagblad van Almere (een editie van de Gooi- en Eemlander) uit de markt is genomen.

Bereik

De gezamenlijke oplageontwikkeling van betaalde dagbladen vertoont al jaren een dalende trend: een afname van 3,4 procent in 2004. Wanneer de gratis dagbladen structureel worden meegeteld, beperkt de dalende trend zich tot 0,4 procent. Naast marktaandeel dient ook het bereik in ogenschouw te worden genomen: hoeveel mensen hebben een willekeurig nummer van een dagbladtitel gelezen en/of ingezien? Tabel 2.2 laat het bereik zien, gemeten door de NOM Print Monitor. Wel bestaat er een kans op overschatting van het aantal lezers, omdat 'inzien' hier als criterium al voldoende is.

TABEL 2.2

DAGBLADEN: MARKTAANDELEN OP BASIS VAN OPLAGE EN BEREIK PER 100 INWONERS IN 2004

TITEL (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2004)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)	BEREIK* (IN PROCENTEN)	AANBIEDER
De Telegraaf	15,5	17,2	Telegraaf Media Groep
Sp!ts	6,4	11,6	Telegraaf Media Groep
Metro	6,8	9,3	Metro Holland
Algemeen Dagblad	6,0	7,9	PCM Uitgevers
De Volkskrant	6,5	5,8	PCM Uitgevers
Dagblad van het Noorden	3,6	3,7	NDC Holding
De Gelderlander	3,9	4,3	Koninklijke Wegener
Dagblad De Limburger	3,3	3,5	Telegraaf Media Groep
Noordhollands Dagblad	3,3	3,5	Telegraaf Media Groep
De Stentor	3,3	3,5	Koninklijke Wegener
Brabants Dagblad	3,2	3,4	Koninklijke Wegener
NRC Handelsblad	5,4	3,3	PCM Uitgevers
BN - De Stem	2,8	3,0	Koninklijke Wegener
Eindhovens Dagblad	2,6	3,0	Koninklijke Wegener
De Twentsche Courant Tubantia	2,8	2,5	Koninklijke Wegener
Haagsche Courant	2,3	2,4	Koninklijke Wegener
Trouw	2,3	2,3	PCM Uitgevers
Rotterdams Dagblad	1,9	2,2	PCM Uitgevers
Leeuwarder Courant	2,4	2,2	NDC Holding
Reformatorisch Dagblad	1,3	1,9	Reformatorisch Dagblad
Het Parool	1,8	1,7	Het Parool
Limburgs Dagblad	1,3	1,6	Telegraaf Media Groep
Utrechts Nieuwsblad	2,1	1,5	Koninklijke Wegener
Provinciale Zeeuwse Courant	1,3	1,5	Koninklijke Wegener
Haarlems Dagblad	2,5	1,2	Telegraaf Media Groep
Nederlands Dagblad	0,8	1,2	Nederlands Dagblad
Het Financieel Dagblad	1,1	0,9	FD Mediagroep
De Dordtenaar	0,6	0,8	PCM Uitgevers
Rijn en Gouwe**	0,6	0,8	PCM Uitgevers
Friesch Dagblad**	0,4	0,6	Friesch Dagblad

Bron data: HOI Online (marktaandelen) / NOM Print Monitor (bereikcijfers)

* periode november 2003 – oktober 2004

** Voor deze kranten is gebruik gemaakt van bereikcijfers over de periode mei 2002 – april 2004.

Het dagblad De Telegraaf heeft het grootste bereik: gemiddeld 17 op de honderd Nederlanders krijgt de krant dagelijks in handen. Het betaalde dagblad wordt op afstand gevolgd door de gratis dagbladen Sp!ts (tussen de 11 en 12 op 100 Nederlanders) en Metro (negen op de 100). Niet alleen qua oplage is Telegraaf Media Groep de grootste uitgever, ook in termen van bereik is dit het geval. De opmars van de gratis dagbladen vertaalt zich eveneens in een groter bereik. Opvallend is dat Sp!ts een groter bereik heeft dan Metro, ondanks een lagere oplage – gemiddelde weekoplage van Sp!ts is in 2004 ongeveer 1,8 miljoen exemplaren tegenover 1,9 miljoen bij Metro – door het ontbreken van een zaterdageditie.

Algemeen Dagblad en de Volkskrant vormen naast De Telegraaf de enige betaalde dagbladen met een bereik van ten minste vijf op de 100 personen. Het bereik van NRC Handelsblad is verhoudingsgewijs laag, dat van het Reformatorisch Dagblad en het Nederlands Dagblad juist weer hoog. Dit zegt iets over de mate waarin deze kranten worden doorgegeven. Tot de regionale kranten met een relatief groot bereik behoren De Gelderlander en De Stentor (Wegener), Dagblad van het Noorden (NDC) en Dagblad de Limburger en Noordhollands Dagblad (Telegraaf Media Groep). Zij slagen er in tussen de drie en vijf op de 100 Nederlanders te bereiken en behoren tot de regionale kranten met de grootste gemiddelde dagoplage (ten minste 150.000 exemplaren).

Concentratie

Tabel 2.3 toont het verloop van de aanbiedersconcentratie in de periode 2000 tot en met 2004. De aanbodzijde van de markt is beperkt tot de marktaandelen van aanbieders van landelijke dagbladtitels en gratis dagbladen. De regionale dagbladen zijn hier buiten beschouwing gelaten. Deze concurreren weliswaar met de landelijke dagbladen op nationaal niveau, maar er is geen sprake van onderlinge concurrentie. De regionale deelmarkten komen afzonderlijk aan bod in paragraaf 2.4.

TABEL 2.3

AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE LANDELIJKE DAGBLADENMARKT

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	MARKTAANDELEN* (IN PROCENTEN)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Telegraaf Media Groep	40,1	40,6	49,1	44,0	43,0
PCM Uitgevers	55,2	54,6	46,6	41,6	39,7
52,5% APAX Partners					
Metro Holland	-	-	-	10,5	13,3
90% Metro International					
Reformatorisch Dagblad	3,0	3,1	2,7	2,5	2,5
100% Erdee Media Groep					
Nederlands Dagblad	1,7	1,8	1,6	1,4	1,5
100% Nedag Beheer					
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
HHI landelijke dagbladenmarkt	0,47	0,46	0,46	0,38	0,36
HHI in number equivalents	2,1	2,2	2,2	2,6	2,8

Bron data: HOI Online

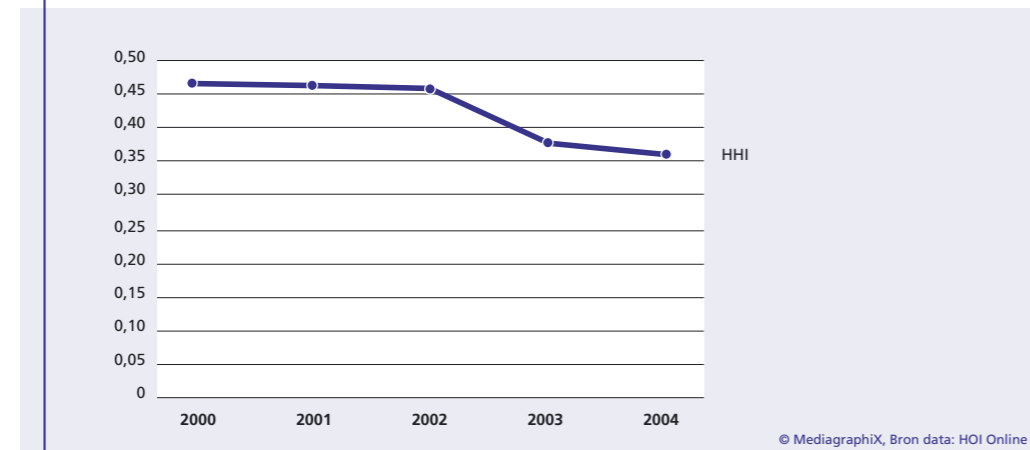
*In 2004 is de zaterdag-editie van Metro meegerekend. Bij de berekening van de marktaandelen is uitgegaan van weekoplage. Op die manier is rekening gehouden met het ontbreken van een zaterdageditie bij Sp!ts.

Evenals in 2003 leidt het meetellen van gratis dagbladen tot verminderde concentratie op de landelijke dagbladenmarkt en het betekent opnieuw een versteviging van de positie bij de concerns achter De Telegraaf en Metro. In 2004 is een minimale verandering in de verdeling van de marktaandeelen te zien. De onderlinge positie van de vijf aanbieders verandert niet. Metro groeit door dankzij de komst van een zaterdageditie, wat ten koste gaat van de marktaandeelen van De Telegraaf en PCM.

Waar de twee grootste uitgevers van landelijke dagbladen in 2003 nog konden beschikken over ruim 85 procent van de markt, begint dit in 2004 voor het eerst licht af te nemen. PCM levert het meest in, omdat het concern niet beschikt over een eigen gratis dagblad. Metro wint bijna drie procent en lanceert in oktober 2004 een aparte editie voor Rotterdam (in april 2005 gevolgd door een Amsterdam-editie). Indien de gratis dagbladen niet zouden worden meegeteld, heeft PCM met vier titels echter de grootste oplage.

FIGUUR 2.2

AANBIEDERSCONCENTRATIE LANDELIJKE DAGBLADENMARKT 2000-2004



Met een HHI van .36 is volgens de geldende definitie – groter of gelijk aan .18 – sprake van een sterk geconcentreerde markt van landelijke dagbladen in 2004 (figuur 2.2). De ontwikkeling van de HHI over vijf jaar van .47 tot .36. toont een plotselinge afname van de concentratie, veroorzaakt door opkomst van de gratis dagbladen. Uit de HHI in *number equivalents* (HHI NE, tabel 2.3 laatste rij) valt af te leiden dat de markt in theorie een situatie benadert, waarin ongeveer drie even sterke landelijke dagbladuitgevers actief zijn.

Opiniebladen

De totale oplage van de opiniebladen is gedaald met ongeveer drie procent. HP/De Tijd verliest 1,7 procent van zijn marktaandeel, een ontwikkeling die het gevolg is van een incidentele oplagestijging in 2003, samenhangend met de artikelenreeks over prinses Margarita en Edwin De Roy van Zuydewijn. Vrij Nederland laat een lichte daling zien, terwijl Elsevier zich stabiliseert rond de 140.000 exemplaren. De oplage van De Groene Amsterdammer is opnieuw toegenomen. Bij de samenstelling van de tabel is in tegenstelling tot het vorige rapport uitgegaan van de definitie 'totale verspreiding' in plaats van een beperking tot 'totaal betaalde kernoplage'.

TABEL 2.4

OPINIEBLADUITGEVERS: TITELS, OPLAGEN EN MARKTAANDELEN

UITGEVER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	TITEL	OPLAGE*	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
			2004	2000	2001	2002	2003
Reed Business Information 100% Reed Elsevier	Elsevier	139.564	55,3	55,6	55,6	54,3	55,7
Weekbladders Tijdschriften 100% WPG Uitgevers	Vrij Nederland	53.363	24,1	23,4	22,9	21,7	21,3
Audax Publishing 100% Audax	HP/De Tijd	40.180	15,2	15,8	15,8	17,7	16,0
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	17.485	5,5	5,2	5,7	6,4	7,0
	Totaal	250.592	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Bron data: HOI Online

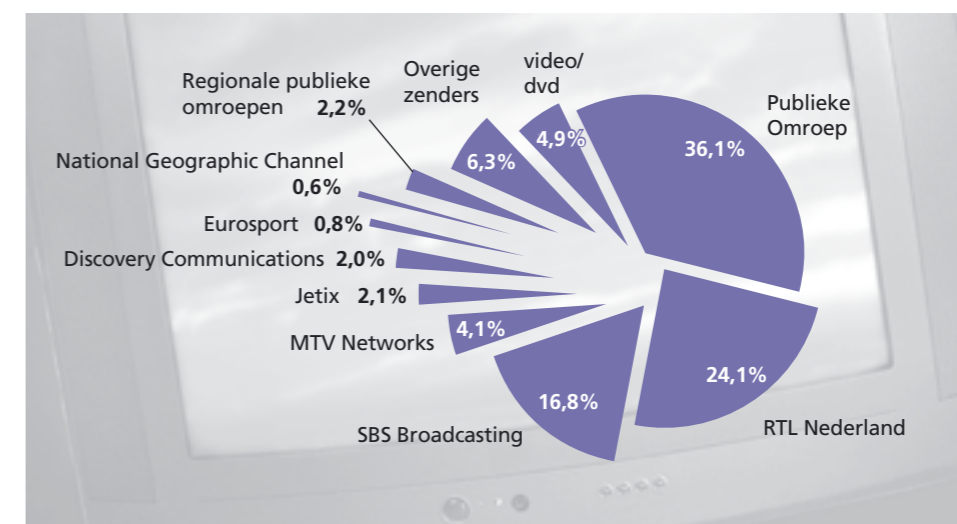
*Betreft gemiddelde weekoplage (totale verspreiding).

2.2 Omroep

Televisie: inleiding

FIGUUR 2.3

**AANDELEN KIJKERSMARKT 2004
(OP BASIS VAN KIJKCIJFERS)**



© Mediagraphix, Bron data: SKO

In april 2004 versijnt het rapport van de visitatiecommissie onder leiding van Rinnooy Kan. Begin 2005 volgt het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR). Beide rapporten gaan in op het functioneren van de Publieke Omroep in Nederland en schetsen mogelijkheden voor toekomstig beleid. Onder meer op basis hiervan kondigt de staatssecretaris ingrijpende hervormingen aan van het omroepbestel. Een nieuwe commerciële zender dient zich aan:

Talpa en dat zorgt meteen voor de nodige commotie in de omroepwereld. Eind 2004 verliest de Publieke Omroep de uitzendrechten van het eredivisievoetbal aan Talpa. Nieuwe omroepverenigingen De Nieuwe Omroep en MAX krijgen zendtijd toegewezen voor een periode van vijf jaar en BNN mag in het bestel blijven.

Dankzij enkele belangrijke sportevenementen presteert de Publieke Omroep goed; de dalende trend in de kijkcijfers wordt in 2004 dankzij Nederland 2 gekeerd. Verwachtingen voor het toekomstige marktaandeel worden desondanks naar beneden bijgesteld.

Van de grote commerciële omroepen laat RTL een verlies aan marktaandeel zien, terwijl SBS zich lijkt te stabiliseren. De kleinere nichezenders vertonen nauwelijks wijzigingen. Een uitzondering hierop vormt het mediaconcern Viacom, getuige de aanzienlijke stijging van het marktaandeel bij kinderzender Nickelodeon en de overname van muziekzender The Box. Het mediaconcern bestrijkt inmiddels alle deelsegmenten van de jongerenmarkt. Alle zenders zijn zich meer gaan richten op een algemene programmering, vooral in de avonduren. Fox Kids voert geleidelijk een naamwijziging door en heet in het najaar van 2004 officieel Jetix.

Verdeling kijktijd

De cijfers in tabel 2.5 geven inzicht in de verdeling van de kijkersmarkt over het totale aanbod van landelijke, regionale en overige (buitenlandse) zenders en video/dvd. In het overzicht van 2000 tot 2004 is ervoor gekozen de meting over 24 uur als uitgangspunt voor de berekening van de marktaandelen te nemen. De laatste kolom bevat ter vergelijking de gegevens over 24 uur volgens de gangbare presentatie (18 tot 24 uur).

Hoewel de berekening over 24 uur in absolute zin voordeliger uitpakt voor de nichezenders op het gebied van muziek, jeugd natuur/documentaire en sport, verandert er relatief weinig. De posities van de negen algemene zenders van de drie grote omroeporganisaties veranderen nauwelijks ten opzichte van elkaar.

De televisiemarkt wordt steeds belangrijker: de totale kijktijd neemt sinds 2000 jaarlijks toe. In het afgelopen jaar hebben Nederlanders gemiddeld 192 minuten per dag gekeken. Dat is drie procent meer dan in 2003.

Het EK voetbal en de Olympische Spelen in de zomer van 2004 spelen een belangrijke rol bij de toename van het aantal kijkers van Nederland 2: het marktaandeel neemt met bijna drie procent toe. Nederland 3 verliest bijna één procent, terwijl Nederland 1 zich weet te handhaven rond de 11 procent. Op de televisie-uitzendingen van regionale publieke omroepen stemt gemiddeld twee procent van de kijkers af.

RTL4 levert één procent in en moet zijn positie van best bekeken zender in 2003 afstaan aan Nederland 2. RTL5 is de enige zender waarvan de positie wijzigt door de nieuwe berekening. Met onder andere een financieel-economisch nieuwsprogramma (RTLZ) overdag trekt de zender over 24 uur een iets groter publiek dan zusterzender Yorin. Bij alledrie de SBS-zenders stabiliseert het aantal kijkers.

Nickelodeon laat opnieuw een stijging zien (1 procent) en streeft in 2004 concurrent Jetix voorbij. Alle nichezenders bij elkaar opgeteld hebben een marktaandeel van 9,6 procent; tussen 18 en 24 uur is dit meer dan de helft kleiner. Hieruit valt af te leiden dat er buiten *primetime* relatief meer wordt gekeken naar deze zenders. MTV en Animal Planet laten een toename van het marktaandeel zien. Dit houdt mogelijk verband met de mate waarin Nickelodeon, TMF en MTV naast tekenfilms en videoclipps steeds meer algemene programma's zijn gaan uitzenden. Animal Planet krijgt begin 2004 een eigen, Nederlands gesproken editie.

TABEL 2.5

OMROEPORGANISATIES: ZENDERS EN MARKTAANDELEN OP DE TOTALE MARKT

AANBIEDER/ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	MARKTAANDELEN* (IN PROCENTEN)					18-24 UUR
	2000	2001	2002	2003	2004	2004
Publieke Omroep	36,5	36,0	35,9	34,4	36,1	38,5
Nederland 1	11,2	11,8	11,1	11,2	11,1	12,1
Nederland 2	17,2	16,2	17,2	15,7	18,4	19,4
Nederland 3	8,1	8,0	7,6	7,5	6,6	7,0
RTL Nederland	25,6	24,7	25,3	26,2	24,1	26,5
RTL 4	15,0	15,0	15,8	16,4	15,4	16,6
RTL 5	4,1	4,3	4,6	4,8	4,3	4,3
Yorin	-	5,4	4,9	5,0	4,4	5,6
Veronica	6,5	-	-	-	-	-
SBS Broadcasting	13,3	15,8	16,3	16,7	16,8	20,3
SBS 6	9,8	10,2	9,3	9,6	9,6	11,4
Net 5	3,5	3,7	4,2	4,3	4,3	5,2
Veronica	-	-	-	2,8	2,8	3,7
V8	-	1,9	2,8	-	-	-
MTV Networks	0,3	2,0	1,9	2,7	4,1	2,3
MTV	0,3	0,4	0,5	0,5	0,8	0,4
TMF	-	0,9	0,8	0,8	0,6	0,4
Nickelodeon	-	0,7	0,6	1,4	2,4	1,4
The Box	-	-	-	-	0,3	0,1
Jetix	-	2,0	1,7	2,1	2,1	-
Discovery Communications Benelux	1,1	1,2	1,3	1,6	2,0	1,1
Discovery Channel	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5	0,9
Animal Planet	<0,1	<0,1	<0,1	0,1	0,5	0,2
Eurosport	0,9	0,9	0,7	0,8	0,8	0,4
National Geographic Channel	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,4
The Box (onder 'Viva Media')	-	-	0,3	0,2	-	-
Veronica	-	-	<0,1	<0,1	-	-
Cartoon Network	1,0	0,9	0,3	<0,1	-	-
The Box (onder 'Liberty Media/Quote Media')	0,2	0,3	-	-	-	-
Kindernet	0,7	-	-	-	-	-
Fox Kids Nederland	<0,1	-	-	-	-	-
Fox Kids	<0,1	-	-	-	-	-
Fox8	<0,1	-	-	-	-	-
TMF (onder 'Wegener')	1,1	-	-	-	-	-
Regionale publieke omroepen (gemiddelde van 13 omroepen)	1,6	2,1	2,0	2,3	2,2	2,0
Totaal publieke omroep	38,1	38,1	37,9	36,7	38,3	40,5
Totaal commerciële omroep	44,7	48,4	48,4	50,8	50,4	51,0
Overige zenders	12,7	9,3	10,0	8,1	6,3	4,5
Video / dvd	4,6	4,4	4,0	4,5	4,9	3,6
Totaal**	100,1	100,2	100,3	100,1	99,9	99,6

Bron data: SKO

* Betreft de gemiddelde kijkcijfers (maandag t/m zondag) in de leeftijdscategorie vanaf 6 jaar, gemeten over een periode van 24 uur. De marktaandelen in de laatste kolom zijn berekend volgens de gebruikelijke methode (18 tot 24 uur).

** Door afrondingsverschillen kan het totaal licht afwijken van 100 procent.

Concentratie

Tabel 2.6 toont het verloop van de aanbiedersconcentratie in de periode 2000 tot en met 2004. De aanbodzijde van de markt is beperkt tot de marktaandelen van aanbieders met één of meer landelijke televisiezenders, die zich exclusief richten op het Nederlandse kijkerspubliek. Het betreft programma's verzorgd in de Nederlandse taal (gesproken/nagesynchroniseerd/ondertiteld), afgewisseld met commercials gericht op consumenten in Nederland. De regionale publieke omroepen zijn hier buiten beschouwing gelaten, evenals de overige (buitenlandse) zenders en het aandeel video/dvd. De regionale deelmarkten worden afzonderlijk besproken in paragraaf 2.4.

TABEL 2.6					
AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE LANDELIJKE TELEVISIEMARKT					
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	MARKTAANDELEN* (IN PROCENTEN)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Publieke Omroep	45,0	42,7	42,6	40,4	41,7
RTL Nederland	31,5	29,3	30,0	30,8	27,8
82,9 Bertelsmann**					
SBS Broadcasting BV	16,4	18,7	19,3	19,6	19,4
63% SBS Broadcasting SA					
MTV Networks	0,4	2,4	2,3	3,2	4,7
100% Viacom					
Jetix Nederland (voorheen: Fox Kids)	-	2,4	2,0	2,5	2,4
75,5% Walt Disney					
Discovery Communications Benelux	1,4	1,4	1,5	1,9	2,3
50% Liberty Global Inc.					
Eurosport Television	1,1	1,1	0,8	0,9	0,9
100% TF1					
National Geographic Channel Nederland	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7
50% BskyB (35% News Corp)					
Turner Broadcasting System Nederland	1,2	1,1	0,4	<0,1	-
100% Time Warner					
The Box Holland	-	-	0,4	0,2	-
100% Viva Media					
Veronica Televisie	-	-	<0,1	<0,1	-
100% Vereniging Veronica					
The Box Holland	0,2	0,4	-	-	-
50% Liberty Media / 50% Quote Media					
Kindernet	0,9	-	-	-	-
100% Preview Investments					
The Music Factory	1,4	-	-	-	-
100% Wegener					
Fox Kids Nederland	<0,1	-	-	-	-
50% News Corp / 50% Saban Entertainment					
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
HHI landelijke televisiemarkt	0,33	0,30	0,31	0,30	0,29
HHI in number equivalents	3,0	3,3	3,2	3,4	3,4

Bron data: SKO

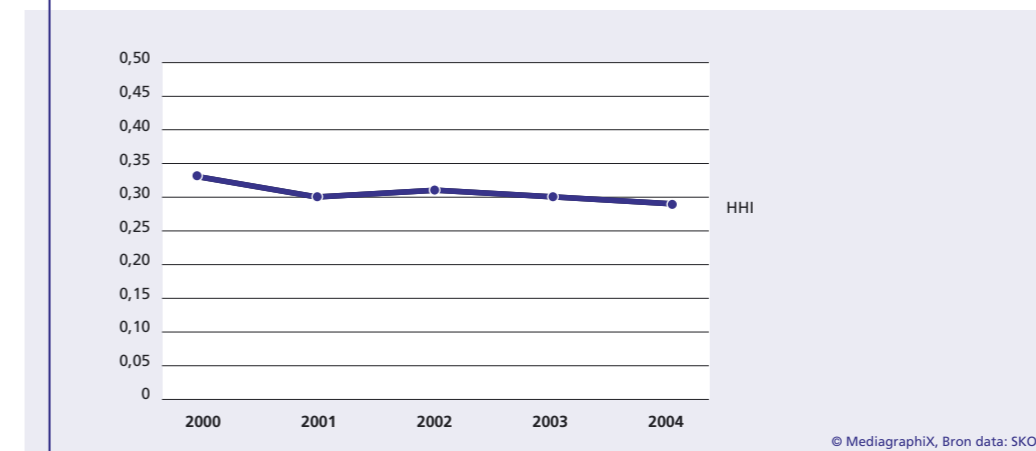
*Betreft de gemiddelde kijkcijfers (maandag t/m zondag) in de leeftijdscategorie vanaf 6 jaar, gemeten over een periode van 24 uur.

**Bertelsmann is voor 53,1% rechtstreeks aandeelhouder en voor 37,3% indirect aandeelhouder (via 80% belang in BW TV)

Het marktaandeel van de gezamenlijke zenders van de Publieke Omroep neemt met 1,3 procent toe, terwijl dit de afgelopen jaren juist een daling liet zien. De zenders van RTL leveren drie procent in; het marktaandeel zakt zelfs onder het 'dieptepunt' van 2001. De SBS-zenders lijken zich, na jaren van aanhoudende stijging, te stabiliseren.

De dominante positie van de drie voornaamste aanbieders wijzigt over 24 uur niet ten opzichte van het voorgaande jaar: het gezamenlijke marktaandeel bedraagt bijna 90 procent. Ook de onderlinge verhoudingen blijven min of meer gelijk.

FIGUUR 2.4
AANBIEDERSCONCENTRATIE LANDELIJKE TELEVISIEMARKT
2000-2004



Met een HHI van .29 is volgens de geldende definitie – groter of gelijk aan .18 – sprake van een sterk geconcentreerde markt van landelijke televisiezenders in 2004 (figuur 2.4). De ontwikkeling van de HHI over vijf jaar van .33 tot .29. duidt op gelijkmatige ontwikkeling van de markt van landelijke aanbieders. Er hebben zich in het aantal zenders en de bijbehorende marktaandelen weinig veranderingen afgetekend. Uit de HHI in *number equivalents* (HHI NE, tabel 2.6 laatste rij) valt af te leiden dat de markt in theorie een situatie benadert, waarin ruim drie even sterke landelijke televisieomroepen actief zijn.

Radio: inleiding

Onderwerpen die in 2004 spelen binnen de radiosector komen voort uit de frequentieverdeling van juni 2003. Populaire dj's worden door commerciële zenders weggekocht bij de concurrentie. Een aantal zenders voert aanpassingen door in het programmaformat. ID&T Radio – thans Slam! FM en eigenaar van een geclausuleerde FM-kavel – komt hierdoor in conflict met de Vereniging van Commerciële Radio omroepen (VCR) en het Agentschap Telecom.

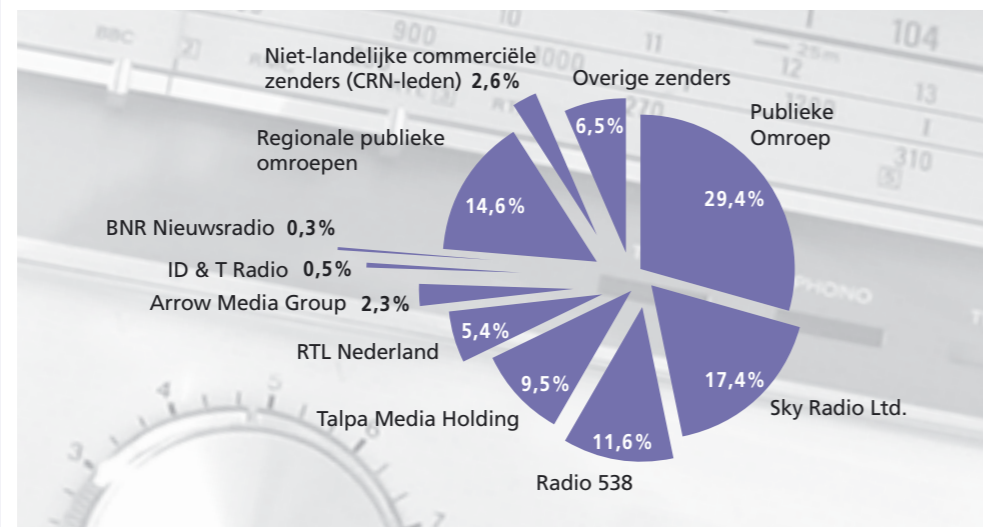
In februari start de nieuwe zender Arrow Jazz FM ('Smooth Jazz') met uitzenden. In een vervolg op de frequentieverdeling kreeg de zender de beschikking over het in juni onverkocht gebleven geclausuleerde kavel voor klassieke muziek of jazz.

Een poging van de Publieke Omroep de voormalige commerciële radiozender Colorful Radio voort te zetten als neventaak loopt in eerste instantie stuk op bepalingen in de Mediawet. De kabelcontracten worden overgedragen aan FunX, dat sindsdien de Amsterdamse editie van de minderhedenzender in diverse grote steden buiten de randstad doorgeeft. De populariteit van

dit publieke initiatief van lokale omroepen in de vier grote steden neemt toe. Aanvang september 2005 wordt de zender omgedoopt in "FunX supported by BNN".

FIGUUR 2.5

AANDELEN LUISTERAARSMARKT 2004
(OP BASIS VAN LUISTERCIJFERS)



© Mediagraphix, Bron data: CLO Intomarkt

De Noordelijke Dagblad Combinatie (regionale dagbladen) en Koninklijke Boom Uitgevers (nieuwsbladen, kabelkranten) verkopen hun belang in één van de grootste niet-landelijke commerciële zenders, Rebecca Radio. De Imca Media Groep van Erik de Vlieger neemt Freez FM over. Beide zenders beschikken over ten minste twee niet-landelijke FM-kavels.

Naast 3voor12 van de publieke omroepvereniging VPRO starten Radio 538 en Kink FM met een afzonderlijke radiozender via internet. Internetradiozender Juize FM van Radio 538 wordt in sommige gemeenten via de kabel doorgegeven.

Verdeling luistertijd

De cijfers in tabel 2.7 geven inzicht in de verdeling van de luisteraarsmarkt over het totale aanbod van landelijke, regionale en overige zenders. In het overzicht van 2000 tot 2004 is ervoor gekozen de meting over 24 uur als uitgangspunt voor de berekening van de marktaandelen te nemen. De laatste kolom bevat ter vergelijking de gegevens over 24 uur volgens de gangbare presentatie (7 tot 24 uur).

De berekening over 24 uur maakt nauwelijks verschil met de periode van zeven tot 24 uur. Hoewel de frequentieverdeling ruim anderhalf jaar van kracht is, verandert er in 2004 weinig aan de bestaande verhoudingen. Bij de Publieke Omroep levert Radio 3FM opnieuw marktaandeel in en ook Radio 1 verliest ruim een half procent. Radio 2 boekt ruim een half procent winst en stijgt daarmee één plaats in de voorkeur van het publiek. De meeste luisteraars stemmen nog altijd af op de radiozenders van de regionale publieke omroepen.

TABEL 2.7

OMROEPORGANISATIES: ZENDERS EN MARKTAANDELEN OP DE TOTALE MARKT

AANBIEDER/ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	MARKTAANDELEN* (IN PROCENTEN)					7-24 UUR
	2000	2001	2002	2003	2004	2004
Publieke Omroep	31,7	31,1	31,2	31,4	29,4	29,1
Radio 1	8,3	8,9	8,9	9,4	8,9	8,5
Radio 2	9,1	9,6	10,3	10,4	11,1	11,1
Radio 3FM	11,9	10,2	9,7	9,1	6,7	6,8
Radio 4	1,5	1,6	1,5	1,6	1,8	1,8
747 AM	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Sky Radio Ltd.	14,7	14,1	13,3	17,1	17,4	17,5
Sky Radio	14,7	14,1	13,3	12,5	10,9	11,0
Radio Veronica	-	-	-	1,8	4,3	4,2
Classic FM	-	-	-	2,8	2,2	2,3
Radio 538	7,9	8,3	10,0	10,7	11,6	11,6
Talpa Media Holding	-	-	4,3	11,1	9,5	9,5
Noordzee FM	-	-	4,3	5,6	4,8	4,8
Radio 10 Gold	-	-	-	5,5	4,7	4,7
RTL Nederland	4,7	4,3	3,6	3,5	5,4	5,4
Yorin FM	-	4,3	3,6	2,9	3,1	3,1
RTL FM	-	-	-	0,6	2,3	2,3
Veronica FM	4,7	-	-	-	-	-
Arrow Media Group	1,3	1,8	1,7	1,9	2,3	2,3
Arrow Classic Rock	1,3	1,8	1,7	1,9	1,8	1,8
Arrow Jazz FM	-	-	-	-	0,5	0,5
ID & T Radio	-	-	-	0,3	0,5	0,4
BNR Nieuwsradio	-	-	-	0,2	0,3	0,3
Kink FM	-	-	0,3	0,3	-	-
Radio Nationaal	-	0,6	1,8	0,5	-	-
Radio 192	-	-	0,1	-	-	-
Classic FM (onder 'GWR Group / News Corp')	2,2	2,6	3,0	-	-	-
BusinessNieuws Radio (onder 'Business Nieuws Holding')	0,3	0,2	0,2	-	-	-
Wegener	8,6	8,1	7,3	-	-	-
Radio 10 Gold	8,2	8,1	7,3	-	-	-
Love Radio	0,4	-	-	-	-	-
Noordzee FM (onder 'SBS / De Telegraaf')	5,1	4,8	-	-	-	-
Regionale publieke omroepen (gemiddelde van 13 omroepen)	14,5	14,3	14,6	14,5	14,6	14,8
Niet-landelijke commerc. zenders (gemiddelde van 12 CRN leden)	0,4	2,3	2,9	2,4	2,6	2,6
Totaal publieke omroep	46,2	45,4	45,8	45,9	44,0	43,9
Totaal commerciële omroep	45,2	47,1	48,5	48,0	49,6	49,6
Overige zenders	8,8	7,2	5,7	6,0	6,5	6,5
Totaal**	100,2	99,7	100,0	99,9	100,1	100,0

Bron data: CLO Intomarkt GfK

* Betreft de gemiddelde luistercijfers (maandag t/m zondag) in de leeftijdscategorie vanaf 10 jaar, gemeten over een periode van 24 uur. De marktaandelen in de laatste kolom zijn berekend volgens de gebruikelijke methode (periode van 7 tot 24 uur).

** Door afrondingsverschillen kan het totaal licht afwijken van 100 procent.

Na drie jaren van stagnatie op 181 minuten groeit de radiomarkt in Nederland in 2004 naar gemiddeld 192 minuten luistertijd per dag. Rekening houdend met het feit dat Nederlanders gemiddeld tussen 7:00 en 24:00 uur net zoveel tijd aan radio besteden als aan televisie over een periode van 24 uur, is radio in 2004 het meest intensief gebruikte medium.

Van de commerciële zenders behoren Radio 538 (winst van bijna één procent) en Sky Radio tot de best beluisterde, zij het dat Sky Radio voor het eerst terrein moet prijsgeven aan zowel Radio 538 als Radio 2. Noordzee FM en Radio 10 Gold van Talpa verliezen elk bijna een procent, terwijl de RTL-zenders Yorin FM en RTL FM het marktaandeel zien stijgen.

Van de geclausuleerde, van regeringswege *formatgebonden* zenders hebben Veronica (hitmuziek van ten minste vijf jaar oud) en RTL FM (Nederlandstalig/Europees product) relatief gezien de meeste luisteraars. De zenders met een marktaandeel beneden de twee procent behouden hun marginale, zij het stabiele positie bij het luisteraarspubliek. BNR Nieuwsradio (nieuws) en ID&T Radio ('vernieuwende' muziek) stijgen licht, terwijl nieuwkomer Arrow Jazz FM direct een half procent van de luisteraars aan zich weet te binden.

