

MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

**CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT VAN
DE NEDERLANDSE MEDIA 2005**

INHOUD

Voorwoord	4
Samenvatting en conclusies	5
1. Trends	11
2. Mediabedrijven	17
2.1 Dagbladuitgevers	17
2.2 Publieke omroep	21
2.3 Commerciële omroepen	22
2.4 Kabel- en telecomexploitanten	26
3. Mediamarkten	31
3.1 Dagbladen	31
3.2 Opiniebladen	38
3.3 Televisie	40
3.4 Radio	46
3.5 Internet	51
3.6 Reclame	55
4. Historische ontwikkeling televisie- en radiomarkt	59
4.1 Ontwikkeling televisiemarkt	59
4.2 Ontwikkeling radiomarkt	65
5. Lokale medialandschappen in Nederland 2005	73
6. De Nederlandse nieuwsmarkt: wie produceert het nieuws	79
6.1 Redactionele concentratie	79
6.2 Nieuwsredacties in Nederland	81
6.3 Conclusie	88
Annex	91
A. Begrippen	91
B. Methodische verantwoording	94
C. Vragenlijst onderzoek nieuwsredacties 2005	99
Literatuur	103

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

In 2005 verschijnt het nieuwe AD, maakt Talpa zijn entree op de televisiemarkt, is sprake van verregaande crossmediale ontplooiing en toegenomen redactionele concentratie en wordt door consumenten meer tijd dan ooit aan media besteed. Er zijn genoeg redenen om veranderingen binnen het medialandschap onafhankelijk en permanent te volgen. In Nederland brengt de Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media sinds 2001 jaarlijks de ontwikkelingen op het gebied van mediaconcentratie en mediapluriformiteit in kaart.

Wat hebben vijf jaar en even zovele rapporten opgeleverd?

Allereerst een volstrekt unieke positie voor de Nederlandse Mediamonitor binnen het Europese mediatoezicht. Geen enkel Europees land beschikt over een soortgelijke Monitor. Duitsland kent weliswaar de Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), maar deze instantie houdt zich uitsluitend bezig met de televisiemarkt. Verder beschikt alleen nog Noorwegen over een monitor (Eierskapstilsynet), die zich hoofdzakelijk op de eigendomsverhoudingen in de mediasector richt. De Nederlandse Monitor Mediaconcentraties is bijzonder, omdat hij enerzijds de markten van dagbladen, opiniebladen, televisie, radio en internet in één rapport samenbrengt en anderzijds marktanalyse gepaard laat gaan met beschrijvingen van eigendomsverhoudingen van de belangrijkste spelers.

Voor de Nederlandse wetgever heeft de Monitor duidelijk gemaakt dat een verruiming van de crossownershipbepalingen in de Mediawet niet noodzakelijk een bedreiging is voor de pluriformiteit van het media-aanbod. Eind 2004 kondigde het kabinet aan de mogelijkheden op het gebied van eigendom van televisie- en radio-omroep voor dagbladuitgevers aanzienlijk te willen verruimen. Wetgeving op dit punt verkeert momenteel in een vergevorderd stadium.

Inhoudelijk is met ingang van het vorige rapport een zwaarder accent gelegd op de nieuwsmarkt, omdat juist de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening van groot belang is voor het democratisch functioneren van onze samenleving. In het verlengde van de quick scan naar het nieuwsgebruik in het rapport over 2004, bevat het vijfde rapport Mediaconcentraties in Beeld de resultaten van een onderzoek naar nieuwsredacties. Hierin worden de samenstelling en de organisatie van redacties, alsmede het brongebruik in de nieuwsvoorziening onder de loep genomen. Daarnaast bevat het nieuwe rapport, afgezien van de gebruikelijke marktanalyse, een aantal nieuwe onderwerpen: een beschrijving van de belangrijkste trends in 2005, een historisch overzicht van zenderaantallen en concentratie bij televisie en radio in de periode 1987/88 – 2005 en een beschrijving van lokale medialandschappen in Nederland.

Wij hopen met dit rapport ten behoeve van het mediadebat ook dit jaar weer inzicht te bieden in de facts en figures van de vertolkers van het nieuws.

Hilversum, oktober 2006

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

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Trends

Binnen de voortdurend bewegende mediamarkten tekent zich steeds duidelijker een aantal trends af. De meest in het oog springende is de crossmediale ontplooiing van mediabedrijven. Dalende oplagecijfers bij de betaalde dagbladen en toegenomen concurrentie op de televisiemarkt dwingen omroepen en uitgevers ertoe nieuwe afzetmogelijkheden voor hun product te zoeken. Zij vinden die steeds meer buiten het eigen mediaplatform. Talpa presenteerde zich van meet af aan als multimediaplatform, maar inmiddels stelt ook RTL delen van haar programma's beschikbaar via internet en verspreidt de omroep haar nieuws via mobiele telefonie (Vodafone live!) en Playstation. Dagbladuitgevers breiden hun activiteiten op internet uit, van online nieuwsportalen en e-papers, naar websites gericht op particuliere handel en jongerencommunities. Ook gaan zij samenwerkingsverbanden aan op het gebied van televisie, zoals nrc.next en RTLZ met "Who's Next".

Daarnaast vinden verschuivingen op de dagbladenmarkt plaats die leiden tot steeds verder voortschrijdende titelconcentratie en redactionele concentratie. Het voornaamste voorbeeld hiervan is de oprichting van AD Nieuwsmedia. Hierbinnen hebben twee grote uitgevers een aantal regionale dagbladen met een landelijke krant samengevoegd onder één nieuwe titel: AD. Gelijktijdig worden algemene redacties voor (inter)nationale nieuwsgaring van afzonderlijke regionale titels samengebracht onder één hoofdredacteur, zoals het geval is bij de HDC-dagbladen van de Telegraaf Media Groep. Aan de andere kant worden de laatste jaren ook nieuwe krantenproducten gelanceerd die zich specifiek op een bepaalde doelgroep richten: De Vallei, Metro Amsterdam, alphen.cc en recentelijk nrc.next.

Een derde opvallende ontwikkeling is dat in een tijdsbestek van negen maanden maar liefst tien radiozenders van eigenaar wisselen. Niet alleen betreedt een groot aantal nieuwe spelers de radiomarkt, ook verandert de marktpositie van bestaande partijen. Zo wordt Talpa door het inlijven van Radio 538 de grootste aanbieder van radiozenders na de Publieke Omroep. Het grote aantal overnamen bij radiozenders moet tevens gezien worden als een onderdeel van de bovengenoemde crossmediale strategie. PCM Holding en SBS Broadcasting beschikken voorjaar 2006 beide over een of meer radiozenders.

Een vierde trend speelt zich af op de markt voor distributie van radio- en televisieprogramma's. Naast programma-aanbieders die naar distributiemogelijkheden zoeken, manifesteren distributeurs zich hoe langer hoe meer als aanbieders van mediacontent. Dit is mede een gevolg van de concurrentie tussen telecom- en kabelexploitanten op het gebied van telefonie, internet en digitale televisie. Het inzetten van unieke content, zoals de eredivisiewedstrijden door Tele2/Versatel en de experimenten met digitale televisie via internet van KPN Mine vormen een antwoord op de ingezette triple play strategie van de kabelexploitanten.

Mediabedrijven

Op financieel gebied presteren omroepen beter dan uitgevers. Dalende oplagecijfers bij de betaalde dagbladen en slinkende advertentie-inkomsten zijn hiervoor verantwoordelijk. Met uitzondering van Koninklijke Wegener vertonen alle grote uitgevers overigens een verbetering van de omzet en het bedrijfsresultaat, maar deze moeten mede in het licht worden gezien van acquisities (Telegraaf Media Groep) of kostenbeheersing door reorganisatie (PCM Holding). Commerciële omroepen danken hun gestegen inkomsten aan een blijvend sterke positie op de reclamemarkt, met name bij televisie. Internationale moedermaatschappijen achter SBS en RTL halen een belangrijk deel van hun omzet uit de Nederlandse markt. In 2005 blijkt zelfs nog ruimte voor een derde commerciële speler: Talpa. Distributeurs behalen grotere omzetten door

een groter aantal abonnees voor internet en telefonie (kabelexploitanten) en overname van concurrenten en netwerken (Koninklijke KPN).

Belangrijke ontwikkelingen op het gebied van eigendomsverhoudingen vinden plaats bij SBS Broadcasting, dat nieuwe eigenaren krijgt en bij Telegraaf Media Groep, die haar belang in de Nederlandse tak van SBS omruilt voor een belang in het overkoepelende internationale omroep-concern. Verder wisselt een groot aantal radiozenders van eigenaar, waaronder Radio 538 (naar Talpa) en Noordzee FM (van Talpa naar de Persgroep). Koninklijke Wegener en PCM Holding brengen een deel van hun dagbladen onder in een joint venture. Koninklijke KPN neemt ether-exploitant Nozema Services over van de Nederlandse staat en wordt hiermee meerderheidsaandeelhouder in Digitenne, waarmee KPN op het gebied van digitale televisie de concurrentiestrijd met kabelexploitanten kan aangaan.

Mediamarkten

Dagbladen en opiniebladen

Telegraaf Media Groep, Koninklijke Wegener en PCM Holding blijven de drie voornaamste aanbieders op de dagbladenmarkt. Hoewel de gezamenlijke marktpositie door de oprichting van AD Nieuwsmedia licht is gedaald, bezitten de drie uitgevers nog altijd ruim driekwart van de markt. Een ander gevolg van de komst van het nieuwe AD is het verdwijnen van de markt voor landelijke dagbladen. Immers, in de nieuwe titel is naast het landelijke Algemeen Dagblad eveneens een aantal regionale kranten opgegaan. Overigens kent de dagbladenmarkt de laatste jaren steeds meer uiteenlopende producten die het in kaart brengen van markten lastiger maken: zondagsedities (De Telegraaf), aparte regionale edities (Metro) en kranten die minder dan vijf keer per week verschijnen (Almere Vandaag). Bovendien worden centrale, algemene nieuwsredacties van afzonderlijke regionale dagbladen steeds meer gecombineerd, waardoor het aantal zelfstandige titels afneemt.

De jaarlijkse gezamenlijke oplage van alle betaalde en gratis dagbladen is in 2005 afgenomen. Dit wordt vooral veroorzaakt door de aanhoudende terugval bij de betaalde bladen; de gratis bladen Metro en Sp!ts groeiden sinds 2002 met ruim een kwart. Het succes van Sp!ts en de introductie van een zondagseditie enerzijds, de 'verzelfstandiging' van titels bij de voornaamste concurrenten anderzijds, bezorgen Telegraaf Media Groep een steeds sterker wordende positie. De aanbiederconcentratie is afgenomen, al moet hierbij rekening worden gehouden met de joint venture waaruit AD Nieuwsmedia is voortgekomen: deze maakt van Wegener en PCM tot op zekere hoogte coöpererende bedrijven. Het bereik van het nieuwe AD loopt echter terug. Naast De Telegraaf zijn het nu Sp!ts en Metro die in de top drie staan en moet AD zich, in tegenstelling tot voorgaande jaren, tevreden stellen met een vierde plaats. De marktpositie van regionale dagbladen neemt in bijna alle provincies af. Noord-Holland blijkt hierop een uitzondering: dit hangt samen met de toegenomen oplage van Het Parool.

Ook bij de opiniebladen is sprake van een daling van de gezamenlijke oplage. Elsevier slaagt erin zijn positie te versterken, terwijl De Groene Amsterdammer een aanzienlijk oplageverlies lijdt.

Televisie

De positie van RTL Nederland, SBS Nederland en de Publieke Omroep is ten opzichte van 2004 nauwelijks gewijzigd. Samen bezitten zij ongeveer driekwart van de markt. Hoewel RTL en vooral de Publieke Omroep iets van hun marktaandeel inleveren, vormt de komst van de nieuwe televisiezender Talpa vooralsnog geen echte bedreiging. Dit heeft enerzijds te maken met de introductie die pas medio augustus 2005 plaatsvond, anderzijds met het feit dat de zender niet over een programmering van 24 uur beschikt. Wordt hier bij het vaststellen van de marktaande-

len rekening mee gehouden, dan komt Talpa tot een marktaandeel van bijna acht procent. RTL4, SBS6 en de zenders van de Publieke Omroep beschikken over het grootste bereik. Gemiddeld kijkt dagelijks een op de vijf Nederlanders naar de regionale publieke omroep, waarbij TV Noord (Groningen) en Omroep Zeeland in hun verspreidingsgebied het grootste marktaandeel hebben.

Radio

In 2005 slagen twee commerciële omroepen er voor het eerst in gezamenlijk tegenwicht te bieden aan de Publieke Omroep. De zenders van Sky Radio Ltd. en Talpa Media Holding behalen samen ruim een derde van de totale markt, terwijl de landelijke publieke zenders verder onder de dertig procent zakken. Radio 1 en Radio 2 bereiken net als Sky Radio en Talpa's Radio 538 dagelijks een op de tien Nederlanders. Het zijn de regionale publieke omroepen die gezamenlijk sinds jaar en dag over het grootste marktaandeel en over het grootste bereik op de radio beschikken. In beide gevallen bedraagt dit ruim veertien procent.

Internet

Van alle internetpagina's kennen zoekmachines het hoogste gemiddelde maandbereik. In 2005 is google.nl de best bezochte site. Verder behoren sites gericht op particuliere handel, waaronder nieuwkomer speurders.nl van de Telegraaf Media Groep, tot de best bezochte sites, naast diensten als e-mail, internetbankieren en vervoersinformatie. Algemeen nieuws komt pas op de zeventiende (nu.nl) en de negentiende (telegraaf.nl) plaats. Onder de grootste aanbieders bevinden zich Microsoft, Google en Sanoma, waarbij de laatstgenoemde zowel meerdere zoekmachines als een nieuwssite exploiteert. Het bereik van nieuwspagina's is in 2005 nauwelijks gegroeid. De genoemde sites van Sanoma en Telegraaf Media Groep worden samen met nos.nl en tekst.nos.nl het meest geraadpleegd.

Reclame

Door de aantrekkende economie zijn de netto mediabestedingen (daadwerkelijke geldstromen) voor het eerst in vijf jaar toegenomen. Televisie en internet zijn koplopers, bij de dagbladen lijkt de terugval van de absolute inkomsten tot stilstand gebracht. De voor afzonderlijke televisie- en radiozenders beschikbare bruto mediabestedingen (indicatie van de advertentiedruk) vertonen over een langere periode een stijgende trend. Het grootste deel hiervan komt ten goede aan de commerciële zenders: ruim tweederde bij televisie (RTL4 en SBS6) en iets minder dan tweederde bij radio (Radio 538 en Sky Radio). Het aandeel van de televisie- en radiozenders van de Publieke Omroep loopt steeds verder terug.

Historisch overzicht televisie- en radiomarkt

Voor het eerst laat dit rapport marktbeschrijvingen voor televisie en radio zien die verder teruggaan dan de tot dusver gebruikelijke vijf jaar.