Concentratie

Tabel 2.8 toont het verloop van de aanbiedersconcentratie in de periode 2000 tot en met 2004. De aanbodzijde van de markt is beperkt tot de marktaandelen van aanbieders met één of meerdere landelijke radiozenders, die zich exclusief richten op het Nederlandse luisteraarspubliek. De publieke regionale omroepen, evenals de niet-landelijke commerciële omroepen zijn hier buiten beschouwing gelaten. De regionale deelmarkten worden afzonderlijk besproken in paragraaf 2.4.

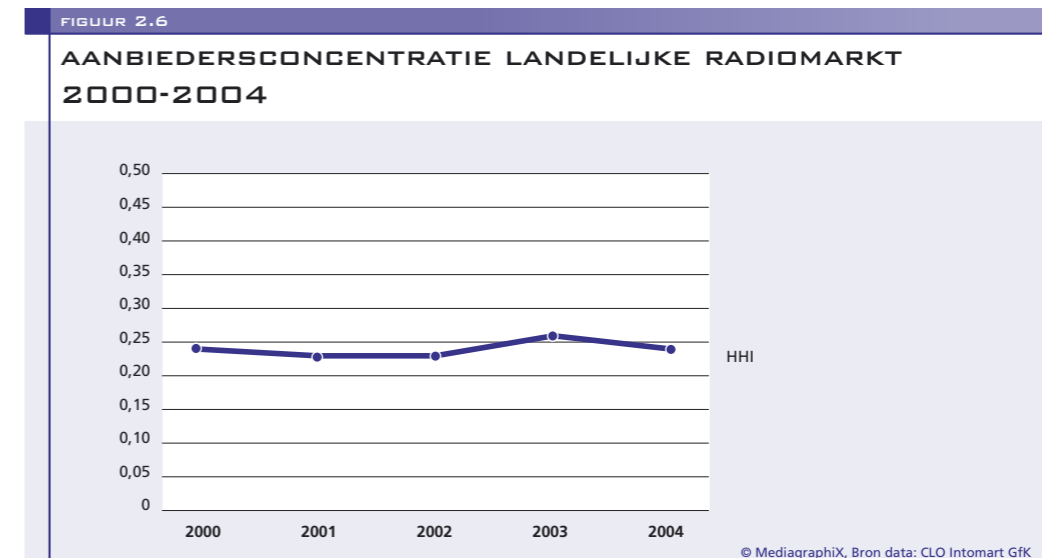
TABEL 2.8					
AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE LANDELIJKE RADIOMARKT					
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	MARKTAANDELEN* (IN PROCENTEN)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Publieke Omroep	41,4	41,0	40,6	40,8	38,5
Sky Radio Ltd. 93% News Corporation	19,2	18,6	17,3	22,2	22,8
VRON (Radio 538) 90% Advent International	10,3	10,9	13,0	13,9	15,2
Talpa Media Holding	-	-	5,6	14,4	12,4
RTL Nederland 82,9% Bertelsmann**	6,1	5,7	4,7	4,5	7,1
Arrow Media Group Meerderheidsbelang De Hoge Noot	1,7	2,4	2,2	2,5	3,0
ID & T Radio 100% MCH Holding	-	-	-	0,4	0,7
BNR Nieuwsradio 100% FD Mediagroep (39,9% HAL Investments)	-	-	-	0,3	0,4
Kink FM 100% Vereniging Veronica	-	-	0,4	0,4	-
Radio Nationaal 100% Bizned	-	0,8	2,3	0,6	-
192 Media	-	-	-	0,1	-
Classic FM vof 50% GWR Group / 50% News Corp	2,9	3,4	3,9	-	-

VERVOLG TABEL 2.8					
AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE LANDELIJKE RADIOMARKT					
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2004)	MARKTAANDELEN* (IN PROCENTEN)				
	2000	2001	2002	2003	2004
BusinessNieuws Radio 100% Business Nieuws Holding	0,4	0,3	0,3	-	-
Radio 10 Gold 100% Wegener	11,2	10,7	9,5	-	-
Publimusic (Noordzee FM) 50% SBS Broadcasting / 50% De Telegraaf	6,7	6,3	-	-	-
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
HHI landelijke radiomarkt	0,24	0,23	0,23	0,26	0,24
HHI in number equivalents	4,1	4,3	4,4	3,9	4,1

Bron data: CLO Intomart GfK
 * Betreft de gemiddelde luistercijfers, gemeten van maandag t/m zondag, over een periode van 24 uur en binnen de leeftijdscategorie vanaf 10 jaar. De publieke regionale omroep en overige zenders zijn buiten beschouwing gelaten.
 **Bertelsmann is voor 53,1% rechtstreeks aandeelhouder en voor 37,3% indirect aandeelhouder (via 80% belang in BW TV)

Sky Radio Ltd (inclusief Radio Veronica en Classic FM), Radio 538 en de publieke omroep blijven de grootste partijen. De verhouding tussen publieke en commerciële omroep is veranderd in het voordeel van de laatste. De Publieke Omroep verliest ruim twee procent, waarvan vooral de investeerder achter Radio 538 profiteert (een stijging van ruim één procent). Sky Radio Ltd., RTL Nederland en Arrow Media Group profiteren van de frequentieverdeling die hen een tweede zender opleverde. Ook de positie van Radio 538 verbetert door het toegenomen bereik. Naast deze winsten staat het verlies van Talpa (twee procent), dat van alle commerciële partijen in 2003 het meeste geld investeerde voor het verkrijgen van een ongeclausuleerde FM-frequentie.

De dominante positie van de drie belangrijkste aanbieders wijzigt over 24 uur nauwelijks ten opzichte van het voorgaande jaar: het gezamenlijke marktaandeel bedraagt ruim 76 procent. Binnen de onderlinge verhoudingen is sprake van groeiende positie van de twee commerciële spelers ten opzichte van de Publieke Omroep, die mede verband houdt met de frequentieverdeling.



Met een HHI van .24 is volgens de geldende definitie – groter of gelijk aan .18 – sprake van een sterk geconcentreerde markt in 2004. De ontwikkeling van de HHI over vijf jaar laat een minimale trendbreuk in 2003 zien – het jaar van de frequentieverdeling – die zich in 2004 weer heeft hersteld (in 2000 bedroeg de HHI eveneens .24). Veranderingen in aantallen zenders en bijbehorende marktaandelen hebben geen grote gevolgen gehad. Uit de HHI in number equivalents (HHI NE, tabel 2.8 laatste rij) valt af te leiden dat de markt in theorie een situatie benadert, waarin vier even sterke landelijke radio-omroepen actief zijn.

2.3 Titel- en zenderconcentratie

Titelconcentratie bij dagbladen

TABEL 2.9

TITELCONCENTRATIE DAGBLADSECTOR

TYPE DAGBLAD	AANTAL				
	2000	2001	2002	2003	2004
Landelijk	7	7	7	7	7
Regionaal	26	24	21	21	21
Gratis	2	2	2	2	3
Specialistisch	4	4	4	4	4
Totaal	39	37	34	34	35

Bron data: Commissariaat voor de Media

Bij de telling is uitgegaan van dagbladen met een eigen zelfstandige hoofdredactie. Het overzicht in tabel 2.9 laat zien dat in 2004 het aantal titels met één is toegenomen (Almere Vandaag). Strikt genomen is dit echter geen zelfstandige titel; samen met het Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad en de Gooi- en Eemlander maakt de krant deel uit van een poule van hoofdredacteurs binnen werkmaatschappij HDC Media. Het aantal aanbieders is in de afgelopen vijf jaar min of meer stabiel gebleven. Met de verzelfstandiging van het Parool (thans 58,43 procent in handen van het Belgische De Persgroep) per 1 januari 2003 neemt het aantal aanbieders toe met één, om een jaar later weer terug te vallen naar 13 na de overname van het specialistische dagblad Cobouw door SDU Uitgevers.

Het aantal zelfstandige titels laat een overwegend dalende trend zien, die de laatste jaren enigszins wordt getemperd door de introductie van verschillende gratis dagbladen. De cijfers wijken iets af van voorgaande jaren; ze zijn voor dit rapport opnieuw geïjkt met de gegevens van de Nederlandse Dagbladpers (NDP), branchevereniging voor de dagbladen. In 2001 verdween het Groninger Dagblad Stad en werd de Arnhemse Courant bij de Gelderlander gevoegd. De samenvoeging van Groninger Dagblad en Nieuwsblad van het Noorden tot Dagblad van het Noorden volgde in 2002. De gevolgen van het in elkaar schuiven van diverse kopbladen bij Wegener en Telegraaf is niet af te lezen uit de tabel. Het betreft dagbladen die voor de reorganisatie al niet meer beschikten over een eigen zelfstandige hoofdredactie (bijvoorbeeld de voormalige titels van De Stentor, Haagsche/Goudsche Courant en Haarlems/Leidsch Dagblad/Gooi- en Eemlander). Naast 21 regionale dagbladtitels bestaan er nog 20 edities.

Zenderconcentratie bij televisie

TABEL 2.10

ZENDERCONCENTRATIE TELEVISIESECTOR

TYPE ZENDER	GEOGRAFISCH BEREIK	AANTAL				
		2000	2001	2002	2003	2004
publiek	landelijk	3	3	3	3	3
	regionaal	13	13	13	13	13
	lokaal	99	101	102	99	104
commercieel	landelijk	16	16	17	17	15
	niet-landelijk	n.b.	25	22	23	28

Bron data: Commissariaat voor de Media

Op 31 december 2004 zijn landelijk gezien 18 zenders actief met een specifiek op Nederland gericht programma. Het aantal aanbieders van een algemeen omroepprogramma is in 2004 gelijk gebleven. Talpa heeft weliswaar een aantal uitzendingen van WK-kwalificatiewedstrijden uitgezonden op het kanaal van Nickelodeon, maar is pas officieel in augustus 2005 begonnen met uitzenden. De overname van het Duitse bedrijf Viva Media (in Nederland eigenaar van The Box) door Viacom vindt eind 2004 plaats, waardoor het aantal aanbieders van specialistische zenders afneemt van zes naar vijf. Hierbij moet worden aangetekend dat de overname in Duitsland op problemen stuitte, waardoor The Box officieel strikt genomen nog niet onder de vlag van MTV Networks uitzendt.

Landelijk opereren in 2004 acht aanbieders (zeven commerciële partijen en de Publieke Omroep) met 18 zenders. In de eerste helft van 2003 bedroeg het aantal aanbieders nog 11 met 20 zenders. Het kortstondig zelfstandige Veronica ging op in SBS en Cartoon Network verdween bijna overal van de kabel om later terug te keren in het digitale pakket.

Het aantal publiek regionale televisiezenders blijft ongewijzigd. Het aantal lokale publieke omroepen met televisie bedraagt 104 voor 140 gemeenten met bij elkaar 7,4 miljoen inwoners.

Zenderconcentratie bij radio

TABEL 2.11

ZENDERCONCENTRATIE IN DE RADIOSECTOR

TYPE ZENDER	GEOGRAFISCH BEREIK	AANTAL				
		2000	2001	2002	2003	2004
publiek	landelijk	6	6	6	6	6
	regionaal	13	13	13	13	13
	lokaal	306	300	287	284	282
commercieel	landelijk	15	16	15	14	13
	niet-landelijk	36	39	47	49	61

Bron data: Commissariaat voor de Media

Er zijn op 31 december 2004 zes publieke en 13 commerciële zenders op de landelijke markt actief. Radio 192 en Colorful Radio verdwenen in 2004 uit het bestel.

Het aantal aanbieders is voornamelijk in de laatste drie jaar afgenomen. In 2002 verdween zelfstandige aanbieder SBS/Telegraaf (Noordzee), in plaats waarvan Talpa toetrad. In 2003 verdwenen zelfstandige aanbieder Wegener (Radio 10 Gold), Clear Channel (Q the Beat), Bizned (Radio Nationaal) en Music Country (Country FM) al of niet als gevolg van de uitslag van de frequentieverdeling. Hiervoor kwamen twee nieuwe zenders in de plaats: Radio Veronica en RTL FM. In 2004 verdwenen opnieuw zelfstandige aanbieders, te weten 192 Media (Radio 192) en IMCA Media Group (Colorful Radio). Er kwam dat jaar één zender bij: Arrow Jazz FM.

Landelijk opereren in 2004 negen aanbieders (acht commerciële partijen en de Publieke Omroep) met 19 zenders. In de eerste helft van 2003 – vóór de frequentieverdeling – waren dit er nog 14 voor 20 zenders. Hoewel het aantal zenders ongeveer gelijk is gebleven, zijn de aanbieders sterk teruggelopen.

Het aantal publiek regionale radiozenders blijft ongewijzigd. Het aantal lokale publieke omroepen met radio bedraagt 282 voor 396 gemeenten met bij elkaar 14,2 miljoen inwoners.

2.4 Regionale media

Inleiding

Regionale dagbladen, televisie- en radiozenders voorzien in een specifieke behoefte van de Nederlandse bevolking. Dit blijkt onder meer uit de aanwezigheid van meer dan twee miljoen abonnees van regionale dagbladen in 2004 en het feit dat de gezamenlijke regionale publieke omroepen sinds jaar en dag beschikken over het grootste marktaandeel op de radiomarkt. De regionale kranten en zenders houden zich vooral bezig met berichtgeving op provincie- en (boven)lokaal niveau. Tenzij een redactie een regionaal nieuwsfeit van landelijk belang acht, zijn dit soort nieuwsberichten minder aanwezig in landelijke dagbladen of op landelijke radio- en televisiezenders.

Vanwege het speciale karakter maakt de Monitor Mediaconcentratie in 2004 nadrukkelijker dan in vorige rapporten onderscheid tussen één landelijke en een veelvoud aan regionale markten. De landelijke markt is eenvoudig te definiëren. De geografische grenzen van regionale markten liggen minder voor de hand. Verspreidingsgebieden van regionale dagbladen komen bijvoorbeeld niet overeen met de uitzendgebieden van regionale omroepen. Bij wijze van compromis wordt hier de indeling gebaseerd op die van de publieke regionale omroepen: 13 regio's (12 provincies, inclusief een tweedeling in Zuid-Holland tussen de regio's Rijnmond en West). Per provincie wordt het aanbod van de mediatypen pers, televisie en radio met elkaar vergeleken.

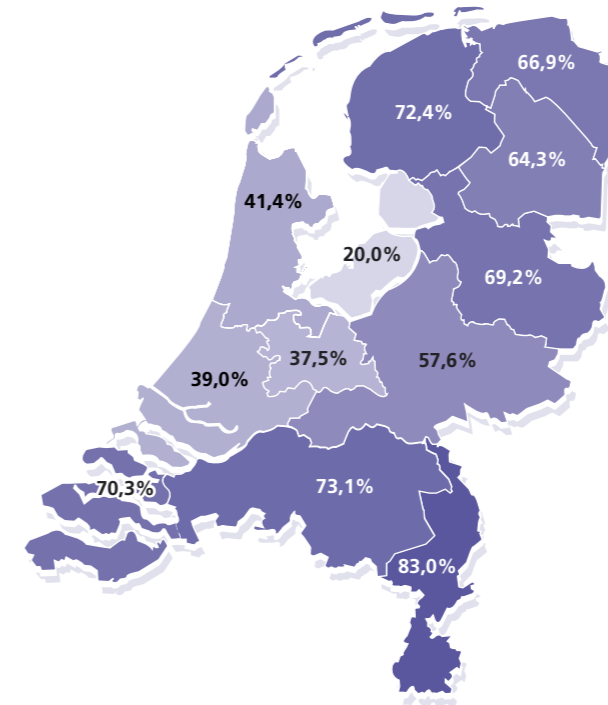
Eerst wordt per medium nagegaan in welke mate de 13 regio's van elkaar verschillen. De regionale markt wordt geanalyseerd en afgezet tegen de landelijke media. Vervolgens wordt de positie van mediaplatformen per regio besproken. In het annex is een gedetailleerde tabel (A1) opgenomen met het regionale media-aanbod en de bijbehorende marktaandelen van titels en zenders per regio.

Binnen een regio bestaan nog kleinschaligere markten, waar media zoals nieuws- en huis-aan-huisbladen en kabelkranten een rol spelen. Deze worden hier buiten beschouwing gelaten. In deze context wordt verwezen naar een in de nabije toekomst door het Commissariaat in samenwerking met het Bedrijfsfonds voor de Pers uit te voeren onderzoek naar lokale nieuwsmediamarkten. Resultaten hiervan worden besproken in het volgende rapport.

FIGUUR 2.7

MARKTPOSITIE REGIONALE DAGBLADEN 2004

PER PROVINCIE, OP BASIS VAN OPLAGE



© Mediagraphix, Bron data: Cebuco

TABEL 2.12

MARKTAANDELEN VAN REGIONALE EN LANDELIJKE DAGBLADEN PER PROVINCIE IN 2004

PROVINCIE	AANDEEL OPLAGE (IN PROCENTEN)		
	LANDELIJKE DAGBLADEN	REGIONALE DAGBLADEN	TOTAAL
Groningen	33,1	66,9	100,0
Friesland	27,6	72,4	100,0
Drenthe	35,7	64,3	100,0
Overijssel	30,8	69,2	100,0
Gelderland	42,4	57,6	100,0
Utrecht	62,5	37,5	100,0
Noord-Holland	58,6	41,4	100,0
Zuid-Holland	61,0	39,0	100,0
Zeeland	29,7	70,3	100,0
Noord-Brabant	26,9	73,1	100,0
Limburg	17,0	83,0	100,0
Flevoland	80,0	20,0	100,0
Gemiddelde regio	42,1	57,9	100,0

Bron data: Cebuco, 4e kwartaal 2003 t/m 3e kwartaal 2004

Dagbladen

Tabel 2.12 laat in de eerste beide kolommen het aandeel zien van landelijke en regionale dagbladen in de gezamenlijke dagbladoplage per regio. Het aandeel van regionale dagbladen verschilt behoorlijk tussen de regio's. Gelderland vertegenwoordigt de positie van regionale kranten in een doorsnee regio. In zeven regio's is het aandeel regionale dagbladen behoorlijk groter, in zes ervan bestaat zelfs tweederde van de oplage uit regionale kranten. Aan de andere kant zijn er vier regio's met een veel kleiner dan gemiddeld aandeel: in deze vier regio's zijn landelijke kranten marktleider.

De aanbiedersconcentratie (zie tabel 2.13) is in alle regionale markten hoog: In zeven provincies is zelfs sprake van een regionaal monopolie. In vier provincies is Wegener monopolist, in twee de Noordelijke Dagblad Combinatie en in één provincie De Telegraaf. In vergelijking met 2003 (Mediaconcentratie in beeld 2003, pag. 22) zijn de aanbieders en bijbehorende marktaandelen in deze markten vrijwel onveranderd.

TABEL 2.13

MARKTAANDELEN VAN AANBIEDERS OP DE REGIONALE DAGBLADENMARKT PER PROVINCIE IN 2004

PROVINCIE	AANDEEL IN DE OPLAGE VAN REGIONALE DAGBLADEN							
	TELEGRAAF	WEGENER	PCM	NDC	FRIESCH DAGBLAD	BDU	HET PAROOL	TOTAAL
Groningen	0	0	0	99,3	0,7	0	0	100,0
Friesland	0	0	0	84,6	15,4	0	0	100,0
Drenthe	0	0,8	0	99,2	0	0	0	100,0
Overijssel	0	99,7	0	0,3	0	0	0	100,0
Gelderland	0	96,0	0	0	0	4,0	0	100,0
Utrecht	4,6	88,4	4,3	0	0	0	2,6	100,0
Noord-Holland	75,2	0	0	0	0	0	24,8	100,0
Zuid-Holland	12,5	37,9	49,6	0	0	0	0	100,0
Zeeland	0	100	0	0	0	0	0	100,0
Noord-Brabant	0	100	0	0	0	0	0	100,0
Limburg	98,4	1,6	0	0	0	0	0	100,0
Flevoland	7,8	61,5	0	5,6	2,6	0	22,5	100,0
Gemiddelde regio	16,5	48,8	4,5	24,1	1,6	0,3	4,2	100,0

Bron data: Cebuco, 4^e kwartaal 2003 t/m 3^e kwartaal 2004

Tabel 2.14 toont de gestandaardiseerde oplage per 100 inwoners voor alle dagbladen en afzonderlijk voor landelijke en regionale dagbladen. Deze dekking schommelt tussen 22 en 28 met als opvallende uitzondering de provincie Flevoland. Lezen Flevolandse dan zo weinig kranten? Een verklaring is waarschijnlijk dat gratis bladen niet meegerekend worden. Het meetellen van Metro en Spits heeft tot gevolg dat de landelijke en dus de totale oplage in alle provincies stijgt. Als ook regionale gratis kranten meegerekend worden, dan heeft in Flevoland het meetellen van de titel "Almere vandaag" een verhoging van de oplage voor regionale kranten tot gevolg.

Als we verder naar de gestandaardiseerde landelijke en regionale oplage kijken, dan zijn grote verschillen tussen de regio's te zien. In Limburg, Friesland en Zeeland worden per 100 inwoners twee tot drie keer zoveel regionale dagbladen verkocht dan in Utrecht, Zuid-Holland of Flevoland. Tegelijkertijd is in deze drie laatste regio's de dekking van landelijke dagbladen het

hoogst, terwijl Limburg over de laagste dekking beschikt. Hier is sprake van een sterk negatieve samenhang: naarmate de dekking van regionale dagbladen groter wordt, daalt de dekking van landelijke kranten en vice versa. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de keuze voor een landelijk dagblad een keuze tegen een regionaal dagblad impliceert, dat wil zeggen: de landelijke en regionale dagbladenmarkten bestaan niet onafhankelijk van elkaar.

TABEL 2.14

OPLAGE PER 100 INWONERS VAN REGIONALE EN LANDELIJKE DAGBLADEN PER PROVINCIE IN 2004

PROVINCIE	OPLAGE PER 100 INWONERS		
	TOTAAL	LANDELIJK	REGIONAAL
Groningen	24,5	8,2	16,3
Friesland	28,0	7,5	20,5
Drenthe	24,8	9,0	15,8
Overijssel	25,6	7,9	17,7
Gelderland	24,4	10,3	14,1
Utrecht	25,1	15,9	9,2
Noord-Holland	28,0	13,1	14,9
Zuid-Holland	22,1	13,6	8,5
Zeeland	28,5	8,5	20,0
Noord-Brabant	22,4	6,0	16,4
Limburg	23,6	3,0	20,6
Flevoland	16,4	13,1	3,3
Gemiddelde regio	24,5	9,7	14,8

Bron data: Cebuco, 4^e kwartaal 2003 t/m 3^e kwartaal 2004

Afwezigheid van op zichzelf staande markten voor landelijke en regionale dagbladen, creëert ruimte voor dagbladen die zowel regionaal als landelijk georiënteerd zijn. In dit kader is het van belang dat het aandeel van de landelijke dagbladenmarkt sterk per regio varieert. In de totale oplage van landelijke kranten heeft het Algemeen Dagblad in Zuid-Holland een aandeel van 34,4 procent en in Noord-Holland 4,5 procent. De Telegraaf heeft het kleinste aandeel met 25,9 procent in Zuid-Holland en bereikt het hoogste aandeel in Flevoland met 61,2 procent. Het aandeel van de oplages van de Volkskrant varieert van 8,0 procent in Zeeland tot 25,4 procent in Limburg.

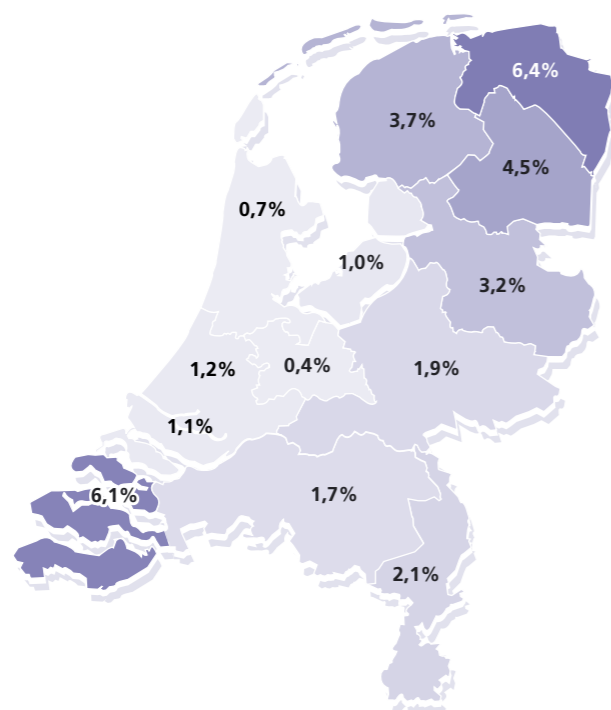
Kranten die minder eenduidig te classificeren zijn als landelijk of regionaal, zijn er ook. Nadat de Telegraaf in Twente en de Volkskrant in Utrecht (inmiddels opgeheven) met een aparte regiobijlage zijn verschenen, heeft ook Metro in Rotterdam (oktober 2004) en Amsterdam (april 2005) een regio katern geïntroduceerd. Tegelijkertijd kiezen PCM en Wegener ervoor regionale kranten, waaronder het Rotterdams dagblad, met het AD te laten fuseren. Mogelijk is hier het begin van een nieuwe trend naar landelijke dagbladen met regionale/lokale (sub)edities te zien. Dat opent de discussie over de grenzen tussen regionaal en landelijk. Dat "Almere vandaag" als regionale gratis krant vier dagen verschijnt en de Gelderlander vanaf september 2005 een regionaal goedkoop tabloid gedurende vijf werkdagen uitbrengt, wakkert de discussie over de definitie van dagbladen verder aan.

Televisie

FIGUUR 2.8

MARTKTOPPOSITIE REGIONALE TELEVISIEZENDERS 2004

PER PROVINCIE, OP BASIS VAN KIJKCIJFERS



© Mediagraphix, Bron data: CLO Intomart GfK (bewerking Centrale Reclame Services)

In de regio is het aandeel van regionale televisie op de totale kijkersmarkt met gemiddeld minder dan drie procent twintig keer kleiner dan het aandeel van de regionale dagbladen in de totale oplage. Het gemiddelde laat het inwonertal van een provincie buiten beschouwing. Tabel 2.15 geeft een overzicht van de aandelen per regio van de publieke regionale televisiezenders. Op een enkele uitzondering na zijn er nauwelijks commerciële partijen actief op niet-landelijke schaal. De marktaandelen van regionale zenders zijn afgezet tegen het landelijke en overige (buitenlandse zender, video, dvd etc.) televisieaanbod. In alle regio's zijn de aandelen van de regionale omroepen beduidend lager dan de aandelen van de regionale dagbladen.

Tussen de regio's is sprake van behoorlijke verschillen. In Groningen is het marktaandeel 16 keer groter dan in Utrecht. In regio's waar de bevolkingsdichtheid hoog is (Zuid-Holland, Noord-Brabant en Noord-Holland) is het marktaandeel van de regionale zenders relatief laag. In regio's met een lagere dichtheid (Groningen, Zeeland, Drenthe) geldt juist het omgekeerde. Het beperkte aandeel in kleinere provincies als Utrecht en Flevoland wijst er op dat ook het wonen binnen of buiten de randstad samenhangt met de hoogte van het marktaandeel.

TABEL 2.15

MARKTAANDELEN VAN REGIONALE, LANDELIJKE EN OVERIGE TELEVISIEZENDERS PER REGIO IN 2004

REGIO	MARKTAANDEEL (IN PROCENTEN)			TOTAAL
	REGIONALE ZENDER	LANDELIJKE ZENDER	OVERIGE	
Groningen	6,4	82,4	11,2	100,0
Friesland	3,7	90,1	6,2	100,0
Drenthe	4,5	88,9	6,6	100,0
Overijssel	3,2	89,3	7,5	100,0
Gelderland	1,9	89,3	8,8	100,0
Utrecht	0,4	92,2	7,4	100,0
Noord-Holland	0,7	89,1	10,2	100,0
Zuid-Holland: West	1,2	90,3	8,5	100,0
Zuid-Holland: Rijnmond	1,1	91,8	7,1	100,0
Zeeland	6,1	81,6	12,3	100,0
Noord-Brabant	1,7	89,5	8,8	100,0
Limburg	2,1	84,2	13,7	100,0
Flevoland	1,0	92,9	6,1	100,0
Gemiddelde regio	2,6	88,7	8,6	99,9

Bron data: SKO, tijdvak 18-24 uur, bevolking 13 jaar en ouder

Het marktaandeel zegt iets over de positie van een (in dit geval) regionaal medium op één markt. In dit rapport wordt uitgegaan van de aanwezigheid van een landelijke markt en meerdere regionale markten. Een vergelijking tussen die markten vereist een meting die onafhankelijk is van andere (landelijke) aanbieders: het gemiddelde dagbereik van één zender. We vergelijken daarom het bereik van de best bekeken regionale en landelijke zender.

Tabel 2.16 laat zien dat er grote verschillen bestaan tussen de regio's, niet alleen ten aanzien van marktaandelen maar ook qua bereik. In vijf regio's slagen de regionale omroepen erin een kwart tot een derde van de bevolking per dag te bereiken. In Utrecht en Noord-Holland kijkt echter minder dan één op de tien personen naar de publieke regionale omroep. Mogelijk houdt dit verband met de relatief late start van deze omroepen (1999/2000).

Bij de dagbladen is gebleken dat een groot bereik van regionale dagbladen samengaat met een klein bereik van landelijke dagbladen en vice versa. Het bereik van de best bekeken landelijke zender per regio - overwegend Nederland 2 - schommelt tussen 40 en 49 procent. Een vergelijking van de best bekeken landelijke zender met de publieke regionale zender per regio toont aan dat in alle regio's het bereik van de regionale omroep beduidend lager is dan het bereik van de best bekeken landelijke zender. Verder valt op dat beide bereikcijfers nauwelijks samenhangen. Dit is een indicatie voor twee onafhankelijke, gescheiden markten. Kijken naar een landelijke zender staat los van het kijken naar een regionale zender. Wel is het waarschijnlijk dat publieke regionale omroepen in sommige regio's concurreren met publieke lokale aanbieders als AT5 (bereik 11,2 in Noord-Holland in 2004) of met een enkele commerciële regionale omroep als RNN7 (Rijnmond). Vooralsnog zijn geen kijkcijfers beschikbaar om deze bewering voor alle regio's te onderbouwen.

TABEL 2.16

BEREIK VAN DE BEST BEKEKEN REGIONALE EN DE BEST BEKEKEN LANDELIJKE TELEVISIEZENDERS PER REGIO IN 2004

REGIO	BEST BEKEKEN REGIONALE ZENDER		BEST BEKEKEN LANDELIJKE ZENDER	
	ZENDER	BEREIK (IN PROCENTEN)	ZENDER	BEREIK (IN PROCENTEN)
Groningen	TV Noord	30,9	Ned. 2	40,4
Friesland	Omrop Fryslân	24,5	Ned. 2	48,1
Drenthe	TV Drenthe	26,9	Ned. 2	45,7
Overijssel	TV Oost	25,1	Ned. 2	48,5
Gelderland	TV Gelderland	15,7	Ned. 2	46,7
Utrecht	Regio TV Utrecht	6,0	Ned. 2	44,3
Noord-Holland	TV Noord-Holland	8,2	Ned. 2	45,9
Zuid-Holland: West	TV West	12,6	Ned. 2	44,0
Zuid-Holland: Rijnmond	TV Rijnmond	13,0	RTL4	46,7
Zeeland	Omroep Zeeland	34,1	Ned. 2	51,4
Noord-Brabant	Omroep Brabant TV	16,3	Ned. 2	44,5
Limburg	L1 TV	22,3	Ned. 2	47,4
Flevoland	TV Flevoland	13,5	Ned. 2	48,9
Gemiddelde regio		19,2		46,3

Bron data: SKO, tijdvak 18-24 uur, bevolking 13 jaar en ouder

Bereik: percentage kijkers dat op een gemiddelde dag tussen 18 en 24 uur ten minste 60 aaneengesloten seconden naar deze zender heeft gekeken

Radio

TABEL 2.17

MARKTAANDELEN VAN REGIONALE PUBLIEKE, COMMERCIEËLE NIET-LANDELIJKE, LANDELIJKE EN OVERIGE RADIOZENDERS PER REGIO IN 2004

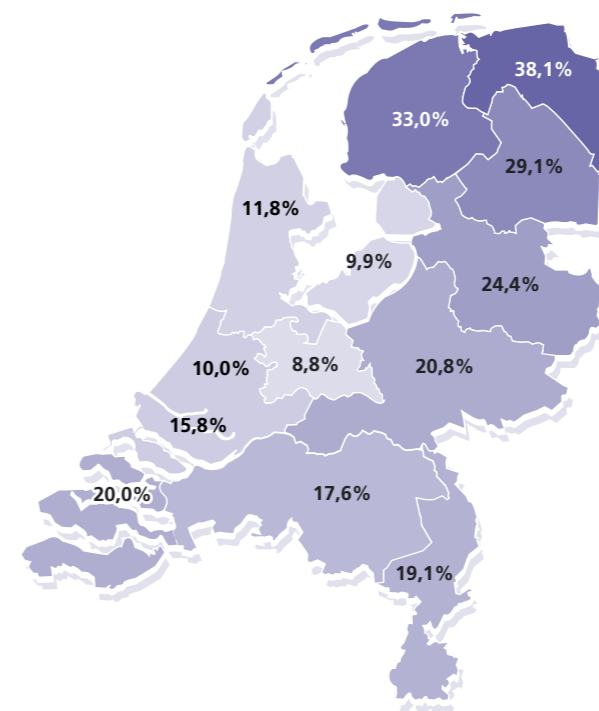
REGIO	MARKTAANDEEL (IN PROCENTEN)				
	REGIONALE PUBLIEKE ZENDERS	NIET-LANDELIJKE CRN ZENDERS	LANDELIJKE ZENDERS	OVERIGE	TOTAAL
Groningen	36,2	1,9	53,8	8,1	100,0
Friesland	27,4	5,6	61,0	6,0	100,0
Drenthe	27,0	2,1	59,7	11,2	100,0
Overijssel	20,7	3,7	68,7	6,9	100,0
Gelderland	18,6	2,2	72,0	7,2	100,0
Utrecht	8,4	0,4	86,8	4,4	100,0
Noord-Holland	10,3	1,5	83,9	4,3	100,0
Zuid-Holland: West	8,2	1,8	85,6	4,4	100,0
Zuid-Holland: Rijnmond	14,7	1,1	80,3	3,9	100,0
Zeeland	20,0	0,0	73,9	6,1	100,0
Noord-Brabant	13,8	3,8	75,9	6,5	100,0
Limburg	14,9	4,2	66,0	14,9	100,0
Flevoland	8,4	1,5	87,8	2,3	100,0
Gemiddelde regio	17,6	2,3	73,5	6,6	100,1

Bron data: CLO Infomart CFK, tijdvak 7-19 uur

FIGUUR 2.9

MARTKTPROPOSITIE REGIONALE RADIOZENDERS 2004

PER PROVINCIE, OP BASIS VAN LUISTERCIJFERS



© Mediagraphix, Bron data: CLO Intomart GfK (bewerking Centrale Reclame Services)

Anders dan bij dagbladen, waar alleen sprake is van commerciële regionale dagbladen, of televisie, waar niet-landelijke commerciële zenders een uitzondering zijn, geldt voor radio dat zowel regionale publieke als niet-landelijke commerciële radiozenders met elkaar strijden om de gunst van regionale luisteraars. Tabel 2.17 geeft een overzicht van de marktaandelen per regio van de op deze regio gerichte publieke radiozenders en apart voor de niet-landelijke commerciële partijen. De marktaandelen zijn afgezet tegen het landelijke en overige aanbod. Onder 'overig' vallen buitenlandse zenders, maar ook niet-landelijke commerciële omroepen die niet zijn aangesloten bij de verkooporganisatie van de commerciële omroepen (CRN) in Nederland. Het marktaandeel van de regionale radiozenders (publiek en commercieel) in de gemiddelde regio ligt met bijna 20 procent hoger dan dat van de regionale televisiezenders. Het aandeel blijft achter bij dat van de regionale dagbladen op deze markten. Het valt op dat in de regio's waar de regionale televisiezenders goed bekeken worden, ook de regionale radiozenders het goed doen.

De concurrentie tussen de regionale publieke en commerciële omroepen is sterk in Friesland, Limburg en Overijssel. Niettemin heeft de regionale publieke omroep in alle regio's een dominante positie en in Zeeland is zelfs sprake van een publiek monopolie.

Zoals bij dagbladen en televisie het geval is, verschilt ook hier het bereik van de publieke regionale zenders tussen de regio's (zie tabel 2.18). In Utrecht en Zuid-Holland (West) maken ongeveer één op de tien mensen gebruik van de publieke regionale omroep. In Groningen zijn het er vier keer zoveel, maar het verschil tussen de regio's is hier iets kleiner dan bij televisie. Opmerkelijk

is dat in Groningen, Friesland en Zeeland de grootste regionale zenders meer mensen weten te bereiken dan de grootste landelijke zenders – in de meeste gevallen Sky Radio.

Het ontbreken van samenhang tussen het bereik van de grootste regionale en de grootste landelijke zenders, levert ook hier een indicatie voor het bestaan van twee onafhankelijke, gescheiden markten: één landelijke en meerdere regionale markten.

TABEL 2.18

BEREIK VAN DE BEST BELUISTERDE REGIONALE EN BEST BELUISTERDE LANDELIJKE ZENDERS PER REGIO IN 2004

REGIO	BEST BELUISTERDE REGIONALE ZENDERS		BEST BELUISTERDE LANDELIJKE ZENDERS	
	ZENDER	BEREIK (IN PROCENTEN)	ZENDER	BEREIK (IN PROCENTEN)
Groningen	Radio Noord	46,6	Sky Radio	25,6
Friesland	Omrop Fryslân	42,4	Sky Radio	28,1
Drenthe	Radio Drenthe	29,1	Sky Radio	30,6
Overijssel	Radio Oost	31,1	Sky Radio	32,0
Gelderland	Radio Gelderland	24,3	Sky Radio	25,2
Utrecht	Radio M Utrecht	11,4	Radio 538	28,5
Noord-Holland	Radio Noord-Holland	14,1	Radio 538	28,0
Zuid-Holland: West	Radio West	11,7	Sky Radio	27,1
Zuid-Holland: Rijnmond	Radio Rijnmond	23,6	Sky Radio	24,0
Zeeland	Omroep Zeeland	35,5	Sky Radio	32,6
Noord-Brabant	Omroep Brabant	21,7	Sky Radio	22,1
Limburg	L1 Radio	26,2	Radio 3 FM	28,1
Flevoland	Radio Flevoland	15,8	Radio 538	35,1
Gemiddelde regio		25,7		28,2

Bron data: CLO Infomart GfK, tijdvak 7-19 uur

Bereik: percentage luisteraars dat op een gemiddelde dag tussen 7 en 19 uur ten minste 8 minuten naar een zender heeft geluisterd

Voor de publieke omroepen kunnen de luistercijfers 2004, anders dan bij dagbladen en televisie, met de laatste twee jaren worden vergeleken. Maar er zijn alleen kleine verschillen en er valt geen trend te zien. Afgezien van Radio Gelderland, Radio Rijnmond en L1 radio zijn alle aandelen min of meer stabiel gebleven (zie marktaandeel in annex tabel A1 en tabel 4.2, Mediaconcentratie in beeld 2003).

Regionale markten

Voor dagbladen zijn er indicaties voor overlappende regionale en landelijke markten, voor televisie en radio niet. De regionale markten zijn tot nog toe afzonderlijk, per mediumtype geanalyseerd. Onderzoek naar landelijk nieuws toont aan dat de consumptie van nieuws via dagbladen, televisie, radio en internet positief samenhangt (zie ook hoofdstuk vijf). Ook de regionale nieuwsmarkt is eigenlijk 'platformafhankelijk', maar wel afhankelijk van de vraag naar regionaal nieuws door de inwoners, hun regionale interesse en verbondenheid. Dat impliceert dat ook regionaal nieuws via verschillende mediaplatformen aanvullend wordt geraadpleegd. Als dit klopt, dan moeten er regio's zijn waar regionale dagbladen, televisie- en radiozenders in vergelijking met andere regio's veel mensen bereiken en regio's, waar alle drie de mediatypen weinig mensen bereiken.

TABEL 2.19

BINDING MET REGIONALE DAGBLADEN, TELEVISIE- EN RADIOZENDERS IN 2004

REGIO	RELATIEVE BINDING (INDEX)			
	DAGBLADEN	TELEVISIE-ZENDERS	RADIOZENDERS	DOORSNEE
Groningen	1,16	2,46	1,91	1,84
Zeeland	1,21	2,35	1,01	1,52
Friesland	1,25	1,42	1,66	1,44
Drenthe	1,11	1,73	1,46	1,43
Overijssel	1,20	1,23	1,23	1,22
Limburg	1,43	0,81	0,96	1,07
Noord-Brabant	1,26	0,65	0,88	0,93
Gelderland	0,99	0,73	1,05	0,92
Zuid-Holland: Rijnmond	0,67	0,42	0,79	0,63
Zuid-Holland: West	0,67	0,46	0,50	0,55
Noord-Holland	0,72	0,27	0,59	0,53
Utrecht	0,65	0,15	0,44	0,41
Flevoland	0,35	0,38	0,50	0,41

We hebben om dit te toetsen het marktaandeel van alle regionale dagbladen (tabel 2.12), televisie- (tabel 2.15) en radio-omroepen (tabel 2.17, publiek + commercieel) per regio gedeeld door het marktaandeel van de gemiddelde regio. 1,00 representeert het gemiddelde. Cijfers boven 1 geven aan dat een medium in deze regio een hoger aandeel dan in een gemiddelde regio heeft, cijfers kleiner dan 1 staan voor een kleiner aandeel. Hoe groter de afwijkingen hoe beter of slechter een regionaal medium het doet in een regio. Een cijfer van 2.0 toont aan dat een medium in deze regio een 100 procent hoger marktaandeel heeft dan in de gemiddelde regio en dus dubbel zo goed scoort.

Tabel 2.19 laat samenvattend zien hoe de regionale dagbladen en de publieke regionale televisie- en radiozenders het per regio doen. Groningen, Zeeland, Friesland en Drenthe, maar ook nog Overijssel zijn in vergelijking met de andere regio's vitale regionale mediamarkten. In deze regio's scoren noch regionale dagbladen, televisie- noch radiozenders slechter dan in de gemiddelde regio. Limburg, waar alleen dagbladen sterk zijn, Noord-Brabant en Gelderland nemen een gemiddelde positie in. In Zuid- en Noord-Holland, Utrecht en Flevoland spelen regionale media een marginale rol, regionale media halen hier hoogstens tachtig procent van het gemiddelde.

Opvallend is dat de marktaandelen van regionale dagbladen, radio- en televisieomroepen sterk samenhangen. Als in een regio de regionale dagbladen slecht presteren dan geldt dat ook voor regionale televisie en radio. Er kan vastgesteld worden dat de betekenis van de regionale mediamarkt afhangt van de aard van de regio. Waar mensen in regionaal nieuws geïnteresseerd zijn, maken ze gebruik van alle platformen, gebruiken ze diverse media complementair.

2.5 Internet

Nederlandse domeinen

In tegenstelling tot persmedia, radio of televisie is internet een platform bij uitstek waar allerlei aanbieders gemakkelijk content met volledig verschillende doelen kunnen maken en versturen: foto's voor oma en opa, artikelen uit dagbladen, verklaringen van Osama bin Laden, reisverslagen of radionieuws. Het internet is boek, krant, radio, telefoon, telefoonboek, catalogus, overschrijvingsformulier en wat al niet meer, tegelijkertijd. Deze multifunctionaliteit blijkt aantrekkelijk te zijn: In 1995 is 1,2 procent van de Nederlanders online geweest, in 2000 is dit al gestegen tot 30 procent en in 2004 is het percentage Nederlanders dat minimaal een keer per week gebruik maakt van internet gestegen naar 66.

De best bezochte Nederlandse pagina's in 2004 (tabel 2.20) zijn sites zoals startpagina.nl, msn.nl, google.nl, startkabel.nl of planet.nl. Begrijpelijk, want het internetaanbod is in vergelijking met het aanbod op radio of tv zo veelomvattend en onoverzichtelijk dat gebruikers behoefte hebben aan pagina's die op zijn minst een poging doen om de webwereld te structureren, te sorteren en te selecteren. Deze zoeksites vormen een opiniemacht net als bijvoorbeeld persbureaus, omdat ze de volgorde van de belangrijkste pagina's bepalen en daarmee de bezoeker kunnen sturen en beïnvloeden in welke informatie ze waar vandaan halen.

Internet wordt veelvuldig gebruikt om naar specifieke informatie te zoeken. Naar producten van privé (Marktplaats, eBay) of van commerciële aanbieders (Wehkamp, Neckermann, Albert Heijn), naar goedkope producten of bepaalde bedrijven, mensen (De Telefoongids, Gouden Gids, Schoolbank) of naar verkeersinformatie (ANWB, 9292ov, NS, Routenet). Dit soort sites, maar ook die van banken (Postbank, Rabobank, ABM-AMRO) bereiken steeds meer mensen. Vaak zijn internetactiviteiten als ondergeschikte taken van een organisatie begonnen en intussen uitgegroeid tot een onmisbaar onderdeel van het bedrijfsbeleid (Albert Heijn, Wehkamp).

Vanzelfsprekend wordt ook nieuws op internet geraadpleegd, maar het bereik binnen de groeiende groep van internetgebruikers stagneert. Pagina's die nieuws van derden (vooral persagent-schappen) presenteren bereiken veel mensen. Naast in nieuws gespecialiseerde pagina's zoals Nu.nl, maakt men gebruik van pagina's die nieuws aanvullend aanbieden zoals MSN, Planet, Lycos, Wanadoo etc. Het bereik van die nieuwspagina's is daarom kleiner dan het totale bereik van hun domeinen, cursief in tabel 2.20. Van de online dagbladen bereikt alleen De Telegraaf continue veel lezers, misschien ook dankzij het feit dat bezoekers van de MSN pagina die nieuws willen lezen automatisch bij De Telegraaf terecht komen. De Volkskrant doet het nog redelijk, NRC handelsblad heeft sinds 2001 en het AD sinds 2002 geen permanente positie binnen de top100 meer. Alle andere onlinekranten scoren nog minder. De nieuwsaanbieder NOS heeft een goede positie, bereikt iets minder mensen dan De Telegraaf. De bestscorende pagina van de "oude" media was in 2004 RTL. Dit komt vooral door de organisatie van de webpagina's. Anders dan bij RTL, waar alle pagina's geïntegreerd onder een naam te vinden zijn (van nieuws tot Yorin), is de Publieke Omroep verdeeld over verschillende pagina's (omroep, NOS). Een vergelijking per aanbieder (zie tabel 2.22) geeft hier een meer betrouwbaar beeld.

Uit de resultaten blijkt dat de publiekspreferenties tussen 2001 en 2004 nauwelijks veranderd zijn, hoewel het aantal internetgebruikers behoorlijk is toegenomen.

Startpagina, tot 2001 eigendom van VNU en daarna van Sanoma, staat nog altijd op nummer één. Op nummer twee volgt t/m 2003 KPN, aanbieder van club.nl, detelefoongids.nl, planet.nl en hetnet.nl. Met de verkoop van detelefoongids.nl in 2003 verliest KPN zijn tweede positie aan Microsoft. Microsoft was van 2001 t/m 2003 nummer drie. In 2004 is google de nieuwe nummer drie in Nederland.

TABEL 2.20

BEST BEZOCHTE NEDERLANDSE DOMEINEN OP DE TOTALE INTERNETMARKT

TITEL (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2004)	BEREIK (IN PROCENTEN)			
	2001	2002	2003	2004
startpagina.nl	51,5	46,8	45,2	68,7
msn.nl	53,3	58,4	59,7	61,3
google.nl	–	38,5	50,2	61,3
detelefoongids.nl	31,3	35,4	38,7	43,8
ilse.nl	49,3	44,9	41,9	39,6
marktplaats.nl	14,3	23,8	32,3	38,0
postbank.nl	21,3	21,8	22,4	34,8
anwb.nl	16,0	19,2	23,8	30,3
startkabel.nl	19,0	22,2	28,6	29,9
msn.com	–	–	–	29,7
nl.bol.com	18,0	16,5	21,5	29,4
schoolbank.nl	–	–	–	28,5
rabobank.nl	22,3	23,5	25,8	28,3
planet.nl	19,8	24,8	27,8	27,3
kpn.com	25,8	24,6	24,7	27,3
rtl.nl	18,8	21,8	25,6	27,2
telegraaf.nl	20,5	23,9	23,4	26,7
ns.nl	18,8	20,7	21,0	26,5
wehkamp.nl	18,0	20,3	22,4	26,1
ebay.nl	–	18,4	24,8	24,9
nu.nl	22,0	19,4	18,9	24,8
staatsloterij.nl	11,5	12,5	16,8	24,5
testnet.nl	11,8	17,7	22,1	23,7
nos.nl	13,0	14,9	13,5	23,4
abnamro.nl	15,3	19,1	21,3	23,3
vistaprint.nl	–	–	–	21,8
zylomgames.nl	–	–	–	21,5
routenet.nl	–	14,4	16,8	20,7
9292ov.nl	10,5	12,6	13,8	20,5
goudengids.nl	10,3	10,5	13,5	19,9
kaartenhuis.nl	23,3	20,7	20,0	19,7
funda.nl	–	13,4	16,0	19,4
kelkoo.nl	–	–	–	19,4
lycos.nl	24,8	21,5	21,8	18,8
hotmail.com	–	–	–	18,6
neck.nl	–	10,6	17,6	18,3
probeernu.nl	–	16,8	15,9	17,5
wanadoo.nl	18,5	16,0	15,7	17,1
omroep.nl	29,3	29,1	24,8	17,0
microsoft.nl	–	–	–	16,5
tpgpost.nl	–	–	12,3	16,0
tiscali.nl	17,3	18,4	17,2	15,7
airmiles.nl	16,3	15,0	15,0	15,1
clubs.nl	20,8	21,1	17,0	14,8
hetnet.nl	20,3	18,4	14,8	14,5

BEST BEZOCHTE NEDERLANDSE DOMEINEN OP DE TOTALE INTERNETMARKT

TITEL (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2004)	BEREIK (IN PROCENTEN)			
	2001	2002	2003	2004
vinden.nl	11,8	12,6	13,8	14,0
kieskeurig.nl	–	–	10,8	13,5
ah.nl	–	–	10,5	13,2
zonnet.nl	11,8	11,6	12,7	12,9
home.nl	–	–	–	11,4
cu2.nl	11,5	14,1	13,5	11,3
<i>volkskrant.nl</i>	<i>12,0</i>	<i>10,9</i>	–	<i>10,8</i>
relatieplanet.nl	*	–	–	10,8
pagina.nl	60,0	59,8	58,8	–
netdirect.nl	16,3	–	–	–
vizzavi.nl	15,0	–	*	*
gratiz.nl	13,8	12,7	–	–
nl.altavista.com	13,5	–	–	–
big-brother.nl	13,3	–	–	–
chello.nl	13,3	–	–	–
prijsjerijk.nl	13,3	–	–	–
kortingsbon.nl	12,5	–	–	–
webwereld.nl	12,0	10,8	10,2	–
<i>nrc.nl</i>	<i>11,8</i>	–	–	–
<i>ad.nl</i>	<i>11,0</i>	<i>10,9</i>	–	–
allesgratis.nl	11,0	–	–	–
hallmark.nl	10,5	–	–	–
leukestart.nl	10,5	–	–	–
veronica.nl	10,0	–	–	–
vrouwonline.nl	–	–	10,3	–
jecomputerisjelot.nl	*	–	19,4	*
nedstatbasic.net	–	–	10,8	–

Bron data: Multiscope, bewerking: Commissariaat voor de Media

– = pagina bestaat, maar niet iedere maand binnen de top 100 en met een gemiddeld bereik boven 10 procent.

* = pagina bestaat nog niet of niet meer

cursief = aanbod dat ook nieuws omvat

Nieuwsdomeinen

De analyse van de best bekeken internetpagina's toont aan dat het contentaanbod op internet in veel sterkere mate dan bij dagbladen-, televisie- of radiocontent kan worden opgedeeld in verschillende contentmarkten. Daarbij is een geografische indeling in regionaal en landelijk minder voor de hand dan een inhoudelijke. Volgens top 10 lijsten van Multiscope voor verschillende inhoudelijke categorieën trekt de markt voor portals/zoekmachines met afstand de meeste unieke bezoekers. Maar al op de vierde plaats volgt algemeen nieuws, dat door iets meer bezoekers wordt gebruikt dan gidsen/naslagwerken of vervoersinformatie.

Aanvullend laten we in tabel 2.21 het bereik van de grootste nieuwsdomeinen zien, pagina's die uitsluitend nieuws aanbieden. Nieuwspagina's die alleen een subdomein zijn zoals RTL nieuws of nieuws dat naast andere informatie wordt geplaatst, worden hier – anders dan in hoofdstuk 5 – niet meegerekend. Drie domeinen bereiken bijna evenveel mensen: De Telegraaf, Nu, en NOS.

Dit zijn al sinds jaren de belangrijkste nieuwsbronnen op internet (Mediaconcentratie in beeld 2002, pag. 103). Een tweede groep bestaat uit vier domeinen met eveneens bijna identieke bereikcijfers. De drie onlinekranten Volkskrant, AD en NRC volgen ook sinds jaren de grote drie nieuwsdomeinen op internet. Nieuwkoper is FTV, dat afwijkend van alle andere domeinen alleen nieuwsvideo's presenteert. Trouw, Nieuws.nl en Kranten.com bereiken gemiddeld ook nog een aanzienlijk deel van de Nederlandse bevolking per maand. Opvallend is dat het best bekeken nieuws op internet vooral uit onlinekranten bestaat, alleen Nu, FTV en Nieuws.nl zijn uitsluitend onlineproducten.

TABEL 2.21

BEST BEZOCHTE NIEUWSDOMEINEN 2004

TITEL (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2004)	BEREIK (IN PROCENTEN)	AANBIEDER
telegraaf.nl	26,4	Telegraaf Media Groep
nu.nl	25,7	Sanoma WSOY
nos.nl	25,4	Publieke Omroep
ftv.nl	10,3	MoneyView
ad.nl	10,1	PCM uitgevers
nrc.nl	10,0	PCM uitgevers
volkskrant.nl	9,9	PCM uitgevers
trouw.nl	5,4	PCM uitgevers
kranten.com	4,9	Eureka Internetdiensten
nieuws.nl	3,4	MoneyView
parool.nl	2,9	Het Parool
spitsnet.nl	2,7	Telegraaf Media Groep
dvhn.nl	2,6	NDC Holding
nhd.nl	2,3	Telegraaf Media Groep

Bron data: Multiscope, bewerking: Commissariaat voor de Media

Uitgevers en omroepen

Van de aanbieders op de internetnieuwsmarkt is alleen MoneyView niet met een omroep of uitgeverij op een ander mediaplatform actief geweest. Alle andere aanbieders beschikten voorafgaand aan hun internetactiviteit over producten op een ander platform. Omdat de oude media-bedrijven op de nieuwsmarkt een sterke positie hebben ligt de vraag voor de hand in welke mate en met welke producten uitgevers en omroepen op internet bezig zijn. Zij kunnen in het algemeen uit twee strategieën kiezen: de al bestaande content in de vorm van onlinekranten, onlinetijdschriften, onlinezenders op internet zetten of een zelfstandig nieuw internetproduct ontwikkelen. Voor welke strategie Nederlandse uitgevers en omroepen in de afgelopen jaren hebben gekozen wordt in samenhang met hun marktaandeel besproken.

“NRC Handelsblad zal deze maand een ‘Web-supplement’ beginnen op Internet. De krant wil gedrukte artikelen op het net uitbreiden met informatie over bronnen, links naar domeinen in Internet, grafieken en discussie” schrijft planet multimedia op 31 juli 1995. Andere dagbladen volgden snel, dagbladuitgevers behoorden tot de pioniers en hadden tot 2000 in vergelijking met andere uitgevers en omroepen het grootste marktaandeel (zie tabel 2.22). Het aandeel van (vooral) dagbladuitgevers is van 2000 t/m 2003 gedaald en tot 2004 weer iets gestegen. De sterkste positie heeft De Telegraaf, die staat in alle jaren op de derde plaats, met maar een kleine achterstand op de Publieke Omroep. De Telegraaf begon in 2004 naast de online versies van De Telegraaf en Spits met een vrijwel zelfstandige pagina Speurders.nl, die intussen meer mensen

dan De Telegraaf zelf weet te bereiken. Pagina's zoals Speurders concurreren met Marktplaats en Ebay en niet met De Telegraaf, maar loodsen via toegevoegde buttons de in nieuws geïnteresseerde lezer naar De Telegraaf. Ook Wegener heeft onafhankelijke sites in zijn portfolio (Track, Autotrack, Jobtrack) en daarmee zijn marktaandeel behouden. Wegener bereikt, anders dan De Telegraaf, niet met één pagina of één krant een groot deel van de bevolking, maar met diverse dagbladen en internetpagina's samen. In tegenstelling tot Wegener en De Telegraaf gebruikt PCM internet bijna uitsluitend voor aanvullende diensten zoals online dagbladen en tijdschriften en ook de FD media groep is alleen met versies van Het Financieele Dagblad en BNR Nieuwsradio online. Wie alleen met rechtstreeks van de *corebusiness* afgeleide diensten op internet actief is, zo blijkt uit de marktontwikkeling, bereikt minder mensen en mist synergie-effecten zoals het via andere pagina's aantrekken van lezers.

Sinds 2001 hebben tijdschriftuitgevers een groter aandeel dan dagbladuitgevers, zelfs groter dan alle omroepen bij elkaar. Ook binnen de groep van tijdschriftuitgevers heeft een verschuiving plaats gevonden. Terwijl VNU aandelen verliest, heeft Sanoma van 2001 op 2002 de toppositie van alle aanbieders van VNU overgenomen en kunnen behouden. Deze verandering is aan de overname van de twee meest bezochte pagina's, Ilse en Startpagina, te danken. Dat nu.nl, ook in bezit van Sanoma, op nummer twee van de nieuwsmarkt staat, is mede te danken aan ondersteuning door andere Sanoma pagina's. Zo presenteert startpagina nu.nl als eerste nieuwspagina en als 'tip' en ilse brengt sinds kort nu.nl headlines en presenteert nu.nl als eerste nieuwspagina. De strategie van Sanoma is vooral gericht op internetactiviteiten die niet direct bij hun gedrukte tijdschriften aansluiten. Met Vrouwonline heeft Sanoma een onlineportal opgezet dat naast unieke content ook de onlineversies van hun tijdschriften (Libelle, Margriet etc) overkoepelt. Het gebruik van VNU pagina's heeft zich na de verkoop van ilse aan Sanoma geconcentreerd op onlineversies van hun tijdschriften (Intermediair, Computable, Emerce etc.). Quote Media met de onlineversies Quotenet, Ellegirl en Santé-online en AKN met bij hun kernactiviteiten aansluitende internetpagina's Tvgids en Tvhunks laten beide een stijgende trend zien. Nadat Reed Business Information met unieke internetactiviteiten maar beperkt mensen bereikte (Zibb, Totaljobs etc) is met de in het najaar 2004 gestarte internetpagina Elsevier.nl, de eerste onlineversie van een opinietijdschrift in Nederland, al een toename te zien. Het kleine aandeel van Wolters Kluwer loopt verder terug. Opgemerkt dient te worden dat uitgevers zoals VNU, ReedElsevier of Wolters Kluwer als informatie providers voor vakbladen, databanken et cetera hoge bereiksonafhankelijke inkomsten binnenhalen.

Het aandeel op internet van omroepen die alleen radioprogramma's uitzenden is niet alleen procentueel enorm gedaald, ook het absolute aantal bezoekers loopt terug. Een mogelijke verklaring is dat radiopagina's in vergelijking met andere pagina's maar beperkt over toegevoegde waarde beschikken. Televisieomroepen bereiken relatief stabiel een marktaandeel van iets meer dan één procent. Dat geldt zowel voor SBS met zijn drie zenders als ook voor de specialistische televisieomroepen Jetix en MTV. MTV en SBS presenteren alleen hun content online. Vooral voor televisie geldt dat het computerbeeldscherm met zijn interactiviteit de functies van een televisiebeeldscherm kan aanvullen en daardoor direct op de kernactiviteit aansluit.

Radio- en televisieaanbieders zijn per definitie multimediaal georiënteerd en tot een marktaandeel van bijna vier procent gegroeid. De Publieke Omroep is de grootste aanbieder. De best bezochte pagina's zijn de algemene omroepsite en de NOS site. Daarnaast worden alle sites van alle zenders en omroepen, met uitzondering van de regionale omroepen, meegeteld. Dat RTL alle activiteiten onder het domein RTL verzamelt heeft misschien bijgedragen aan hun groei. In tegenstelling tot SBS bieden zowel de Publieke Omroep als RTL op internet actueel nieuws. Dat verklaart een deel van het duidelijke verschil tussen deze omroepen. Omroepen ondernemen, anders dan uitgevers, geen internetactiviteiten die losstaan van hun radio- of televisieactiviteiten, zij beperken zich dus tot hun kerntaak.

TABEL 2.22

MARKTAANDELEN VAN UITGEVERS EN OMROEPEN OP DE INTERNETMARKT

AANBIEDER	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2000	2001	2002	2003	2004
(overwegend) dagbladen uitgevers	5,2	5,7	5,3	4,9	4,8
Telegraaf Media Groep	2,1	2,2	2,1	2,0	2,2
PCM Uitgevers	1,7	1,8	1,8	1,5	1,3
Koninklijke Wegener	1,2	1,5	1,4	1,4	1,3
FD Mediagroep	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0
(overwegend) tijdschriften uitgevers	4,9	7,1	8,1	7,5	6,9
Sanoma WSOY	0,0	1,6	4,6	4,3	3,9
VNU	4,3	4,5	2,1	1,6	1,6
Quote Media	0,2	0,6	0,7	0,7	0,6
Programmablade AKN	0,0	0,0	0,2	0,4	0,5
Reed Business Information	0,0	0,2	0,2	0,2	0,3
Wolters Kluwer	0,4	0,3	0,3	0,3	0,0
radio-omroepen	2,5	1,9	1,5	1,1	0,9
Radio 538	0,9	0,6	0,4	0,2	0,4
Veronica	1,2	1,0	0,7	0,5	0,3
Sky Radio Ltd.	0,4	0,3	0,4	0,4	0,2
televisieomroepen	1,0	1,2	1,3	1,3	1,2
SBS Broadcasting	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6
Jetix	0,0	0,3	0,3	0,4	0,3
MTV Networks	0,0	0,5	0,6	0,5	0,3
TMF	0,5	-	-	-	-
radio- & televisieomroepen	3,2	3,2	3,8	3,8	3,8
Publieke Omroep	2,7	2,3	2,5	2,2	2,3
RTL Nederland	0,5	0,9	1,3	1,7	1,5
Totaal	16,7	19,1	20,0	18,6	17,6

Bron data: Multiscope, bewerking: Commissariaat voor de Media

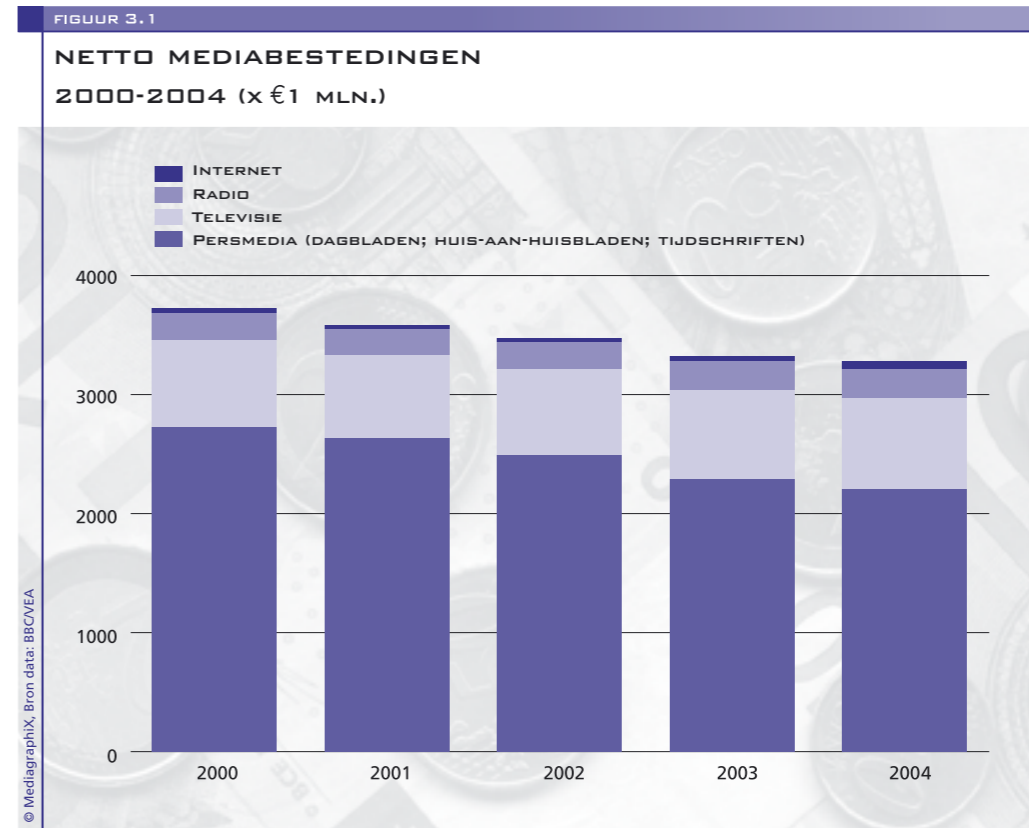
De conclusie is dat uitgevers en omroepen zich nadrukkelijk op het nieuwe platform gevestigd hebben. Binnen de top100 van aanbieders spelen uitgevers en omroepen met aandelen tussen 17 en 20 procent een belangrijke rol (zie tabel 2.22, rij: totaal). Omroepen concentreren zich op hun kerntaken: De Publieke Omroep mag volgens de wetgeving ook niet anders. Dat de commerciële omroepen niet intensiever van internet gebruik maken heeft misschien te maken met het feit dat voor het videogebruik meer tijd en speciale software nodig is en audiovisueel materiaal minder geschikt is voor interactiviteit en selectie. Bij uitgevers is te constateren dat ze zelfstandige nieuwe producten met eigen namen op internet creëren. Maar nauwkeuriger bezien is dat vooral niet-redactionele *content* die al deel uitmaakte van papieren dagbladen en tijdschriften, bijvoorbeeld rubrieksadvertenties voor de auto- of banenmarkt.

Voor uitgevers en omroepen geldt dat ze op internet geen nieuwe *content* produceren en met hun *corebusiness* bezig blijven. De interactieve functies van internet worden door mediabedrijven aan bestaande mediaproducten toegevoegd, internet wordt aanvullend gebruikt. Het verschil aan internetactiviteiten tussen uitgevers en omroepen is gekoppeld aan hun kerntaken en zal naar verwachting daarom ook in de toekomst blijven bestaan.

3. FINANCIËEL-ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN IN DE MEDIASECTOR

3.1 Financiering

Netto reclame-inkomsten



Voor de mediaplatformen die in dit rapport besproken worden, vormt reclame een belangrijke bron van inkomsten. Als gevolg van de tegenvallende economische groei, nemen de reclame-inkomsten of 'netto mediabestedingen' voor het vierde achtereenvolgende jaar af. Met een daling van 1,3 procent komen de bestedingen uit op ongeveer 3,3 miljard euro.

Verskillende elementen beïnvloeden in 2004 de ontwikkeling van de netto mediabestedingen. De meest in het oog springende zijn belangrijke sportevenementen als het Europees Kampioenschap voetbal en de Olympische Spelen en de terugkeer van internet als advertentiemedium in combinatie met een toename van het aantal breedbandaansluitingen tot drie miljoen. Ook productinnovaties bij de dagbladen en de groeiende positie van de gratis dagbladen zijn van invloed.

Met ruim een kwart van de totale netto mediabestedingen nemen de dagbladen – inclusief de gratis dagbladen – nog altijd een aanzienlijk deel voor hun rekening (tabel 3.1). Tegelijkertijd ziet dit mediumtype het aandeel in de afgelopen jaren afnemen. Absoluut komen de reclamebestedingen in 2004 uit op 859 miljoen euro. Naast dalende bestedingen op het gebied van personeels- en gerubriceerde advertenties is de toegenomen concurrentiekracht van televisie en internet – in het bijzonder die van de veiling- en vacaturesites – debet aan de teruggelopen bestedingen bij de kranten. De drie grootste uitgevers zijn tevens actief op de huis-aan-huisbladenmarkt. Deze weet zich beter staande te houden: in 2004 zijn de reclame-inkomsten vrijwel gelijk

gebleven ten opzichte van 2003 en is het aandeel zelfs licht gestegen. De publiekstijdschriften en de vak- en managementbladen hebben te maken met een daling van de reclame-inkomsten ten opzichte van 2003. Terwijl de dagbladen een oplagedaling vertonen, is bij publiekstijdschriften sprake van een stijging. In 2004 komen 52 nieuwe titels op de markt.

TABEL 3.1

NETTO MEDIABESTEDINGEN PER MEDIUMTYPE

MEDIUMTYPE*	BESTEDINGEN (x € 1.000.000)	AANDEEL IN DE BESTEDINGEN (IN PROCENTEN)					
		2004	2000	2001	2002	2003	2004
Persmedia							
Dagbladen	859	31,1	30,5	28,4	27,3	26,2	
Huis-aan-huis- en nieuwsbladen	583	16,6	17,2	17,7	17,6	17,8	
Publiekstijdschriften	342	11,0	11,8	11,4	10,8	10,4	
Vak- en management- bladen	424	14,2	14,1	14,1	13,3	12,9	
Audiovisuele media							
Televisie	757	19,6	19,4	21,0	22,4	23,1	
Radio	250	6,3	6,1	6,5	7,4	7,6	
Overige mediumtypen							
Internet	66	1,0	0,9	0,9	1,2	2,0	
Totaal	3.281	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

bron data: BBC/VEA

*Beperkt tot de in het rapport besproken mediumtypen of -platformen. De categorie 'buitenreclame' is buiten beschouwing gelaten, evenals de subcategorieën 'bioscoop' (audiovisuele media), 'adresboeken' en 'vakbeurzen' (overige mediumtypen). Indien deze categorieën wel worden meegeteld, komen de totale bestedingen uit op 4.047 miljard euro.

Het aandeel van televisie en radio is weliswaar gegroeid, maar minder spectaculair dan in de voorgaande jaren. Ondanks de stagnerende economie is vooral bij televisiereclame nog steeds sprake van toenemende bestedingen. Bij radio verloopt de stijging minder hard dan in 2003. In absolute zin bedragen de bestedingen 757 miljoen euro voor televisie en 250 miljoen euro voor radio. Voor het eerst in de geschiedenis overschrijden de gezamenlijke reclame-inkomsten voor televisie en radio de grens van één miljard euro. De afgelopen vijf jaren laten zien dat de bestedingen bij televisie steeds dichterbij de buurt van de dagbladen komen te liggen.

Internet is de enige categorie waarbinnen de bestedingen procentueel fors toenemen. Op de totale netto mediabestedingen blijft het aandeel echter beperkt tot twee procent. Deze cijfers zijn gebaseerd op de omzet van 13 exploitanten en/of netwerken die samen meer dan 1.500 Nederlandse websites vertegenwoordigen (waaronder MSN, IP Interactief, Ilse Media en Wegener Multimedia).

Bruto reclame-inkomsten voor televisie en radio

Terwijl de netto mediabestedingen (tabel 3.1) inzicht geven in de economische waarde van de mediemarkt en de daadwerkelijke geldstromen, geven de bruto mediabestedingen vooral de media- of advertentiedruk aan. Deze komen tot stand door de afzonderlijke commercials te vermenigvuldigen met inkoop tarieven vermeld, op de individuele tariefkaarten die zenders hanteleren. Netto reclame-inkomsten zijn niet af te leiden uit bruto bestedingen. Afgezien van variërende kortingen op de tarieven, zijn de bruto en netto mediabestedingen niet op dezelfde wijze samengesteld.