Televisie

In de ontwikkeling van het Nederlandse televisielandschap in de afgelopen 20 jaar is een aantal momenten bepalend. Tot 1988 heeft de publieke omroep een monopolie. In 1989 is RTL Véronique (het latere RTL4) de eerste algemene, commerciële zender met een buitenlandse zendvergunning. Drie jaar later wordt de Mediawet gewijzigd en is Nederlandse commerciële omroep wettelijk toegestaan. Pas in 1995 treden op grote schaal nieuwe commerciële zenders tot de markt toe, waaronder een tweede met een algemeen programma: SBS6. Vanaf de tweede helft van de jaren negentig krijgt een groot aantal buitenlandse commerciële themazenders een op Nederland gericht programma. In augustus 2005 komt Talpa als derde aanbieder van een algemene zender op de markt.

In de periode van 1989 tot 2005 is de totale kijktijd van de Nederlander met bijna driekwart toegenomen van amper twee uur tot drie uur en één kwartier per dag. In de eerste jaren na de komst van RTL4 verliest de Publieke Omroep veel kijktijd aan deze commerciële concurrent. In 2005 is zij echter weer teruggekeerd op het niveau van 1990 en wordt er gemiddeld ruim een uur per dag naar één van de drie landelijke publieke zenders gekeken. De kijktijd van de RTL-zenders bevindt zich sinds 2002 rond de 45 minuten per dag, die van SBS ligt rond de 30 minuten. Het aantal op Nederland gerichte zenders bereikt met de komst van Talpa een voorlopig hoogtepunt: tien omroeporganisaties verzorgen tien algemene programma's en negen themazenders. Het aantal Nederlandse zenders is sinds 1988 verviervoudigd. De aanbiedersconcentratie is door de komst van commerciële zenders weliswaar behoorlijk gedaald, maar is in absolute zin nog altijd hoog. De Vlaamse, Duitse en Britse publieke omroepen spelen, in tegenstelling tot andere buitenlandse zenders, een relatief belangrijke rol op de Nederlandse televisie markt. In 2005 haalden zij gezamenlijk een kijktijdaandeel vergelijkbaar met dat van Talpa. De buitenlandse publieke omroepen hebben echter eveneens met de komst van de Nederlandse commerciële zenders veel kijktijd verloren.

Radio

Ook op het gebied van radio heeft de Publieke Omroep tot 1988 een monopoliepositie. In dat jaar starten de eerste drie commerciële zenders, Cable One, Radio 10 en Sky Radio. Zij maken gebruik van een buitenlandse zendmachtiging. In 1992 is Radio Noordzee Nationaal de eerste commerciële zender met een Nederlandse zendmachtiging. Aan het eind van dat jaar zijn er in totaal negen commerciële zenders actief. Na tijdelijke frequentieverdelingen in 1992, 1994 en 1997, volgt in 2003 een definitieve veiling van negen FM-frequentiekavels. Een groot aantal specialistische zenders verdwijnt hiermee, terwijl bestaande partijen met nieuwe zenders komen.

De totale luistertijd is gestegen van 170 minuten per dag in 1987 tot 185 minuten per dag in 2005. Het hoogste gemiddelde wordt echter behaald in het jaar na de definitieve frequentieverdeling: in 2004 bedraagt de luistertijd gemiddeld 192 minuten per dag. Het aandeel van de landelijke publieke popzenders Radio 2 en 3FM is in 2005 teruggelopen tot een kwart van de luistertijd in 1987. Vooral Radio 538 en Sky Radio hebben hiervan geprofiteerd; zij groeiden uit tot de twee grootste commerciële zenders van dit moment. Des te opvallender is het succes van de regionale publieke omroepen, sinds 1992 gezamenlijk verantwoordelijk voor het grootste marktaandeel (15 procent) van publieke en commerciële zenders. Het aantal zenders met een Nederlandse zendmachtiging groeide sinds 1992 met een derde. Eind 2005 telt het landelijke radiolandschap negentien op Nederland gerichte zenders. Ofschoon de toetreding van steeds meer concurrenten in de afgelopen jaren tot deconcentratie heeft geleid, is de radiomarkt sterk geconcentreerd.

Lokale medialandschappen

Lokale media zijn van groot belang voor een goed functionerende lokale democratie. Desondanks is er weinig bekend over lokale media en lokale informatie in Nederlandse gemeenten. Dat heeft vooral te maken met het feit dat er bijna 500 lokale markten zijn en maar één landelijke markt. Om die reden heeft het Commissariaat samen met het Bedrijfsfonds voor de Pers een inventarisatie laten doen naar de aanwezigheid van media per gemeente. Het onderzoek heeft onder meer uitgewezen dat iedere gemeente in Nederland beschikt over ten minste één dagbladeditie en meerdere huis-aan-huisbladen, dat ruim vier op de vijf gemeenten een publieke lokale radiozender hebben, dat in meer dan de helft van de gemeenten publieke tekst-tv aanwezig is en in twee op de vijf gemeenten de commerciële tegenhanger kabelkrant ter beschikking staat. Het aantal typen lokale media verschilt opvallend per provincie. Het grootste aanbod van lokale media is te vinden in gemeenten van zuidelijke provincies; gemeenten in de noordelijke en centrale pro-

vincies hebben beduidend minder lokale media tot hun beschikking. Als naar kenmerken van gemeenten wordt gekeken, dan neemt het aantal lokale media toe naarmate een gemeente meer inwoners heeft en uit meer plaatsen bestaat. De aanwezigheid van voldoende lokale media is enerzijds een geruststellende gedachte, maar betekent niet automatisch dat er ook voldoende lokale informatie voor de burgers beschikbaar is. Om hierover een uitspraak te kunnen doen moeten de omvang en aard van de informatie, verzorgd door lokale media, worden geanalyseerd.

De Nederlandse nieuwsmarkt: nieuwsredacties

Sinds vorig jaar is het onderzoek van de Monitor Mediaconcentraties speciaal gericht op de nieuwsmarkt. Na de analyse van het dagbereik van nieuwsproducten in Nederland kijkt de Monitor dit jaar naar de andere kant van de nieuwsmarkt: de nieuwsredacties. Zaken als crossmediale ontplooiing en de crisis van de betaalde dagbladen hebben serieuze consequenties voor Nederlandse nieuwsredacties. Samenvoeging en centralisatie laten het aantal nieuwsredacties in Nederland krimpen. Steeds meer nieuwsproducten worden door minder redacties en minder journalisten geproduceerd.

In totaal werken er in Nederland ruim 3000 journalisten aan het landelijke algemene nieuws. Een gemiddelde algemene nieuwsredactie bestaat uit bijna 60 journalisten. Ongeveer een derde van deze journalisten is vrouw. De grootte van nieuwsredacties varieert behoorlijk, afhankelijk van de actualiteit van het geproduceerde nieuwsaanbod en het mediumtype. Zoals verwacht zijn redacties die (vooral) dagblad- en televisienieuws verzorgen het grootst en radio- en internetredacties het kleinst. Naarmate het aantal journalisten op een redactie stijgt, daalt het aandeel berichtgeving aangeleverd door freelancers en neemt de specialisatie toe. Als algemene redacties in de toekomst steeds vaker tot "new newsroom" worden samengevoegd, dan mag verwacht worden dat deze multimediaal georiënteerde redacties in mindere mate gebruik zullen maken van freelancers en sterker in gespecialiseerde subredacties onderverdeeld zullen zijn.

Naast de grootte en opbouw van nieuwsredacties vormt het brongebruik een tweede aandachtspunt in het onderzoek. Gemiddeld is meer dan één op de drie berichten gebaseerd op nieuwsberichten van persbureaus. Persbureaus, vooral ANP, kunnen dus worden gezien als de redacties achter de nieuwsredacties. Bij de meeste redacties hoort het volgen van de berichtgeving van de concurrentie tot de dagelijkse routine. De landelijke dagbladen en het aanbod van de Publieke Omroep zijn hierbij de belangrijkste bronnen.

Het onderzoek naar de redacties op de Nederlandse nieuwsmarkt is een nulmeting. Dit onderzoek zal in de toekomst worden herhaald om de redactionele concentratie en de ontwikkelingen op het gebied van omvang, organisatie, diversiteit en brongebruik van nieuwsredacties te kunnen volgen.

Conclusies

De Monitor Mediaconcentraties bestaat vijf jaar. In de afgelopen jaren is de opzet van de Monitor aangepast, soms uit voortschrijdend inzicht, soms omdat het medialandschap was veranderd. De Monitor is met zijn brede systematische opzet nog steeds uniek in Europa. Er zijn echter ook andere toezichthouders bezig met het monitoren van media. Daarbij blijft de Europese en internationale dimensie buiten beschouwing. Mediaorganisaties zoals Bertelsmann zijn zowel crossmediaal als internationaal actief en profiteren daarbij van synergie-effecten binnen een land, maar ook tussen landen. De Monitor Mediaconcentraties is daarom in de toekomst van plan

1. TRENDS

met buitenlandse mediatoezichthouders over behoefte, doel en uitvoering van een Europese monitor te praten.

Media zijn vooralsnog vooral nationaal gericht. De Nederlandse mediaorganisaties zullen naar verwachting binnenkort meer ruimte krijgen voor crossmediale ontplooiing en samenwerking, om zich in een dynamisch en veranderend medialandschap te kunnen positioneren. De Monitor gaat er daarom vanuit dat ook volgend jaar nieuwe producten zullen ontstaan. Dit heeft waarschijnlijk gevolgen voor de opzet van de Monitor. Zo hebben enkele veranderingen in 2005 ook tot aanpassingen in het onderzoek geleid: met de komst van gratis kranten heeft de verspreide oplage de verkochte oplage voor de marktberekening vervangen en door het ontstaan van de nieuwe fusiekrant AD is de grens tussen regionale en landelijke dagbladenmarkten verdwenen. Bovendien is op dit moment niet duidelijk wie over enkele jaren de grote spelers op de mediemarkt zullen zijn. Nu exploitanten zowel content produceren als verspreiden, moeten de grote kabel- en telecombedrijven en wellicht ook spelers als Google permanent worden gevolgd.

De historische analyse van radio en televisie in Nederland laat zien dat de concentratie na het opheffen van het publieke monopolie aanzienlijk is afgenomen. Bij dagbladen is sprake van een ander soort trend: al geruime tijd verdwijnen zelfstandige regionale titels. Uitgevers betogen dat deze fusies zich louter beperken tot een samenvoeging van de algemene redacties van de afzonderlijke titels, maar dat plaatselijke redacties in stand worden gehouden. Het onderzoek naar de lokale media bevestigt inderdaad de aanwezigheid van vele lokale edities. Het is niet onmiddellijk duidelijk of het gehalte aan lokale informatie in deze edities in de afgelopen jaren toe- of afneemt dan wel constant blijft. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, moet het verloop van de lokale berichtgeving in voormalige zelfstandige dagbladen worden vergeleken voor de vroegere en de huidige situatie.

De ontwikkeling van 'new newsrooms', waarin meer producten door minder journalisten kunnen worden gemaakt, schept de verwachting dat reeds bestaande inhoud vooral in een nieuwe verpakking wordt aangeboden. Het is voordehandliggend dat de berichtgeving van bijvoorbeeld gratis kranten en het merendeel van het online nieuwsaanbod tot op zekere hoogte tot stand komt door het hergebruik van reeds geschreven nieuwsberichten. Hierdoor is hun bijdrage aan de pluriformiteit vooralsnog beperkt.

Het hergebruiken van reeds geproduceerde berichtgeving betekent in de praktijk steeds vaker dat bestaande berichten van persbureaus worden gebruikt. Deze centrale rol van persbureaus wordt door het redactieonderzoek bevestigd. De analyse van het nieuwsbereik in de vorige monitor heeft laten zien dat persbureaus met eindproducten al een groot deel van de bevolking bereiken. Als opiniemacht wordt gedefinieerd als de hoeveelheid contacten van het publiek met nieuwsonderwerpen/berichten, dan bestaat de kans dat persbureaus door de productie van eindproducten (ANP-radionieuws, teletekst, internetsite) enerzijds en door de overname van hun berichtgeving anderzijds, de eigenlijke, minder zichtbare houders van opiniemacht zijn. Er moet daarom de komende tijd bijzondere aandacht uitgaan naar de rol en positie van persbureaus.

De media zijn in 2005 onverminderd in beweging. De samenwerking tussen krantentitels en de introductie van nieuwe, digitale radio- en televisiezenders wijzigen het medialandschap doorlopend. In het oog springende verschuivingen zijn het opgaan van het Algemeen Dagblad en vijf regionale krantentitels in een joint venture van PCM Uitgevers en Koninklijke Wegener en de komst van televisiezender Talpa. Aangezien al deze veranderingen en verschuivingen in het medialandschap van groot belang zijn voor het onderzoek van de Monitor Mediaconcentraties, worden in dit hoofdstuk allereerst de belangrijkste trends weergegeven.

Crossmediale ontplooiing bij mediabedrijven

De komst van televisiezender Talpa heeft gevolgen voor de kijktijdaandelen en, in het verlengde daarvan, voor de verdeling van mediabestedingen over de zenders. Uitgevers van betaalde dagbladen krijgen op hun beurt te maken met dalende oplagecijfers en advertentie-inkomsten. Om het publiek en daarmee de adverteerders te behouden, kijken beide groepen steeds vaker over de grenzen van het eigen mediaplatform heen. Voor een bestendige toekomst zijn omroepen en uitgevers genoodzaakt crossmediale initiatieven te ontplooiën.

Omroepen lijken steeds meer op zoek te gaan naar nieuwe afzetmogelijkheden voor hun programma's via internet en mobiele telefonie. Sinds enige tijd is het bijvoorbeeld mogelijk om op je mobiele telefoon (Vodafone Live!) en op de spelcomputer Sony Playstation naar het televisienieuws van RTL te kijken. RTL haalt een groeiend deel van de omzet uit het ontvangen en versturen van sms-berichten tijdens televisieprogramma's. Vanaf het voorjaar van 2005 biedt de omroep tevens video-on-demand aan via zijn website. Afgezien van reeds uitgezonden series en films is ook unieke content, zoals niet eerder uitgezonden materiaal van "Idols", te downloaden. In december 2005 wordt RTL door KPN betrokken bij het pilotproject "NStv", waarbij reizigers in de trein gebruik kunnen maken van internet en digitale televisie. Bij de voortzetting hiervan medio 2006 besluit NS echter verder te gaan met KPN, dat de nieuwsbeelden voortaan zelf zal leveren.

Talpa en andere aanbieders verzorgen inmiddels vergelijkbare diensten als "Uitzending Gemist" van de Publieke Omroep. Talpa lanceert daarbij nog acht digitale radiokanalen die exclusief via internet te beluisteren zijn. Meer dan de andere omroepen profileert Talpa zich vanaf het eerste uur als een multimedialplatform. De omroep pleit voor nauwere samenwerking met de adverteerders, daarbij wijzend op de crossmediale mogelijkheden van televisie en radio enerzijds en internet en mobiele telefonie anderzijds.