TABEL 3.2

TELEVISIE: BRUTO MEDIABESTEDINGEN EN POWERRATIO IN 2004

	BESTEDINGEN (x € 1.000.000)	AANDEEL IN DE BESTEDINGEN (IN PROCENTEN)			MARKT- AANDELEN*	POWER- RATIO**
		2004	2002	2003	2004	2004
Publieke omroep						
Nederland 1	167	6,7	7,1	6,3	13,3	0,47
Nederland 2	279	9,9	9,7	10,5	22,1	0,48
Nederland 3	137	6,0	6,3	5,2	7,9	0,65
Totaal PO	583	22,6	23,1	22,0	43,3	0,51
Commerciële omroep						
RTL 4	720	24,6	25,5	27,1	18,5	1,47
RTL 5	118	3,4	4,1	4,4	5,2	0,86
Yorin	217	10,3	9,0	8,2	5,3	1,55
Totaal RTL	1.055	38,8	38,6	39,7	28,9	1,38
SBS 6	382	14,9	15,2	14,4	11,5	1,25
Net 5	264	9,0	9,4	9,9	5,2	1,93
V8 / Veronica	127	3,8	4,3	4,8	3,4	1,42
Totaal SBS	773	27,7	28,8	29,1	20,1	1,44
MTV	59	3,7	2,8	2,2	1,0	2,31
TMF	69	4,0	2,9	2,6	0,7	3,62
Nickelodeon	51	1,0	0,9	1,9	2,9	0,66
Totaal MTV	178	8,6	6,6	6,7	4,6	1,47
Fox Kids / Jetix	30	1,3	1,3	1,1	2,5	0,46
National Geographic Channel	35	1,6	1,6	1,3	0,7	1,86
Totaal	2.656	100,0	100,0	100,0	100,0	

Bron data: BBC De media en reclamebank (bestedingsaandelen) / SKO (marktaandelen)

*Herberekening oorspronkelijke marktaandelen (gemiddelde luistercijfers; ma-zo; 24 uur; va. 6 jaar) beperkt tot zenders waarvan de bruto mediabestedingen beschikbaar zijn.

**Verhoudingsgetal: aandeel in de bruto mediabestedingen gedeeld door het marktaandeel van een zender.

De *powerratio* geeft aan welke zenders een sterke positie hebben op de reclamemarkt. Dit verhoudingsgetal geeft de relatie weer tussen het marktaandeel van een zender op de reclamemarkt en het marktaandeel op de kijkers- of luisteraarsmarkt. Zenders met een *powerratio* van rond de 1,0 presteren gemiddeld, reclame-inkomsten, kijkers- of luisteraarsaantallen verhouden zich in dit geval evenredig tot elkaar. Een *powerratio* hoger dan 1,0 duidt op een verhoudingsgewijs grote belangstelling van adverteerders in relatie tot het aantal kijkers of luisteraars. De *powerratio* neemt toe naarmate het bestedingsaandeel stijgt en het marktaandeel gelijk blijft of daalt. Blijven zenders echter ver onder een *powerratio* van 1,0 dan betekent dit dat er navenant weinig reclamezendtijd op de zender wordt ingekocht. De *powerratio* neemt af naarmate het bestedingsaandeel daalt en het marktaandeel gelijk blijft of stijgt.

RTL4, SBS6 en Nederland 2 kunnen rekenen op een behoorlijk aandeel van de bruto reclame-inkomsten (tabel 3.2). Samen hebben zij ruim 50 procent aandeel op de reclamemarkt voor televisie. Dit wil niet zeggen dat zij er ook netto het meest aan overhouden. Niet zichtbaar is immers welke kortingen zijn gegeven. Gelet op de *powerratio* springen vooral Net 5 en nichezenders MTV en TMF eruit. Een verklaring voor de hoge waarden bij de muziekzenders is waarschijnlijk de mogelijkheid voor adverteerders doelgroepgericht te kunnen adverteren.

TABEL 3.3

RADIO: BRUTO MEDIABESTEDINGEN EN POWERRATIO IN 2004

	BESTEDINGEN	AANDEEL IN DE BESTEDINGEN			MARKT-AANDELEN*	POWER-RATIO**
	(x € 1.000.000)	(IN PROCENTEN)			(IN PROCENTEN)	
	2004	2002	2003	2004	2004	2004
Publieke omroep						
Landelijk						
Radio 1	29	4,7	6,0	6,7	9,6	0,7
Radio 2	37	8,7	8,7	8,6	12,0	0,7
Radio 3FM	45	16,3	15,7	10,4	7,2	1,4
Radio 4	0,5	0,1	0,1	0,1	1,9	0,1
747 AM	0,2	0,1	0,0	0,0	1,0	0,0
Regionaal						
Gemiddeld totaal regionale publieke omroepen (13)	10	2,9	2,6	2,4	15,7	0,2
Commerciële omroep						
Landelijk						
Sky Radio	99	28,7	26,1	23,0	11,7	2,0
Radio Veronica	29	-	0,5	6,6	4,6	1,4
Classic FM	2	0,8	0,6	0,6	2,4	0,2
Radio 538	112	18,5	22,3	25,9	12,5	2,1
Noordzee FM	34	4,8	8,9	7,9	5,2	1,5
Radio 10 Gold	7	6,5	2,3	1,6	5,1	0,3
Yorin FM	10	5,1	2,8	2,3	3,3	0,7
RTL FM	4	-	0,2	0,8	2,5	0,3
Arrow Classic Rock	4	1,1	0,9	0,9	1,9	0,5
ID & T Radio	4	-	0,0	0,9	0,5	1,8
Regionaal						
Niet-landelijke commerciële zenders, verenigd in CRN (12)	5	1,8	2,3	1,1	2,8	0,4
Totaal	430	100,0	100,0	100,0	100,0	

Bron data: BBC De media en reclamebank (bestedingsaandelen) / CLO Intomart GfK (marktaandeelen)

* Herberekening oorspronkelijke marktaandeelen (gemiddelde luistercijfers; ma-zo; 24 uur; va. 10 jaar) beperkt tot zenders waarvan de bruto mediabestedingen beschikbaar zijn.

**Verhoudingsgetal: aandeel in de bruto mediabestedingen gedeeld door marktaandeel van een zender.

De zenders van de publieke omroep blijven zoals verwacht onder de 1,0. Dit heeft mede te maken met mediawettelijke begrenzings: de Ster heeft minder reclamezendtijd tot haar beschikking in vergelijking met de commerciële zenders. Bij de landelijke publieke omroep lopen de reclame-inkomsten via deze exclusieve marketing- en verkooporganisatie. De Ster draagt de inkomsten af aan het ministerie van OCW. De Publieke Omroep ontvangt vervolgens een totaal bedrag in de vorm van de omroepbijdrage. De inkomsten die de Ster realiseert op een zender van de Publieke Omroep, komen dus niet rechtstreeks ten goede aan de individuele zender.

Bij de radiozenders springen Radio 538 en Sky Radio er qua reclame-inkomsten uit (tabel 3.3). Samen hebben zij bijna 50 procent aandeel op de reclamemarkt voor radio. Naast het niet zichtbare verschil met de netto mediabestedingen moeten de inkomsten nog worden afgezet tegen de bedragen die in 2003 bij de frequentieverdeling zijn betaald (Sky Radio en Radio 538 betaal-

den 56 respectievelijk 57 miljoen euro voor een ongeclausuleerde FM-kavel). Wat betreft de *powerratio* is de prestatie van ID&T Radio (thans Slam! FM) opvallend. Ook hier is doelgroepgerichtheid een voor de hand liggende verklaring: Slam! FM is de enige zender die zich nadrukkelijk richt op de doelgroep 13 tot 19 jaar.

Budget publieke omroep

In 2004 bedraagt het televisiebudget van de landelijke publieke omroep 572 miljoen euro. In dit bedrag is zoals gebruikelijk rekening gehouden met de te verwachten reclame-inkomsten en sponsorbijdragen, evenals de begrote inkomsten uit neven- en verenigingsactiviteiten. Hiervan is 224 miljoen euro – ongeveer 40 procent – bestemd voor Nederland 2. Het Europees Kampioenschap Voetbal in Portugal en de Olympische zomerspelen in Athene doen het budget toenemen met ongeveer 24 miljoen euro ten opzichte van het voorgaande jaar. Mede door deze evenementen is Nederland 2 de best bekeken zender in 2004. Het budget van de zenders Nederland 1 en Nederland 3 komt in 2004 uit op 173 respectievelijk 174 miljoen euro. Dit laatste is inclusief 40 miljoen voor de programmering van het jeugdblok Z@ppelin.

Voor radio is in 2004 een budget van bijna 106 miljoen euro begroot. De nieuws- en informatiezenders Radio 1 en 747 AM krijgen hiervan 61 miljoen euro, ongeveer 58 procent. De popmuziekzenders Radio 2 en 3FM en de klassieke muziekzender Radio 4 nemen respectievelijk 16, 10 en 20 miljoen euro voor hun rekening. Het valt op dat 3FM, de zender die actief is in de meest competitieve markt (leeftijd 20 tot 34 jaar), het kleinste aandeel in het budget heeft. Het marktaandeel van 3FM is in 2004 aanzienlijk geslonken.

Het budget voor internet van de landelijke publieke omroep bedraagt 25 miljoen euro in 2004.

De gezamenlijke subsidie van de 13 regionale publieke omroepen (12 provincies, twee omroepen in Zuid-Holland) bedraagt in 2004 voor televisie 61 miljoen euro en voor radio 54 miljoen euro. De provinciale overheid en het ministerie van OCW nemen hiervan ieder een deel voor hun rekening. Omrop Fryslan krijgt een relatief groot deel, omdat de omroep programma's maakt die ook door de landelijke omroep worden uitgezonden. Er is geen post apart gereserveerd voor internetactiviteiten.

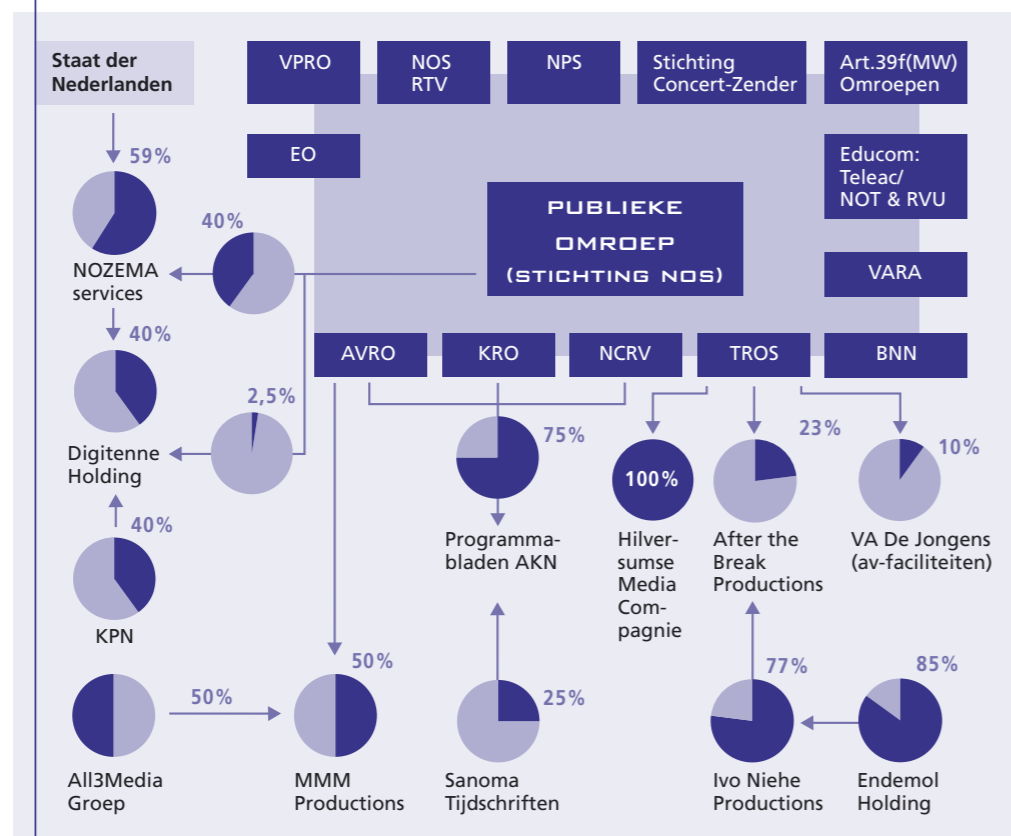
Over 2004 zijn nog geen gegevens beschikbaar over de reclame-inkomsten van de regionale publieke omroepen. In 2003 bedroeg het daadwerkelijk gebruikte budget voor televisie en radio – inclusief reclame-inkomsten – ongeveer 140 miljoen euro. De totale inkomsten uit de televisie-activiteiten van de regionale omroepen kwamen uit op bijna 75 miljoen euro. Hiervan bestond 15 miljoen uit reclame-inkomsten. Voor 2003 was het budget voor de radioactiviteiten 52 miljoen euro. Additioneel wisten zij voor radio nog circa 12 miljoen euro aan reclame-inkomsten te verwerven.

Bij lokale publieke omroepen zijn over 2004 nog geen budgetgegevens beschikbaar. Het budget wordt in principe beschikbaar gesteld door de gemeenten. In 2003 was ongeveer 6 miljoen euro beschikbaar voor 265 lokale omroepen. Dit bedrag staat los van het budget van de omroepen in de vier grote steden, de G4.

De inkomsten – toegewezen budget, reclame en sponsorbijdragen – van de lokale publieke omroepen exclusief de G4 bedroegen 15,6 miljoen euro in 2003. Dit is een stijging van ruim 16 procent ten opzichte van 2002. Reclame (39 procent) vormt samen met de gemeentelijke subsidie (38 procent) de voornaamste inkomstenbron. De afzonderlijke inkomsten van de G4 (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht) kwamen uit op 11,5 miljoen euro. Salto, de lokale omroep voor Amsterdam, neemt hiervan 82 procent voor zijn rekening. Op het totaal van inkomsten van de lokale omroepen inclusief de G4 bedraagt dit bijna 35 procent.

FIGUUR 3.2

ORGANISATIESTRUCTUUR PUBLIEKE OMROEP (SELECTIE)
PEILDATUM: 1 JULI 2005



© Mediagraphix, Bron data: jaarverslagen 2004

Binnen de organisatiestructuur van de landelijke publieke omroep (figuur 3.2) verandert er in 2004 weinig. De AVRO lanceert medio 2004 een tweewekelijks programmablade TVFilm, een combinatie van tv-gids en filmtijdschrift.

Op het gebied van internet breidt de VPRO begin 2004 het aantal internetradiozenders onder de naam 3voor12 uit naar acht. Dit zijn gespecialiseerde kanalen voor een groot aantal muziekstromingen en voor live registraties van grote muziekfestivals als Pinkpop en Lowlands. Sinds 2003 zijn activiteiten van de publieke omroep op het gebied van internettelevisie en digitale televisiekanalen behoorlijk toegenomen. Naast de mogelijkheid om via een digitaal archief journaaluitzendingen en andere gemiste programma's op te vragen, zijn er meerdere volwaardige digitale kanalen. In het voorjaar van 2003 startte de VPRO het digitale muziekkanaal 3voor12 TV. Eind 2004 wordt het aantal zenders uitgebreid met "3voor12 Central" (videoclips), "3voor12 OnStage" (live registraties), Journaal24 (doorlopende journaaluitzendingen) "Holland Doc" (VPRO/NPS/KRO), een themakanaal met documentaires, debatten en lezingen en "Geschiedenis" (VPRO/NPS), dat in samenwerking met het Instituut voor Beeld en Geluid Polygoon-materiaal online beschikbaar stelt. De kanalen zijn te ontvangen in de digitale pakketten van Essent (alleen 3voor12 Central) en UPC (het volledige aanbod). Behalve met een digitaal abonnement zijn de zenders via breedbandinternet te bekijken.

Voor 2005 staat de overname van uitzendstraat NOB Cross Media Facilities gepland, evenals de beoogde verkoop van het belang van de Staat in NOZEMA (59 procent). De Publieke Omroep krijgt in de toekomst te maken met een private aandeelhouder als mede-eigenaar van NOZEMA. Deze krijgt tevens een belang via NOZEMA in Digitenne, distributeur van televisie via de ether en als zodanig een alternatief voor de kabel.

3.2 Kengetallen en eigendomsverhoudingen

Dagbladuitgevers

De ongunstige economische ontwikkeling houdt de mediabedrijven ook in 2004 in haar greep. Bij dagbladuitgevers heeft het dalen van de oplagen en advertentie-inkomsten in de afgelopen jaren geleid tot onvermijdelijke reorganisaties. Uitgevers zijn zich steeds meer gaan richten op hun kernactiviteit: het krantenbedrijf. In het verlengde daarvan wordt internet aangewend; als platform voor de digitale verspreiding van de krant, maar veel meer nog om in te springen op de mogelijkheden die het nieuwe mediumtype biedt.

TABEL 3.4

GROOTSTE DAGBLADUITGEVERS: FINANCIËLE KENGETALLEN

UITGEVERIJ	NETTO OMZET		BEDRIJFS-RESULTAAT*		OPERATIONELE WINSTMARGE**		AANTAL MEDEWERKERS	
	(x € 1.000.000)		(x € 1.000.000)		(IN PROCENTEN)		(FTE)	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Telegraaf Media Groep	687	684	16	39	2,4	5,7	4.316	4.357
Koninklijke Wegener	798	829	50	42	6,3	5,1	6.098	6.642
PCM Uitgevers	641	647	-28	47	-4,4	7,3	3.034	3.304

bron data: jaarverslagen 2004

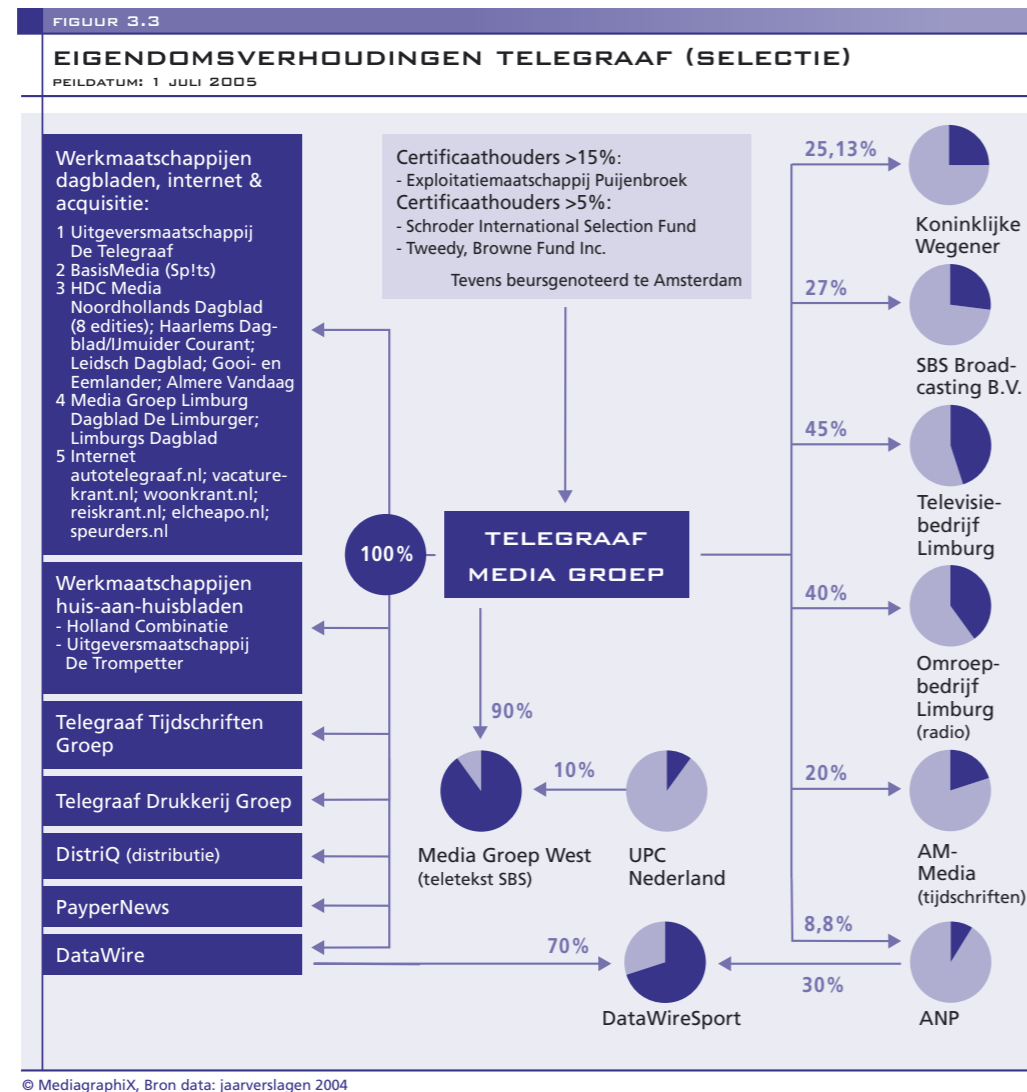
*Betreft het bedrijfsresultaat gecorrigeerd vóór de amortisatie van goodwill ('ebita').

**Bedrijfsresultaat gedeeld door netto omzet.

Telegraaf Media Groep

De omzet van het Telegraaf-concern in 2004 is met 687 miljoen euro vrijwel gelijk gebleven aan het voorgaande jaar (tabel 3.4). Het bedrijfsresultaat is echter fors lager. Dit is het gevolg van opstartkosten voor de introductie van de zondageditie van het dagblad De Telegraaf en de introductie van meerdere websites gericht op gerubriceerde advertenties.

Wat betreft de omzet is de Telegraaf Media Groep voor 97 procent afhankelijk van Nederland. Het dagblad De Telegraaf is met 48 procent van de totale omzet het zwaarstwegende bedrijfs-onderdeel. De regionale kranten nemen 30 procent van de omzet voor hun rekening en de rest wordt verdiend met tijdschriften (onder andere Privé, FHM, Hitkrant) en huis-aan-huisbladen. De verhouding binnen de inkomsten tussen abonnementen en reclame is 40 respectievelijk 50 procent. Vooral bij de personeelsadvertenties en de gerubriceerde 'kleine' advertenties is sprake van een aanhoudende terugloop. Om dit te compenseren, richt De Telegraaf zich steeds meer op internet. Op de markt voor gerubriceerde 'kleine' advertenties is het concern actief met Autotelegraaf.nl, Vacaturekrant.nl, Woonkrant.nl, Reiskrant.nl en Elcheapo.nl. In september 2004 is de digitale marktplaats Speurders.nl geïntroduceerd.



Het aantal werkmaatschappijen (figuur 3.3) waar de regionale dagbladtitels onder vallen is in de afgelopen jaren verminderd. Bij het overwegend in Noord-Holland actieve HDC Media is eind 2004 een reorganisatie voltooid. Het aantal fte's is sindsdien afgenomen met ruim een kwart. Voor 2005 staat het samenvoegen van twee hoofdvestigingen gepland, evenals het samenvoegen van de centrale redacties voor bovenregionaal nieuws. Ten aanzien van Media Groep Limburg heeft het moederconcern eind 2004 een verzoek ingediend bij de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) ter verruiming of opheffing van de voorwaarden, gesteld bij de overname van Dagblad De Limburger van Wegener. Die voorwaarden betreffen een zelfstandig redactioneel en commercieel beleid van Limburgs Dagblad en Dagblad De Limburger. In juli 2005 is dit verzoek afgewezen.

Het intensiveren van de internetactiviteiten blijkt ook uit aanpassing en uitbreiding van de hiermee gemoeide werkmaatschappijen. De al bestaande werkmaatschappij DataWire van De Telegraaf gaat zich naast andere multimedia-activiteiten toeleggen op de exploitatie van de gedrukte versie van De Telegraaf via internet. Het ligt in de bedoeling dit in volgende jaren uit te breiden naar regionale dagbladen van het concern. In DataWireSport wordt samengewerkt met

persbureau ANP op het gebied van sportuitslagen en -informatie. De oprichting van PayperNews is bedoeld om de exploitatie van integrale kranten voor derden te vereenvoudigen. De website MSN.nl van Microsoft behoort tot de klanten van het concern.

De Telegraaf bedrijft geen activiteiten op het gebied van televisie en radio op eigen titel. Wel behoudt het concern belangen in SBS en de publieke regionale omroep in Limburg, een vorm van zogehete 'publiek-private samenwerking'. De Telegraaf bezit 45 procent van Televisiebedrijf Limburg en 40 procent van Omroepbedrijf Limburg, de radiotak. Kabelexploitant Essent bezit in beide werkmaatschappijen een minderheidsbelang. Het samenwerkingsverband met televisieproducent Endemol voor het organiseren van multimediale projecten onder de naam "Telemol", is opgeheven.

In april 2005 stelt de Autoriteit Financiële Markten (AFM) een onderzoek in naar het niet melden van het vergroten van het belang in Wegener. Naast 23,9 procent gewone aandelen beschikt De Telegraaf sinds 2003 over 6,84 procent cumulatief preferente aandelen, wat het totale belang doet uitkomen op ruim een kwart.

Ten slotte is met ingang van 1 januari 2005 de naam van het concern gewijzigd van NV Holdingmaatschappij De Telegraaf in "Telegraaf Media Groep NV".

Koninklijke Wegener

Voor Wegener staat 2004 in het teken van een forse reorganisatie. Meerdere bedrijfsonderdelen worden verkocht, waaronder in december 2003 Falkplan (cartografische producten) en in 2004 de uitgever Unijep (gemeentegidsen, België) en Graficus Media (vaktijdschriften voor de grafische branche). In februari 2005 wordt Wegener Suurland (gemeentegidsen) verkocht aan De Telefoongids. Dergelijke desinvesteringen beïnvloeden de omzet, die daalt met bijna vier procent tot 798 miljoen euro (tabel 3.4). De verkoop van bedrijfsonderdelen en deelnemingen heeft echter een verbetering van het bedrijfsresultaat tot gevolg, dat toeneemt van 42 miljoen euro in 2003 naar 50 miljoen in 2004.

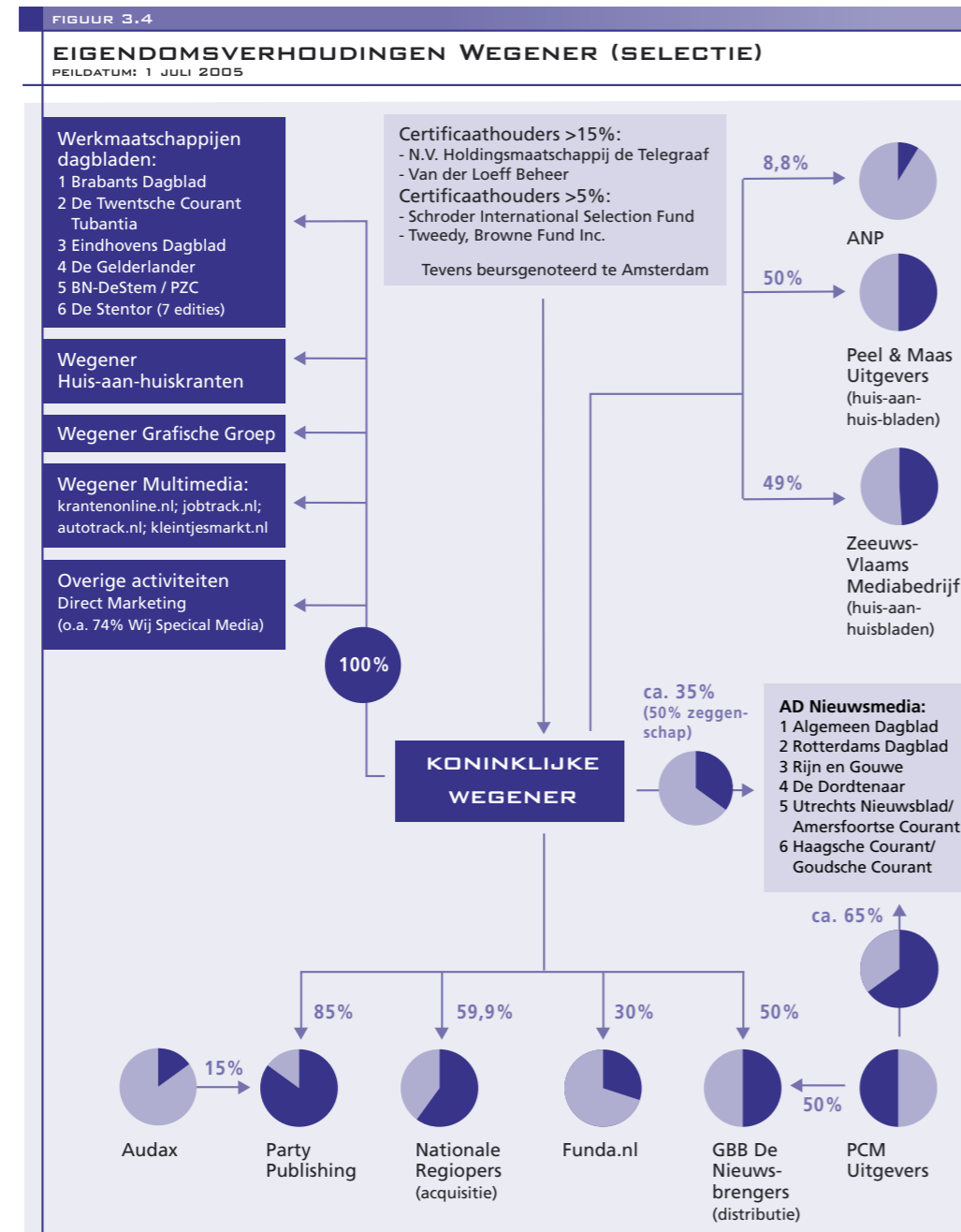
Bijna 82 procent van de totale omzet (654 miljoen euro) wordt gerealiseerd met dagbladen en huis-aan-huisbladen. De rest is hoofdzakelijk afkomstig van *direct marketing*activiteiten. Wegener is uitgever van regionale dagbladen. Dit segment heeft de afgelopen jaren slecht gepresteerd en ondervindt minder profijt van het lichte herstel op de reclamemarkt. Een voordeel ten opzichte van de dagbladuitgevers is dat slechts tien procent van de advertentie-inkomsten van de uitgever afhankelijk is van personeelsadvertenties: een categorie advertenties die steeds meer opschuift naar internet.

Net als bij De Telegraaf, worden ook bij Wegener (figuur 3.4) de internetactiviteiten versterkt, in het bijzonder met betrekking tot de reclamemarkt. De werkmaatschappij Wegener Multimedia houdt zich – afgezien van de online versies van de dagbladen – bezig met de ontwikkeling van multimediale pakketten voor adverteerders (combinatie print-online) en de exploitatie van websites voor *online classified*-markten: Jobtrack.nl, Autotrack.nl en Kleintjesmarkt.nl. Verder heeft het concern een belang van 30 procent in Funda.nl, de website voor huizenaanbod.

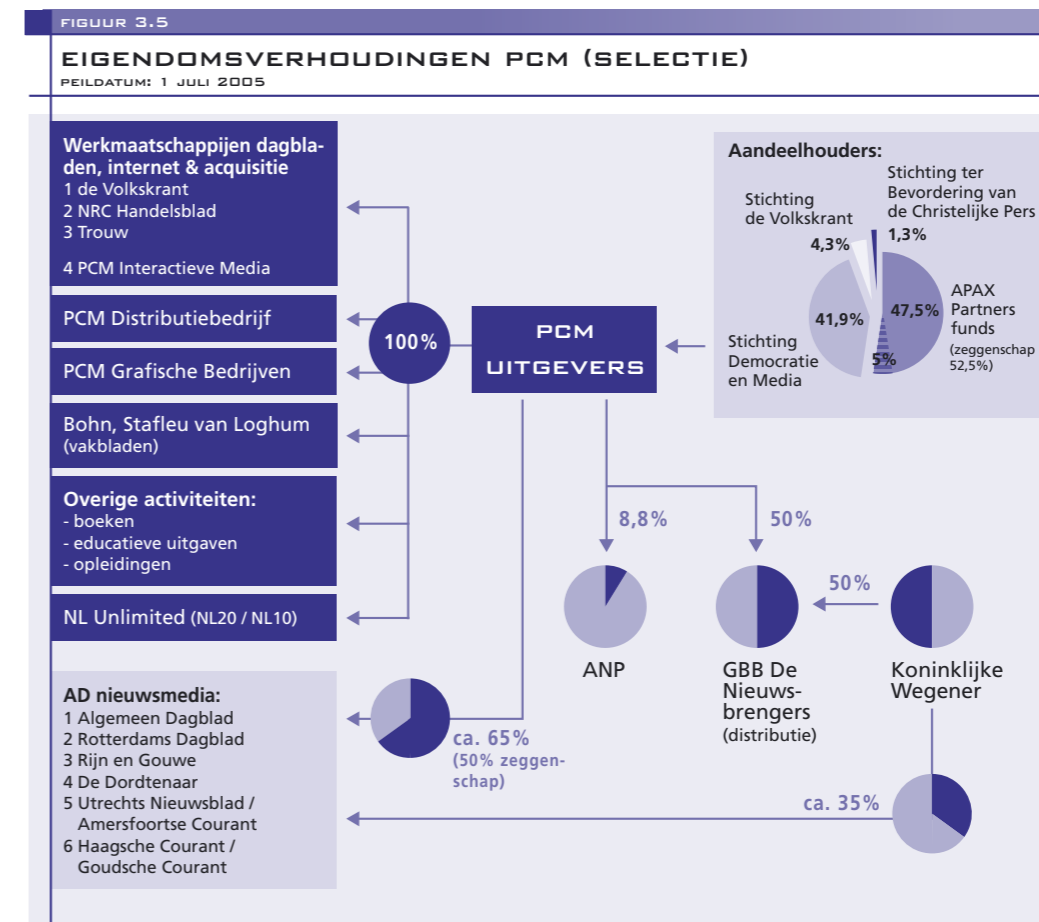
De werkmaatschappijen van een aantal redactioneel zelfstandige titels zijn in de loop van 2004 op één fysieke plek ondergebracht. Dit betreft de fusie tussen Sijthoff Pers (Haagsche Courant/Goudsche Courant) en Wegener Uitgeverij Midden Nederland (Utrechts Nieuwsblad/Amersfoortse Courant). Eerder werden BN-deStem en Provinciale Zeeuwse Courant op soortgelijke basis samengevoegd: met inachtneming van de door de NMa gestelde voorwaarden tot behoud van commerciële en redactionele onafhankelijkheid. Mede door deze reorganisaties daalde de gemiddelde bezetting van het Wegener-concern met acht procent. De werkmaatschappij

“Utrechts Nieuwsblad/Haagsche Courant” zal in augustus 2005 opgaan in een nieuwe *joint venture* AD Nieuwsmedia samen met enkele dagbladen van PCM.

Uitgever Audax neemt in mei 2004 een belang van 15 procent in Party Publishing, verantwoordelijk voor de uitgave van het tijdschrift Party. Wegener vervreemdt het belang van 50 procent in Betaco, de werkmatschappij waarin de niet-landelijke commerciële radiozender Radio 8FM is ondergebracht.



PCM Uitgevers
De derde grote speler op de Nederlandse dagbladenmarkt is PCM, uitgever van onder meer de landelijke dagbladen de Volkskrant, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad en Trouw. Een besluit tot herfinanciering van de onderneming mondt op 30 juni uit in overeenstemming met de banken over een nieuwe financieringsfaciliteit van 385 miljoen euro. PCM was in voorgaande jaren in financieel zwaar weer terecht gekomen, als gevolg van teruglopende advertentie-inkomsten, toegenomen pensioenlasten en een hoger kostenniveau door internetactiviteiten. De omzet daalt met één procent, terwijl het bedrijfsresultaat fors terugloopt (tabel 3.4). Na eliminatie van 'bijzondere posten', handhaaft het zich nagenoeg op hetzelfde niveau.