Ook uitgevers zijn al geruime tijd actief op internet. De laatste jaren ontstaan vooral initiatieven op het gebied van de advertentiemarkt. Uitgevers trachten de teruglopende advertentie-inkomsten van de dagbladen op te vangen door de rubrieksadvertenties te vertalen naar een online variant. "Speurders.nl" van Telegraaf Media Groep is een van de meest succesvolle voorbeelden. Telegraaf Media Groep neemt eind 2005 belangen in enkele datingsites, terwijl Koninklijke Wegener zich begeeft op de markt voor veilingssites en in april 2006 samen met NDC/VBK de uitgevers een platform voor familieberichten opricht: "mensenlinq.nl".

Sinds de tweede helft van de jaren negentig verzorgen steeds meer dagbladtitels online nieuwsportals. Daarnaast proberen PCM Holding en TMG lezers te behouden met e-papers: één-op-één digitale versies van dagbladen, al dan niet gecombineerd met deelabonnementen op het papieren dagblad. Eind 2005 rondt ook Wegener een pilot af met een e-paper voor De Gelderlander. Als grootste uitgever van regionale dagbladen experimenteert deze uitgever begin 2006 met online portals voor de uitwisseling van regionaal nieuws en regionale informatie. Crossmediale producten worden verder ook aangewend om jongeren voor nieuws te interesseren: weekblad

“Peper” (Wegener) en het dagblad “nrc.next” (PCM) zijn speciaal op de doelgroep gerichte, multimediale krantenproducten. TMG richt zich bij het aanspreken van jongeren meer op amusement en begint in februari 2006 met live televisie via de internetcommunities “sugababes.nl” en “superdudes.nl”. Daarnaast neemt de uitgever in het voorjaar 2006 een belang in weblog annex nieuwssite “geenstijl.nl”.

In 2005 ontplooiën uitgevers tevens veel nieuwe activiteiten op het gebied van radio en televisie. Waar tijdschriftenuitgever Sanoma al enige tijd actief is met de online zenders “Radio Libelle” en “Wheez.tv” (Sanoma’s Men Magazines), worden audio en bewegend beeld een steeds vanzelfsprekender onderdeel van de online nieuwsportals van Het Financieele Dagblad en De Volkskrant. In februari 2005 richt De Volkskrant (PCM) samen met televisieproducent Palazzina de joint venture VP-TV op. Hierbinnen vindt redactionele samenwerking plaats bij het maken van actualiteitenprogramma’s, wat voor de nieuwe publieke zendgemachtigde MAX resulteert in een programma over het nieuwe zorgstelsel. NRC (PCM) start een boekenprogramma in samenwerking met de VPRO en gaat voor de nieuwe titel nrc.next een samenwerkingsverband aan met RTLZ voor het actualiteitenprogramma “Who’s Next”. Een opvallend bericht is de aankondiging van TMG en SBS om in het najaar van 2006 te komen met een gezamenlijk nieuwsprogramma op televisie.

Zoals het er nu uitziet zal het aantal crossmediale initiatieven op mediagebied voorlopig blijven toenemen. Gezien de aanhoudende oplagedaling van betaalde dagbladen en de toenemende concurrentie op omroepgebied, zijn uitgevers en omroepen genoodzaakt hun activiteiten over meerdere mediaplatformen te spreiden, terwijl de groeiende populariteit van internet als platform en als infrastructuur de behoefte aan applicaties en content bij netwerkexploitanten voorlopig in stand houdt.

Titelconcentratie versus nieuwe dagbladproducten

Titelconcentratie - de afname van het aantal dagbladtitels, waarbij in veel gevallen voormalig zelfstandige, regionale dagbladen opgaan in één nieuwe titel - lijkt sinds jaren onomkeerbaar. In het nabije verleden voegde Koninklijke Wegener de titels Deventer Dagblad, Apeldoornse Courant en de Zwolse Courant samen tot “De Stentor” en liet NDC/VBK de uitgevers (voorheen “NDC Holding” en “Veen Bosch & Keuning Uitgevers”) de titels Nieuwsblad van het Noorden, Groninger Dagblad en Drentse Courant opgaan in “Dagblad van het Noorden”. De oorspronkelijke titels worden edities van het nieuwe dagblad of verdwijnen in het geheel.

In 2005 bereiken Wegener en PCM Uitgevers overeenstemming over een joint venture, waarbinnen het landelijke Algemeen Dagblad en vijf regionale dagbladtitels worden samengevoegd. Qua titelconcentratie is dit een unieke gebeurtenis. Na goedkeuring van de Europese Commissie verschijnt met ingang van 1 september het nieuwe AD. Paradoxaal genoeg leidt de toegenomen titelconcentratie tot een afname van de aanbiedersconcentratie. Uit twee bestaande uitgevers/aanbieders heeft zich immers een zelfstandige aanbieder (AD Nieuwsmedia) afgesplitst.

Telegraaf Media Groep rondt eind 2005 een reorganisatie af, waarna Haarlems Dagblad, IJmuider Courant, Leidsch Dagblad, Gooi- en Eemlander en Almere Vandaag onder één hoofdredactie komen te vallen met het Noordhollands Dagblad. Binnen “HDC Media” is het binnen- en buitenlandse nieuws van bovengenoemde kranten afkomstig van één centrale redactie. De regionale redacties blijven bestaan voor de regionale nieuwsvoorziening.

Tegenover het verdwijnen van zelfstandige titels en redacties staat sinds enige tijd het verschijnen van allerlei nieuwe regionale krantenproducten, betaald dan wel gratis. Voorbeelden

van dergelijke kranten die in 2005 voor het eerst verschijnen zijn De Vallei (uitgave van De Gelderlander), Metro Amsterdam, Telegraaf Metropool Den Haag en nieuwsblad alphen.cc. Ze verschijnen tussen de drie en vijf keer per week en beschikken over een eigen regionale redactie. Voor binnen- en buitenlands nieuws vallen zij onder de hoofdredacteur van de krant of krantengroep waaraan zij gelieerd zijn. Veel van deze nieuwe, regionale krantenproducten verschijnen op tabloidformaat. Het voorbeeld van Parool om over te gaan op tabloidformaat vindt in 2005 op landelijk niveau navolging bij Trouw (PCM) en het nieuwe AD. Wegener bereidt zich in 2005 voor om al haar dagbladen binnen afzienbare tijd als tabloid uit te brengen.

Fusies van regionale dagbladen enerzijds en het ontstaan van nieuwe regionale kranten (al dan niet op tabloidformaat) anderzijds: het is vooralsnog niet duidelijk of het aandeel regionaal nieuws in de bewuste dagbladen hierdoor wijzigt. Toekomstig onderzoek van de Monitor Mediaconcentraties moet hier meer inzicht in geven. In hoofdstuk zes wordt alvast dieper ingegaan op de in dit kader relevante organisatie van landelijke nieuwsredacties bij dag- en opiniebladen, televisie, radio en internet.

Groot aantal overnames bij radiozenders

Een groot aantal radiozenders verandert tussen mei 2005 en februari 2006 van eigenaar. In mei 2005 verkoopt Talpa Media Holding het ‘vrije’ kavel (d.w.z. ‘kavel zonder formatverplichtingen van overheidswege’) Noordzee FM aan De Persgroep. Onder deze Belgische uitgever, die een meerderheidsbelang in Het Parool heeft, begint Noordzee FM een nieuw leven als “Q Music”. De verkoop was, gezien wettelijke beperkingen, noodzakelijk om het ‘vrije’ kavel waarop Radio 538 uitzendt te kunnen overnemen. Bij deze overname is tevens de voormalige internetzender Juize FM inbegrepen, die eind 2005 in 65 procent van de Nederlandse huishoudens ook via de kabel te ontvangen is. Talpa wordt hierdoor in één klap de grootste aanbieder na de Publieke Omroep en streeft hiermee de Sky Radio Groep voorbij.

Begin 2006 worden twee van de drie grote dagbladuitgevers rechtstreeks actief op het gebied van radio-omroep. PCM Holding neemt de twee zenders van de Arrow Media Group over en kort daarna wordt Sky Radio Limited verkocht aan Telegraaf Media Groep en ING. TMG en PCM volgen hiermee het voorbeeld van FD Mediagroep, waarbinnen sinds 2003 een dagblad (Het Financieele Dagblad), een website en een radiozender (BNR Nieuwsradio) samenwerken. PCM brengt door de verzelfstandiging van AD Nieuwsmedia het marktaandeel op de dagbladenmarkt terug van 27 procent naar 23 procent en komt daarmee onder de wettelijke grens van de crossownershipbepalingen in de Mediawet. TMG kan op basis van dezelfde wet niet verder gaan dan een minderheidsbelang van 30 procent in Sky Radio Limited, omdat het marktaandeel van 32 procent op de dagbladenmarkt de toegestane grens van 25 procent overschrijdt.

SBS Broadcasting stapt opnieuw in de radiowereld met de overname van de zender Yorin FM van RTL Nederland. In de loop van 2006 wordt de zender door SBS omgedoopt in Caz!. TMG is via haar belang van 20 procent in de moederorganisatie van SBS indirect ook mede-eigenaar van deze zender. Opvallend is verder het meerderheidsaandeel dat twee voormalige radio-ondernemers najaar 2005 verwerven in Slam!FM. Medio 2006 wordt dit aandeel uitgebreid naar 100 procent.

De vraag in hoeverre deze overnametrend bij radio zal voortduren, hangt voor een belangrijk deel af van aanpassingen in de Mediawet. Van een eventuele versoepeling van de crossownershipbepalingen is in 2005 in elk geval geen sprake. In juni 2006 wordt echter door het Kabinet een voornemen in die richting aan de Tweede Kamer bekendgemaakt: een onderneming zou maximaal 35 procent van de dagbladenmarkt mogen bezitten en maximaal 90 procent van de gezamenlijke markten televisie, radio en kranten (uitgaande van een totaal van 300 procent).

Digitalisering van de distributiemarkt voor radio en televisie

Naast uitgevers en omroepen spelen exploitanten van kabel- en telecomnetwerken de laatste jaren een steeds nadrukkelijker rol op de mediamarkt. Er is een ontwikkeling gaande, waarbij het steeds vaker distributeurs zijn die op zoek zijn naar content, in plaats van (aanbieders van) programma's die zoeken naar distributiemogelijkheden. Distributeurs zijn niet langer alleen maar onmisbare schakels voor de verspreiding van de online nieuwsportalen van de dagbladen en digitale radio- en televisieprogramma's, zij streven er in toenemende mate naar zelf een rol te kunnen spelen als aanbieder.

Dit laatste vloeit voort uit de toegenomen concurrentie tussen kabel en telecom, enerzijds een gevolg van convergentie, anderzijds van horizontalisering en decentralisatie in de distributiesector. Kabelexploitanten bieden naast radio en televisie ook telefonie en breedbandinternet via hun kabelnetwerk. Deze gemengde, technisch geïntegreerde bundels zijn in de loop der tijd mogelijk geworden door innovatie van het netwerk als gevolg van digitalisering. Hierdoor is de afhankelijkheid van specifieke infrastructuren verdwenen en heeft uitbreiding van de bandbreedte op de kabel plaats kunnen vinden.

Het verdwijnen van gescheiden netwerken voor data, spraak en omroep geeft ruimte voor meer concurrentie tussen aanbieders van infrastructuren. De zogeheten triple play-strategie van kabelexploitanten, die voorziet in bundeling van data, spraak en omroep, kost KPN in 2005 alleen al ruim 200.000 telefoniekanten, die de overstap naar kabel maken. Het bedrijf probeert deze terug te winnen door op haar beurt telefonie en internet in combinatie met radio en televisie via digitale ether aan te bieden, wat haar in 2005 zo'n 110.000 klanten oplevert. Dit alles toont aan dat de huidige, verticaal georiënteerde markt, sinds de opkomst van IP langzaam verder ontkoppelt raakt: er ontstaan horizontale markten op het gebied van content, toepassing, transport en toegang. De grotere macht die IP de eindgebruiker biedt, leidt tevens tot decentralisatie: consumenten kiezen zelf welke muziek, films of nieuwsberichten ze downloaden.

Aangezien exploitanten het meeste voordeel behalen uit klanten die meerdere diensten tegelijkertijd afnemen, zullen zij zich bij het aanbieden van gebundelde pakketten nog meer op elkaars terrein gaan begeven. KPN staat hierbij nationaal sterk, de kabelexploitanten hebben echter regionaal een dominante positie.

De kabelexploitanten rekenen op de doorbraak van digitale televisie in 2005. UPC begint najaar 2005 met het verstrekken van gratis decoders en wordt op de voet gevolgd door Essent Kabelcom, Casema en kleinere exploitanten. De kabelsector krijgt in de loop van 2005 veel kritiek te verduren van de OPTA en de Tweede Kamer over kwesties als de tarieven voor analoge televisie en radio, koppelverkoop van televisie, internet en telefonie en toelatingsproblemen van concurrenten op de kabel. De telecomexploitant KPN probeert aanvankelijk toegang te krijgen tot de netwerken van de kabelexploitanten. Wanneer dit door vormfouten mislukt, beraadt KPN zich op de introductie van digitale televisie via haar eigen netwerk: in eerste instantie via digitale ether van Digitenne, voorjaar 2006 ook op adsl internet met KPN Mine.

De toekomst zal uitwijzen welk distributienetwerk als sterkste naar voren komt. De OPTA signaleert hierbij twee mogelijke scenario's of een mengvorm van deze scenario's. In het eerste scenario beperken spelers zich tot het versterken van hun positie als distributeur en concurreren met andere infrastructuren door zoveel mogelijk klanten te werven die een zo groot mogelijk aantal diensten afnemen. Een tweede mogelijkheid is het bieden van toegang, aanvullend met eigen content en applicaties, al dan niet verkregen via exclusieve relaties met aan-

bieders of door contentaanbieders over te nemen. Een voorbeeld van het laatste zijn de ere-divisiewedstrijden die alleen rechtstreeks via Tele2/Versatel te zien zijn. Een voorbeeld van de eerste mogelijkheid is de triple play-strategie van kabelexploitanten.

2. MEDIABEDRIJVEN

2.1 Dagbladuitgevers

TABEL 2.1

FINANCIËLE KENGETALLEN GROTE DAGBLADUITGEVERS

UITGEVER	NETTO-OMZET		BEDRIJFS-RESULTAAT*		OPERATIONELE WINSTMARGE		AANTAL MEDEWERKERS	
	(x € 1 MLN)		(x € 1 MLN)		(IN PROCENTEN)		(FTE)	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Telegraaf Media Groep	737	694	63	27	8,5	3,9	4.317	4.354
Koninklijke Wegener	763	798	60	78	7,9	9,8	5.228	5.907
PCM Holding	653	641	34	-31	5,2	-4,8	2.909	2.952
NDC / VBK de uitgevers	297	289	41	37	13,8	12,9	1.645	1.178**

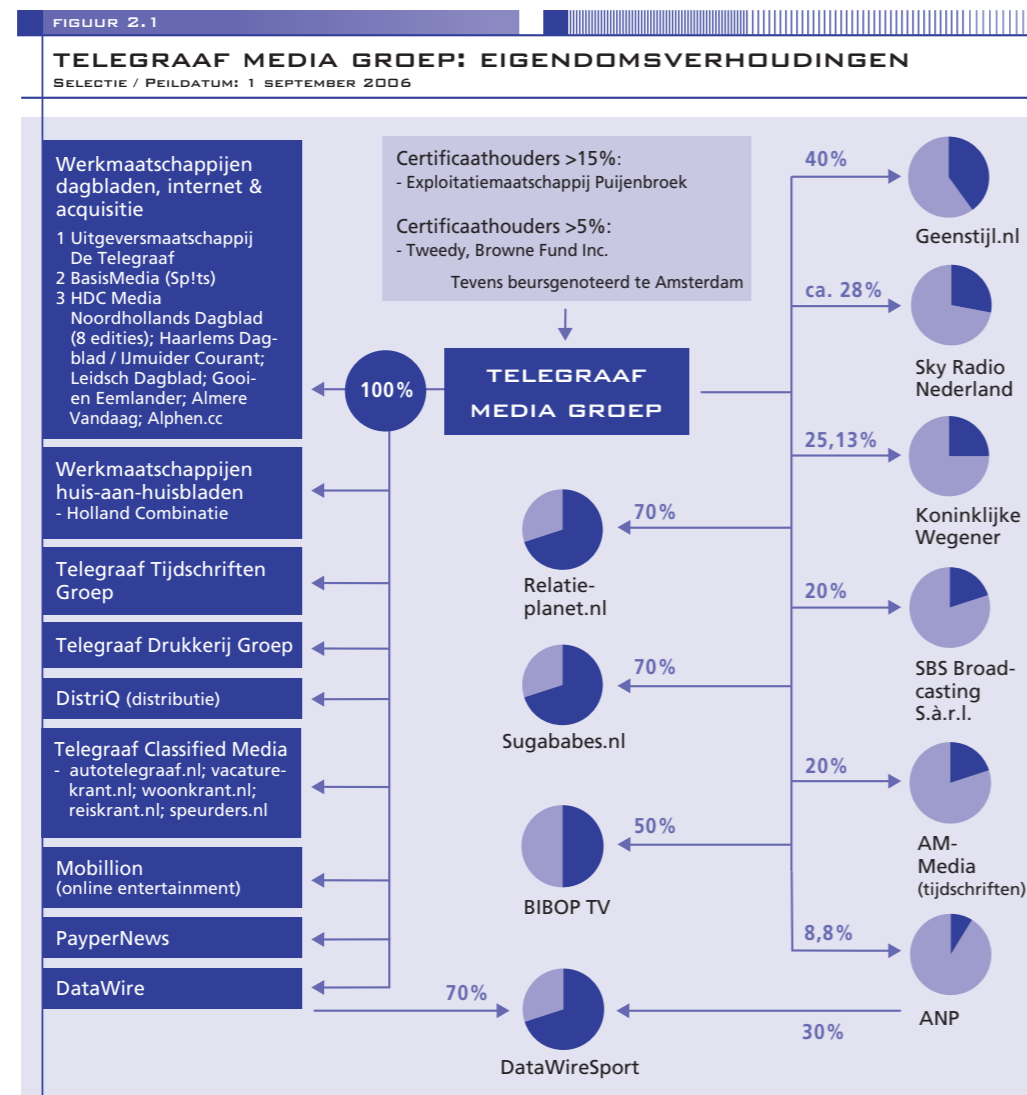
Bron data: jaarverslagen 2005 / operationele winstmarge: bedrijfsresultaat gedeeld door de netto-omzet
**'ebita': gecorrigeerd vóór rente, belastingen en de amortisatie van goodwill*
*** NDC Holding*

Telegraaf Media Groep

Telegraaf Media Groep (TMG) behaalt over 2005 een verbetering van de netto-omzet van 43 miljoen euro. Dit is ten opzichte van 2004 een toename van ruim zes procent op een totale netto-omzet van 737 miljoen euro (tabel 2.1). Het bedrijfsresultaat is gegroeid met 36 miljoen euro: een stijging van 133 procent. Ruim 39 procent van de omzet vloeit voort uit oplage-inkomsten van dagbladen en tijdschriften (abonnementen en losse verkoop), terwijl bijna 50 procent (367 miljoen euro) van de omzet wordt gehaald uit advertentie-inkomsten. Hoewel de online advertentieopbrengsten ten opzichte van 2004 met 49 procent zijn gestegen, bedragen deze slechts een kleine 13 miljoen euro.

Dat het bedrijfsresultaat en de netto-omzet in 2005 zijn gegroeid, hangt samen met de acquisitie van enkele nieuwe activiteiten. Telegraaf Media Groep is in 2005 en begin 2006 betrokken bij verschillende overnames (figuur 2.1). TMG verruimt in oktober haar belang van 27 procent in de Nederlandse dochter van SBS Broadcasting voor 20 procent van de aandelen in het nieuwe "SBS Broadcasting S.à.r.l.". Hoewel de operationele leiding berust in handen van de investeerders, verwerft de dagbladuitgever bepaalde rechten in het geval van een mogelijke verkoop van SBS S.à.r.l. of de Nederlandse divisie. Begin 2006 nemen TMG en ING Corporate Investments samen Sky Radio Limited over, waarbij de uitgever zich wegens mediawettelijke voorschriften beperkt tot een minderheidsbelang van circa 28 procent. In april 2006 wordt de Media Groep Limburg (Dagblad de Limburger, Limburgs Dagblad, de huis-aan-huisbladen en de belangen in de radio- en televisieproductiebedrijven van regionale publieke omroep Limburg, L1) verkocht aan de Britse investeringsmaatschappij Mecom.

In toenemende mate neemt TMG zelf de exploitatie van haar websites ter hand. Op 1 januari 2006 wordt "Telegraaf Classified Media" opgericht, met de bedoeling hierbinnen de activiteiten voor websites als *speurders.nl* en *vacaturekrant.nl* te laten plaatsvinden. Het begin 2006 verworven belang van 70 procent in de datingsites *relatieplanet.nl* en *iwannadate.nl* wordt hier eveneens in ondergebracht. Verder wordt het belang in *online entertainment company* Mobillion uitgebreid naar 100 procent. Het bedrijf is een van de grootste aanbieders van sms-chatdiensten en ringtones in Nederland en verzorgt tevens de bel-en-win spelprogramma's van de televisiezenders van SBS. Via Mobillion lopen belangen in internetcommunity *sugababes.nl* (70 procent) en BIBOP TV, een nieuw productiebedrijf voor internettelevisie (50 procent).

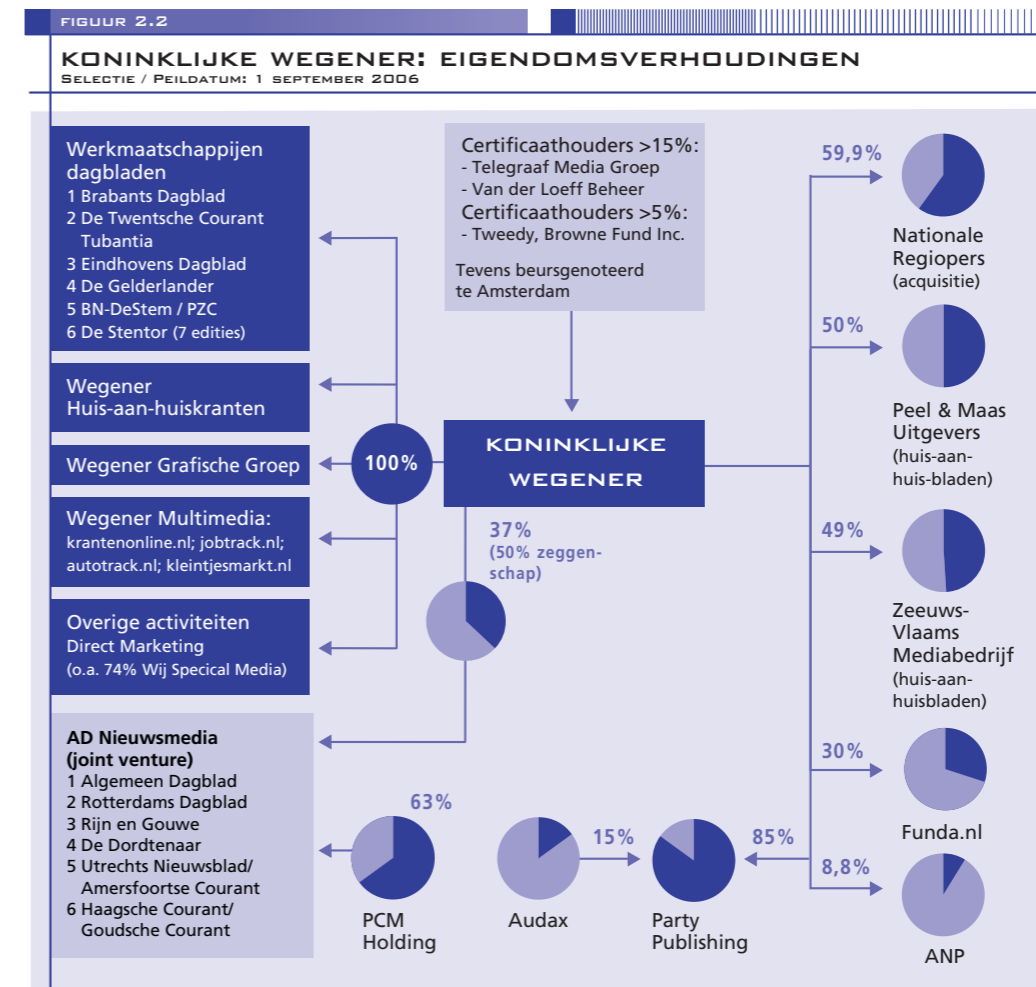


Koninklijke Wegener

De ontwikkeling van de netto-omzet en het bedrijfsresultaat van Koninklijke Wegener pakken in 2005 ten opzichte van 2004 beide negatief uit (tabel 2.1). De netto-omzet daalt met 35 miljoen euro (ruim vier procent) tot 763 miljoen euro. Het bedrijfsresultaat is afgenomen met 18 miljoen euro, een daling van bijna 23 procent. Dit valt onder andere te verklaren door de oprichting van AD Nieuwsmedia. Ruim 46 procent van de omzet is afkomstig van advertentie-inkomsten en 31 procent (237 miljoen euro) wordt gehaald uit oplage-inkomsten van dagbladen (abonnementen en losse verkoop). Tevens wordt een deel van de omzet behaald met direct marketing (14 procent).

Najaar 2005 ontstaat een joint venture met PCM Holding. De regionale dagbladen van Wegener (de Haagsche Courant/Goudsche Courant en Utrechts Nieuwsblad/Amersfoortse Courant) gaan samen met het AD en enkele regionale kranten van PCM op in het nieuwe AD (figuur 2.2). Het belang in de joint venture met PCM Holding is 37 procent, maar elk van de uitgevers heeft evenveel zeggenschap. Het bedrijfsresultaat van AD Nieuwsmedia (het aandeel van 37 procent, geconsolideerd in de jaarrekening) komt in 2005 uit op een verlies van ongeveer 28 miljoen euro. Dit hangt voor een belangrijk deel samen met de gemaakte reorganisatiekosten.

De nieuwe joint venture vormt in oktober 2005 aanleiding om ook de samenwerking tussen de andere dochteruitgeverijen te verbeteren. Wegener kondigt twee projecten aan die de professionalisering moeten realiseren: het invoeren van de tabloidformule voor al haar regionale dagbladen en de instelling van een groepsdirectie voor de functionele aansturing van de beleids-terreinen advertentiemarkt, consumentenmarkt en redactionele ontwikkeling en beheer. In de tweede helft van 2006 wordt begonnen met de uitvoering, die naar verwachting medio 2007 zal worden voltooid.



PCM Holding

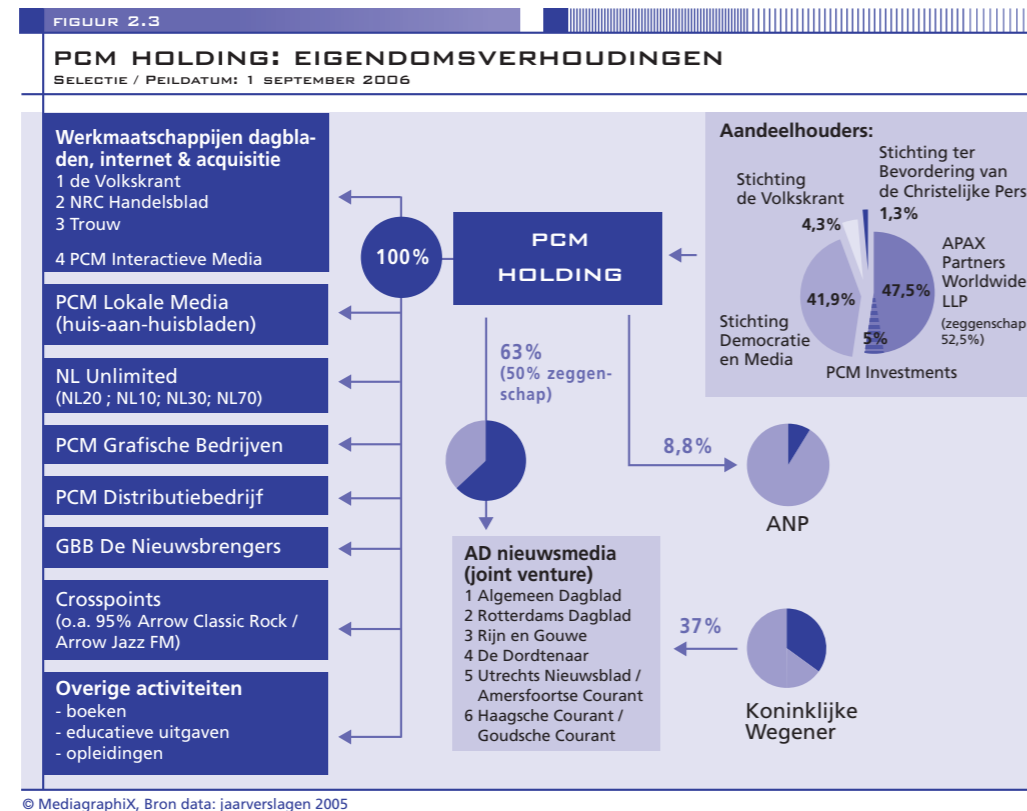
Het bedrijfsresultaat van PCM Holding ontwikkelt zich van negatief naar positief, bij een lichte netto omzetstijging van 12 miljoen euro ofwel een kleine twee procent (tabel 2.1). Dit hangt onder meer samen met algehele kostenbeheersing van de uitgever. Dagbladen (bijna 37 procent) en advertenties (ruim 27 procent) vormen samen het grootste deel van de omzet. De boekenuitgeverij is naast de krantenactiviteiten de tweede peiler van het bedrijf en verantwoordelijk voor 29,5 procent van de omzet.

Het aandeel van PCM in de reorganisatiekosten ten behoeve van de vorming van AD Nieuwsmedia bedroeg 41,7 miljoen euro. Het belang in de joint venture met Koninklijke Wegener is 63 procent, de zeggenschap is echter 50 procent (figuur 2.3). Het eerste exemplaar van de nieuwe krant,

waarin naast Algemeen Dagblad tevens de regionale PCM-titels Rotterdams Dagblad, Rijn en Gouwe en De Dordtenaar zijn opgegaan, verscheen in september 2005. PCM en Wegener verzorgen gezamenlijk activiteiten op het gebied van druk, distributie en landelijke acquisitie van de krant.