Van de totale omzet komt ongeveer 67 procent (429 miljoen euro) voor rekening van de dagbladen. Overige inkomsten zijn voor het overgrote deel afkomstig van de boeken en educatieve uitgaven. PCM heeft met de Volkskrant en het NRC Handelsblad nog het meest te lijden van de slechte markt voor personeelsadvertenties: deze categorie maakt bijna 20 procent van het totale advertentievolume uit. Het Algemeen Dagblad en de regionale dagbladen van PCM hebben gedurende opeenvolgende jaren te kampen met teruglopende oplages.

De belangrijkste wijziging in de eigendomsverhoudingen van PCM (figuur 3.5) vindt medio 2004 plaats. APAX Partners wordt de voornaamste aandeelhouder van PCM. De Britse investeringsmaatschappij krijgt 47,5 procent van de aandelen, in combinatie met 52,5 procent zeggenschap.

Nadat in de loop van 2003 de werkmaatschappijen van de regionale dagbladen en het Algemeen Dagblad al zijn opgegaan in de Algemene Media Groep (AMG), kondigen PCM en Wegener eind 2004 aan de mogelijkheden van een *joint venture* voor de provincies Zuid-Holland en Utrecht nader te willen onderzoeken.

Het beoogde samenwerkingsverband tussen de uitgeverijen AMG (PCM) en Utrechts Nieuwsblad/Haagsche Courant (Wegener) voorziet in de totstandkoming van één nieuw krantenconcept, dat de marktpositie in de genoemde regio's moet versterken. Medio maart 2005 wordt het *businessplan* gepresenteerd: de krant zal verschijnen op tabloidformaat, in combinatie met een 24-uurs nieuwssite. Er komt een centrale redactie in Rotterdam, maar de regionale redacties zullen eveneens behouden blijven. PCM krijgt circa 65 procent van de aandelen, maar elk van de uitgevers behoudt 50 procent zeggenschap. De reorganisatie zal gepaard gaan met een verlies van ongeveer 325 arbeidsplaatsen. In juli 2005 gaat de Europese Commissie akkoord met de fusie, op voorwaarde dat geen sprake zal zijn van gezamenlijk georganiseerde advertentieverkoop. De verschijning van de nieuwe krant onder de naam AD Nieuwsmedia is eind augustus 2005 gerealiseerd.

Evenals De Telegraaf en Wegener tracht PCM de dalingen bij de zesdaagse abonnementen het hoofd te bieden door innovaties op het terrein van internet. Afgezien van weekendabonnementen bestaat bij de Volkskrant de mogelijkheid tot een combinatie van een weekend- met een internetabonnement op werkdagen. Het aantal bezoekers van de online dagbladen neemt toe; op dit moment telt PCM één miljoen registraties. Met behulp van extra internetfuncties en lezersaanbiedingen wordt het medium actief ingezet als wervingskanaal. De advertentieomzet op internet is in 2004 toegenomen met 50 procent.

Eind 2003 lanceerde PCM in Amsterdam een wekelijks uitgaansmagazine: NL20, in een oplage van 75.000 exemplaren. In februari 2005 volgt Rotterdam met NL10. De Persgroep, voornaamste aandeelhouder van Het Parool, lanceert in januari Zone 010 (Rotterdam) en Zone 020 (Amsterdam). Kort tevoren verliest het bedrijf een kort geding, aangespannen tegen PCM, vanwege vermeende gelijkenis tussen de gratis bladen.

Commerciële omroeporganisaties

Net als de dagbladuitgevers hebben de in Nederland actieve omroepbedrijven te kampen met tegenvallende inkomsten op de reclamemarkt. De introductie van de zender Talpa in het nieuwe televisieseizoen van 2005, zal extra concurrentie opleveren en de reclametarieven verder onder druk zetten. Anders dan de dagbladuitgevers, ondervinden internationaal georiënteerde concerns als SBS en RTL voordeel van de spreiding van hun activiteiten over meerdere Europese landen. Matige resultaten in Nederland kunnen gecompenseerd worden met goede resultaten op bijvoorbeeld de relatief jonge Oost-Europese markten. Afgezien van televisie, houden omroepen in Nederland zich bezig met radio (RTL: Yorin FM, RTL FM), omroepbladen (SBS: Veronica Magazine) en het ontwikkelen en vermarkten van *content* (beide organisaties). Ook worden zij steeds actiever op het terrein van internet en digitale televisie.

RTL Nederland

In 2004 wordt de reorganisatie van de Nederlandse tak afgerond, waarvan de definitieve naamsverandering van RTL/de Holland Media Groep in "RTL Nederland" het sluitstuk vormt. Ondanks de opstartverliezen van radiozender RTL FM, laat het bedrijfsresultaat van de Nederlandse activiteiten opnieuw een behoorlijke verbetering zien (tabel 3.5). Met een toename van 14 miljoen euro (ruim 56 procent) ten opzichte van 2003 wordt zelfs het beste resultaat geboekt in het bestaan van de Nederlandse dochter.

TABEL 3.5
GROOTSTE COMMERCIELE OMROEPORGANISATIES: FINANCIËLE KENGETALLEN

OMROEP	NETTO OMZET		BEDRIJFS-RESULTAAT*		OPERATIONELE WINSTMARGE**		AANTAL MEDEWERKERS	
	(x € 1.000.000)		(x € 1.000.000)		(IN PROCENTEN)		(FTE)	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003
RTL Nederland	338	327	39	25	11,5	7,6	n.b.	n.b.
televisie	331	320	54	30	16,3	9,4	-	-
radio	7	7	-15	-5	-214,3	-71,4	-	-
SBS Broadcasting	269	222	33	20	12,3	9,0	452	449
televisie	206	201	21	17	10,2	8,4	-	-
programmabladen	63	21	12	3	19,0	14,3	-	-

Bron data: jaarverslagen 2004 en Kamer van Koophandel

*Betreft het bedrijfsresultaat gecorrigeerd vóór de amortisatie van goodwill ('ebita').

**Bedrijfsresultaat gedeeld door netto omzet.

Het aandeel televisie hierbinnen is toegenomen met 80 procent van 30 naar 54 miljoen euro. De zenders RTL 4, 5 en Yorin genereren in 2004 een omzet van 331 miljoen euro. Het negatieve bedrijfsresultaat voor radio is verder opgelopen tot 15 miljoen euro, bij een gelijk gebleven omzet. De druk op reclame-inkomsten van de televisie- en radiozenders wordt in toenemende mate gecompenseerd door sms, internet en teletekst. Ondergebracht in de televisie-inkomsten, laat dit aandeel niet-traditionele omzet een toename zien van 6,1 naar 10,3 miljoen euro (ongeveer drie procent op het totaal van 331). RTL wil dit aandeel in de komende jaren verder vergroten.

De omzet van RTL Group neemt in 2004 toe met ongeveer tien procent tot bijna 4,9 miljard euro. Internationaal gezien behaalt het moederconcern in 2004 het grootste deel hiervan met televisie (ruim 72 procent). Daarnaast vormen programmacontent (21 procent) en radio (vijf procent) belangrijke inkomstenbronnen. De zwaartepunten liggen in Duitsland (1,8 miljard/ 37 procent) en Frankrijk (1,1 miljard/23 procent). De Nederlandse activiteiten zijn verantwoordelijk voor circa zeven procent van de omzet en circa vijf procent van het resultaat.

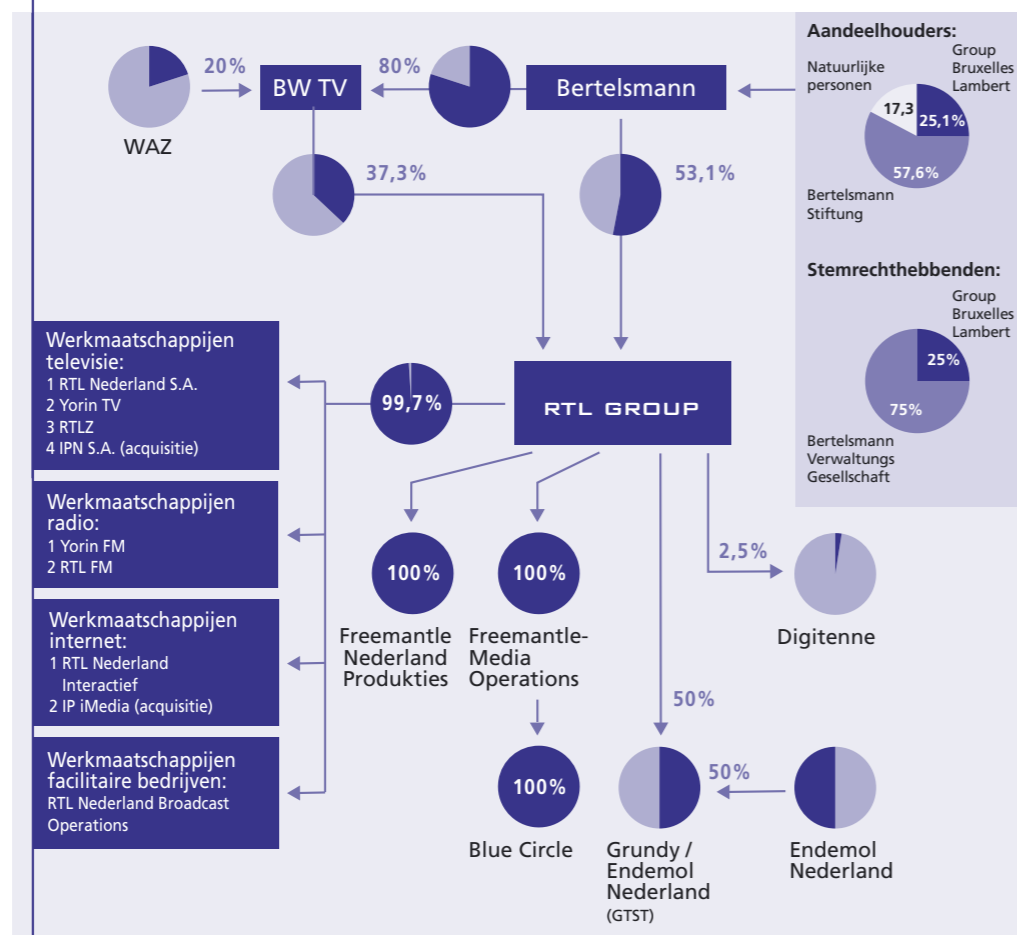
Op het gebied van eigendomsverhoudingen verandert er in 2004 vrijwel niets. Belangrijke overnames en fusies voor de moederbedrijven van RTL en SBS vinden alleen in de omringende landen plaats. In ons land voltooit de Nederlandse dochtermaatschappij van RTL (figuur 3.6) een herstructurering van bedrijfsonderdelen, waarbij de organisatorische structuur meer gaat lijken op die van de zustermaatschappijen in Duitsland en België. Een aantal werkmaatschappijen komt te vervallen. De activiteiten gaan zich binnen een kleiner aantal bedrijfsonderdelen afspelen, gevestigd op één locatie. De naamswijziging van "RTL/de Holland Media Groep" (HMG) in "RTL Nederland" is een duidelijke verwijzing naar de Duitse moedermaatschappij, die op haar beurt voor ruim 80 procent in handen is van het uitgeversconcern Bertelsmann: 53,1 procent rechtstreeks en 37,3 procent via BW TV.

Televisieproductiemaatschappij Holland Media House is ondergebracht bij FreemantleMedia en omgedoopt tot Blue Circle. Het eigen productiebedrijf is onder meer verantwoordelijk voor Editie.nl en RTL Boulevard. De naam "Broadcasting Center Nederland" (BCN) is gewijzigd in "RTL Nederland Broadcast Operations", de exclusieve uitzendstraat voor RTL en in die hoedanigheid vergelijkbaar met de activiteiten van NOB Cross Media Facilities voor de Publieke Omroep. Medio augustus 2005 wijzigt RTL Nederland de naam van televisiezender Yorin in "RTL 7" en heeft hiervoor een Luxemburgse zendmachtiging gekregen.

FIGUUR 3.6

EIGENDOMSVERHOUDINGEN RTL (SELECTIE)

PEILDATUM: 1 JULI 2005



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2004

SBS Broadcasting (B.V.)

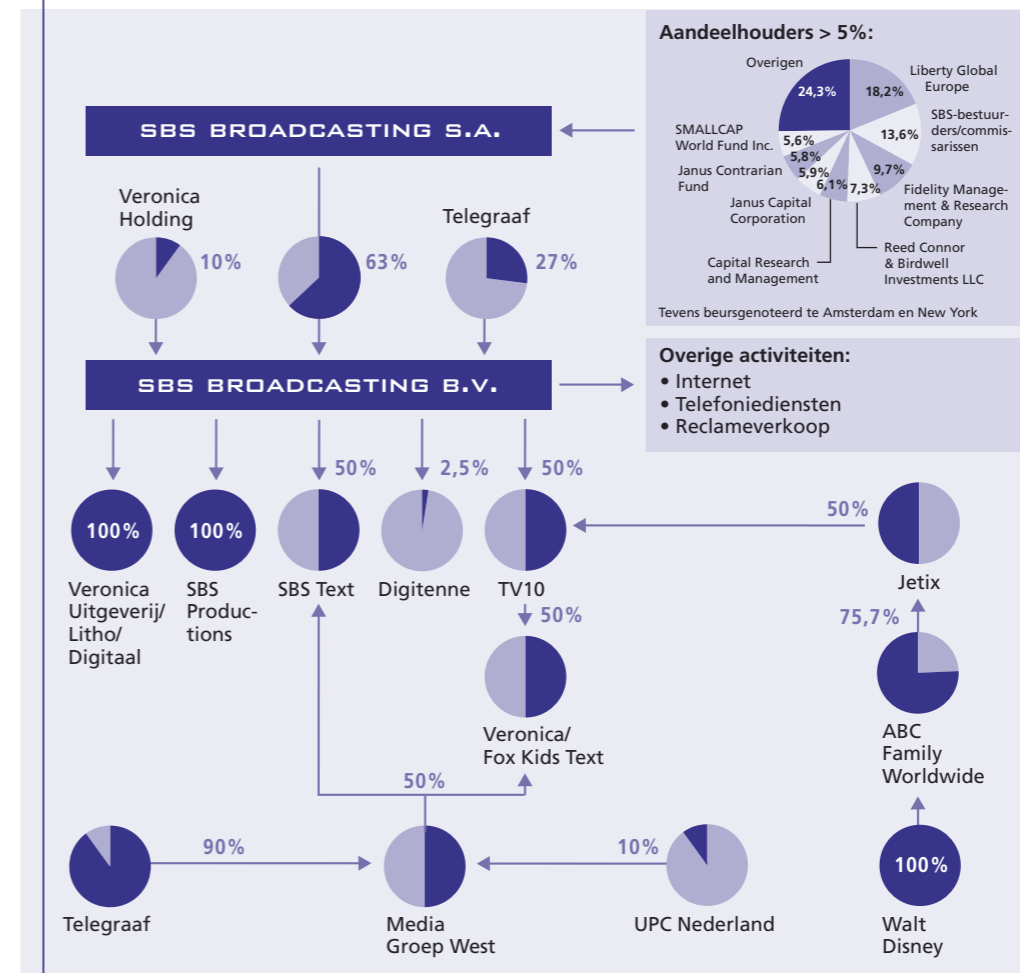
De Nederlandse activiteiten van SBS Broadcasting laten in 2004 een resultaatsverbetering zien van 13 miljoen euro (tabel 3.5). Deze toename van 65 procent hangt voor het grootste deel samen met het toegenomen aandeel van de inkomsten uit Veronica Magazine en Satellite: in 2004 wordt de omzet uit programmabladen voor het eerst over een heel boekjaar meegeteld (de overname stamt van september 2003). Het resultaat uit de programmabladen is toegenomen met 9 miljoen, terwijl dit bij de televisiezenders is verbeterd met ongeveer 24 procent van 17 naar 21 miljoen euro. SBS 6, Net 5 en Veronica genereren in 2004 een omzet van 206 miljoen euro.

De omzet van het moederconcern van SBS is als gevolg van overnames en het opzetten van nieuwe televisiezenders in 2004 (onder meer "VijfTV" in België) met 96 miljoen euro toegenomen tot 678 miljoen (ruim 16 procent). Televisie levert internationaal gezien het grootste deel van de inkomsten (82 procent), gevolgd door de eerder genoemde programmabladen in Nederland (9,3 procent) en radio (8,6 procent). Ofschoon de Nederlandse divisies nog altijd het grootste deel van de omzet genereren (bijna 40 procent in 2004) is het aandeel in het bedrijfsresultaat teruggelopen van 37,7 naar 27,2 procent. De resultaten vielen tegen in vergelijking met de televisieactiviteiten in Hongarije, Denemarken, Noorwegen en België.

FIGUUR 3.7

EIGENDOMSVERHOUDINGEN SBS (SELECTIE)

PEILDATUM: 1 JULI 2005



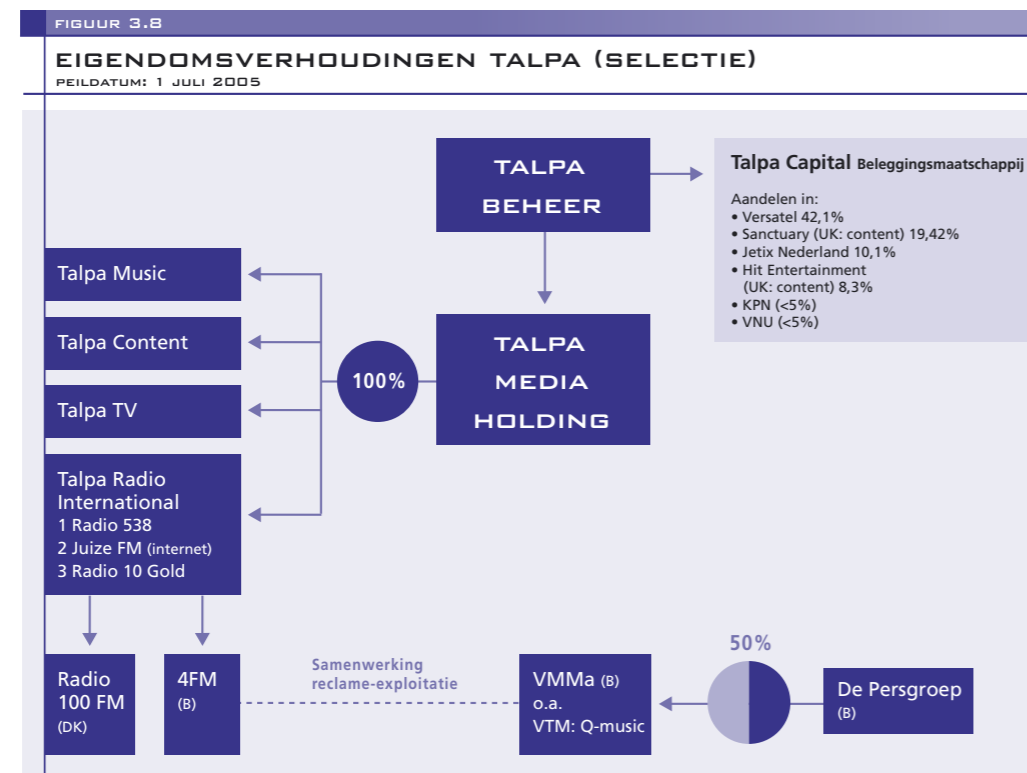
© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2004

Belangrijke veranderingen vonden bij SBS Broadcasting (figuur 3.7) plaats in 2003 met de overname van de uitgeefactiviteiten van Veronica en de herverdeling van de aandelen over De Telegraaf, Veronica Holding en het moederconcern.

Op termijn overweegt SBS het opstarten van een aantal digitale themakanalen. Tot de aangekondigde plannen behoren zenders rond de onderwerpen Wonen & Klussen, herhalingen van successeries uit de jaren zeventig en tachtig en uitgaans- en vrijetijdstips voor de Veronica-doelgroep. De vorderingen hiermee zijn voornamelijk afhankelijk van de haast die kabelexploitanten maken met het (al dan niet gratis) verspreiden van decoders onder de Nederlandse huishoudens. Het moederconcern wil zich in de toekomst meer gaan richten op content, onafhankelijk van de mediaplatformen. Evenals RTL beschikt SBS over een eigen televisieproductie maatschappij, verantwoordelijk voor de nieuwsprogramma's "Hart van Nederland", "Shownieuws" en "Aktienieuws".

Talpa Media Holding

Dit rapport bevat dit jaar ook een schematische voorstelling van de eigendomsverhoudingen van het nieuwe mediabedrijf Talpa Media Holding (figuur 3.8). In oktober 2002 kocht Talpa Capital de radiozender Noordzee FM van SBS en De Telegraaf, in februari 2003 gevolgd door de overname van Radio 10 Gold van dagbladuitgever Wegener. In dezelfde maand nam de investeringsmaatschappij een belang van 5 procent in Versatel, in augustus gevolgd door belangen in Lycos Europe, de Europese internettak van Telefónica (5 procent) en Fox Kids (5 procent).



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2004

In maart 2004 verkoopt Talpa Capital het grootste deel van het belang in Versatel en vergroot haar belang in Fox Kids (thans Jetix) naar ruim tien procent. In mei wordt geïnvesteerd in aandelen KPN en VNU; deze belangen blijven echter onder de vijf procent. Stapsgewijs wordt ook weer het belang in Versatel uitgebreid tot ruim 42 procent in januari 2005, nadat zowel Talpa als Versatel er eind december in geslaagd zijn zich van een pakket uitzendrechten van het Nederlandse Eredivisievoetbal te verzekeren.

Talpa koopt eind december de Belgische commerciële radiozender 4FM en gaat een samenwerkingsverband aan met de zender Q-music op het gebied van commerciële, technische en administratieve zaken. Q-music is voor 50 procent eigendom van De Persgroep, tevens houder van een meerderheidsbelang in dagblad Het Parool.

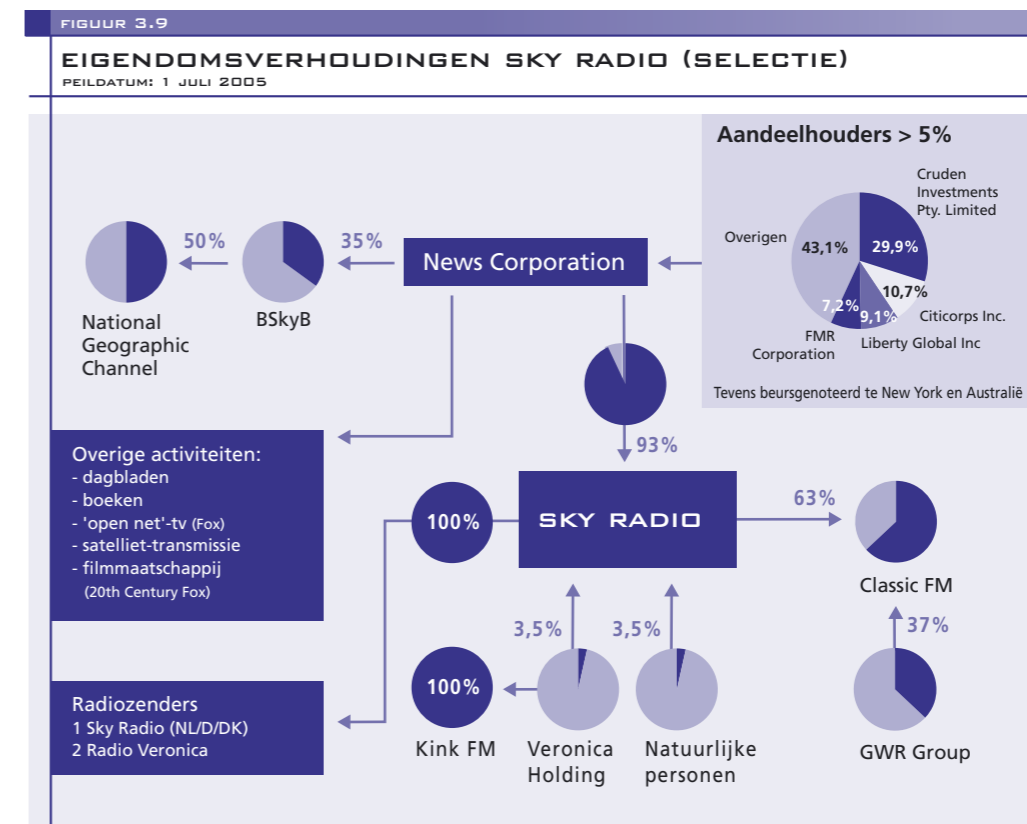
Talpa Capital heeft voorts nog belangen in de Engelse productiemaatschappijen HIT (ruim acht procent) en Sanctuary (ruim 19 procent) en koopt in mei 2005 de radiozender Radio 538 van de Amerikaanse investeringsmaatschappij Advent International. In overeenstemming met bepalingen rondom de frequentieverdeling – één aanbieder mag slechts over één geclausuleerd en

één ongeclausuleerd FM-kavel beschikken – is Talpa genoodzaakt Noordzee FM te verkopen. De Persgroep wordt de nieuwe eigenaar en doopt de zender om tot Q-music.

Gesprekken tussen Belgacom, Versatel en Talpa over een mogelijke samenwerking lopen medio juni op niets uit. In juli wordt bekend dat Tele2 belangstelling heeft voor een overname van Versatel.

Sky Radio (Ltd)

Binnen de eigendomsverhoudingen van Sky Radio (figuur 3.9) verandert er voor wat betreft de in Nederland actieve radiozenders niets. Het voorafgaande jaar stond in het teken van de frequentieverdeling. De belangenverstrengeling met Radio 538 werd ontvlochten en met Veronica werd een overeenkomst gesloten over gebruik van de naam voor het in juni verworven geclausuleerde FM-kavel voor 'niet-recente, niet-bijzondere muziek'. Afgezien van Sky Radio, Radio Veronica en een meerderheidsbelang in Classic FM exploiteert Sky Radio radiozenders in Duitsland (in de deelstaat Hessen) en Denemarken (het enige met een landelijke dekking).



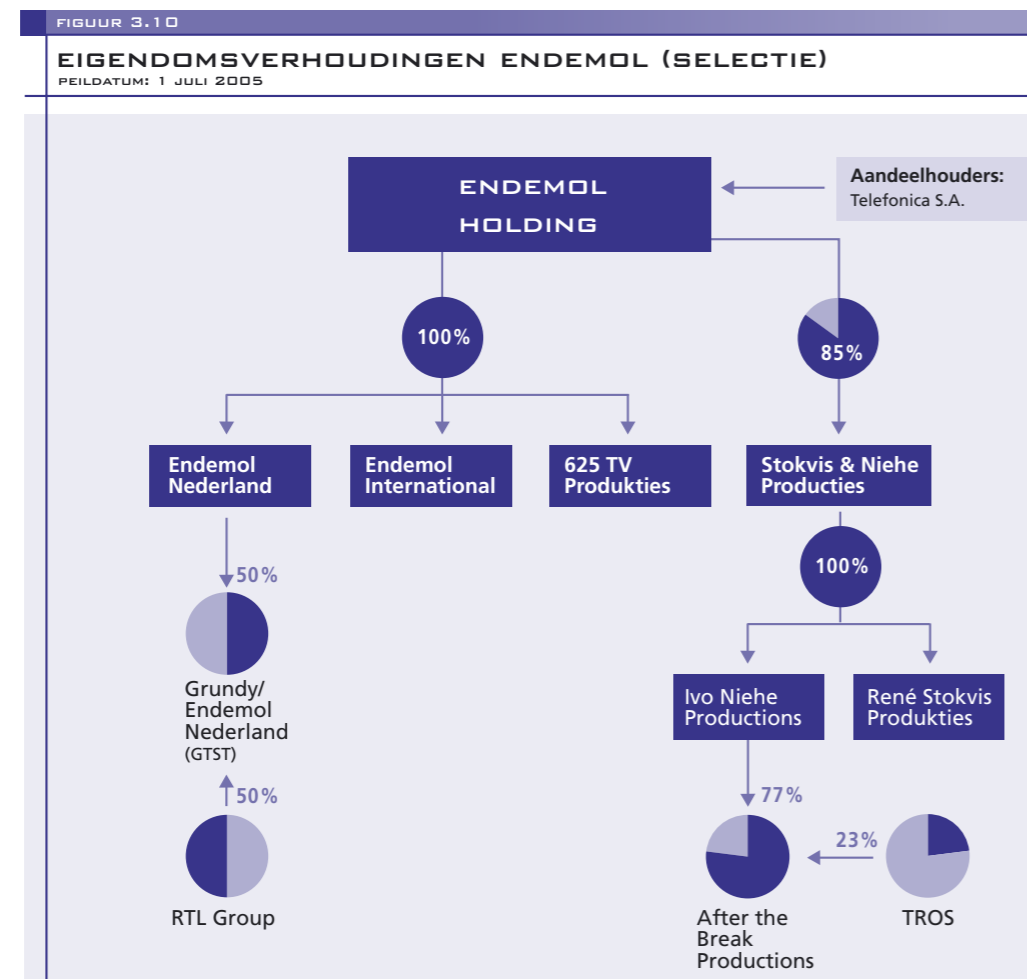
© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2004

Begin 2005 koopt News Corporation de resterende aandelen van de Fox Entertainment Group. Onder deze divisie, die al voor 82 procent in handen van News Corporation was, vallen dagbladen, 'open' televisiezenders, satellietzenders en filmmaatschappij 20th Century Fox. In 2004 verhuist het bedrijf van Australië naar de Verenigde Staten, een gelegenheid waarbij UGC (UPC)-moeder Liberty Media Corporation een deel van de aandelen-zonder-stemrecht omzet in aandelen-met-stemrecht. Naast een belang van negen procent heeft Liberty sindsdien evenzoveel zeggenschap in het mediabedrijf.

Overige mediabedrijven

Endemol Holding

Op het gebied van eigendomsverhoudingen verandert er binnen Endemol (figuur 3.10) weinig. Na het aanstellen van een nieuwe (Spaanse) bestuursvoorzitter, wordt eind 2004 het grootste deel van de top vervangen. In 2004 is sprake van aanhoudende geruchten over een verkoop van Endemol, onder andere gevoed doordat het televisieproductiebedrijf niet langer als kernactiviteit wordt aangemerkt door Telefonica. Time Warner en Telecinco (onderdeel van Berlusconi's Mediaset) zouden tot de geïnteresseerden behoren. In februari 2005 wordt door Telefonica-topman Alierta een beoogde beursgang van Endemol aangekondigd. Het bedrijf zou echter lang niet de 5,5 miljard euro opbrengen, waarvoor het in 2000 gekocht is. In 2004 presteerde Endemol goed op de Engelse en Amerikaanse markten met omzetsstijgingen van 27 respectievelijk 16 procent. In Nederland viel de omzet terug van 170 naar 146 miljoen euro. Eind 2004 is mede om die reden een reorganisatie aangekondigd, waarmee 47 banen zijn gemoeid. Tot de aspecten die de omzetontwikkeling van Endemol Nederland negatief beïnvloeden, behoren ondermeer het bestelgedrag en de gewijzigde strategische doelstellingen van opdrachtgevers, de hevige seizoensschommelingen in werkaanbod en de versplintering van adverteerdersbestedingen.



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2004

Grote en middelgrote televisieproducenten worden steeds vaker actief als leveranciers van multimediale concepten en digitale *content*. Naast de *businessunits* "entertainment" en "drama/comedy/soap" kent Nederlands grootste onafhankelijke producent Endemol bijvoorbeeld een aparte afdeling voor het ontwikkelen van interactieve programmaformats. Deze interactieve diensten vallen uiteen in drie categorieën. Ten eerste betreft dit producties bestemd voor digitale platformen (mobiele telefonie, internet) in samenhang met een televisieprogramma. Ten tweede ontwikkelt en co-exploiteert de afdeling crossmediale *formats* voor de zakelijke markt, gericht op het zo breed mogelijk in de markt zetten van een product. Ten slotte voorziet een relatief nieuwe activiteit in het lanceren van multimedia projecten rond bepaalde thema's, waar consumenten tegen betaling toegang tot krijgen (van *ringtones* en *internetgaming* tot gezondheidssite "BodyOn").

Maar liefst de helft van de opdrachten is afkomstig van de zakelijke markt. Een groot deel van de *formats* wordt in Nederland ontwikkeld en komt terecht in een internationale database, waar buitenlandse zusterafdelingen er tegen een vergoeding gebruik van kunnen maken. Van de middelgrote producenten zijn onder andere IdTV en Eyeworks nadrukkelijk actief op het gebied van internet.

Endemol behoudt zijn positie als grootste onafhankelijke producent, maar ondervindt steeds meer concurrentie van Eyeworks. Na een reeks overnames in 2004 – waaronder begin 2005 WK Producties, producent van sportprogramma's voor Canal+ en SBS – beschikt het bedrijf van Reinout Oerlemans over dochterondernemingen in Duitsland, België en Zweden.

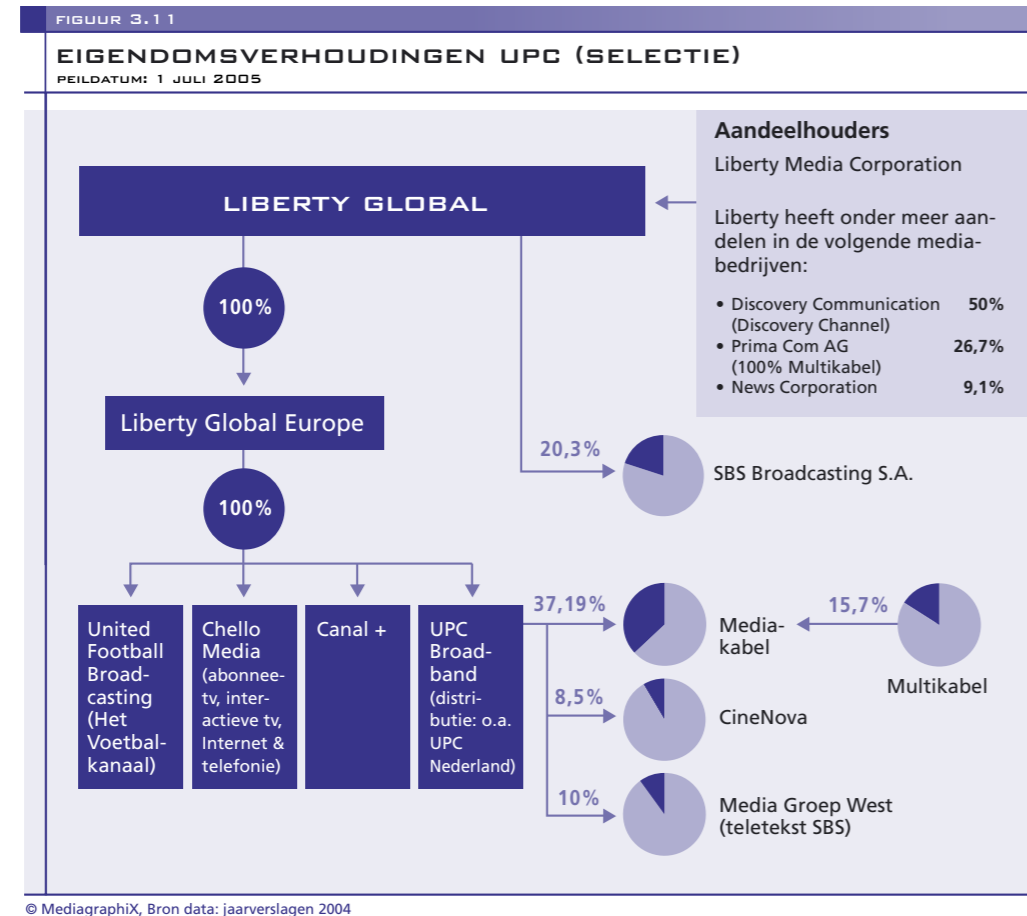
UPC Nederland

De omzet in Nederland in 2004 bedraagt 587 miljoen euro, een groei van bijna acht procent ten opzichte van het voorafgaande jaar. Het betreft zowel de inkomsten van de reguliere kabelabonnementen als de inkomsten die met breedbandinternet worden gerealiseerd. UPC Nederland is onveranderd de grootste kabelexploitant in Nederland met 2,3 miljoen analoge abonnees en is vooral actief in de provincies Gelderland, Friesland, Zuid-Holland en de regio's rond Eindhoven en Amsterdam. Het aantal digitale abonnementen in 2004 blijft steken op circa 57.000. In navolging van Essent heeft UPC halverwege 2005 aangekondigd digitale televisie versneld en kostenloos te gaan uitrollen. Enerzijds wordt dit mogelijk gemaakt door de forse prijsdaling die bij de digitale *settopboxen* is opgetreden, anderzijds dwingen de marktomstandigheden hiertoe. Versatel en KPN maken in 2004 bekend met ADSL plus-technieken ook televisiedistributie te gaan aanbieden. Via een deelneming in Priority Telecom levert UPC telefoniediensten als onderdeel van de zogehete *triple play*-strategie waarmee het bedrijf in één abonnement televisie, internet en telefonie aanbiedt.