De huis-aan-huisbladen van PCM zijn ondergebracht in de aparte werkmaatschappij PCM Lokale Media. De uitgever heeft hiermee een sterke positie in Groot-Rotterdam, Dordrecht en omstreken en in het Groene Hart. In 2005 werden twee nieuwe lokale titels gelanceerd. Verder boekt PCM succes met weekendabonnementen. Deze abonnementsvorm verdubbelde bij NRC Handelsblad tot 26.000 exemplaren en groeide bij de Volkskrant met bijna tweederde naar 10.000 exemplaren.

Ook de e-papers zijn redelijk succesvol: NRC komt op 10.000 exemplaren en de Volkskrant op 4.000 exemplaren. Recentelijk is ook een e-paper van Trouw op de markt gebracht. Het aantal internetgebruikers (unieke bezoekers per maand) kwam in 2005 uit op 2,3 miljoen en vergrootte daarmee het bereik van NRC Handelsblad, de Volkskrant en Trouw aanzienlijk. De uitgever heeft de verwachting dat "de krantenmarkt in hoog tempo zal differentiëren naar de wensen van de verschillende lezersgroepen". Om hierop te anticiperen is voorjaar 2006 "nrc.next" gelanceerd, evenals "Volkskrantbanen", een wekelijks magazine over de personeelsmarkt. Tevens komt PCM met "NL30" en "NL70", Utrechtse en Haagsche versies van uitgaansblad "NL".



NDC/VBK de uitgevers

Noordhollandse Dagblad Combinatie/Veen, Bosch en Keuning Uitgevers is dit jaar in het rapport opgenomen om een indruk te geven van de verhouding tussen de grote drie spelers (TMG, Koninklijke Wegener en PCM Holding) en de overige, kleinere spelers op de dagbladenmarkt. NDC is in 2005 gefuseerd met boekenuitgever VBK, een strategische beslissing die mede is ingegeven door het dalende lezertal van het Dagblad van het Noorden en Leeuwarder Courant. De gezamenlijke netto-omzet van beide uitgevers is in 2005 toegenomen met ongeveer 2,5 procent tot 297 miljoen euro. Het bedrijfsresultaat is met tien procent gegroeid naar 41 miljoen euro (tabel 2.1).

2.2 Publieke omroep

Publieke Omroep

In 2005 heeft de Publieke Omroep 631 miljoen euro tot haar beschikking voor het maken van programma's. Dit bedrag is onder andere opgebouwd uit de rijksbijdrage, het fonds omroepreserve, een eigen bijdrage van de omroepverenigingen en de nettoresultaten van neven- en verenigingsactiviteiten. Het grootste deel hiervan, 511 miljoen euro, is bestemd voor de drie televisiezenders. Radio en internet krijgen respectievelijk 98 en 22 miljoen euro. Van het televisiebudget gaat 196 miljoen euro naar Nederland 2, daarna volgen Nederland 1 (165 miljoen euro), Nederland 3 (113 miljoen euro) en Z@ppelin (36 miljoen euro). Het budget van Radio 1 (39 miljoen euro) drukt het zwaarst op de totale uitgaven van de zenders. De nieuwszender wordt gevolgd door 747 AM (19 miljoen euro) en de muziekzenders Radio 4, Radio 2 en 3FM met achtereenvolgens 17, 12 en 9 miljoen euro. Het geraamde tekort voor 2005 bedraagt 29 miljoen euro.

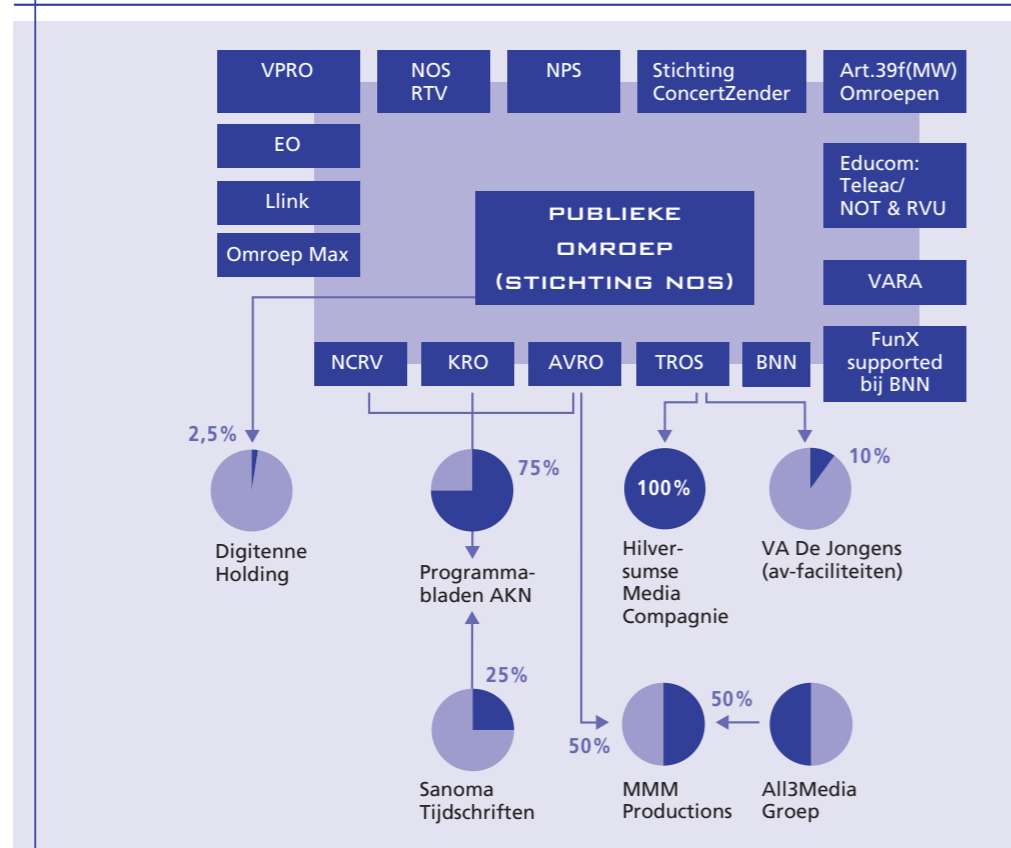
De organisatiestructuur van de Publieke Omroep (figuur 2.4) wijzigt in 2005 enigszins. De nieuwe omroepverenigingen Max en Llink starten in het najaar van 2005 hun uitzendingen op radio en televisie. Verder start de lokale publieke migrantenzender voor de vier grote steden, FunX, met landelijke uitzendingen via de voormalige kabelfrequenties van Colorful Radio. Het minderheidsbelang in Nozema raakt de Publieke Omroep voorjaar 2006 kwijt aan KPN.

De discussie over de indeling van de drie televisienetten van de Publieke Omroep is al lange tijd aan de gang. Eind 2004 spraken de omroepen en de Raad van Bestuur al over de zorgelijke situatie dat er steeds minder Nederlanders naar de Publieke Omroep kijken. Een jaar later blijkt de situatie niet verbeterd. Najaar 2005 is zelfs sprake van een forse daling van het aantal kijkers. Vooral jongeren en jongvolwassenen kijken steeds minder naar programma's van de Publieke Omroep. Parallel aan de ontwikkeling van dalende kijkcijfers verslechterde de financiële situatie van de Publieke Omroep, onder andere door opgelegde bezuinigingen en dalende reclameinkomsten.

Het jaar 2005 heeft grotendeels in het teken gestaan van een nieuw wetsvoorstel betreffende de Mediawet. Begin februari 2005 verschijnt een rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, waarin onder andere wordt gepleit voor centraal stellen van de functie van de Publieke Omroep als nieuws- en opiniemaker. In april vormt het Paasakkoord aanleiding tot een reeks nieuwe afspraken van de coalitie, met als doel hervorming van het omroepbestel in 2008. Tijdens de debatten in het najaar van 2005 is er veel kritiek op de plannen. Desalniettemin wordt door het Kabinet in juni 2006 een definitief wetsvoorstel voorgelegd aan de Tweede Kamer. Door de voortijdige val van het Kabinet in juni wordt het wetsvoorstel vooralsnog niet in behandeling genomen. Er zijn echter wel concrete plannen voor een nieuwe indeling van de netten van de Publieke Omroep. Deze plannen zullen in september 2006 worden uitgevoerd.

FIGUUR 2.4

LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP: ORGANISATIESTRUCTUUR
SELECTIE / PEILDATUM: 1 SEPTEMBER 2006



© MediagraphIX, Bron data: jaarverslagen 2005

2.3 Commerciële omroepen

TABEL 2.2

FINANCIËLE KENGETALLEN GROTE COMMERCIEËLE OMROEPEN

OMROEP	NETTO-OMZET (x € 1 MLN)		BEDRIJFS-RESULTAAT* (x € 1 MLN)		OPERATIONELE WINSTMARGE (IN PROCENTEN)		AANTAL MEDEWERKERS (FTE)	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004
	RTL Nederland	358	338	46	39	12,8	11,5	641
televisie	345	331	54	54	15,7	16,3	-	-
radio	13	7	-8	-15	-61,5	-214,3	-	-
SBS Broadcasting	286	269	n.b.	33	-	9,0	441	452
televisie	220	206	n.b.	21	-	8,4	-	-
programmabladen	66	63	n.b.	12	-	14,3	-	-
Talpa	n.b.	20	n.b.	-21	-	-105,0	220	96

Bron data: jaarverslagen 2005 en KvK / operationele winstmarge: bedrijfsresultaat gedeeld door de netto-omzet
*ebita: gecorrigeerd vóór rente, belastingen en de amortisatie van goodwill

RTL Nederland

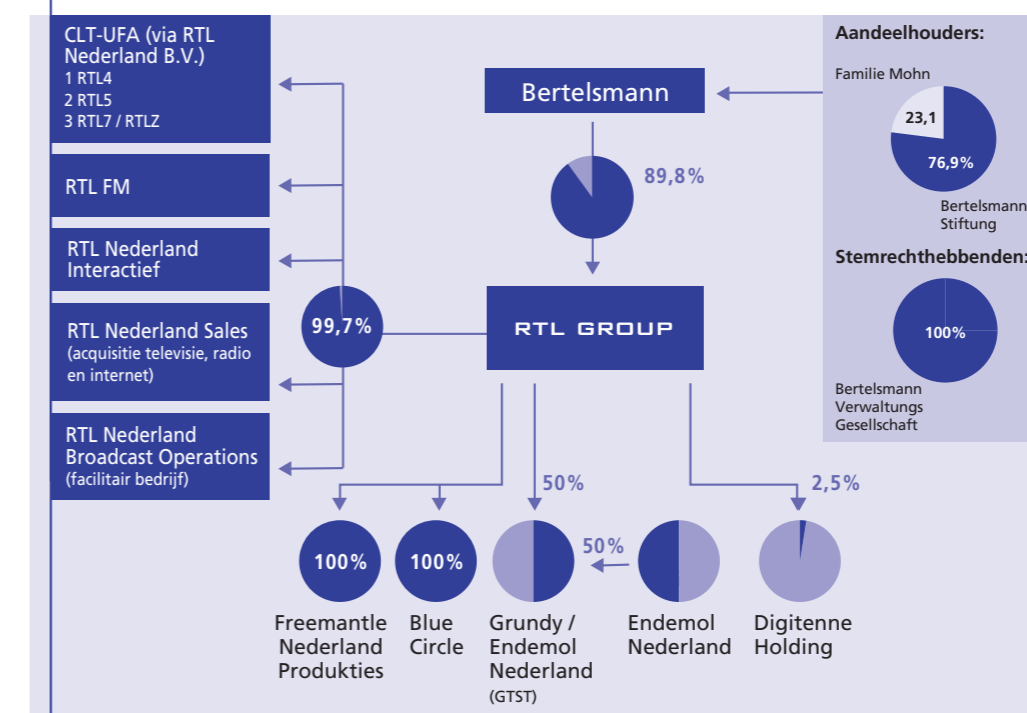
RTL Nederland verhoogt in 2005 het bedrijfsresultaat met 7 miljoen euro en de netto-omzet met 20 miljoen euro (tabel 2.2). Procentueel komt dit neer op een verhoging van respectievelijk 6 en 18 procent ten opzichte van 2004. Uitgesplitst naar televisie en radio valt op dat het negatieve bedrijfsresultaat bij radio in 2004 met bijna de helft is teruggebracht, terwijl het bedrijfsresultaat bij televisie gelijk is gebleven. Het aandeel van de Nederlandse divisie binnen de omzet van RTL Group bedraagt evenals in 2004 7 procent. RTL Group is op haar beurt verantwoordelijk voor bijna 28 procent van de omzet van moederconcern Bertelsmann.

Binnen RTL vinden enkele verschuivingen plaats. Zo wordt de in oktober 2004 gestarte integratie van IP in RTL Nederland in juli 2006 afgerond. De oude werkmaatschappij maakt plaats voor het nieuwe RTL Nederland Sales. Begin 2006 verkoopt RTL Nederland radiozender Yorin FM aan concurrent SBS Broadcasting. In juli 2005 verkoopt de WAZ-Gruppe zijn aandelen in RTL Group (via BW TV) aan Bertelsmann. Het mediaconcern controleert thans rechtstreeks 89,8 procent van RTL Group. Ten slotte vindt een wijziging plaats in de aandelenverhouding binnen Bertelsmann zelf. De aandelen van Group Bruxelles Lambert (25,1 procent) worden teruggekocht door Bertelsmann (76,9 procent) en de familie Mohn (23,1 procent). Bertelsmann verwerft hierbij 100 procent van de zeggenschap.

In 2005 heeft een herindeling van de televisiezenders plaatsgevonden. De zender Yorin is medio augustus vervangen door RTL7. De Nederlandse zendmachtiging is bij die gelegenheid teruggegeven aan het Commissariaat voor de Media. Na het verkrijgen van een nieuwe, Luxemburgse machtiging wordt de zender ondergebracht bij CLT-UFA. Deze dochter van RTL Group was reeds verantwoordelijk voor de uitzendactiviteiten van RTL4 en RTL5, daarbij gebruik makend van de diensten van RTL Nederland. Een groot deel van de programma's van RTL5 is overgebracht naar

FIGUUR 2.5

RTL GROUP: EIGENDOMSVERHOUDINGEN
SELECTIE / PEILDATUM: 1 SEPTEMBER 2006



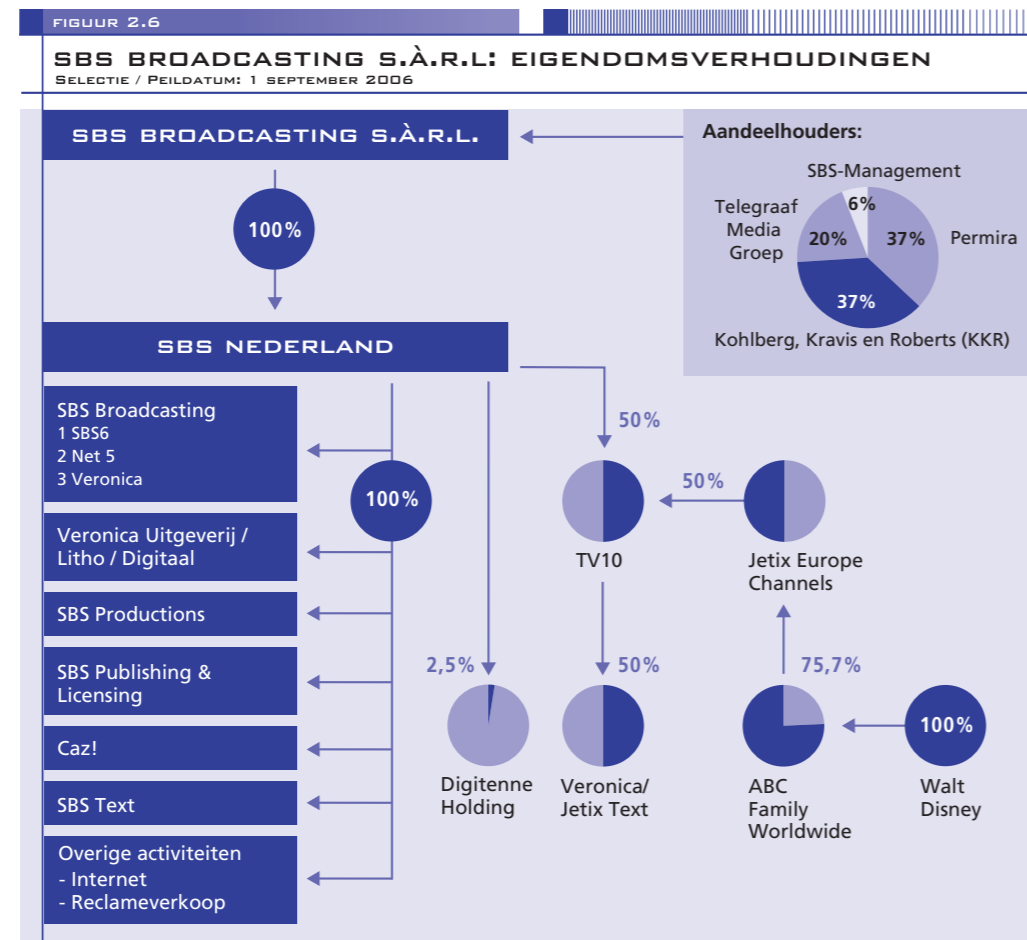
© MediagraphIX, Bron data: jaarverslagen 2005

RTL7 en vice versa. Zo zendt RTLZ tegenwoordig uit op RTL7. Daarnaast biedt RTL7 onder meer herhalingen van goed bekeken programma's op de zusterzenders.

SBS Nederland

De Nederlandse tak van SBS Broadcasting behaalt in 2005 met haar televisiezenders 14 miljoen euro meer netto-omzet dan in 2004: een verbetering van bijna zeven procent (tabel 2.2). Met de programmabladen wordt ruim 66 miljoen euro verdiend. Dit bedrag heeft echter niet langer alleen betrekking op de Nederlandse markt; met ingang van 2005 is SBS namelijk begonnen met het uitgeven van een Zweedse versie van Satellite. De uitgeefactiviteiten maken acht procent van de totale netto-omzet van SBS Broadcasting (S.à.r.l) uit, televisie is goed voor 72 procent. Het bedrijfsresultaat over 2005 is niet bekend gemaakt voor Nederlandse activiteiten, noch voor het moederconcern. Het aandeel van de Nederlandse televisiezenders binnen het totaal van televisieactiviteiten van SBS Broadcasting S.à.r.l bedraagt 34,6 procent. Nederland levert hiermee het grootste deel van de inkomsten, gevolgd door Zweden (17,3 procent) en Hongarije (16,6 procent).

SBS Broadcasting S.A. wordt in augustus 2005 overgenomen door twee Britse investeringsmaatschappijen. In oktober van dat jaar komen Telegraaf Media Groep en de Vereniging Veronica overeen hun belangen in de Nederlandse divisie aan de nieuwe eigenaren te verkopen. Veronica blijft merkpactner van SBS, TMG verwerft met ingang van 21 december een belang van 20 procent in het nieuwe moederconcern SBS Broadcasting S.à.r.l. TMG verkoopt hiertoe ook het belang



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2005

van 2,4 procent in het oude SBS Broadcasting S.A., dat zij reeds bovenop het Nederlandse belang had opgebouwd. De investeerders Permira en KKR krijgen elk 37 procent, voor het management wordt zes procent gereserveerd. De notering van SBS op Euronext Amsterdam wordt eind 2005 beëindigd. Verder verkoopt Telegraaf het 50 procent belang dat zij via Media Groep West in de teletekstactiviteiten van de SBS-zenders heeft.

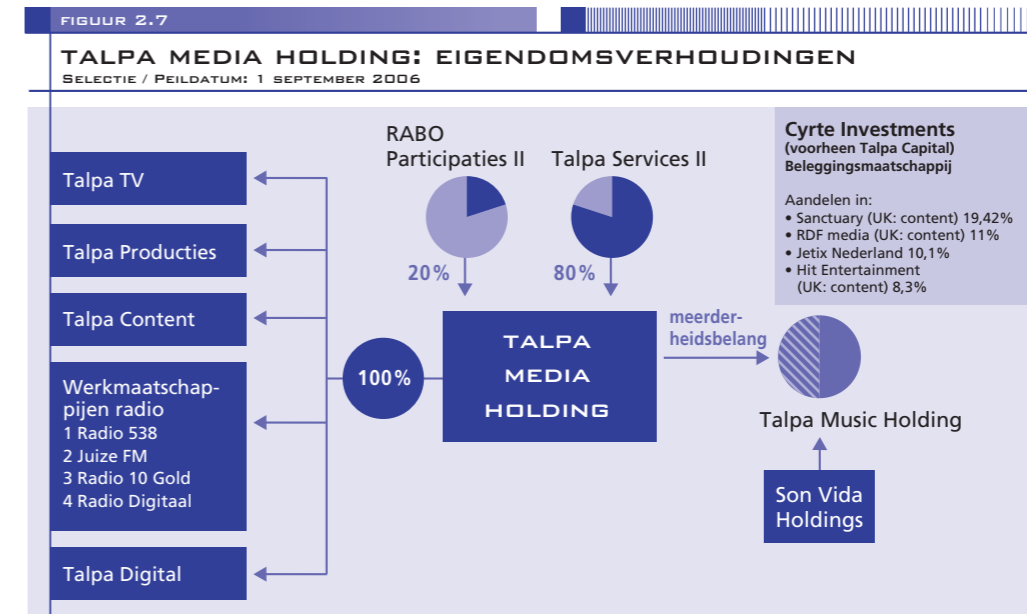
In januari 2006 neemt SBS de radiozender Yorin FM over van concurrent RTL Nederland en keert hiermee terug als aanbieder van radio. SBS was namelijk eerder samen met Strengholt en de Telegraaf eigenaar van de zender Noordzee FM, die in oktober 2002 aan Talpa werd verkocht. Met ingang van mei 2006 worden format en naam van de nieuw verworven radiozender Yorin FM gewijzigd in Caz!.

Talpa Media Holding

Talpa Media Omroep is met ingang van 12 augustus 2005 de vierde omroeporganisatie met een algemene, op Nederland gerichte televisiezender. Behalve televisie omvat het bedrijf nog een productie- en een contenttak voor het produceren en exploiteren van concepten voor diverse analoge en digitale mediakanalen (waaronder televisie, internet, sms, i-mode, v-mode). Tevens heeft Talpa werkmaatschappijen voor internet en digitale activiteiten, een belang in een muziekuitgeverij en twee radiozenders. Over 2005 zijn voorsnog geen financiële gegevens bekend.

Nadat Talpa in februari 2003 de radiozender Radio 10 Gold van Wegener heeft overgenomen, koopt het bedrijf in mei 2005 Radio 538 van de Amerikaanse investeringsmaatschappij Advent International. Talpa ziet zich genoodzaakt Noordzee FM van de hand te doen, aangezien het bedrijf slechts over één ongeclausuleerd frequentiekavel mag beschikken. De zender wordt begin juni 2005 verkocht aan De Persgroep.

Met de overname van Radio 538 komt Talpa tevens in het bezit van juize.fm, van oorsprong een internetradiozender, die in juli 2004 van start is gegaan. De zender krijgt in juli 2005 de beschikking over de kabelfrequenties van de niet-landelijke commerciële zender Yam FM en bereikt thans vier miljoen huishoudens.



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2005

2.4 Kabel- en telecomexploitanten

Terwijl kabelexploitanten zich naast radio en televisie ook steeds meer zijn gaan bezighouden met het aanbieden van telefonie en breedbandinternet via hun netwerk (groei breedbandinternet via ADSL 34,8 procent naar 2.482.000 en groei internet via kabel 25,7 procent naar 1.631.000), is omgekeerd ook de telecomsector zich aan het begeven op de distributiemarkt voor radio- en televisieprogramma's (groei digitale tv-gebruikers via kabel, ether of satelliet 50 procent naar 1,1 miljoen). Dit maakt het interessant de financiële cijfers en eigendomsverhoudingen van kabel- en telecomexploitanten nader te bekijken.

TABEL 2.3

FINANCIËLE KENGETALLEN

GROTE KABEL- EN TELECOMEXPLOITANTEN

DISTRIBUTEUR	NETTO-OMZET		BEDRIJFS-RESULTAAT*		OPERATIONELE WINSTMARGE		AANTAL MEDEWERKERS	
	(x € 1 MLN)		(x € 1 MLN)		(IN PROCENTEN)		(FTE)	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004
UPC Nederland	628	587	243	227	38,7	38,7	1713	1.579
Essent Kabelcom	433	391	87	76	20,1	19,4	1.039	1.047
Casema	311	283	55	21	17,7	7,4	1.187	994
NOZEMA Services	n.b.	50	n.b.	11	-	22,0	n.b.	144
KPN	11.811	11.746	2.348	2.645	19,9	22,5	26.598	28.056
Versatel Nederland	300	267	56	71	18,7	26,6	859	805

Bron data: jaarverslagen 2005 / operationele winstmarge: bedrijfsresultaat gedeeld door de netto-omzet

*'ebit': gecorrigeerd vóór rente en belastingen / UPC = 'ebitda': + gecorrigeerd vóór afschrijvingen en amortisatie van goodwill

UPC Nederland

De netto-omzet van UPC Nederland neemt in 2005 toe met 41 miljoen euro; een groei van bijna 7 procent (tabel 2.3). Het bedrijfsresultaat is eveneens gestegen met 16 miljoen euro ofwel 7 procent. De kabelexploitant haalt voornamelijk het grootste deel van zijn inkomsten uit analoge kabeltelevisie (ongeveer 57 procent). Hierop volgen breedbandinternet (24 procent), telefonie (15 procent) en digitale televisie (2 procent). Ten opzichte van 2004 zijn de inkomsten uit telefonie, met bijna 22 miljoen euro, het meest gestegen. Het bedrijf is goed voor 15 procent van de netto-omzet van moederconcern Liberty Global.

De omzetgroei bij telefonie laat zich verklaren uit een forse stijging van het aantal abonnees. Dit aantal neemt toe met bijna 113.900, wat het totale aantal abonnees op 296.000 brengt. In augustus 2005 is UPC tevens mobiele telefonie op prepaid basis gaan aanbieden. Via het doorverkopen van netwerkcapaciteit werft het bedrijf nog eens 61.300 extra klanten. Voor breedbandinternet neemt het aantal abonnees eveneens toe, zij het op een iets bescheidener schaal: een stijging van 80.600 abonnees brengt het totaal op 478.000. Het kabelnetwerk bedient 11,6 procent van de huishoudens die gebruik maken van breedbandinternet.

Najaar 2005 is UPC in delen van Nederland stapsgewijs gestart met de verspreiding van een 'gratis' settop box voor de ontvangst van digitale televisie. Hierbij is het streven om in twee jaar tijd zoveel mogelijk huishoudens te bewegen de overstap naar digitale televisie te maken. Na een introductieperiode van zes maanden, gaat de klant bovenop het analoge abonnement een extra bijdrage betalen. Het totale aantal digitale abonnees komt in 2005 uit op ruim 89.000: een toename van bijna 33.000 abonnees ten opzichte van 2004.

Anno 1 januari 2006 heeft de kabelexploitant 2,24 miljoen netwerkabonnees in Gelderland, Flevoland, delen van Friesland en Zuid-Holland (waaronder Rotterdam), Zuidoost-Brabant en Amsterdam en omstreken. Ten opzichte van begin 2004 is UPC ruim 77.000 abonnees kwijtgeraakt aan concurrenten, waaronder satellietexploitant CanalDigitaal en ethertelevisie van KPN/Digitenne.

Medio 2005 krijgt UPC definitief de goedkeuring van de NMa voor de inlijving van Canal+ (figuur 2.8). Het bedrijf is inmiddels ondergebracht bij ChelloMedia, de contenttak van Liberty Global Europe. In februari 2006 worden de abonneezenders van Canal+ opnieuw gelanceerd onder de namen Sport1 en Film1. Deze worden ingezet bij het werven van klanten voor digitale televisie. Gebruikers hoeven hierbij niet meer te beschikken over een afzonderlijke, analoge decoder. De dienst wordt bovendien platformafhankelijk aangeboden, wat wil zeggen dat abonnees van de andere grote kabelexploitanten er eveneens gebruik van kunnen maken. Bestaande abonnees van Canal+ buiten het gebied van het UPC netwerk worden verkocht aan de betreffende concurrenten. Zo neemt Casema bijvoorbeeld voor een bedrag van 2,1 miljoen euro 41.000 klanten over.

Plannen voor een overname van lokale omroep AT5 door UPC-dochter ChelloMedia worden eind 2005 door een meerderheid binnen de Amsterdamse gemeenteraad verworpen.

Essent Kabelcom

Essent Kabelcom, de kabeldivisie van energiebedrijf Essent, weet in 2005 het bedrijfsresultaat met ongeveer 14 procent te verbeteren naar ongeveer 87 miljoen euro (tabel 2.3). De netto-omzet is met bijna 11 procent gegroeid naar 433 miljoen euro. Dit komt voor een belangrijk deel door de verhevigde concurrentie op de kabel- en telefoniemarkt. Op een totaal van 43.000 klanten heeft de kabelexploitant er in 2005 nog 14.000 extra telefonieklanten bij gekregen. Via dochter @Home worden 106.000 extra abonnees voor breedbandinternet geworven, waarmee het totale aantal abonnees voor dit segment uitkomt op 531.000.

Essent Kabelcom heeft ongeveer 1,74 miljoen netwerkabonnees. Naast genoemde diensten biedt de divisie analoge en digitale televisie en radio in de provincies Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Brabant en Limburg. De voornaamste aandeelhouders zijn de provinciale overheden in Brabant (30 procent) en Overijssel (18 procent). Vergeleken met 2004 ziet het bedrijf het aantal klanten voor digitale televisie toenemen met 91.000 tot een totaal van 126.000 klanten.