De eigendomsverhoudingen van UPC-moeder United GlobalCom (figuur 3.11) zijn onverminderd in beweging. In maart 2004 herstructureert UGC's voornaamste aandeelhouder Liberty Media Corporation de internationale activiteiten. Dit gebeurt onder druk van de financiële markten, die van mening zijn dat Liberty ondoorzichtig opereert. De activiteiten (waaronder een belang van 53,6 procent in UGC) worden ondergebracht in een nieuwe werkmaatschappij, Liberty Media International. Begin 2005 wordt United GlobalCom in zijn geheel ingelijfd. Moedermaatschappij Liberty Media Corporation krijgt de resterende aandelen UGC in handen. Bij de herstructurering in 2003 verkreeg het al ruim 90 procent van de aandelen. Voor de tweede keer in relatief korte tijd wijzigt de naam van het moederbedrijf van UPC, ditmaal van "UGC Europe" in "Liberty Global Europe".

De Europese dochtermaatschappij van Liberty Global Incorporated bestaat onder meer uit de breedbanddivisie UPC die in elf landen - waaronder Nederland - televisie, internet en telefonie aanbiedt. In Nederland telde UPC eind maart ruim 2,3 miljoen kabelklanten. In maart 2005 wordt vol ingezet op digitale televisie: UPC gaat gratis decoders verstrekken om klanten tot een over-

stap te bewegen en het aantal abonnees – thans 56.000 – fors uit te breiden. UPC wil daarnaast zijn klantenbestand uitbreiden door snel internet en telefonie en later televisie buiten zijn eigen werkgebieden aan te bieden. In 2004 is de kabelonderneming via het eigen glasvezelnetwerk een proef begonnen in Utrecht. De laatste verbindingen tot in de huiskamer komen tot stand via het netwerk van KPN. Als de proef slaagt, wil UPC landelijk gaan opereren.



De andere belangrijke werkmaatschappij is Chello Media, waarin activiteiten op het gebied van internet, telefonie, interactieve televisie, video-on-demand (Arrivo) en diverse themakanalen (Avante; Reality TV; Extreme Sports; Club) zijn ondergebracht. Eind november 2004 wordt alsnog de overname van een deel van Canal+ bewerkstelligd. Content en abonnees zullen deel uit gaan maken van Chello Media. CanalDigitaal, de voornaamste aanbieder van satelliettransmissie in Nederland, blijft in handen van Airbridge Investments en Greenfield Capital. Canal+ verliest in de dezelfde periode de live uitzendrechten voor het Eredivisievoetbal aan Versatel. In juni stemt de NMa in met de voorgenomen overname. Uit nader onderzoek blijkt niet dat een belemmering te verwachten is op de markt voor betaaltelevisie en de markt voor inkooprechten van topsegment films. Volgens de NMa zijn de huidige betaaltelevisie-activiteiten van UPC beperkt. De filmstudio's beschikken over een sterke positie en daarnaast is de content van Canal+ niet van wezenlijk belang voor andere televisieaanbieders om een voldoende interessant pakket te kunnen aanbieden. Ook kan UPC worden verplicht andere partijen toegang te verlenen tot haar kabelnetwerk op basis van regelgeving van telecomtoezichthouder OPTA. De OPTA heeft aangekondigd dat zij ook in de toekomst deze verplichtingen wil opleggen.

In United Football Broadcasting zijn onder andere de uitzendrechten van de UEFA Champions League-wedstrijden ondergebracht, die geëxploiteerd worden onder de naam "Het Voetbal-kanaal". Essent, Casema en CAIW hebben met UGC afspraken gemaakt over doorgifte van het Voetbalkanaal in hun eigen digitale pakketten.

Sinds april 2005 wordt een mogelijke samenwerking met AT5 onderzocht. De producent van het programma van de publieke lokale omroep Amsterdam (Salto) wordt gezien als een interessante partner als leverancier van content voor de themakanalen van UPC.

TABEL 3.6
GROOTSTE KABELEXPLOITANTEN: FINANCIËLE KENGETALLEN

EXPLOITANT	NETTO OMZET (x € 1.000.000)		BEDRIJFS- RESULTAAT* (x € 1.000.000)		OPERATIONELE WINSTMARGE** (IN PROCENTEN)		AANTAL MEDEWERKERS (FTE)	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003
UPC Nederland	587	544	209	226	35,6	41,5	1.811	1.658
Essent Kabelcom	414	379	90	67	21,7	17,7	1.047	1.062
Casema	283	258	21	-43	7,4	-17	994	834

Bron data: jaarverslagen 2004 en sociaal jaarverslag (UPC)
*Betreft ebit (Essent Kabelcom en Casema) / ebitda (UPC Nederland).
**Bedrijfsresultaat gedeeld door netto omzet.

Essent Kabelcom

Het netwerk van Essent bestrijkt circa 1,8 miljoen huishoudens in vooral de noordelijke provincies en Limburg en Noord-Brabant. Essent Kabelcom realiseert een omzet van 414 miljoen euro in 2004, een stijging van ruim negen procent (tabel 3.6). De operationele winstmarge verbeterde, waardoor het bedrijfsresultaat met meer dan 30 procent is toegenomen. Deze resultaatverbetering schrijft het concern voornamelijk toe aan de toename van het aantal @Home klanten (internet) en een verhoging van de abonnementsstarieven voor analoge kabel. Essent Kabelcom zet sterk in op de *triple-play* strategie waarbij televisie, internet en telefonie gecombineerd via de kabel worden geleverd. Essent heeft begin 2005 besloten tot een versnelde introductie van digitale televisie bij zijn abonnees in antwoord op de digitale concurrentie van aanbieders als KPN, Digtente en mogelijk in de toekomst ook Versatel.

Casema

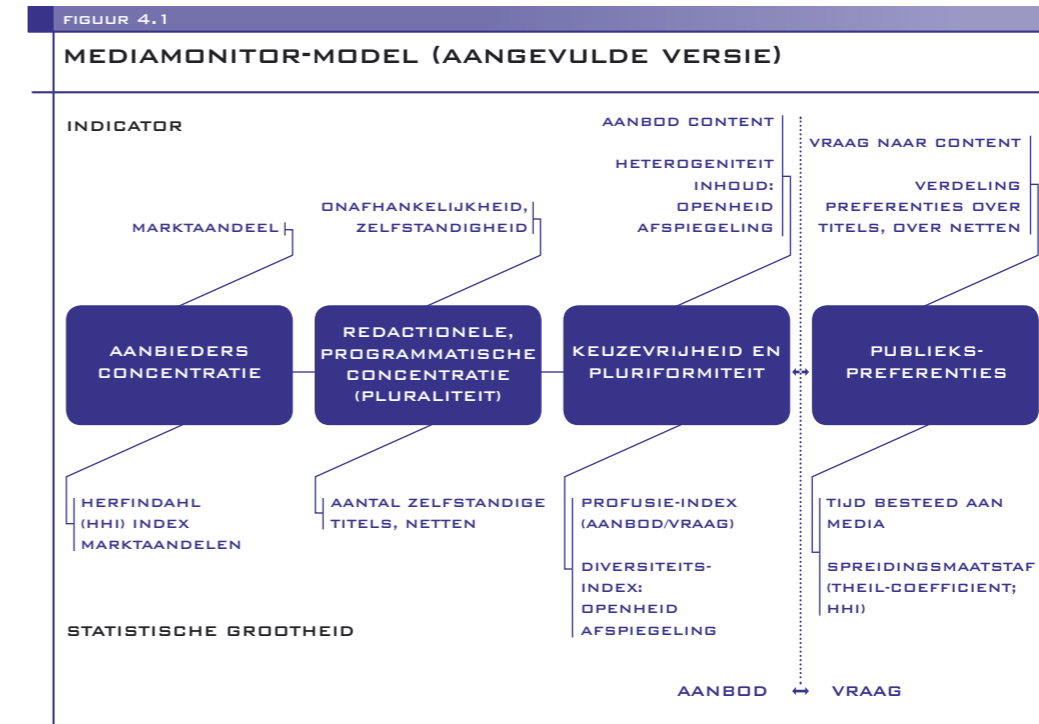
Casema is in 2003 verkocht door France Telecom aan een consortium van investeringsmaatschappijen Carlyle/Providence/GMC. De derde kabelexploitant van Nederland (circa 1,3 miljoen huishoudens) realiseert in 2004 een omzetgroei van bijna tien procent (tabel 3.6). Het resultaat laat in 2004 een aanzienlijke verbetering zien. Van de totale omzet heeft 88 procent betrekking op de consumentenmarkt: de overige 34 miljoen euro wordt verdiend op de zakelijke markt.

Digtente (KPN)

Na een kleinschalige start in 2003, is Digtente halverwege 2004 in de hele randstad te ontvangen bij circa 2,7 miljoen huishoudens. Grootaandeelhouder KPN (40 procent) heeft in oktober 2004 een eigen variant van digitale televisie op de markt gezet. Deze dienst loopt via het netwerk van Digtente en is een antwoord op de toegenomen concurrentie van de kabelbedrijven die in toenemende mate ook telefonie als dienst aanbieden en actief zijn met breedbandinternet.

4. PROFUSIE EN PERFORMANCE: DE NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT VAN VRAAG EN AANBOD

Aanbiedersconcentratie en redactionele/programmatische concentratie in de mediasector worden in de Westerse wereld gemonitord omdat zij worden beschouwd als risico's voor een pluriform media-aanbod. Die zorg ligt ook ten grondslag aan de Mediamonitor van het Commissariaat. Indien en voorzover aanbiedersconcentratie leidt tot titelconcentratie in de perssector en zenderconcentratie in de omroepsector, en daarmee tot afname in pluriformiteit in de maatschappelijke informatievoorziening, is een waakzaam mediabeleid geboden. Nu heeft pluriformiteit veel verschillende gezichten. Mediawetenschappers spreken van diversiteit - een Europees meer gangbare term dan 'pluriformiteit' - naar bronnen van informatie, naar inhoud van informatie en naar bereik bij het publiek. Vaak bestaat tussen deze drie dimensies een zekere causaliteit: hoe groter de verscheidenheid van bronnen waaruit informatie kan worden geput, hoe groter de diversiteit van nieuws en informatie die via de media kan worden aangeboden, en bijgevolg hoe groter de kans dat de media daarmee een grote verscheidenheid aan publiek weten te bedienen en te bereiken. Uiteraard is deze causale samenhang geen automatisme.



Voor mediabeleid is pluriformiteit, diversiteit, van het media-aanbod (media-inhoud) verreweg de meest prominente doelstelling, men leze er de talrijke Nederlandse, Europese en Amerikaanse beleidsdocumenten maar op na. In een democratische samenleving dient de burger zich voor zijn/haar meningsvorming te kunnen oriënteren op een grote verscheidenheid aan nieuws en informatie. Het mediabestel dient een *free marketplace of ideas* te zijn die, om met Amerikaanse jurisprudentie te spreken, 'the widest possible dissemination of information from diverse and antagonistic sources' waarborgt. In dat licht bezien is het internationaal gangbaar de feitelijke graad van mediapluriformiteit te beoordelen aan de hand van drie normatieve standaards: (1) diversiteit als afspiegeling, (2) diversiteit als openheid, en (3) diversiteit als keuzemogelijkheden voor het publiek (vergelijk McQuail, 1992, pag. 144-145). In de Mediamonitor die het Commissariaat voor de Media heeft ontwikkeld, is mediapluriformiteit in ons land vrijwel uitsluitend beoordeeld in termen van enerzijds afspiegeling door en in de media van publiekspreferen-

ties, en anderzijds openheid van de media voor uiteenlopende genres, onderwerpen, thema's, ideeën en opvattingen. Aan de derde beoordelingsstandaard voor pluriformiteit is tot nu toe in de Mediamonitor geen aandacht geschonken. Dit hoofdstuk geeft daartoe een aanzet door het begrip 'mediaprofusie' (zie van Cuilenburg, 2005) te introduceren en te operationaliseren.

Het woord 'profusie' stamt uit het Latijn en betekent 'overvloed', 'overdaad' (Van Dale). In het Engels betekent 'profusion': 'rich or lavish supply' of 'abundance' (zie bijvoorbeeld Oxford English Dictionary en Webster's New World Dictionary). De term 'profusie' kunnen we gebruiken om de beoordelingscriteria voor mediapluriformiteit in de Mediamonitor aan te vullen met een criterium dat het aantal keuzemogelijkheden indiceert voor burgers bij hun mediaconsumptie. De gedachtegang daarbij is dat de pluriformiteit van het mediabestel kan worden afgelezen aan variatie in het media-aanbod en aan het aantal mogelijkheden waaruit burgers kunnen kiezen.

Aan het Monitormodel in figuur 4.1 is keuzevrijheid als concept aan pluriformiteit toegevoegd. Het concept refereert aan de kwantitatieve verhouding in de mediemarkt tussen het media-aanbod en de vraag van het publiek naar media. Door statistisch de kwantitatieve verhouding te bepalen tussen aanbod / vraag kunnen we een mediaprofusie-index opbouwen die enerzijds aangeeft in welke mate het aanbod de vraag overstijgt, en anderzijds laat zien, hoe groot de keuzevrijheid in de mediemarkt voor het publiek is.

Mediaprofusie is de mate waarin het aanbod van media-inhoud op een mediemarkt de feitelijke vraag van het publiek naar en het gebruik door het publiek van die media-inhoud overstijgt. Concreet wordt het totale media-aanbod (gemeten bijvoorbeeld in het aantal artikelen, zendtijd in minuten etc.) gedeeld door het totale mediagebruik (gemeten in het aantal gelezen artikelen, luister- of kijktijd). (formules zie annex c)

Het Nederlandse televisieaanbod in 2004

Er zijn verschillende manieren om de performance van het Nederlandse televisiebestel vast te stellen. Eén van de meest praktische werkwijzen is te kijken naar het programma-aanbod, ingedeeld in gangbare categorieën van programmasoorten, zoals gehanteerd door de Stichting KijkOnderzoek die voor de publieke en commerciële omroepen de kijkcijfers verzorgt (zie Peeters e.a. 2005).

Kijken we naar de negen algemene publiekszenders dan kunnen we vaststellen dat de Nederlandse kijker elke avond tussen 18 en 24 uur, prime time, bijna 45 uur televisie voorgeschoteld krijgt, reclameblokken daarbij buiten beschouwing latend. Het programma-aanbod is zeer gevarieerd, zoals tabel 4.1 laat zien. De Publieke Omroep brengt vooral nieuws en actualiteiten, *human interest* (talk shows) en buitenlandse series op de buis, maar ook kunst & cultuur, spellen & quizzen en sport scores hoog in het publieke aanbod. De commerciële omroepen onderscheiden zich vooral door buitenlandse series en buitenlandse films en, in iets mindere mate, ook door programma's die als 'human interest' worden gecategoriseerd. Nieuws en actualiteiten komen er bij de commerciële omroepen enigszins bekaaid af, vergeleken met het programma-aanbod van de Publieke Omroep.

Over het aantal uren televisie heeft de Nederlandse kijker niet te klagen, zeker niet in relatie tot het aantal uren dat hij/zij 's avonds voor de beeldbuis doorbrengt. De kijker kijkt gemiddeld iets meer dan anderhalf uur per avond en kan daarbij kiezen, uit een aanbod van bijna 45 uur televisie (tabel 4.2). Daarmee is de keuzevrijheid voor de Nederlandse mediaconsument duidelijk geïllustreerd: voor het totale aanbod laat de profusie-index de waarde $P=29,3$ zien. Dat betekent dat het televisieaanbod op de algemene zenders bijna dertig keer zo groot is als er daadwerkelijk door de kijker wordt geconsumeerd. Een indrukwekkend getal, zeker als we ons realiseren dat naast de negen algemene publiekszenders de kijker kan kiezen uit een groot aanbod van niche

TABEL 4.1

DE NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT 2004: PROGRAMMA-AANBOD EN KIJKGEDRAG PUBLIEK (18-24 U.)*

PROGRAMMA-CATEGORIE	PROGRAMMA-AANBOD			
	PUBLIEKE OMRDEP	COMMERCIELE OMRDEP	PUBLIEKE EN COMMERCIELE OMRDEP	KIJKTIJD PUBLIEK
	%	%	%	%
nieuws en actualiteiten	15	5	9	14
serieuze informatie/educatie	6	3	4	4
kunst & cultuur	8	1	3	2
human interest	13	15	15	15
vrijetijd, advies en service	1	6	4	4
overige informatie/educatie	3	0,2	1	1
nederlandse series	4	3	3	5
nederlandse films	1	0,3	0,5	0,3
buitenlandse series	10	28	21	11
buitenlandse films	4	24	17	12
spellen & quizzen	8	2	4	5
overig amusement	7	6	6	8
sportinformatie	8	2	4	7
sportreportage	4	3	3	8
muziek	4	1	2	2
kinderen	5	0,5	2	1
totaal	100 (5.783 uur)	100 (10.638 uur)	100 (16.422 uur)	100 (561 uur)

(bron gegevens: Stichting KijkOnderzoek)

* Uitsluitend algemene-doelgroepzenders (Publieke Omroep, HMG, SBS; negen kanalen)

zenders en lokale, regionale en buitenlandse zenders. Voor elke programmacategorie afzonderlijk kunnen aanbod en vraag ook worden vergeleken (tabel 4.2). De hoogste profusiewaarden worden bereikt bij Nederlandse films, buitenlandse series en films en bij kunst & cultuur; in die programmacategorieën valt veel te kiezen. Maar ook in de andere programmacategorieën overstijgt het aanbod verre de afname, gemeten in kijktijd.

Diversiteit in programma-aanbod

De grote keuzevrijheid die de kijker elke avond heeft, wordt gecompleteerd met een grote variatie in het menu. Tabel 4.1 liet al zien dat het Nederlandse programma-aanbod 's avonds verre van eenzijdig is. Berekenen we de diversiteitsindex voor het programma-aanbod (Theils relatieve entropiemaatstaf) dan levert dit een score op van $D = 0,86$. Dat betekent dat de Nederlandse televisie 's avonds aan verscheidenheid naar soorten programma's bijna negentig procent realiseert van wat maximaal mogelijk is. De Publieke Omroep scoort op dit punt overigens hoger dan de zes commerciële zenders samen ($D = 0,93$ om $0,75$), en binnen het commerciële blok bereiken de HMG-zenders gezamenlijk een iets hogere score dan de drie SBS-zenders ($D = 0,78$ om $0,70$). De verschillen tussen de commerciële aanbieders en zenders onderling zijn niet groot; in alle gevallen is sprake van veel variatie in het programma-aanbod.

TABEL 4.2

**PROFUSIE OP DE NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT 2004
(18-24 U.) (EIGEN CALCULATIES)**

PROGRAMMA-CATEGORIE	KIJKTIJD PUBLIEK		PROFUSIE*		
	UREN (PER JAAR)	%	PUBLIEKE OMROEP	COMMERCIELE OMROEP	PUBLIEKE EN COMMERCIELE OMROEP
nieuws en actualiteiten	81	14	10,5	7,0	17,4
serieuze informatie/educatie	21	4	15,1	16,6	31,7
kunst & cultuur	11	2	39,9	7,2	47,1
human interest	83	15	9,1	19,6	28,8
vrijetijd, advies en service	24	4	2,9	26,0	28,9
overige informatie/educatie	6	1	34,0	4,6	38,6
nederlandse series	30	5	7,0	11,9	18,8
nederlandse films	2	0,3	32,7	19,0	51,7
buitenlandse series	63	11	9,2	46,1	55,3
buitenlandse films	65	12	3,4	39,6	43,0
spellen & quizzen	30	5	14,5	7,5	22,0
overig amusement	42	8	10,0	15,0	25,1
sportinformatie	41	7	11,8	5,0	16,7
sportreportage	44	8	4,8	7,0	11,8
muziek	8	2	25,0	6,6	31,7
kinderen	8	1	38,5	6,3	44,8
totaal	561	100	10,3 (5.783 uur)	19,0 (10.638 uur)	29,3 (16.422 uur)

* profusie = (aanbod overstijgt kijktijd met factor)

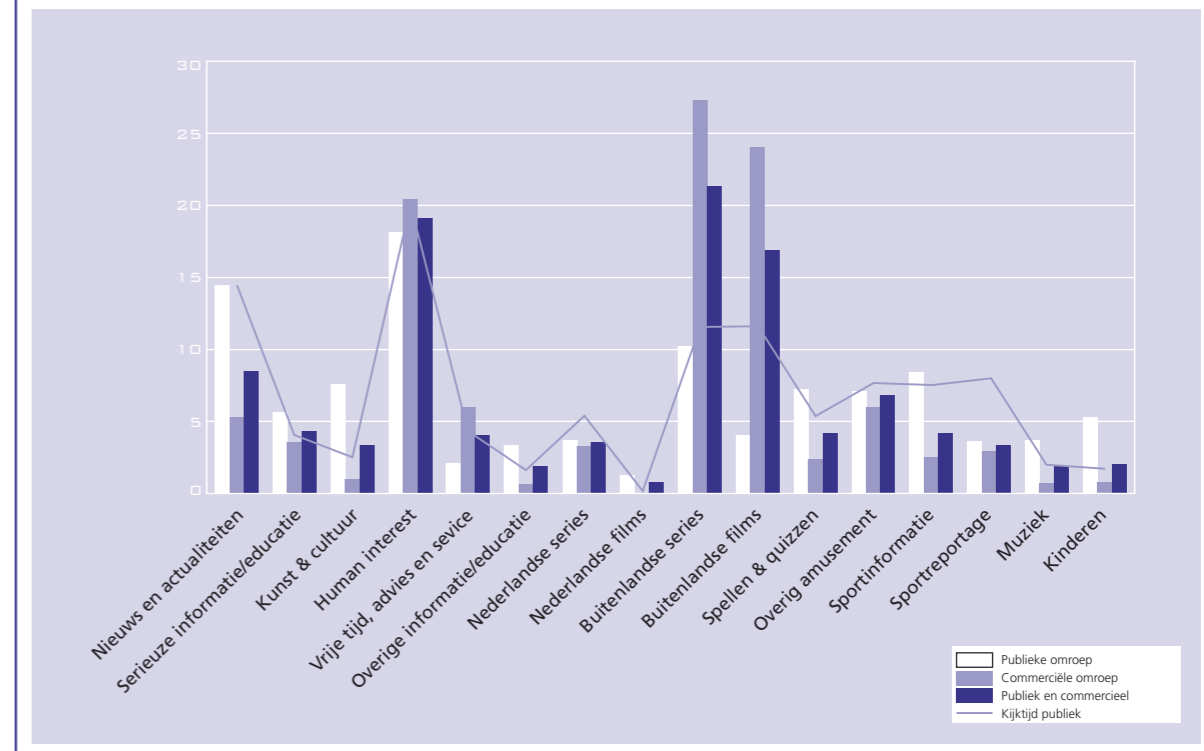
De feitelijke verscheidenheid in het programma-aanbod op televisie kan worden beoordeeld in termen van afspiegeling en openheid. Beperken we ons tot afspiegeling dan is voor de beoordeling van de diversiteit op de Nederlandse televisie de vraag aan de orde, in hoeverre het programma-aanbod overeenkomt met de preferenties van het kijkerspubliek. Tabel 4.1 geeft hiertoe de noodzakelijke getalsmatige informatie; figuur 4.2 laat een en ander grafisch zien.

Figuur 4.2 laat zien dat het televisieaanbod grosso modo de voorkeuren van het publiek weerspiegelt, met uitzondering van de categorieën buitenlandse films en series; daarvan wordt bij de commerciële zenders prime time verhoudingsgewijs veel meer uitgezonden dan de publieksvoorkeuren rechtvaardigen. Bij sportinformatie en sportreportages ligt dat precies andersom: het publiek besteedt relatief meer kijktijd aan sport dan op de beeldbuis wordt aangeboden. Met nadruk op relatief, immers bij de profusie-index zagen we al dat ook bij sport veel meer programma-uren worden aangeboden dan daarvan worden bekeken (de afname, gemeten in kijktijd tabel 4.2). Over het geheel genomen valt in termen van afspiegeling weinig te klagen: de afspiegelingsgraad voor het gehele bestel bedraagt $RD = .82$, waarbij overigens de Publieke Omroep op zijn netten iets 'beter' scoort ($RD=.80$) dan de zes commerciële netten samen ($RD=.69$).

Performance

De Nederlandse televisie heeft op alle fronten een groot aanbod, dat zeer gevarieerd is en ruimschoots tegemoet komt aan de kijkvoorkeuren van het publiek. Waarmee de stap naar een *performance* beoordeling van het gehele televisiebestel kan worden gezet.

FIGUUR 4.2

AFSPIEGELING 2004 (18-24 U.)


Zoals al werd gesteld kunnen de prestaties van de media in een samenleving worden afgemeten aan kwantiteit en kwaliteit. De benadering die wij in dit hoofdstuk volgen is de dimensie kwantiteit te indiceren door het outputvolume in termen van profusie en de dimensie kwaliteit door diversiteit van het programma-aanbod. Aldus definiëren wij:

$$\text{Mediaperformance (Mp)} = \text{Profusie} * \text{Diversiteit}$$

TABEL 4.3

**DE NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT 2004 (18-24 U.):
PROFUSIE, DIVERSITEIT EN PERFORMANCE**

	PUBLIEKE OMROEP	COMMERCIELE OMROEP	PUBLIEKE EN COMMERCIELE OMROEP
Profusie (aanbod overstijgt vraag met factor ...)	10,31	18,96	29,28
Diversiteit (relatieve entropie)	0,93	0,75	0,86
afspiegeling	0,80	0,69	0,82
openheid	0,75	0,52	0,63
Mediaperformance (= Profusie * Diversiteit)	9,61	14,27	25,31
Gemiddelde Mediaperformance (gemiddeld per kanaal)	3,20	2,38	2,81
Media Performance boven / onder gemiddelde (gemiddeld = 1,00)	1,14	0,85	1,00

Tabel 4.3 bevat alle gegevens die nodig zijn voor een *performance* beoordeling van het televisiebestel, althans van de negen in 2004 uitzendende algemene-publieksnetten. We lezen af dat het bestel *prime time* een *performance* heeft van $M_p = 25,31$. Omdat *mediaperformance outputvolume* en *outputdiversiteit* samen neemt, kunnen we de *performance* van het bestel als volgt typeren: de Nederlandse televisiekijker beschikt over een heterogeen televisieaanbod dat vijftientig keer zijn gebruik overstijgt. Anders gezegd, het Nederlandse publiek heeft bij televisiekijken een keuzevrijheid van 1 uit 25 uit een gevarieerd aanbod. Aan de totale *mediaperformance* van het bestel draagt de Publieke Omroep met drie netten bovengemiddeld, ruim 38 procent, bij. De *performance*, zo laat tabel 4.3 zien, van de Publieke Omroep ligt veertien procent boven het gemiddelde per net voor het gehele bestel.

De komst van commerciële televisie: performance-effecten 1990 – 2004

Statistieken krijgen meerwaarde wanneer zij vergelijking naar plaats en tijd mogelijk maken. Dat geldt ook voor de *outputstatistieken* die wij hiervoor presenteerden. De statistische grootheden profusie, diversiteit en *mediaperformance* maken het mogelijk, het Nederlandse televisiebestel door de tijd te volgen en te evalueren. Zo kunnen we het effect van de komst in de jaren negentig van commerciële televisie analyseren. Wat heeft bijvoorbeeld de lancering van RTL4 voor de kijker betekend? En wat waren de effecten van de introductie van SBS6? Vragen die ook relevant zijn met het oog op de toekomst: wat zal Talpa ons brengen; gaat het televisiebestel er daarmee in termen van *mediaperformance* op vooruit?

In 1992 maakte de Mediawet commerciële televisie zoals we die nu kennen in Nederland mogelijk. Feitelijk startte commerciële televisie in Nederland echter al in 1989, toen het programma RTL Veronique, voorloper van RTL4, op de Nederlandse markt werd gelanceerd.

Sinds eind jaren tachtig steeg het aantal algemene televisienetten in Nederland van drie publieke naar negen publieke en commerciële netten in 2004. De liberalisering van de televisiemarkt had vooral gevolgen voor het volume van het televisieaanbod: tussen 1990 en 2004 verdubbelde het programma-aanbod op de algemene publieksnetten tot 16422 uur per jaar (zie tabel 4). De kijktijd steeg veel minder spectaculair: op jaarbasis nam het televisiekijken slechts met een derde toe, tot 561 uur per jaar, anderhalf uur per dag. Deze ontwikkeling – exponentieel toenemend aanbod bij sterk daarbij achterblijvende vraag – vinden we uiteraard terug in de profusiecijfers, zoals we al eerder berekenden.

Meer van hetzelfde

Opvallend is dat er zich nauwelijks wijzigingen voordoen in de diversiteit van het aanbod, en de daarmee samenhangende grootheden afspiegeling en openheid: het programma-aanbod was al zeer divers toen er nog alleen publieke omroep was, en is dat met kleine schommelingen ook gebleven toen commerciële omroep zijn intrede deed. De winst van de liberalisering van het omroepbestel moet dan ook niet gezocht worden in meer programmakwaliteit of in meer verscheidenheid, maar in meer aanbod en een grotere keuzevrijheid voor de mediaconsument.

Beoordelen we het televisiebestel zoals het zich sinds 1990 heeft ontwikkeld in termen van *mediaperformance*, dan kunnen we vaststellen dat die *performance* bijna is verdubbeld (index 2004 = 183) bij een forse stijging in profusie en een nagenoeg gelijkblijvende programmadiversiteit. De verdubbeling in de *performance*-index is nagenoeg geheel aan de commerciële partijen op de markt toe te schrijven, immers uit de cijfers blijkt dat de Publieke Omroep vanaf 1990 steeds op hetzelfde niveau is blijven presteren. De *performance* van de Publieke Omroep was in 1990 al hoog ($M_p = 10,5$) en is dat ook tot in 2004 gebleven ($M_p = 9,6$). De ontwikkeling in profusie, diversiteit en *performance* is grafisch weergegeven in figuur 4.3.

TABEL 4.4

DE NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT 1990-2004: PROFUSIE, DIVERSITEIT EN PERFORMANCE (18-24 J.) (EIGEN CALCULATIES)

	AANTAL TELEVISIE- KANALEN	TOTAAL AANBOD IN UREN	KIJK- TIJD IN UREN	PRO- FUSIE	DIVER- SITEIT	AFSPIE- GELING	OPENHEID (THEIL, RELATIEF)	PERFORMANCE TOTALE BESTEL
1990 zonder RTL4	3	5731	423	13.5	0.78	0.79	0.56	10.5
1990	4	7687	423	18.2	0.76	0.88	0.54	13.9
1995	7	10754	464	23.2	0.68	0.86	0.48	15.9
2000	9	16291	484	33.7	0.67	0.87	0.46	22.4
2004	9	16422	561	29.3	0.86	0.82	0.63	25.3
index 1990 = 100								
1990 zonder RTL4	75	75	100	75	102	90	103	76
1990	100	100	100	100	100	100	100	100
1995	175	140	110	128	90	98	88	114
2000	225	212	114	185	87	99	85	162
2004	225	214	133	161	113	93	117	183

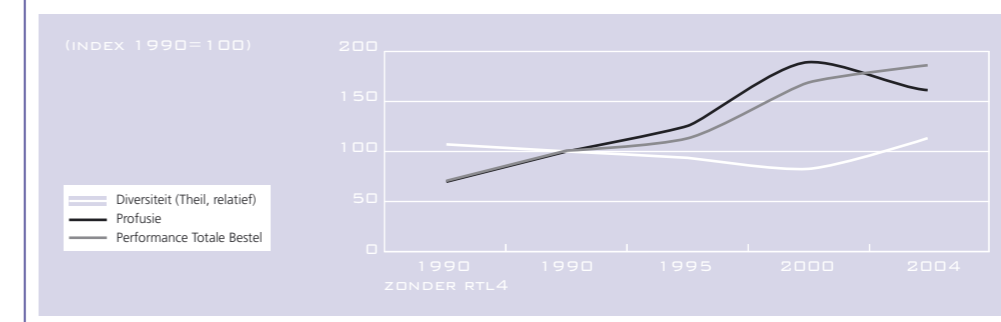
* 2004: nieuwe programma classificatie

In de analyse is opvallend dat de grootste effecten in de verschillende prestatie-indicatoren zoals hier gepresenteerd, zich voordoen (zie tabel 4.4 en figuur 4.3) aan het begin van het liberaliseringsproces. De komst van RTL4 had het grootste marginale positieve effect op de Nederlandse televisiemarkt. Na 1990 vlakken de effecten bij de groei van het aantal commerciële netten af, wat een illustratie is van de economische wet van de afnemende meeropbrengst.

Wie de Nederlandse televisie qua ontwikkeling anno 2004 zou willen typeren, zou op grond van de voorgaande analyse kunnen stellen: de Nederlandse televisiemarkt levert gevarieerd meer van hetzelfde. De maatschappelijke winst van commerciële omroep en de groei in het aantal kanalen waarnaar het Nederlandse publiek elke avond kan kijken, moet niet zozeer gezocht worden in meer kwaliteit (diversiteit), maar vrijwel uitsluitend in meer keuzevrijheid (profusie). Het lijkt realistisch te verwachten dat Talpa, dat dit jaar de tiende algemene zender in de markt zette, aan deze vaststelling weinig zal veranderen.

FIGUUR 4.3

PROFUSIE, DIVERSITEIT EN PERFORMANCE 1990-2004



5. DE NEDERLANDSE NIEUWSMARKT: HOE KOMT DE NEDERLANDER AAN NIEUWS?

Inleiding

Waar haalt de Nederlander zijn dagelijkse portie nieuws vandaan? De nieuwsconsument heeft ruimschoots de keuze uit een aanbod, variërend van televisiejournaals en radionieuwsbulletins tot kranten, opinietijdschriften en nieuwspagina's op internet. Voorafgegaan door een nadere omschrijving van het begrip 'nieuwsmarkt' en een afbakening van de vraagstelling, biedt dit hoofdstuk een eerste aanzet tot een analyse van vraag en aanbod van nieuws in Nederland en daarmee een voorlopig antwoord op de vraag hoe de Nederlander aan nieuws komt.

In de eerste drie rapporten onderscheidde de Monitor Mediaconcentraties de verschillende mediamarkten naar platform of mediatype: pers, televisie, radio en (eenmalig, in 2002) internet. Adverteerders gaan eveneens uit van op zichzelf staande 'platformmarkten'. Onderzoek spitst zich veelal toe op individuele groepen mediagebruikers: krantenlezers, televisiekijkers, radio-luisteraars en internetgebruikers. Het platform of type medium vormt hierbij het uitgangspunt, terwijl het dikwijls om dezelfde consument gaat in verschillende rollen.

De benadering in dit hoofdstuk gaat niet langer uit van het platform, maar van de inhoud: in dit geval 'nieuws'. De 'nieuwsmarkt' wordt door de Monitor los van de diverse soorten aanbieders (uitgevers, omroepen) en de mediaplatforms gedefinieerd als een markt, waarbij de content of inhoud van het mediumtype centraal staat. In die visie worden dagbladen, televisiejournaals, radionieuwsbulletins en nieuwspagina's op internet tot één en dezelfde "crossmediale markt voor nieuws" gerekend.

Het begrip 'nieuws' is afgebakend aan de hand van de volgende criteria: nieuws is actueel, universeel, professioneel bewerkt en op alle Nederlanders gericht.

Actueel: Er is ten minste één keer per week sprake van verversing. Tijdschriften die niet wekelijks verschijnen (opinieblad Ode) of programma's zoals het Wereld Journaal horen volgens deze definitie niet bij de nieuwsmarkt. Reden voor deze beperking is enerzijds het permanente karakter van opinievorming, anderzijds het werkbaar houden van de analyses.

Universeel: Alle onderwerpen maken kans geselecteerd te worden. Uitgesloten zijn thematische media (MTV, Het Financieele Dagblad) en radio- of televisieprogramma's gericht op één onderwerp op het gebied van amusement (RTL Boulevard) of sport (NOS Sport Journaal). Hart van Nederland bericht alleen over binnenlandse gebeurtenissen en valt daarom buiten de definitie. Aangezien deze kranten en programma's wel degelijk nieuws brengen, is een aparte tabel (5.2) aan deze specialistische nieuwsmedia gewijd.

Professioneel bewerkt: Journalisten hebben het nieuws geselecteerd en/of bewerkt. Nieuws verkregen via weblogs of op privépagina's van particulieren horen niet bij de nieuwsmarkt.

Op alle Nederlanders gericht: Nieuws mag niet doelgroepspecifiek zijn, bijvoorbeeld Jeugdjournaal of Kidsweek. Zo is nieuws gericht op etnische groepen uitgesloten van de selectie. Evenals bij thematische media geldt dat niet alle onderwerpen dezelfde kans maken om aanbod te komen. Buitenlandse media worden evenmin tot de markt gerekend. Publieke zenders uit België, Engeland en Duitsland, CNN, tijdschriften als The Economist en dagbladen als Bild en Hurriyet bereiken weliswaar een deel van de Nederlandse bevolking, maar hebben niet als uitgangspunt alle Nederlanders te bereiken.

Om de landelijke nieuwsmarkt in kaart te brengen zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Waaruit bestaat het aanbod op de nieuwsmarkt? (tabel 5.1)
- Hoeveel mensen worden via de verschillende platformen bereikt? (figuur 5.1 en tabel 5.3)
- Hoeveel aanbieders zijn actief op de nieuwsmarkt en hoe geconcentreerd is deze markt? (tabel 5.4)
- In welke mate wordt van het aanbod van verschillende aanbieders gebruik gemaakt? (tabel 5.5)
- Indien twee commerciële aanbieders fuseren, hoeveel mensen bereiken ze exclusief en hoeveel in totaal? (figuur 5.2)
- Hoe ontwikkelen de huidige aanbieders zich naar verwachting in de toekomst? (tabel 5.6)

Voor de beantwoording van de vragen is gebruik gemaakt van gegevens uit een algemeen onderzoek door Bureau Veldkamp (Mediabelevingsonderzoek 2003). Aan een steekproef van 1000 respondenten uit de Nederlandse bevolking is onder meer gevraagd welke media zij in de afgelopen één à twee dagen hebben gevolgd. Alle dagbladen, tijdschriften, internetpagina's en televisieprogramma's die aan de bovengenoemde nieuwscriteria voldoen zijn geanalyseerd.

Enkele kanttekeningen vooraf:

- In tegenstelling tot televisiezenders waar gevraagd is naar afzonderlijke nieuwsprogramma's, had dezelfde vraag bij radio betrekking op volledige zenders. Behalve radionieuwsbulletins op hele uren heeft een respondent waarschijnlijk vooral geluisterd naar het omliggende muziekprogramma. Dit heeft een zekere overschatting van de consumptie van nieuws via radio tot gevolg.
- Bij internetpagina's die slechts ten dele uit nieuws bestaan (onder andere providers, MSN) is het bezoeken van de website al meegeteld als nieuwsconsumptie. Daardoor is ook sprake van overschatting van het aandeel van websites.

Het aanbod

Uitgaande van de hierboven omschreven inhoudelijke afbakening van nieuws maken Nederlanders gebruik van 66 verschillende nieuwstitels. Het aanbod bestaat uit 32 dagbladen en tijdschriften, 17 radio- en televisieprogramma's en 17 internetsites.

Drie nieuwstitels bereiken elk meer dan 30 procent van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder. De eerste twee plaatsen worden ingenomen door radionieuws. Radionieuws bereikt veel mensen omdat het nieuws ten minste ieder uur wordt uitgezonden en niet tot een bepaald tijdvak beperkt is. Het NOS radionieuws wordt via alle landelijke en regionale publieke zenders verspreid en het ANP Nieuws via de meeste landelijke commerciële zenders. Het NOS televisiejournaal staat op de derde plaats. RTL Nieuws op televisie staat weliswaar op de vierde positie, maar bereikt minder dan de helft van de mensen die het NOS televisiejournaal bereikt. Op de vijfde plaats vinden we het eerste gedrukte medium (De Telegraaf) en op zes staat de eerste website (telegraaf.nl). Het televisieprogramma Barend en van Dorp bezet de zevende plaats. Op de achtste plaats staat het Algemeen Dagblad met een bereik van 7,1 procent. Alle andere tv-programma's, dagbladen, tijdschriften en internetpagina's bereiken minder dan vijf procent van de Nederlanders.

Hoewel de eerste vier posities (NOS radio- en televisienieuws, ANP radionieuws en RTL televisienieuws) slechts een klein deel (zes procent) van alle 66 nieuwstitels uitmaken, komen zij tot een gezamenlijk marktaandeel van bijna 50 procent.

TABEL 5.1
ALGEMEEN NIEUWSAANBOD IN NEDERLAND: BEREIK EN
MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)

TITEL	MEDIUM-TYPE	AANBIEDER	BEREIK	MARKT-AANDEEL
NOS Radionieuws	Radio	Publieke Omroep	42,7	16,4
ANP Radio nieuws	Radio	ANP via diverse commerciële zenders	36,2	13,9
NOS Journaal	TV	Publieke Omroep	31,1	12,0
RTL Nieuws	TV	RTL	14,8	5,7
De Telegraaf	Print	Telegraaf	13,9	5,3
Telegraaf.nl	Internet	Telegraaf (ook via MSN)	7,8	3,0
Barend & Van Dorp	TV	RTL	7,5	2,9
Algemeen Dagblad	Print	PCM	7,1	2,7
BN De Stem	Print	Wegener	4,5	1,7
RTL radionieuws	Radio	RTL	4,4	1,7
Sp!ts	Print	Telegraaf	4,3	1,7
Twentsche Courant Tubantia	Print	Wegener	4,2	1,6
Yorin radionieuws	Radio	RTL	3,8	1,5
Novum radionieuws	Radio	MoneyView via diverse commerciële zenders	3,8	1,5
Netwerk	TV	Publieke Omroep	3,5	1,3
Metro	Print	Metro	3,5	1,3
Dagblad van het Noorden	Print	NDC	3,5	1,3
De Volkskrant	Print	PCM	3,2	1,2
RTL Z Nieuws	TV	RTL	2,9	1,1
Provinciale Zeeuwse Courant	Print	Wegener	2,8	1,1
Leeuwarder Courant	Print	NDC	2,7	1,0
Trouw	Print	PCM	2,6	1,0
Brabants Dagblad	Print	Wegener	2,6	1,0
NRC Handelsblad	Print	PCM	2,5	1,0
Noordhollands Dagblad	Print	Telegraaf	2,5	1,0
Nova	TV	Publieke Omroep	2,5	1,0
ANP Internet	Internet	ANP via diverse commerciële pagina's	2,5	1,0
Elsevier	Print	Elsevier	2,4	0,9
Nu.nl	Internet	Sanoma	2,4	0,9
Novum Internet	Internet	MoneyView via div. commerciële pagina's	2,4	0,9
Rotterdams Dagblad	Print	PCM	2,3	0,9
Actualiteiten in 2 vandaag	TV	Publieke Omroep	2,3	0,9
De Gelderlander	Print	Wegener	2,2	0,8
De Stentor	Print	Wegener	2,0	0,8
Haagsche Courant/ Goudse Courant	Print	Wegener	2,0	0,8
Planet.nl	Internet	KPN	1,8	0,7
Dagblad De Limburger	Print	Telegraaf	1,7	0,7
Wanadoo.nl	Internet	France Telecom	1,4	0,5
B&W	TV	Publieke Omroep	1,3	0,5

VERVOLG TABEL 5.1

ALGEMEEN NIEUWSAANBOD IN NEDERLAND: BEREIK EN MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)

TITEL	MEDIUM-TYPE	AANBIEDER	BEREIK	MARKT-AANDEEL
Haarlems Dagblad / Leidsch Dagblad / De Gooi- en Eemlander	Print	Telegraaf	1,2	0,5
Eindhovens Dagblad	Print	Wegener	1,0	0,4
Het Parool	Print	Het Parool	1,0	0,4
Fok.nl	Internet	FOK	0,7	0,3
Volkskrant.nl	Internet	PCM	0,6	0,2
Limburgs Dagblad	Print	Telegraaf	0,6	0,2
HP de tijd	Print	Audax	0,6	0,2
Goede morgen Nederland	TV	Publieke Omroep	0,6	0,2
Editie.nl	TV	RTL	0,6	0,2
BNR radionieuws	Radio	FD	0,6	0,2
Lycos.nl	Internet	Lycos	0,6	0,2
Kranten.com	Internet	<Links>	0,6	0,2
Nederlands dagblad	Print	Nedag	0,5	0,2
Trouw.nl	Internet	PCM	0,5	0,2
Reformatorisch dagblad	Print	Erdee	0,4	0,2
Nos.nl	Internet	Publieke Omroep	0,4	0,2
De Dordtenaar	Print	PCM	0,3	0,1
Vrij Nederland	Print	WPG	0,3	0,1
Rtl.nl	Internet	RTL	0,3	0,1
Utrechts Nieuwsblad/ Amersfoortse Courant	Print	Wegener	0,2	0,1
Groene Amsterdammer	Print	Gr. Amsterdammer.	0,2	0,1
Bn.nl	Internet	Wegener	0,2	0,1
Teletekst nos.nl	Internet	Publieke Omroep	0,2	0,1
Teletekst.nl	Internet	<Links>	0,2	0,1
Rijn en Gouwe	Print	PCM	0,1	<0,1
Buitenhof	TV	Publieke Omroep	<0,1	<0,1
Nrc.nl	Internet	PCM	<0,1	<0,1
				100,0

Ook specialistische televisieprogramma's en bladen bereiken een redelijk aantal Nederlanders (tabel 5.2). In het bijzonder betreft dit het tot binnenlandse berichtgeving beperkte SBS programma Hart van Nederland, het in shownieuws gespecialiseerde RTL Boulevard, het NOS Sportjournaal en het op een specifieke doelgroep gerichte NOS Jeugdjournaal. Buitenlandse nieuwsmidia spelen in Nederland slechts een marginale rol.

Het gebruik van mediatypes

De tweede onderzoeksvraag richt zich op het gebruik van de verschillende mediaplatforms bij het consumeren van nieuws door de Nederlander. Allereerst is gekeken hoe het gebruik over de verschillende mediatypes is verdeeld.

TABEL 5.2

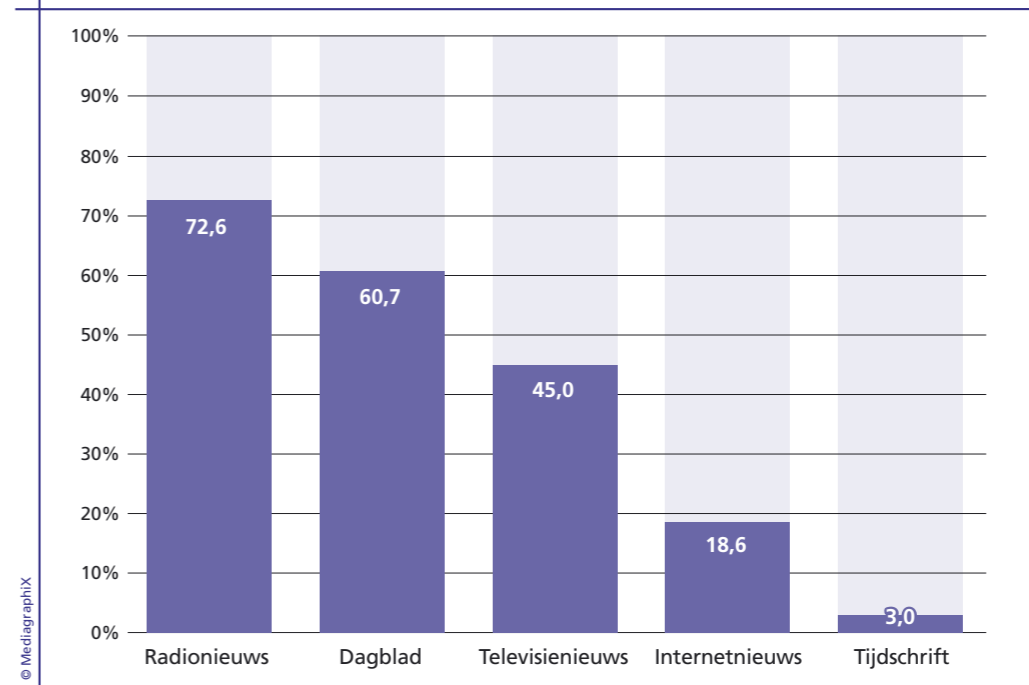
SPECIALISTISCH NIEUWSAANBOD IN NEDERLAND (SELECTIE): BEREIK (IN PROCENTEN)

TITEL	MEDIUMTYPE	BEREIK
Hart van Nederland	TV	11,6
RTL Boulevard	TV	4,0
Buitenlands radionieuws	Radio	3,1
NOS Sport journaal	TV	2,7
NOS Jeugdjournaal	TV	1,8
Buitenlands televisienieuws	TV	0,7
Buitenlands nieuws online	Internet	0,5
Het FINANCIEELE Dagblad	Print	0,3
buitenlandse dagbladen	Print	0,2
buitenlandse opinietijdschriften	Print	0,1
Shownieuws	TV	0,1
fd.nl	Internet	<0,1

Het belangrijkste nieuwsplatform is radio: bijna driekwart van de Nederlanders komt dagelijks in aanraking met nieuws via de radio (zie figuur 5.1). Dit valt ten dele te verklaren uit de al genoemde overschatting van radionieuws. Bovendien wordt op alle publieke en commerciële radiozenders ten minste één keer per uur een nieuwsbulletin uitgezonden.

FIGUUR 5.1

BEREIK VAN NIEUWS PER MEDIUMTYPE (IN PROCENTEN)



Nieuws via dagbladen bereikt meer mensen dan via televisie. De beperkte hoeveelheid journaals en actualiteitenprogramma's op televisie maakt het minder vanzelfsprekend dat elke televisiekijker ook door een nieuwsprogramma wordt bereikt. Nieuws op televisie wordt echter door meer verschillende redacties gemaakt dan radionieuws. Ook nieuws dat door dagbladen wordt aangeboden is door een grote verscheidenheid aan redacties geproduceerd.

Nieuws op internet en opinietijdschriften volgen op ruime afstand. Opinietijdschriften verschijnen slechts één keer per week, er zijn er maar vier van in Nederland en ze hebben een geringe oplage. Hieruit volgt dat slechts een minderheid van de nieuwsconsumenten hier dagelijks mee in aanraking komt. Deze 'nieuwsfreaks' maken echter wel het meest intensief gebruik van aanvullende mediatypen: een gemiddelde van 2,6 is met afstand de hoogste score. Ook consumenten van nieuws via televisie (1,7), internet (1,7) en dagbladen (1,5) wendden zich relatief vaak tot andere media. Luisteraars van radionieuws maken het minste gebruik van aanvullende mediatypen (1,3).

Tabel 5.3 toont de mate waarin bijvoorbeeld een consument van radionieuws zich aanvullend wendt tot andere nieuwsmedia, in dit geval hoofdzakelijk dagbladen (ongeveer 60 procent) en televisienieuws (ruim 46 procent). De kolommen 'dagbladen' en 'televisienieuws' laten de meest opvallende verschillen zien. Nieuwsconsumenten die gebruik maken van televisie en opinietijdschriften, lezen vaker daarnaast nog een dagblad (in beide gevallen ongeveer 75 procent) dan consumenten van radio- en internetnieuws. Lezers van opinietijdschriften maken bovendien het meest van alle nieuwsconsumenten aanvullend gebruik van televisienieuws (ruim 83 procent).

TABEL 5.3

GEDRAG NIEUWSGEBRUIKERS: AANVULLEND GEBRUIK MEDIUMTYPEN (IN PROCENTEN)

GEBRUIKT MEDIUMTYPE	RADIO-NIEUWS	DAGBLAD	TELEVISIE-NIEUWS	INTERNET-NIEUWS	OPINIE-TIJDSCRIFT
Radionieuws	100,0	59,7	46,4	17,9	3,0
Dagblad	71,3	100,0	55,0	17,9	3,6
Televisienieuws	74,5	74,1	100,0	17,4	5,5
Internetnieuws	68,7	58,5	42,0	100,0	4,3
Opinietijdschrift	74,3	73,3	83,3	27,6	100,0
gemiddeld	76,0	63,6	47,4	19,5	3,1

Een groot deel van de nieuwsconsumenten maakt gebruik van meer dan één mediaplatform. Gezien het feit dat het ontplooiën van crossmediale activiteiten aan mediawettelijke beperkingen gebonden is, ligt het voor de hand dat nieuwsgebruikers feitelijk van de diensten van meer dan één aanbieder gebruik maken. Dit betekent dat concentratie van het aanbod van nieuws al op voorhand beperkt is.

Mate van concentratie

Achter de 66 'titels' op de nieuwsmarkt staan 22 verschillende aanbieders. Een HHI van .15 (tabel 5.4) laat zien dat de nieuwsmarkt gematigd geconcentreerd is. De Publieke Omroep is de grootste speler en bereikt met nieuwsberichten binnen één à twee dagen meer dan de helft van de Nederlandse bevolking. Naast de Publieke Omroep zijn vijf andere grote nieuwsaanbieders op de Nederlandse markt actief. De directe bijdrage van ANP bestaat vooral uit productie van kant-en-klare radionieuwsuitzendingen uitgezonden door commerciële radiozenders en uit internetnieuws. Echter, ook op indirecte wijze (niet gemeten), wordt een groot deel van het ANP nieuws

in meer of mindere mate via alle andere nieuwsaanbieders verspreid. De Publieke Omroep is bijvoorbeeld afnemer van ANP nieuwsberichten, maar bewerkt dit nieuws en vult het aan ten behoeve van de eigen nieuwsuitzendingen.

Gezien de feitelijke overschatting van radionieuws en aangezien een speler als De Telegraaf vooral op de platformmarkten pers en internet actief is, is het waarschijnlijk dat de opniemacht van De Telegraaf groter is dan die van RTL Nederland. Ook voor Wegener en PCM geldt dat hun marktpositie zonder overschatting van radio en internet iets hoger zou uitkomen. Alle andere aanbieders (Novum en verder) hebben een gering marktaandeel, zij komen gezamenlijk slechts tot 13 procent van de markt.

TABEL 5.4

AANBIEDERS VAN NIEUWS: BEREIK EN MARKTAANDEEL (IN PROCENTEN)

AANBIEDER	BEREIK	MARKTAANDEEL
Publieke Omroep	57,5	26,0
ANP	37,6	17,0
o.a. 45% NPM Capital		
RTL Nederland	28,8	13,0
82,9% Bertelsmann		
Telegraaf Media Groep	28,3	12,8
Koninklijke Wegener	21,3	9,7
PCM Uitgevers	18,2	8,2
52,5% APAX Partners		
Novum nieuws / FTV	6,2	2,8
100% Moneyview		
NDC Holding	6,1	2,8
Metro Holland	3,5	1,6
90% Metro International		
Ilse Media Groep	2,4	1,1
96,3% Sanoma WSOY		
Reed Business Information	2,4	1,1
100% Reed Elsevier		
Andere*	8,6	3,9
		100,0
HHI=.15		

* 'Andere' zijn alle aanbieders met een bereik <2.0 en een marktaandeel <1.0 procent.

Gebruik verschillende aanbieders

De concentratie van de markt zegt op zich niets over de vraag in hoeverre mensen gebruik maken van verschillende aanbieders en of zij überhaupt nieuws consumeren. Zo maakt 4,6 procent van de Nederlandse bevolking helemaal geen gebruik van nieuws (tabel 5.5). 25 procent maakt maar gebruik van één aanbieder (in veel gevallen ANP). Een ruime meerderheid (70 procent van de bevolking) maakt gebruik van twee of meer nieuwsaanbieders.

TABEL 5.5

AANTAL GEBRUIKTE NIEUWSAANBIEDERS

AANBIEDERS	PROCENT	
Geen aanbieder	4,6	
Een aanbieder	25,0	
Alleen Publieke Omroep		4,8
Alleen ANP		7,2
Alleen RTL		3,9
Alleen Telegraaf		3,4
Alleen Wegener		3,5
Alleen PCM		1,1
Alleen een van de andere aanbieders		1,1
Twee aanbieders	35,0	
Drie aanbieders	22,5	
Vier en meer aanbieders	12,9	
	100,0	

Indien het percentage Nederlanders dat nieuws uitsluitend van twee aanbieders gebruikt (het exclusieve bereik) een indicatie levert, dan is het risico van fusies voor de crossmediale markt klein (figuur 5.2). Wanneer RTL De Telegraaf zou overnemen, dan zijn deze twee aanbieders voor minder dan acht op de honderd Nederlanders de enige nieuwsbron. Een alternatieve indicatie voor opiniemacht vormt het totale gezamenlijke bereik: het percentage Nederlanders dat door twee aanbieders samen wordt bereikt, onafhankelijk van de vraag of mensen nog van andere aanbieders gebruik maken. Hier toont de analyse wel een risico aan. Dit geldt vooral wanneer een omroep met een uitgever fuseert; zo kan RTL zijn bereik van 28,5 (zie tabel 5.4) met de Telegraaf naar 48,5 procent verhogen en heeft daarmee de mogelijkheid door middel van berichtgeving op internet, televisie, radio en dagbladen de nieuwsagenda te sturen.

Toekomstige ontwikkeling

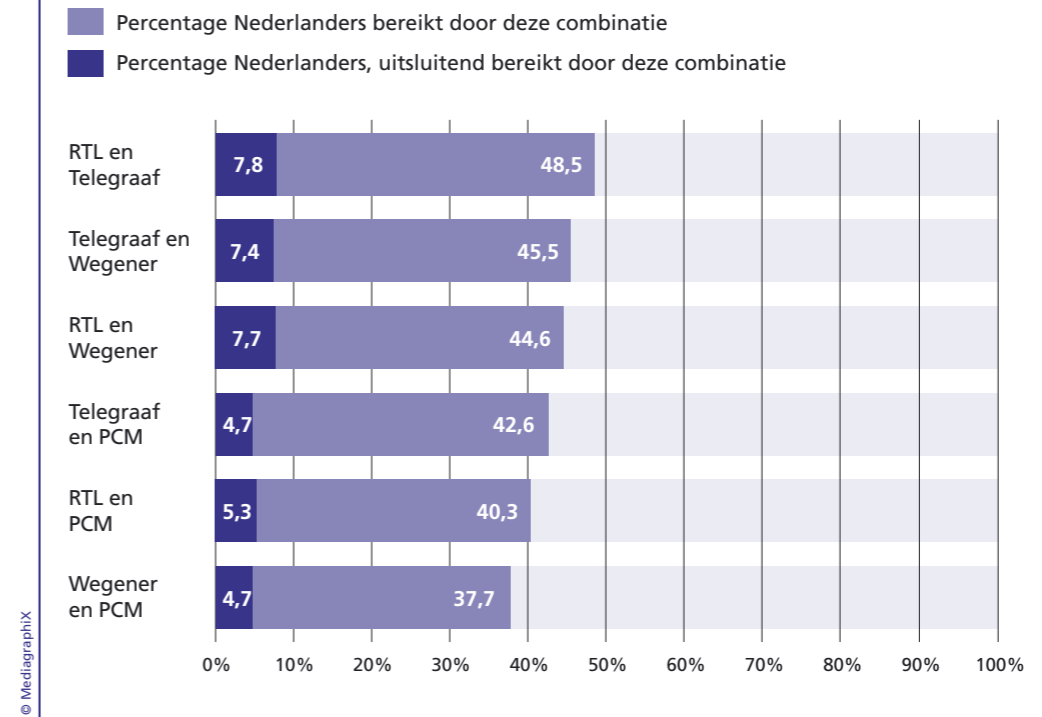
De meest interessante en tegelijkertijd sterk speculatieve vraag is gericht op de ontwikkeling van het nieuwsmiddegebruik in de toekomst en de daarmee samenhangende aanbiederconcentratie. Volgens de socialisatietheorie worden generaties door het gebruik van de media waarmee ze opgroeien gevormd. Afhankelijk van deze 'mediasocialisatie' ontwikkelen generaties een voorkeur voor mediaplatformen, titels- en programma's (zie ook WRR, 2005a, pag. 94). Of het nieuwsmiddegebruik in de toekomst gaat veranderen, wordt getoetst aan de hand van drie leeftijdsgroepen, ingedeeld naar mediasocialisatie.

De jongste groep is de internetgeneratie, geboren na 1973, een generatie die voor een deel de opkomst van de computer nog op school heeft beleefd. De middelste groep is de televisiegeneratie, geboren na 1952. Deze generatie is opgegroeid tijdens de opkomst van televisie. De derde groep bestaat uit mensen die voor die tijd geboren zijn en met radio zijn opgegroeid.

De internetgeneratie wordt het minst vaak door meerdere aanbieders bereikt, de televisiegeneratie heeft een tussenpositie en de radiogeneratie is de best geïnformeerde groep (zie tabel 5.6). Opvallend is dat de posities van de aanbieders tussen de groepen verschillen. Voor de radiogeneratie is de Publieke Omroep, die meer dan drie van de vier mensen dagelijks informeert, de dominante nieuwsbron en ANP de kleinste aanbieder. De televisiegeneratie wordt evenwichtig door de Publieke Omroep en ANP bereikt en de internetgeneratie wordt vooral door ANP bereikt, met afstand gevolgd door de Publieke Omroep. Bij zowel de televisie- als de internetgeneratie is het gebruik van de PCM-dagbladen en -internetpagina's het kleinst.

FIGUUR 5.2

BETEKENIS VAN EEN MOGELIJKE FUSIE VOOR HET BEREIK



TABEL 5.6

NIEUWSMIDDEGEBRUIK EN BEREIK VAN DE GROOTSTE AANBIEDERS PER LEEFTIJDSGROEP (IN PROCENTEN)

	INTERNET-GENERATIE (13-29)	TELEVISIE-GENERATIE (30-50)	RADIO-GENERATIE (51+)
Aandeel 'geen aanbieder'	7,0	4,6	2,9
Aandeel één aanbieder	30,9	26,5	19,7
Aandeel meerdere aanbieders	62,1	68,9	77,4
Publieke Omroep	40,2	49,4	76,8
ANP	45,3	49,4	20,5
RTL	25,8	24,0	35,5
Telegraaf	33,7	22,0	31,3
Wegener	20,5	17,8	25,3
PCM	13,5	14,5	25,0

Naast mediasocialisatie zijn er andere verklaringen. Het verschillende middegebruik door de verschillende generaties kan ook worden toegeschreven aan de tot een bepaalde leeftijdscategorie en leeftijdsfase behorende belangstelling. Het is aannemelijk dat jongeren zodra ze ouder

ANNEX

worden hun weg vinden naar de Publieke Omroep en de kranten. Tegelijkertijd ontwikkelen zij wel degelijk een nieuw en eigen informatiegedrag dat zal doorwerken in de toekomst.

Prognoses voor de toekomst zijn speculatief, te meer omdat we niet weten hoe het aanbod verandert, wat er bij komt, wat er verdwijnt. Het verschil tussen de internetgeneratie en de radiogeneratie is absoluut en relatief het grootst bij de Publieke Omroep, groter zelfs dan bij krantenbedrijven als PCM of Wegener. Als we van de huidige situatie uitgaan en veronderstellen dat er niet veel ingrijpend verandert, dan is te verwachten dat de Publieke Omroep sterker nog dan de krantenbedrijven in de toekomst marktaandeel op de nieuwsmarkt gaat verliezen als de oude generatie verdwijnt en de komende generatie het nieuwsmediagebruik bepaalt.

Gewenst toekomstig onderzoek

Op de crossmediale Nederlandse nieuwsmarkt zijn eind 2003 vele aanbieders actief. Binnen twee dagen komt bijna ieder Nederlander in contact met een nieuwsaanbod, meestal zelfs afkomstig van verschillende mediaplatformen of aanbieders. De Publieke Omroep neemt een sterke, maar niet overheersende positie in. Maar er zijn indicaties dat er ingrijpende veranderingen plaats zullen vinden. Zo lijkt de Publieke Omroep op de nieuwsmarkt aandeel te verliezen ten gunste van onder andere ANP via commerciële zenders en internetsites. Niet alleen voor kranten, ook voor de Publieke Omroep geldt dat het in het belang van hun voortbestaan noodzakelijk is om kijkers, lezers en luisteraars van nieuws vroegtijdig multimediaal te bereiken, als men niet het risico wil lopen de internetgeneratie als publieksgroep definitief te verliezen.

Als er al gevaren voor de toekomstige informatievoorziening zijn, dan komt dat niet voort uit het feit dat mensen geen nieuws gebruiken of dat de nieuwsmarkt hoog geconcentreerd zal zijn. Gevaren zitten vooral in een te verwachten minder gebruik van achtergrondinformatie en een versterkt gebruik van nieuws dat kort, snel en daardoor oppervlakkig, informeert via radio, internet, gratis bladen, teletekst, e-mail of sms.

Daarmee wordt onderzoek naar de content en de journalistieke productie noodzakelijk: onderzoek naar de pluriformiteit van de inhoud en naar de journalistiek onafhankelijke en betrouwbare bewerking van het hele nieuwsaanbod.

De in dit hoofdstuk gepresenteerde secundaire gegevens leveren slechts een eerste, beperkte indruk van de landelijke nieuwsmarkt op vanwege enkele belangrijke beperkingen: de steekproef was klein en de gegevens voor radio- en internetgebruik zijn eigenlijk niet goed met het gebruik van televisie en dagbladen vergelijkbaar. Ook is alleen bekend dat een respondent gisteren of eergisteren ten minste vijf minuten bereikt werd, maar is niet bekend hoe vaak hij of zij van een nieuwsmedium gebruik maakte en hoeveel tijd er in totaal aan werd besteed. Daarom bestaat naast de monitoring van nieuwsinhoud en -productie behoefte aan een doelgericht onderzoek naar het nieuwsmediagebruik.

A. Opzet vierde rapport Mediaconcentratie in beeld

Mediaconcentratie in Beeld 2004 biedt een beschrijving van de voornaamste uitgeverijen en omroepen die verantwoordelijk zijn voor de informatievoorziening in Nederland. Het rapport kent dit jaar een aantal opvallende veranderingen. Met ingang van dit vierde rapport komt meer dan voorheen de nadruk te liggen op de nieuwsfunctie van media. Een van de aanleidingen hiervoor is het pleidooi van de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR) uit januari 2005 om binnen toekomstige *monitoring* "onafhankelijke en kwalitatief hoogwaardige voorziening van nieuws en actualiteiten" centraal te stellen. Informerende en opiniërende *mediacontent* is essentieel voor het democratisch functioneren van de samenleving. De voorziening van ander-soortige *content* (bijvoorbeeld fictie en amusement) herbergt minder risico's op het gebied van onafhankelijkheid, pluriformiteit of kwaliteit.

Dit vormt de aanleiding voor een op zichzelf staand hoofdstuk, dat een verdieping is van het onderzoek naar mediaconcentraties: een analyse van het totale aanbod op de landelijke nieuwsmarkt (hoofdstuk vijf). De nieuwsfunctie zal in volgende rapporten verder worden uitgewerkt aan de hand van verder onderzoek naar de lokale nieuwsmarkt, de samenstelling van landelijke nieuwsredacties en de mate waarin Nederlanders van de nieuwsmarkt gebruik maken.

Aansluitend signaleert het Commissariaat voor de Media een toenemend belang van een 'cross-mediale benadering' bij de *monitoring* van pluraliteit van de aanbieders en pluriformiteit van het aanbod. Mede hierom wijkt de hoofdstukindeling in dit rapport af van de gebruikelijke bespreking van de relevante mediaplatformen (pers, televisie, radio). In plaats daarvan worden ontwikkelingen op het gebied van mediaconcentratie (hoofdstuk twee) en financieel-economische veranderingen (hoofdstuk drie) over de verschillende platformen heen besproken. Na een jaar afwezigheid is ook internet weer opgenomen. De regionale markten voor dagbladen, televisie en radio worden afzonderlijk van de landelijke equivalenten geanalyseerd.

Afgezien van de oriëntatie op de nieuwsmarkt en de nieuwe opbouw van hoofdstuk twee en hoofdstuk drie, is gekozen voor een gestandaardiseerde wijze van vergelijken tussen de mediaplatformen. Deze beperkt zich tot overzichten van de verdeling van de publieksvoorkeuren over de totale markt, aanbiedersconcentratie op de landelijke markt en het verloop van het aantal dagbladtitels of televisie- en radiozenders (titel- of zenderconcentratie, voorheen 'redactionele/programmatische concentratie'). Een vergelijking met het voorgaande jaar is vervangen door het afzetten van de ontwikkelingen tegen een periode van vijf jaar.

De prijs voor de stringenter opbouw en analyse is het achterwege laten van de beschrijving van mediagebieden die niet rechtstreeks raken aan de nieuwsfunctie. Het onderdeel 'tijdschriften' beperkt zich dit jaar tot de opiniebladen. De televisieproducenten en kabelmaatschappijen komen alleen nog aan bod in het hoofdstuk financieel-economische ontwikkelingen. Hoofdstuk vier is gereserveerd voor een keuzeonderwerp dat betrekking heeft op mediaconcentratie en pluriformiteit. In de komende jaren biedt dit hoofdstuk de mogelijkheid om periodiek een meer uitgebreide analyse van de producenten-, kabel- of tijdschriftenmarkt of van nieuwe gebieden als programmarechten en boeken te realiseren. Dit jaar gaat hoofdstuk 4 in op 'Profusie en performance op de Nederlandse televisiemarkt', een concept aan de hand waarvan de relatie tussen aanbod en vraag wordt geanalyseerd.

B. Markt, marktonderzoek en marktbeschrijving

Binnen de huidige analyse van mediaconcentraties heeft een drietal aandachtspunten belangrijke consequenties. Ten eerste de wijze waarop de relevante markten zijn gedefinieerd, ten tweede de aard en herkomst van de onderzoeksgegevens, aangewend voor het berekenen van concentratie en ten slotte de statistische beschrijving van bereikgegevens en marktaandeel. Hieronder volgt een toelichting bij deze drie punten.

Marktdefinitie

Platformmarkten

Een platform of mediumtype wordt gekenmerkt door de techniek waarmee de *content* de eindgebruiker bereikt. De Monitor onderscheidt vier massamediale platformen: gedrukte media (dagbladen / opinietijdschriften), televisiezenders, radiozenders en internetpagina's. Daarbinnen kunnen deze platformmarkten worden ingedeeld naar verspreidingsgebied, inhoudelijke oriëntering en wijze van financiering.

Landelijke en regionale media

Volgens de definitie van de Monitor beperkt de totale Nederlandse markt zich tot content, specifiek gericht op inwoners van Nederland. Voorwaarde is het gebruik van de Nederlandse taal: geschreven, gesproken, nagesynchroniseerd dan wel ondertiteld. Daarnaast spreekt uit de *commercials* gerichtheid op de Nederlandse consument. Binnen de Nederlandse markt maakt de Monitor onderscheid tussen een landelijke markt, met media gericht op alle Nederlanders en regionale markten, met media specifiek gericht op de inwoners van een bepaalde streek of provincie.

Algemene en specialistische media

Een kenmerk van algemene nieuwsmedia is de veronderstelling dat alle onderwerpen aan bod kunnen komen, in tegenstelling tot specialistische nieuwsmedia op bijvoorbeeld het gebied van sport of muziek. Deze indeling is zonder meer van toepassing op dagbladen en tijdschriften. Bij televisie valt een globaal onderscheid te maken tussen zenders met een algemeen programma en specialistische of nichezenders zoals Eurosport of TMF. Televisiezenders met een algemeen programma houden zich echter niet uitsluitend met nieuws bezig, maar ook met amusement en kunst waardoor de indeling van de dagbladen niet één op één kan worden overgenomen. Radiozenders zijn op hun beurt onderverdeeld in zenders die overwegend op nieuws óf op muziek zijn gericht. Een strikte scheiding tussen algemene en specialistische televisie- en radiozenders ligt dan ook minder voor de hand.