Essent Kabelcom wordt begin augustus 2006 voor 2,6 miljard euro overgenomen door investeringsmaatschappijen Warburg Pincus en Cinves (figuur 2.8).

Casema

Casema laat in 2005 een verbetering van het bedrijfsresultaat met 34 miljoen euro zien (tabel 2.3). De netto-omzet is met bijna tien procent gestegen naar 311 miljoen euro. Dit wordt vooral bewerkstelligd door een toename van het aantal abonnees voor breedbandinternet en telefonie. Zo groeide het aantal telefonieklanten van 30.000 in het introductiejaar 2004 naar 70.000 abonnees in 2005. Eind 2005 bedraagt het aantal breedbandinternetabonnees 361.000. Het bedrijfsresultaat is mede hierdoor anderhalf keer zo groot als het voorafgaande jaar. Ten tijde van de overname in 2003 beschikte de kabelexploitant nog over een negatief bedrijfsresultaat.

Casema heeft ruim 1,34 miljoen netwerkabonnees. In 2005 zijn de kabelnetwerken van TEBECAI in Culemborg en Hattum (samen ongeveer 13.000 abonnees) overgenomen. Naast genoemde diensten biedt het bedrijf analoge en digitale televisie en radio in de provincies Utrecht, Noord-Holland, het noordelijk deel van de provincie Zuid-Holland (onder andere Den Haag en Leiden) en een klein deel van West-Brabant (Breda). Het aantal digitale abonnees is gegroeid van 18.000 in 2004 naar 70.000 eind 2005.

In juli 2006 wordt Casema, het derde kabelbedrijf in Nederland op basis van aantal abonnees, voor 2,1 miljard euro overgenomen door investeringsmaatschappijen Warburg Pincus en Cinves (figuur 2.8).

Multikabel

Multikabel biedt naast telefonie en internet ook analoge en digitale radio en televisie in Noord-Holland, met uitzondering van Amsterdam (UPC). Het aantal radio- en televisieabonnees is gegroeid van 6.266 in 2004 naar 31.500 eind 2005. Multikabel heeft ruim 316.000 netwerkabonnees. In 2005 verdubbelt het aantal telefoniekanten daarbinnen naar 40.000 en groeit het abonneebestand voor breedbandinternet met 15.500 naar 130.000. Multikabel is eind 2005 het eerste Nederlandse kabelbedrijf dat voor 515 miljoen euro van het Duitse Primacom door Warburg Pincus wordt overgenomen (figuur 2.8).

Indien Warburg Pincus en Cinves toestemming krijgen van de NMa, dan wel de Europese Commissie, dan gaan zij over tot het samenvoegen van de kabelbedrijven Multikabel, Casema en Essent Kabelcom. Het nieuwe bedrijf krijgt daardoor onder andere een sterkere onderhandelingspositie ten opzichte van programma-aanbieders betreffende de doorgifte van programma's.

KPN/Digitenne

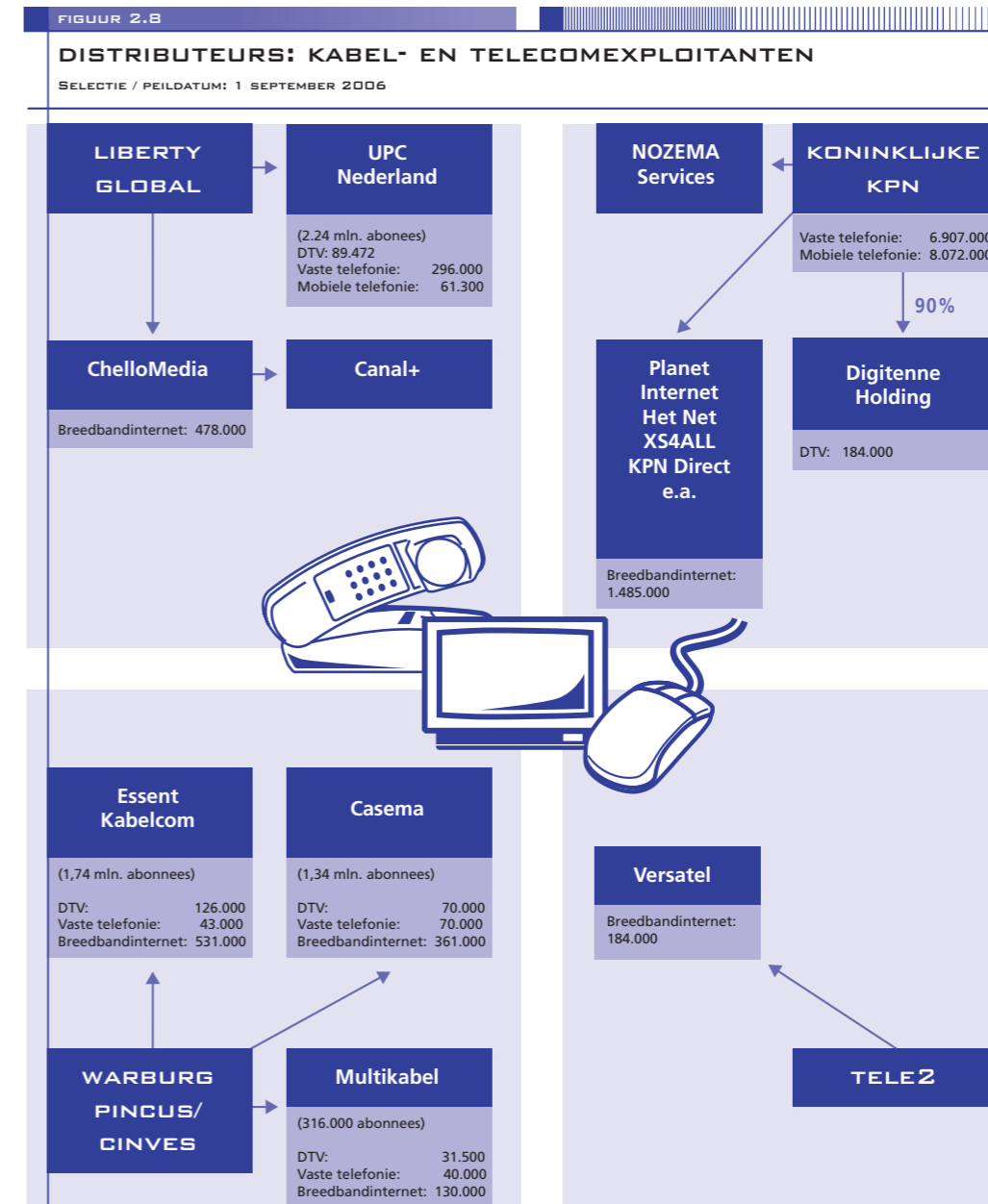
De netto-omzet van KPN neemt in 2005 met 65 miljoen euro toe, terwijl het bedrijfsresultaat verslechtert met 297 miljoen euro (tabel 2.3). De kabelexploitant haalt 54,4 procent van zijn inkomsten uit vaste telefonielijnen en 45,6 procent uit mobiele telefonie. Van oudsher is KPN groot in het aanbieden van vaste telefonie. KPN heeft 5,5 miljoen PSTN klanten (public switched telephone network - de reguliere telefoonaansluiting) en 1,4 miljoen ISDN klanten (figuur 2.8). In 2005 verliest KPN 439.000 vastetelefoniekanten en 63.000 klanten die gebruik maken van ISDN. Deze zijn overgestapt naar mobiele telefonie en/of ADSL en veroorzaken dus niet per definitie een afname binnen het abonneebestand. Gelijktijdig is wel het aantal mensen dat gebruik maakt van Voice-over IP (VoIP) via de kabel met 72,9 procent gegroeid naar 451.455. Afgezien van het vaste netwerk telt KPN 8,1 miljoen mobiele telefonie klanten. Dit is inclusief het aantal klanten van het in 2005 overgenomen netwerk van Telfort. KPN beschikt hiermee over een marktaandeel van 50 procent.

Het aantal breedbandinternetabonnees bedraagt 1,48 miljoen; ruim 36 procent van de markt. Dit is inclusief de ISP's van dochterbedrijven Planet Internet, Het Net en XS4All. KPN is sinds begin 2005 ook actief met het aanbieden van digitale ethertelevisie via het netwerk van Digitenne. Sinds de overname van Nozema Services is Digitenne voor 90 procent in handen van de telecomexploitant (figuur 2.8). Het aantal abonnees groeide in 2005 explosief met 109.000 naar een totaal van 184.000. In het voorjaar van 2006 start KPN een proef met internettelevisie onder de naam "KPN Mine", waarbij zij op het gebied van content nauw samenwerkt met Endemol. Naast televisie via ADSL, biedt Mine een personal videorecorder, een online videotheek met enkele honderden filmtitels en de mogelijkheid om zelf televisie-uitzendingen te verzorgen.

Versatel

Evenals bij KPN daalt het bedrijfsresultaat van Versatel Nederland met 15 miljoen euro, terwijl gelijktijdig de netto-omzet is toegenomen met 33 miljoen euro (tabel 2.3). De voormalige internetaanbieder is op 12 augustus begonnen met het distribueren van de live wedstrijden van het erevoetbal via ADSL, waarvan zij eind 2004 voor een periode van drie jaar de rechten verwierf. Eind 2005 beschikt het bedrijf over ongeveer 60.000 klanten voor dit nieuwe product. Het aantal breedbandinternetabonnees groeit in 2005 met 15.000 tot een totaal van 184.000 abonnees.

In de loop van 2005 wordt een meerderheid van de aandelen van Versatel overgenomen door de Zweedse telecomexploitant Tele2 (figuur 2.8). Tele2 / Versatel begint medio maart 2006 als eerste telecomexploitant met het aanbieden van televisie via internet.



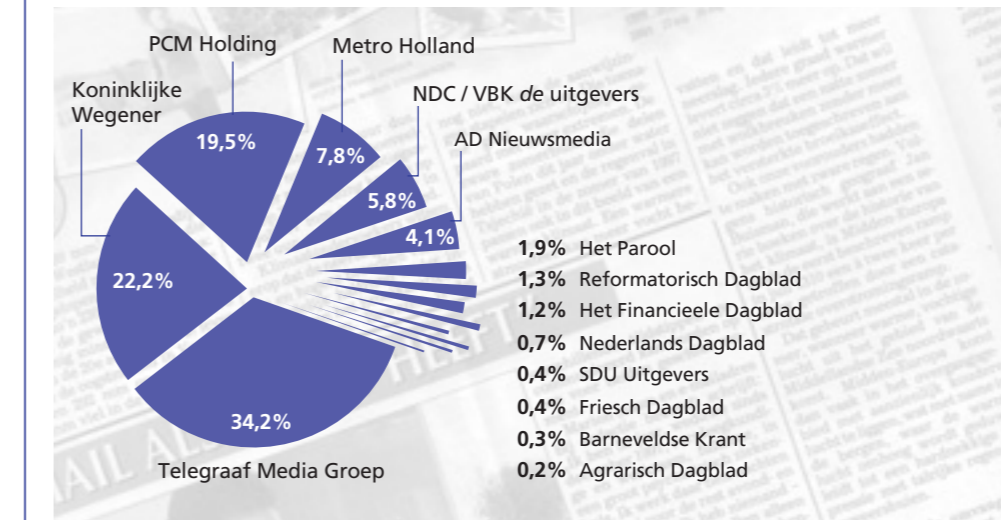
© Mediagraphix, Bron data: TNO 2005 / eigendomsverhoudingen: CvdM 01092006

3. MEDIAMARKTEN

3.1 Dagbladen

FIGUUR 3.1

MARKTAANDELEN OP DE TOTALE DAGBLADENMARKT IN 2005
(OP BASIS VAN OPLAGE)



© Mediagraphix / Bron data: HOI Online

Op de dagbladenmarkt zijn veel veranderingen gaande die het de Monitor Mediaconcentraties steeds moeilijker maken om dagbladen te definiëren en te categoriseren. De hieronder beschreven ontwikkelingen hebben tot een aantal aanpassingen in het onderzoek geleid.

Tot de opkomst van de gratis kranten waren de persproducten in Nederland duidelijk in te delen. Alle dagbladen verschenen, zoals beschreven in de Mediawet, zes keer per week met een betaalde oplage. Er bestonden geen kranten die vaker verschenen en kranten die minder vaak verschenen waren op lokaal nieuws gerichte (gratis) huis-aan-huisbladen of betaalde nieuwsbladen. Met Metro en Sp!ts kwamen twee kranten op de markt die in geen van de bestaande categorieën pasten. In 2004 kwam Metro met een zaterdageditie en verscheen vanaf dat moment dus ook zes keer per week. Het marktaandeel wordt echter berekend op basis van de betaalde oplage, waardoor Metro hierin niet meetelt. Tegelijkertijd opereren de gratis kranten wel op de (advertentie)markt van dagbladuitgevers. De Mediamonitor berekent daarom naast de wettelijke marktaandelen ook de aandelen voor kranten die ten minste vijf keer per week verschijnen en geen betaalde oplage hebben. Op deze manier worden Metro en Sp!ts wel in het onderzoek meegenomen.

Enerzijds verschijnen dagbladen minder dan zes keer per week (Sp!ts), anderzijds zijn er intussen ook dagbladen die vaker verschijnen. De zondageditie van de Telegraaf is hier een goed voorbeeld van. Op deze editie kan geen apart abonnement worden genomen en bovendien is de zondageditie duidelijk als zevende editie van de Telegraaf gekenmerkt. De oplage van zondag wordt daarom in deze Monitor bij het berekenen van de wettelijke marktaandelen meegeteld.

De economische crisis van dagbladen, veroorzaakt door een dalende oplage en teruglopende advertentie-inkomsten, noodzaakt tot creativiteit bij de uitgevers. Nooit eerder zijn in Nederland binnen zo korte tijd zoveel nieuwe kranten ontstaan. Een recent voorbeeld is nrc.next, een doelgroepspecifieke ochtendeditie van het NRC Handelsblad.

Ten slotte blijven de grenzen tussen landelijke en regionale dagbladen verdwijnen. Het voorheen zelfstandige Algemeen Dagblad is samen met een aantal regionale dagbladen opgegaan in de nieuwe fusiekrant "AD". Metro geeft in Rotterdam en Amsterdam regionale edities uit en de Telegraaf heeft speciale pagina's voor Rotterdam, Amsterdam en Den Haag. Het niet regionale deel van de berichtgeving van de kranten Haarlems dagblad, IJmuider Courant, Leidsch dagblad en Gooi- en Eemlander wordt door de algemene redactie van het Noord-Hollands dagblad verzorgd. De kranten worden nu de HDC dagbladen genoemd.

Oplage

Om de totale dagbladenmarkt te meten zijn voor deze rapportage de oplagen van alle kranten vermenigvuldigd met het aantal nummers (=totale oplage per jaar). Op deze manier is een eerlijke vergelijking van oplagen en marktaandelen mogelijk. Ook kan op deze manier rekening worden gehouden met een oplage die alleen per kwartaal en niet per jaar beschikbaar is. Marktaandelen zijn in dit hoofdstuk dus aandelen, berekend aan de hand van de totale oplage in een jaar. Het jaar 2001 is niet met de andere jaren te vergelijken, omdat de gegevens van de gratis dagbladen ontbreken. Pas sinds 2002 rapporteren de beide gratis kranten de verspreide oplage aan HOI. Om deze reden wordt in het onderzoek alleen de periode vanaf 2002 getoond.