Betaalde en gratis media

Binnen de dagbladen bestaat sinds 1999 een duidelijk onderscheid tussen betaalde dagbladen en gratis kranten. Indien de distributiekosten buiten beschouwing worden gelaten is de *content* verkregen via televisie en radio gratis, dit wil zeggen: er wordt niet per programma of pagina afgerekend. Uitzonderingen zijn abonneetelevisie, (*near*) *video on demand* en *pay per view*, maar deze bieden veelal programma's in de categorie amusement en geen nieuws en actualiteiten. Op internet experimenteren dagbladen als de Telegraaf en de landelijke dagbladen van PCM met betaalde E-papers, al dan niet in combinatie met een weekendabonnement.

De Monitor onderscheidt de volgende platformmarkten:

Dagbladenmarkt

De criteria die de Mediawet hanteert voor het definiëren van dagbladen, zijn een betaalde oplage en een verschijningsfrequentie van zes dagen per week. De Monitor is van mening dat voor een compleet beeld van de lezersmarkt alle dagbladen moeten worden meegeteld. Sinds de komst van Metro en Sp!ts ontstaan steeds meer initiatieven op het gebied van gratis dagbladen. Terwijl het aantal betaalde lezers afneemt, neemt de oplage van gratis dagbladen toe. Naast de gratis dagbladen dienen ook de specialistische dagbladen te worden meegenomen in de berekening van de totale dagbladenmarkt.

Voorwaarde om te worden meegeteld als een afzonderlijke dagbladtitel is dat deze beschikt over een eigen, zelfstandige hoofdredacteur. Om die reden wordt de oplage van de Goudsche Courant bij die van de Haagsche Courant geteld. De regionale dagbladtitels van Telegraaf Media Groep die verschijnen onder HDC-Media (uitgezonderd het Noordhollands Dagblad) werken met een poule van hoofdredacteurs. Voor Haarlems Dagblad/IJmuider Courant, Leidsch Dagblad en De Gooi- en Eemlander is besloten deze evenals in vorige rapporten als één afzonderlijke titel te beschouwen.

Opiniebladenmarkt

Een opinieblad verschijnt één keer per week, biedt ruimte aan alle onderwerpen en is niet op een specifieke doelgroep gericht.

Televisie- en radiomarkt

Omroepen beschikken over één of meerdere zenders. Deze zenders bereiken het publiek voornamelijk via ether, kabel of satelliet. Een zender heeft een eigen naam, een eigen programmering en is inhoudelijk gescheiden van andere zenders. De programmering van een zender is afhankelijk van de omroepen, die hun *content* via verschillende zenders kunnen verspreiden (bijvoorbeeld SBS via SBS 6, Net 5 en Veronica). Net als bij dagbladen is uitgegaan van één landelijke en meerdere regionale markten die globaal de provinciegrenzen volgen.

Internet

Een internetpagina (of site) is het hoofddomein (bijvoorbeeld omroep.nl). Alle hieronder geplaatste subdomeinen zijn deel van deze internetpagina. Organisaties maken soms gebruik van een pagina (meestal een *portal*), waar de hele content onder valt (RTL: rtl.nl) of verspreiden hun content gescheiden via verschillende domeinen zoals de Publieke Omroep, waar naast de centrale omroepsite nog de site "nos.nl" bestaat.

Aanbieder

Onder een aanbieder verstaan we de organisatie die praktisch of theoretisch zeggenschap over een uitgeverij, omroep of internetaanbod heeft. Van zeggenschap is sprake indien een organisatie over meer dan 50 procent van de aandelen in een uitgeverij of omroep beschikt of de uitgeverij of omroep in de jaarrekening opneemt.

Marktonderzoek

Dagbladen

De marktaandeelen voor de *dagbladenmarkt* en de *opinietschriftenmarkt* zijn berekend op basis van de oplagegegevens over 2000 tot en met 2004. Deze worden verzameld door het Instituut voor *media auditing*, HOI (Het Oplage Instituut). Marktaandeelen zijn gebaseerd op de van HOI Online overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage', d.w.z. de optelsom van abonneementen, losse verkoop en gratis verspreiding. Het betreft de gemiddelde dagoplage binnenland, dit wil zeggen: exclusief Nederlandse dagbladen die in het buitenland worden verkocht. Ook buitenlandse dagbladen en opinietschriften die in Nederland worden gelezen, tellen niet mee. In tegenstelling tot buitenlandse televisie- en radiozenders zijn hiervoor geen cijfers beschikbaar. Bij de berekening van de marktaandeelen is uitgegaan van gemiddelde weekoplage. Op die manier is rekening gehouden met het ontbreken van een zaterdageditie bij Sp!ts, het ontbreken van een maandageditie bij De Nederlandse Staatscourant, Cobouw en het Agrarisch Dagblad en het vier maal per week verschijnende Almere Vandaag. De zondagskranten zijn (nog) niet meegenomen, aangezien hierover voor 2004 geen jaarcijfers beschikbaar waren.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt en de 12 provincies. De gratis dagbladen Metro en Sp!ts tellen mee op de landelijke markt, de specialistische dagbladen niet.

De totaal verspreide oplage weerspiegelt niet noodzakelijk het gebruik. Daarom worden naast de marktaandeelen dit jaar ook de bereikgegevens getoond. Deze zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het gemiddelde bereik is hier het percentage Nederlanders vanaf 13 jaar dat een willekeurig nummer van een bepaald dagblad heeft gelezen en/of ingezien.

In plaats van HOI Online wordt voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio gebruik gemaakt van de gegevens van Cebuco 2004. Anders dan HOI berekent Cebuco het oplagegemiddelde per provincie voor 2004 over het vierde kwartaal 2003 tot en met het derde kwartaal 2004. De oplage van Het Parool wordt in alle provincies vermeld. Cebuco beschouwt de krant namelijk als een landelijk dagblad. Strikt genomen is Het Parool echter een regionaal dagblad op de regionale markt 'Noord-Holland'. De krant wordt desalniettemin als regionaal dagblad meegerekend op regionale markten waar het marktaandeel hoger is dan één procent (Utrecht en Flevoland).

Televisie

De marktaandeelen voor de televisiemarkt zijn berekend op basis van kijkcijfers over 2000 tot en met 2004. Deze worden verzameld door de Stichting KijkOnderzoek (SKO) en bewerkt door de dienst Kijk- en LuisterOnderzoek van de Publieke Omroep. SKO meet het volledige beeldschermgebruik. De marktaandeelen in dit rapport zijn berekend over de periode 2-26 uur (= metingen vangen aan om twee uur 's nachts). Deze periode wijkt af van de door de monitor tot afgelopen jaar gebruikte periode 18-24 uur (*primetime*). Voor 2004 worden aanvullend de marktaandeelen primetime berekend. In beide gevallen gebeurt dit op basis van weekgemiddelden (maandag t/m zondag) in de leeftijdscategorie vanaf 6 jaar. Behalve op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen op de totale markt ook regionale publieke omroepen (landelijk gemiddelde van 13 omroepen), overige zenders en video/dvd-gebruik mee. Onder overige zenders vallen buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders en lokale publieke omroepen.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt en de 13 regio's. Regionale publieke omroepen, overige zenders en video/dvd-gebruik worden buiten beschouwing gelaten en de marktaandeelen worden opnieuw berekend.

De marktaandeelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van SKO en bewerkt door Centrale Reclame Services (CRS). De operationalisatie van de kijkersmarkt van CRS kent een tweetal afwijkingen van de marktdefinitie van de Monitor: leeftijdscategorie (vanaf 13 jaar) en uitzendperiode (18-24 uur, het reguliere programma van regionale publieke omroepen vangt aan om 18:00 uur). Voor een vergelijking tussen de regionale omroepen per regio worden marktaandeel en bereik berekend. Bereik is hier het percentage Nederlanders van 13 jaar en ouder dat op een gemiddelde dag tussen 18 en 24 uur ten minste 60 aaneengesloten seconden naar een zender heeft gekeken.

Radio

De marktaandeelen voor de radiomarkt zijn berekend op basis van luistercijfers over 2000 tot en met 2004. Deze worden verzameld door Intomart GfK in opdracht van Continu LuisterOnderzoek (CLO) en bewerkt door de dienst Kijk- en LuisterOnderzoek van de Publieke Omroep. Intomart meet alleen de zenders die zich hebben aangemeld voor het luisteronderzoek. Alle andere beluisterde zenders komen terecht onder "overige". De marktaandeelen in dit rapport zijn berekend over de periode 6-30 uur (= metingen vangen aan om zes uur 's ochtends). Deze periode wijkt af van de weergave die in de pers gebruikelijk is en welke uitgaat van de periode 7-24 uur. Voor 2004 worden deze aanvullend berekend. In beide gevallen gebeurt dit op basis van weekgemiddelden (maandag t/m zondag) in de leeftijdscategorie vanaf 10 jaar. Behalve op Nederland gerichte, landelijke radiozenders tellen op de totale markt ook regionale publieke omroepen (landelijk gemiddelde van 13 omroepen), niet-landelijke commerciële zenders (beperkt tot de 12 CRN-leden) en overige zenders mee. Onder overige zenders vallen buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders en lokale publieke omroepen.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt en de 13 regio's. Regionale publieke omroepen, niet-landelijke commerciële zenders en overige zenders worden buiten beschouwing gelaten en de marktaandeelen worden opnieuw berekend.

De marktaandeelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van Intomart GfK en bewerkt door Centrale Reclame Services (CRS). De operationalisatie van de luisteraarsmarkt van CRS wijkt af ten opzichte van de uitzendperiode (7-19 uur; na 19:00 geven de meeste zenders het landelijke radio 1 op hun frequentie door). Voor een vergelijking tussen de regionale omroepen per regio worden marktaandeel en bereik berekend. Bereik is hier het percentage Nederlanders van 10 jaar en ouder dat op een gemiddelde dag tussen 7 en 19 uur ten minste 8 minuten in een kwartier naar een zender heeft geluisterd.

Internet

De marktaandeelen voor de internetmarkt zijn berekend aan de hand van gebruikscijfers over 2001 tot en met 2004. Deze worden verzameld door Multiscope / Viviscan. De marktaandeelen in dit rapport zijn berekend op basis van maandgemiddelden in de leeftijdscategorie vanaf 12 jaar. Alle websites worden meegenomen in deze gebruiksmeting. Het onderzoek van de Monitor beperkt zich tot het bereik van de 100 meestbezochte internetadressen en het aantal unieke bezoekers. Een andere beperking is het ontbreken van gebruikersgedrag buitenshuis, bijvoorbeeld op het werk of op school. Anders dan bij dagbladen, televisie en radio staat bereik voor het percentage gebruikers, dit wil zeggen: het aandeel internetgebruikers in Nederland dat ten minste één keer per maand een site heeft bezocht. De Monitor toont het gemiddelde maandbereik voor alle *grouped sites* – alle URL's, behorend tot dezelfde eenheid, samengevat – die gedurende alle twaalf maanden van een jaar binnen de top 100 vallen en waarvan gemiddeld ten minste 10 procent van alle internetgebruikers gebruik maken. Sinds juni 2004 zijn maandelijks ook top 10 lijsten voor verschillende submarkten beschikbaar. Voor alle nieuwspagina's die in iedere maand binnen de top 10 zijn geweest, is het gemiddelde maandbereik berekend. Voor maanden waarin een bepaalde pagina niet in de top 10 stond, wordt 50 procent van het gemiddelde bereik van de tiende plaats verondersteld.

De maandelijkse lijsten met de top 100 internetaanbieders zijn de basis voor de analyse van de positie van de klassieke media-aanbieders op het internetplatform. Voor alle uitgevers en omroepen die ten minste één maand per jaar tot de top 100 aanbieders behoorden, wordt het totaal aantal unieke bezoekers berekend. Voor maanden waarin aanbieders niet in de top 100 hebben gestaan, wordt 50 procent van het bezoekersaantal van de 100^{ste} plaats toegewezen. Marktaandelen zijn in dat geval de percentages van het totale aantal unieke bezoekers van alle uitgevers en omroepen. Anders dan bij de oplages van dagbladen en de kijk- en luistercijfers vormen de hier gebruikte overzichten niet de hele markt. Dit kan betekenen dat belangrijke media ontbreken.

Nieuws

Om de crossmediale nieuwsmarkt te onderzoeken maken we gebruik van het Mediabelevingsonderzoek van bureau Veldkamp. Dit onderzoek heeft als enige in Nederland recent op titelniveau crossmediaal het mediagebruik geregistreerd. Eind 2003 heeft Veldkamp een landelijk representatieve steekproef van 1.011 Nederlanders in de leeftijd van 13 jaar en ouder gevraagd hun mediagebruik bij te houden. Voorwaarde is dat van een dagblad, tijdschrift, televisieprogramma, radiozender of internetpagina in de afgelopen één à twee dagen ten minste vijf minuten gebruik is gemaakt.

Op verzoek van het Commissariaat heeft Veldkamp de open antwoorden gecodeerd aan de hand van een vooraf gedefinieerde selectie van landelijke nieuwsmedia.

Enkele kanttekeningen hierbij: In tegenstelling tot televisie heeft Veldkamp bij radio naar het gebruik op zenderniveau gevraagd, in plaats van naar programmatitels. Vertaald naar de onderzoeksvraag van het Commissariaat betekent dit, dat met het noemen van een zender automatisch wordt verondersteld dat door een respondent naar een radionieuwsbulletin of nieuwsprogramma is geluisterd. Ten tweede: wanneer door een respondent een publieke regionale radiozender werd genoemd, is dit gecodeerd als "NOS Radionieuws" (bulletins die op hele en soms halve uren te horen zijn). Als hij/zij een zender noemde waar ANP (of Novum) als producent voor de nieuwsbulletins verantwoordelijk is, dan worden de antwoorden als ANP (of Novum) gecodeerd. Hiermee wordt het bereik van nieuws via de radio overschat, omdat niet helemaal duidelijk is of de respondent daadwerkelijk naar het nieuws heeft geluisterd. Bovendien is het gebruik van nieuwsprogramma's die niet permanent worden ververst (bijvoorbeeld De Ochtenden, 10pdemiddag) op basis van deze gegevens niet in te schatten. Indien, in de derde plaats, internetpagina's worden genoemd die niet uitsluitend nieuws bevatten (bijvoorbeeld msn.nl, rtl.nl, wanadoo etc.) dan is verondersteld dat ook naar nieuws gekeken werd. Zoals voor radionieuws is bij deze pagina's sprake van een systematische overschatting. De nieuwsaanbieder wordt gecodeerd voor pagina's die uitsluitend door Novum (of ANP) of andere aanbieders (bv. msn door Telegraaf) verzorgd worden. Voor pagina's die uitsluitend links naar meerdere even belangrijke nieuwspagina's zonder eigen bewerking presenteren (zoals kranten.com), kan de *content* niet een aanbieder toegerekend worden. Ten slotte: het gebruik van teletekst is helemaal buiten beschouwing gelaten.

Marktbeschrijving

Voor de beschrijving van de hele markt of de positie van het aanbod hanteert de Monitor de volgende begrippen:

Bereik

Bereik is een maat voor de omvang van het publiek dat van een medium gebruik maakt en onafhankelijk van de vraag of er nog andere media gebruikt worden. Het percentage binnen een bepaalde doelgroep dat een medium gebruikt, wordt 'bereik' genoemd. Afhankelijk van het platformonderzoek is dat het percentage van de totale Nederlandse bevolking dat een dagblad heeft gelezen, een bepaalde tijd televisie heeft gekeken of naar de radio heeft geluis-

terd. Internetbereik is, anders dan bij dagbladen, televisie en radio, beperkt tot het percentage gebruikers van dit platform.

Marktaandeel

Voor een gedefinieerde markt laat het marktaandeel zien hoeveel procent van die markt tot een aanbieder behoort ten opzichte van soortgelijke media. Centraal hierbij staat een nauwkeurige definitie van de markt. Hoe nauwer een markt wordt gedefinieerd, hoe minder aanbieders aanwezig zijn. De landelijke televisiemarkt is kleiner dan de totale kijkersmarkt. Op de regionale dagbladenmarkten is vaak sprake van een monopolie, het marktaandeel van een aanbieder is dan 100 procent. Marktaandelen op de dagbladenmarkt moeten worden opgevat als oplagepercentages, op de televisiekijkersmarkt als kijktijdpercentages, op de radiomarkt als luistertijdpercentages en op de internetmarkt als bezoekerspercentages. Anders dan bereik zegt marktaandeel iets over de verdeling binnen een markt, maar niets over de grootte van de markt. Een aanbieder kan bijvoorbeeld oplages verliezen en toch marktaandeel winnen als de oplages van de totale markt sterk dalen. Om de ontwikkeling van een markt te kunnen beoordelen moet daarom eveneens het totaal van oplages, kijk- en luistertijd en unieke bezoekers gevolgd worden.

HHI

De concentratie van een markt hangt af van het aantal aanbieders en de verdeling van de markt over deze aanbieders. Met hulp van de marktaandelen kan de positie van aanbieders en de concentratie voldoende worden beschreven. Concentratieontwikkelingen door de jaren heen en tussen markten zijn echter lastig aan de hand van marktaandelen te volgen. Daarom bestaat behoefte aan een concentratiemaat die de concentratie van een markt tot uitdrukking brengt. De meest gebruikelijke maat is de Herfindahl-Hirschman Index (HHI), berekend door sommering van de kwadraten van de marktaandelen (in proporties). De HHI reduceert de complexiteit van tabellen en representeert het aantal aanbieders en hun marktaandelen in één getal tussen 0 en 1. Wanneer de HHI 1 bedraagt, is sprake van een monopolie. We gebruiken de HHI om per platform te achterhalen of er een concentratietrend te zien is. Als de HHI stijgt, neemt de concentratie toe; als de HHI daalt, neemt de concentratie af. Voorwaarden zijn dat de marktaandelen in alle jaren op dezelfde manier worden gemeten en dat in alle jaren dezelfde marktdefinitie wordt gehanteerd. De reciproque waarde (omgekeerde waarde = $1/HHI$) wordt hier *number equivalents* (NE) genoemd. NE beschrijft een markt in termen van het overeenkomstige aantal even sterke aanbieders.

C. Formules ter berekening van profusie en performance (behorend bij hoofdstuk 4)

Mediaprofusie

Mediaprofusie is de mate waarin het aanbod van media-inhoud op een mediamarkt de feitelijke vraag van het publiek naar en het gebruik door het publiek van die media-inhoud overstijgt.

$$\text{Profusie} = Q_S / Q_D$$

$$0 \leq \text{Profusie}$$

waarbij Q_S hoeveelheid mediacontent aangeboden op de mediamarkt en Q_D hoeveelheid mediacontent afgenomen op de mediamarkt

Diversiteit (Theil relatief)

Heterogeniteit van de inhoud van een medium c.q. van media in termen van één of meer kenmerken. Hoe groter de variatie, hoe groter de pluriformiteit van media-inhoud.

Entropie-index voor nominale inhoudskenmerken (categorieën).

$$D = (-\sum p_i^2 \log p_i) / 2 \log n$$

$$0 \text{ (homogeniteit)} \leq D \leq 1 \text{ (heterogeniteit)}$$

waarbij p_i proportie in categorie i

n aantal categorieën

Afspiegeling

Mate waarin de inhoud van media overeenkomt met de preferenties van mediagebruikers. Hoe groter de afspiegeling, hoe meer het media-aanbod de voorkeuren van het publiek reflecteert.

$$RD \text{ (reflectieve diversiteit)} = 1 - \sum |z_i| / 2$$

$$0 \text{ (minimum afspiegeling)} \leq RD \leq 1 \text{ (maximum afspiegeling)}$$

waarbij z_i verschil tussen de feitelijke proportie van inhoudstype i en de proportie van voorkeur daarvoor bij het publiek

Openheid

Mate waarin verschillende soorten media-inhoud in gelijke mate aan bod komen in de media. Hoe groter de openheid, hoe meer verschillende inhoudstypen gelijkelijk in de media aan bod komen

$$OD \text{ (open diversiteit)} = 1 - \sum |y_i| / 2$$

$$0 \text{ (minimum openheid)} \leq OD \leq 1 \text{ (maximum openheid)}$$

waarbij y_i verschil tussen de feitelijke proportie van inhoudstype i en de proportie van i in geval van maximale openheid (is gelijk aan 1 gedeeld door het aantal categorieën van inhoudstypen).

Mediaperformance

Relateren we mediaprofusie aan mediapluriformiteit, dan kunnen we stellen dat de *performance* van een mediabestel (omroep, pers) toeneemt als zowel de verscheidenheid als de profusie (keuzevrijheid) toeneemt. Een operationele definitie van 'mediaperformance' zou dan ook kunnen zijn:

$$\text{Mediaperformance (Mp)} = \text{Kwantiteit van aanbod} * \text{Kwaliteit van aanbod}$$

$$= \text{Profusie} * \text{Diversiteit}$$

Volgens deze formuledefinitie is de performance van de media in een samenleving het slechtst ingeval het media-aanbod homogeen is en achterblijft bij de publieksvraag; en het best in geval het media-aanbod heterogeen is en de vraag van het publiek verre overstijgt.

D. Tabel A1, overzicht aanbod regionale media per regio

Deze tabel vormt de basistabel voor alle berekeningen in Hoofdstuk 2, paragraaf 2.3. Voor regionale dagbladtitels zijn per regio de volgende gegevens opgenomen:

- 1) betaalde oplage;
- 2) marktaandeel op basis van betaalde oplage op de totale platformmarkt (MA: berekend over alle dagbladen die in deze regio worden gelezen, d.w.z. inclusief landelijke dagbladen);
- 3) marktaandeel op basis van betaalde oplage op de regionale platformmarkt (RMA: beperkt tot de regionale dagbladen die in deze regio worden gelezen) en ten slotte
- 4) het aantal gelezen dagbladen per 100 inwoners.

Opmerking:

dagbladen provincie Zuid-Holland zijn niet opgesplitst voor de regio's West en Rijnmond.

Voor alle regionale televisie- en radiozenders wordt getoond:

- 1) marktaandeel op basis van kijk- of luistercijfers op de totale platformmarkt (MA: berekend over alle zenders die in deze regio worden bekeken of beluisterd, d.w.z. inclusief landelijke televisie- of radiozenders);
- 2) marktaandeel op basis van kijk- of luistercijfers op de regionale platformmarkt (RMA: beperkt tot de regionale zenders die in deze regio worden bekeken of beluisterd) en ten slotte
- 3) het gemiddelde dagbereik.

OVERZICHT AANBOD REGIONALE MEDIA PER REGIO

REGIO	DAGBLADEN					TELEVISIEZENDERS				RADIOZENDERS			
	TITEL	OPLAGE	MA	RMA	PER 100	ZENDER	MA	RMA	BEREIK	ZENDER	MA	RMA	BEREIK
Groningen													
	Dagblad van het Noorden	92494	65,8	98,7	16,1	TV Noord	6,4	100,0	30,9	Radio Noord	35,3	92,7	46,6
	Friesch dagblad	653	0,5	0,7	0,1	TV Drenthe	0,0		0,3	Rebecca FM	1,6	4,2	3,8
	Leeuwarder Courant	597	0,4	0,6	0,1					Radio Drenthe	0,4	1,0	2,2
										Omrop Fryslân	0,3	0,8	2,2
										Freez FM	0,2	0,5	1,3
										Radio Gelderland	0,1	0,3	0,5
										Radio Flevoland	0,1	0,3	0,7
										Waterstad FM	0,1	0,3	0,2
Friesland													
	Leeuwarder Courant	109321	60,8	84,1	17,3	Omrop Fryslân	3,7	100,0	24,5	Omrop Fryslân	25,2	76,4	42,4
	Friesch dagblad	20009	11,1	15,4	3,1	TV Drenthe	0,0		0,2	Waterstad FM	3,3	10,0	8,2
	Dagblad van het Noorden	592	0,3	0,5	0,1	TV Oost	0,0		0,3	Rebecca FM	1,3	3,9	5,8
										Radio Noord	1,0	3,0	5,7
										Drenthe	1,0	3,0	3,9
										Freez FM	1,0	3,0	3,6
										Radio Flevoland	0,2	0,6	1,8
										Radio Oost	0,0	0,0	0,6
Drenthe													
	Dagblad van het Noorden	75360	63,0	98,4	15,6	TV Drenthe	4,5	100,0	26,9	Radio Drenthe	19,3	66,3	29,1
	Leeuwarder Courant	575	0,5	0,8	0,1	TV Noord	0,0		0,3	Radio Noord	6,7	23,0	11,1
	De Stentor	575	0,5	0,8	0,1	Omrop Fryslân	0,0		0,2	Rebecca FM	1,9	6,5	5,4
										Radio Oost	0,6	2,1	2,7
										Omrop Fryslân	0,3	1,0	2,4
										Hot Radio	0,2	0,7	0,5
										Radio Flevoland	0,1	0,3	0,4
Overijssel													
	De Twentsche Courant Tubantia	124471	44,1	63,8	11,3	TV Oost	3,1	96,9	25,1	Radio Oost	19,2	78,7	31,1
	De Stentor	69935	24,8	35,9	6,3	TV Drenthe	0,1	3,1	0,4	Rebecca FM	1,9	7,8	5,2
	Leeuwarder Courant	540	0,2	0,3	0,1					Hot Radio	1,7	7,0	5,4
										Radio Drenthe	0,6	2,5	3,2
										Radio Gelderland	0,6	2,5	1,8
										Omrop Fryslân	0,1	0,4	0,6
										Radio Noord	0,1	0,4	1,0
										Radio Flevoland	0,1	0,4	1,2
										Waterstad FM	0,1	0,4	0,7
Gelderland													
	De Gelderlander	165543	34,5	60,0	8,4	TV Gelderland	1,9	100,0	15,7	Radio Gelderland	17,5	84,1	24,5
	de Stentor	76365	15,9	27,7	3,9					Keizerstad FM	1,1	5,3	3,5
	Barneveldse krant	11123	2,3	4,0	0,6					Radio Oost	0,6	2,9	2,0
	De Twentsche Courant Tubantia	9476	2,0	3,4	0,5					Hot Radio	0,6	2,9	1,3
	Brabants dagblad	7434	1,6	2,7	0,4					Rebecca FM	0,5	2,4	1,1
	Amersfoortse Courant	3980	0,8	1,4	0,2					Omroep Brabant	0,4	1,9	1,1
	Utrechts Nieuwsblad	1758	0,4	0,6	0,1					Radio M Utrecht	0,1	0,5	1,4
Utrecht													
	Utrechts nieuwsblad	72373	24,9	66,7	6,2	Regio TV Utrecht	0,4	100,0	6,0	Radio M Utrecht	5,7	64,8	11,4
	Amersfoortse Courant	19980	6,9	18,4	1,7					Radio Gelderland	1,6	18,2	2,0
	De Gooi- en Eemlander	4970	1,7	4,6	0,4					Radio Noord-Holland	0,6	6,8	1,9
	Rijn en Gouwe	4728	1,6	4,3	0,4					Radio Flevoland	0,5	5,7	1,0
	De Gelderlander	3601	1,2	3,3	0,3					City FM	0,3	3,4	0,9
	Het Parool	2819	1,0	2,6	0,2					Fresh FM	0,1	1,1	0,4
Noord-Holland													
	Noordhollands Dagblad	152176	21,0	50,8	5,9					Radio Noord-Holland	9,6	81,4	14,1
	Het Parool	74435	10,3	24,8	6,2	TV Noord Holland	0,7	100,0	8,2	City FM	1,4	11,9	4,1

OVERZICHT AANBOD REGIONALE MEDIA PER REGIO

REGIO	DAGBLADEN					TELEVISIEZENDERS				RADIOZENDERS			
	TITEL	OPLAGE	MA	RMA	PER 100	ZENDER	MA	RMA	BEREIK	ZENDER	MA	RMA	BEREIK
Noord-Holland													
	Haarlems Dagblad Combinatie	46283	6,4	15,4	1,8					Radio M Utrecht	0,3	2,5	2,2
	De Gooi- en Eemlander	26798	3,7	9,0	1,0					Radio Flevoland	0,2	1,7	1,3
										Radio West	0,1	0,8	0,5
										Radio Rijnmond	0,1	0,8	0,4
										Fresh FM	0,1	0,8	0,4
Zuid-Holland:													
						West							
	Haagsche Courant	97747	12,8	33,5	2,8	TV West	1,2	100,0	12,6	Radio West	7,4	74,0	11,7
	Rotterdams Dagblad	90457	11,9	31,0	2,6	TV Rijnmond	0,0		0,1	City FM	1,0	10,0	2,5
	Leidsch Dagblad	36519	4,8	12,5	1,1					Radio Rijnmond	0,8	8,0	2,8
	De Dordtenaar	30091	3,9	10,3	0,9					Fresh FM	0,5	5,0	1,1
	Rijn en Gouwe	24232	3,2	8,3	0,7					Radio Noord-Holland	0,3	3,0	1,4
	Goudsche Courant	12900	1,7	4,4	0,4								
						Rijnmond							
						TV Rijnmond	1,1	100,0	13,0	Radio Rijnmond	13,7	86,72	3,6
										City FM	1,1	7,0	2,7
										Radio West	0,3	1,9	1,6
										Omroep Zeeland	0,3	1,9	0,9
										Radio Gelderland	0,2	1,3	0,6
										Omroep Brabant	0,2	1,3	0,7
Zeeland													
	PZC	61713	57,1	81,3	16,3	Omroep Zeeland	6,1	100,0	34,1	Omroep Zeeland	18,9	94,5	35,5
	BN - De Stem	14193	13,1	18,7	3,7					Radio Rijnmond	0,8	4,0	4,6
										Omroep Brabant	0,2	1,0	1,1
										Radio West	0,1	0,5	1,1
										Radio M Utrecht	0,0	0,0	0,6
Noord-Brabant													
	Brabants Dagblad	140695	26,1	35,8	5,9	Omroep Brabant	1,7	100,0	16,3	Omroep Brabant	13,4	75,7	21,7
	Eindhoven's Dagblad	120544	22,4	30,7	5,0					Radio 8FM	3,1	17,5	6,8
	BN - De Stem	119861	22,3	30,5	5,0					XFM	0,6	3,4	2,6
	De Gelderlander	11830	2,2	3,0	0,5					Omroep Zeeland	0,2	1,1	0,9
										Radio Gelderland	0,1	0,6	0,8
										Radio Rijnmond	0,1	0,6	0,5
										L1 Radio	0,1	0,6	0,8
										Radio Limburg 97 FM	0,1	0,6	0,7
Limburg													
	De Limburger	156486	58,3	70,3	13,7	L1 TV	2,1	100,0	22,3	L1 radio	14,0	73,3	26,2
	Limburgs Dagblad	62382	23,2	28,0	5,5					Radio Limburg 97 FM	3,7	19,4	9,1
	De Gelderlander	3652	1,4	1,6	1,4					Omroep Brabant	0,6	3,1	3,6
										XFM	0,4	2,1	2,0
										Radio Gelderland	0,2	1,0	0,8
										Omroep Zeeland	0,1	0,5	1,0
										Radio 8FM	0,1	0,5	0,5
Flevoland													
	De Stentor	7264	12,3	61,5	2,0	TV Flevoland	1,0	100,0	13,5	Radio Flevoland	6,9	69,7	15,8
	Het Parool	2665	4,5	22,5	0,7					Rebecca FM	1,1	11,1	2,7
	De Gooi- en Eemlander	921	1,6	7,8	0,3					Radio Oost	0,5	5,1	1,0
	Leeuwarder Courant	661	1,1	5,6	0,2					Radio Noord-Holland	0,5	5,1	2,0
	Friesch Dagblad	303	0,5	2,6	0,1					Omrop Fryslân	0,3	3,0	0,8
										City FM	0,3	3,0	0,8
										Waterstad FM	0,1	1,0	0,5
										Radio M Utrecht	0,1	1,0	0,8
										Radio Gelderland	0,1	1,0	0,6

LITERATUUR

Algemene literatuur

- Cebuco (2005). **Oplagen dagbladen 2004**. Hoofdstuk 4. Geraadpleegd september 2005, http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/Oplagen_Hoofdstuk4_2004.pdf
- Commissariaat voor de Media (2002). **Mediaconcentratie in Beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse Media 2001**. Utrecht: PlantijnCasparie
- Commissariaat voor de Media (2003). **Mediaconcentratie in Beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse Media 2002**. Utrecht: PlantijnCasparie
- Commissariaat voor de Media (2004). **Mediaconcentratie in Beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse Media 2003**. Utrecht: PlantijnCasparie
- Commissariaat voor de Media (2005). **Heroriëntatie mediamonitor**. Brief aan de staatssecretaris, 25-1-2005. Geraadpleegd september 2005, www.mediamonitor.nl/HTML/documents/briefocw_mediainitor_jan2005.pdf
- Camps, C. (2003). **Bereiksonderzoek Radio**. Geraadpleegd september 2005, <http://www.intomartgfk.nl/dbfilestream.asp?id=4>
- Cuilenburg, J. van (2005). **Media Diversity, Competition and Concentration**. In E. de Bens et al (eds.), *Media between Culture and Commerce*. Bristol (UK): Intellect Books (in print)
- Huysmans, F., Haan, J. de, & A. van den Broek (2004). **Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten**. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- McQuail, D. (1992). **Media Performance: Mass Communication and the Public Interest**. London: Sage, 144-145
- Nahuis R., Appelman, M., Dijk, M. van, Vollaard, B. & D. Waagmeester (2005). **Onderweg naar morgen. Een economische analyse van het digitaliserende medialandschap**. CPB Document 78. Den Haag: Centraal Planbureau
- NOM Print Monitor (2005). **Tweejaarcijfers mei 2002 – april 2004**. Geraadpleegd september 2005, http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/Gemiddeld%20bereik_2jaarbesteden_dagbladen.pdf
- NOM Print Monitor (2005a). **Jaarcijfers november 2003 – oktober 2004**. Geraadpleegd september 2005, http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/NOM_jaarrapportage_2004-2.pdf
- Peeters, A., Jager, R. & N. Kalfs (2005). **Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers**. Amsterdam: Boomonderwijs, Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek
- Trendbox (2005). **Internetgebruik van 1995 tot 2005**. Geraadpleegd september 2005, <http://www.marketing-online.nl/trends/life&living06-2005.html>
- Veldhoven, S. van & F. Bronner (2004). **De media- en reclamebeleving van dagbladen. De kracht van de krant uitgediept**. Geraadpleegd september 2005, http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/Brochure_Media&Reclamebeleving_april%202004.pdf
- Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2005). **Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid**. Amsterdam: Amsterdam University Press

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005a). **Trends in het medialandschap. Vier verkenningen**. Amsterdam: Amsterdam University Press

Jaarverslagen

- BBC De Media en Reclame Bank (2005). **Jaarboek Mediabestedingen 2004**
- Casema (2005). **Jaarverslag 2004**
- Commissariaat voor de Media (2005). **Jaarverslag 2004**
- Essent (2005). **Jaarverslag 2004**
- Koninklijke Wegener (2005). **Jaarverslag 2004**
- Liberty Media Corporation (2005). **Annual Report 2004**
- Nederlandse Dagbladpers, Vereniging de (2005). **Jaarverslag 2004**
- Nederlands Uitgeversverbond (2005). **Jaarverslag 2004**
- News Corporation (2005). **Annual Report 2004**
- PCM Uitgevers (2005). **Jaarverslag 2004**
- Publieke Omroep, De (2005). **Meerjarenbegroting 2005-2009**
- RTL Group (2005). **Annual Report 2004**
- SBS Broadcasting (2005). **Annual Report 2004**
- Stichting Ether Reclame (2005). **Jaarverslag 2004**.
- Stichting KijkOnderzoek (2005). **Jaarrapport 2004**
- Telegraaf, Holdingmaatschappij De (2005). **Jaarverslag 2004**
- UPC (2005). **Sociaal Jaarverslag 2004**
- VEA Vereniging van Communicatie-Adviesbureaus (2005). **Netto Mediabestedingen in Nederland 2004**