De cijfers in tabel 3.1 laten de ontwikkeling op de dagbladenmarkt in de afgelopen vier jaar zien. In 2005 worden in Nederland ongeveer 48 miljoen dagbladen minder verspreid dan in 2002; dit is een terugloop van iets meer dan drie procent (zie tabel 2.1, oplage in miljoen per jaar). Een sinds jaren bekende trend zet zich in 2005 onverminderd voort: de oplage van de gratis kranten neemt in absolute zin toe, relatief gezien is de toename nog sterker. Door de uitgave van een zaterdageditie was de absolute oplage van Metro in 2004 groter dan die van Sp!ts. In juli 2005 is Metro met deze editie gestopt, maar desondanks blijft Metro koploper van de gratis kranten.

De totaal verspreide oplage van de betaalde kranten in 2005 daalde, maar de daling beperkt zich tot iets minder dan zeven procent ten opzichte van 2002 en drie procent ten opzichte van 2004. Toch hebben de dagbladen behoorlijk geïnvesteerd om de dalende trend tegen te gaan. Zo heeft De Telegraaf zijn marktaandeel dankzij de zondageditie kunnen vergroten.

Van de drie grote spelers wordt de Telegraaf Media Groep steeds groter. Door de verkoop van de Limburgse kranten zal de Telegraaf in 2006 wel enkele procenten terugvallen, maar ondanks deze terugval zit de Telegraaf naar verwachting nog boven de 25 procent op de betaalde wettelijke markt. Wegener en PCM waren door "zelfstandig verlies" al enkele procenten kwijtgeraakt en hebben door het gezamenlijk oprichten van de joint venture AD Nieuwsmedia hun marktaandelen verder teruggebracht.

TABEL 3.1

TOTALE DAGBLADENMARKT

AANBIEDER/TITEL (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	OPLAGE* (GEM. PER DAG)	MARKTAANDELEN** (IN PROCENTEN)					VOLGENS MEDIAWET ***
		2005	2002	2003	2004	2005	
Telegraaf Media Groep			33,1	32,8	33,7	34,2	32,3
De Telegraaf	698.091		15,8	15,8	17,1	17,4	20,5
Sp!ts	382.412		6,5	6,2	6,3	6,8	-
HDC dagbladen	333.404		5,9	5,9	5,7	5,6	6,6
Dagblad De Limburger	147.752		3,4	3,4	3,3	3,2	3,8
Limburgs Dagblad	56.879		1,4	1,4	1,3	1,2	1,4
Koninklijke Wegener			24,9	25,0	24,3	22,2	26,1
De Gelderlander	173.126		3,9	4,0	3,9	3,7	4,4
de Stentor	146.419		3,2	3,2	3,3	3,2	3,7
Brabants Dagblad	143.232		3,2	3,2	3,1	3,1	3,6
BN – DeStem	128.187		2,9	2,9	2,8	2,8	3,3
De Twentsche							
Courant Tubantia	127.207		2,9	2,9	3,0	2,9	3,4
Eindhovens Dagblad	116.796		2,5	2,6	2,6	2,5	3,0
Haagsche Courant / Goudsche Courant	101.60		2,5	2,5	2,3	1,4	1,5
Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant	91.830		2,4	2,3	2,1	1,3	1,7
Provinciale							
Zeeuwse Courant	59.870		1,3	1,3	1,3	1,3	1,5
PCM Holding			24,6	24,2	23,1	19,5	23,1
de Volkskrant	290.230		6,8	6,7	6,4	6,2	7,4
Algemeen Dagblad	265.091		6,4	6,2	6,0	3,8	6,2
NRC Handelsblad	244.597		5,5	5,5	5,4	5,3	2,7
Trouw	107.887		2,5	2,5	2,3	2,3	4,5
Rotterdams Dagblad	77.848		2,1	2,1	1,9	1,1	1,3
De Dordtenaar	28.569		0,7	0,7	0,6	0,4	0,5
Rijn en Gouwe	27.592		0,7	0,6	0,6	0,4	0,5
Het Parool	nvt		1,8	-	-	-	-
Metro	414.721		4,9	5,4	6,6	7,8	-
NDC / VBK de uitgevers			6,0	6,1	5,9	5,8	6,8
Dagblad van het Noorden	161.776		3,7	3,7	3,6	3,5	4,1
Leeuwarder Courant	107.245		2,4	2,4	2,4	2,3	2,7
AD (nieuw)	560.773		-	-	-	4,1	4,8
Het Parool	86.556		-	1,8	1,8	1,9	2,2
Reformatorisch Dagblad	59.037		1,2	1,3	1,3	1,3	1,5
Het Financieele Dagblad	54.561		1,2	1,2	1,1	1,2	1,4
Nederlands Dagblad	34.337		0,7	0,7	0,8	0,7	0,9
SDU Uitgevers			0,2	0,2	0,4	0,4	-
De Nederlandse Staatscourant	8.097		0,2	0,2	0,2	0,1	-
Cobouw	15.647		-	-	0,3	0,3	-
Friesch Dagblad	19.025		0,5	0,5	0,4	0,4	0,5
Barneveldse Krant	12.482		0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Agrarisch Dagblad	11.999		0,3	0,3	0,3	0,2	-

VERVOLG TABEL 3.1

TOTALE DAGBLADENMARKT

AANBIEDER/TITEL (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	OPLAGE* (GEM. PER DAG)	MARKTAANDELEN** (IN PROCENTEN)					VOLGENS MEDIAWET ***
		2005	2002	2003	2004	2005	
Cobouw (onder Wolters Kluwer)			0,3	0,3	-	-	-
Totaal gratis dagbladen	-	11,4	11,6	13,2	14,7	-	-
Totaal betaalde landelijke en regionale dagbladen	-	86,6	86,5	84,6	83,5	-	-
Totaal specialistische dagbladen	-	2,0	1,9	1,8	1,8	-	-
Totaal	-	100	100	100	100	-	-
Oplage in miljoen per jaar (betaalde + gratis dagbladen)	-	1.480	1.441	1.454	1.432	-	-
Oplage in miljoen per jaar (betaalde dagbladen)	-	1.312	1.274	1.262	1.221	-	-
Oplage in miljoen per jaar (gratis dagbladen)	-	168	167	192	211	-	-

Bron data: HOI Online

* Oplage: indien aparte zondag- of zaterdagedities vermeld zijn, wordt hier voor een vergelijking gebruik gemaakt van de doordeweekse oplage.

** De marktaandelen 2002 t/m 2005 zijn op basis van de totale jaaroplage berekend (product uit aantal nummers en oplage, met aparte zondag- of zaterdagedities is rekening gehouden). Indien jaaroplagen niet voorhanden waren, is gebruik gemaakt van de kwartaalcijfers. De oplage van Metro in het eerste kwartaal 2002 en de Twentsche Courant Tubantia op zondag in het tweede en derde kwartaal 2004 is niet bekend. Voor deze periodes is gemakshalve van de oplages in het erop volgende kwartaal uitgegaan.

AD Nieuwsmedia

De veranderde marktverhoudingen door de opkomst van het nieuwe AD Nieuwsmedia komen niet duidelijk naar voren als de marktaandelen alleen voor het gehele jaar worden weergegeven. Een vergelijking van de marktsituatie in 2005 in de prefase (voor de fusie van het AD) met de postfase (na de fusie) laat zien dat Telegraaf Media Groep nu met grote voorsprong de grootste speler op de dagbladenmarkt is geworden (tabel 3.2). Aan de ene kant is de positie van TMG dus sterker dan ooit. Aan de andere kant zijn Wegener en PCM na de joint venture tot op zekere hoogte twee coöpererende bedrijven geworden: samen controleren ze 44,7 procent van de totale markt en meer dan 50 procent van de markt voor betaalde dagbladen.

TABEL 3.2

VERGELIJKING MARKTAANDELEN
VOOR EN NA DE KOMST VAN HET NIEUWE AD

AANBIEDER/TITEL (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)	
	TOTALE MARKT 2005 1 E KWARTAAL INCL. ZONDAG	TOTALE MARKT 2005 4 E KWARTAAL INCL. ZONDAG
Telegraaf Media Groep	34,2	34,7
De Telegraaf	17,2	17,5
Sp!ts	7,1	7,3
HDC-dagbladen	5,6	5,6

VERVOLG TABEL 3.2

VERGELIJKING MARKTAANDELEN
VOOR EN NA DE KOMST VAN HET NIEUWE AD

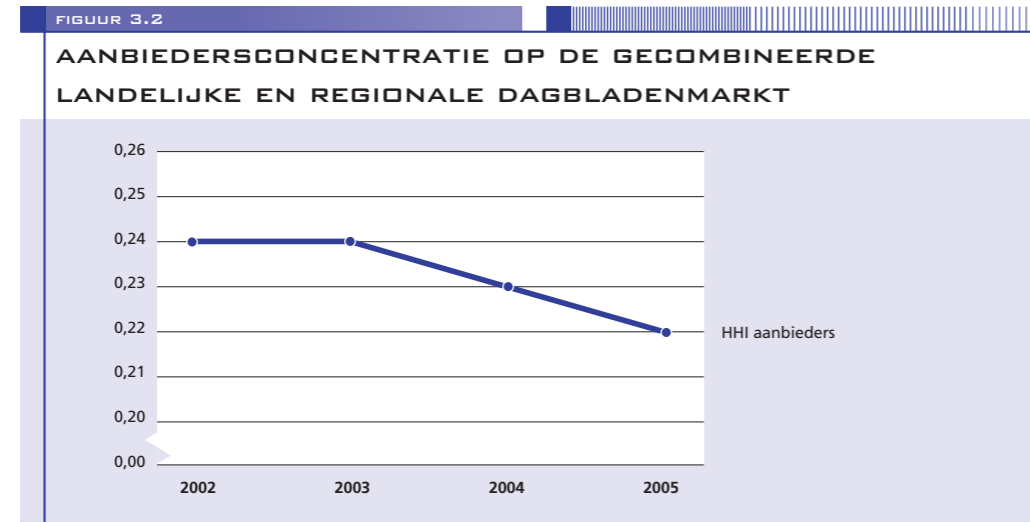
AANBIEDER/TITEL (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)	
	TOTALE MARKT 2005 1 E KWARTAAL INCL. ZONDAG	TOTALE MARKT 2005 4 E KWARTAAL INCL. ZONDAG
Dagblad De Limburger	3,2	3,2
Limburgs Dagblad	1,2	1,2
Koninklijke Wegener	23,5	19,1
De Gelderlander	3,8	3,6
de Stentor	3,2	3,1
Brabants Dagblad	3,0	3,0
BN - DeStem	2,8	2,7
De Twentsche		
Courant Tubantia	2,9	2,9
Eindhovens Dagblad	2,5	2,5
Haagsche Courant / Goudsche Courant	2,2	-
Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant	2,0	-
Provinciale		
Zeeuwse Courant	1,3	1,3
PCM Holding	22,7	13,8
de Volkskrant	6,3	6,2
NRC Handelsblad	5,2	5,3
Trouw	2,4	2,3
Algemeen Dagblad	5,8	-
Rotterdams Dagblad	1,8	-
De Dordtenaar	0,6	-
Rijn en Gouwe	0,6	-
AD (nieuw)	-	11,8
Metro	7,6	8,4
NDC / VBK de uitgevers	5,7	5,8
Dagblad van het Noorden	3,4	3,4
Leeuwarder Courant	2,3	2,3
Het Parool	1,8	1,9
Reformatorisch Dagblad	1,3	1,3
Het Financieele Dagblad	1,1	1,2
Nederlands Dagblad	0,7	0,7
SDU Uitgevers	0,4	0,4
De Nederlandse Staatscourant	0,2	0,1
Cobouw	0,3	0,3
Friesch Dagblad	0,4	0,4
Agrarisch Dagblad	0,3	0,2
Barneveldse Krant	0,2	0,3
Totaal	100	100

Bron data: HOI Online

Concentratie

De nieuwe fusiekrant AD Nieuwsmedia, maar ook de regionale edities van landelijke dagbladen zoals de Telegraaf en Metro, zijn niet meer eenduidig als regionaal of landelijk te classificeren. De landelijke dagbladenmarkt kan hierdoor niet meer als zodanig worden gemeten. Dit heeft tot gevolg dat de concentratieontwikkeling voor de landelijke markt ook niet meer kan worden aangetoond. Om dit op te lossen wordt de HHI nu berekend voor een gecombineerde regionale/landelijke dagbladenmarkt. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat de specialistische dagbladen niet worden meegerekend.

De concentratie is dankzij de onafhankelijkheid van het nieuwe AD Nieuwsmedia (een nieuwe aanbieder) verder afgenomen (figuur 3.2).



Bereik

Tabel 3.3 laat het bereik van dagbladen zien. Het bereik van dagbladen wordt in dit onderzoek gedefinieerd als het percentage van de totale Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder dat een dagblad in een bepaalde periode in handen heeft gehad. De teruglopende oplage van dagbladen bereikt zoals te verwachten ook steeds minder Nederlanders. In totaal hebben de dagbladen in 2005 een bereik van 71,8 procent (dit is inclusief de gratis kranten). Vergeleken met 2004 daalt het bereik in 2005 met 1,3 procent en een half jaar later nemen nog eens 1,3 procent minder Nederlanders een dagblad in handen. Dat überhaupt nog zoveel mensen een dagblad lezen is mede te danken aan de gratis kranten, die hun bereik hebben weten te vergroten. Het bereik van de betaalde bladen daalt bijna even sterk als de oplage. Het NRC handelsblad, Trouw, het Financieele Dagblad en het Nederlands Dagblad laten echter geen verlies in bereik zien. De grootste verliezer op het gebied van bereik is het AD: binnen een half jaar (2005-2006) daalt het AD van de tweede positie naar de vierde positie. De meeste regionale dagbladen, met uitzondering van de HDC dagbladen, verliezen ook veel van hun lezers.

TABEL 3.3

BEREIK DAGBLADEN

TITEL (GERANGSCHIJKT NAAR BEREIK 1 E KWARTAAL 2006)	BEREIK (IN PROCENTEN)			AANBIEDER
	2004	2005	2006	
De Telegraaf	17,2	16,1	16,3	Telegraaf Media Groep
Sp!ts	11,6	12,5	12,7	Telegraaf Media Groep
Metro	9,3	12,0	12,3	Metro International
AD (nieuw)	-	13,4	12,3	AD Nieuwsmedia
HDC-dagbladen	6,3	6,0	6,0	Telegraaf Media Groep
de Volkskrant	5,8	5,7	5,5	PCM Holding
NRC Handelsblad	3,3	3,6	3,7	PCM Holding
De Gelderlander	4,3	3,8	3,6	Koninklijke Wegener
Dagblad van het Noorden	3,7	3,5	3,4	NDC / VBK de uitgevers
Brabants Dagblad	3,4	3,3	3,3	Koninklijke Wegener
Dagblad De Limburger	3,5	3,2	3,2	Telegraaf Media Groep
de Stentor	3,5	3,4	3,2	Koninklijke Wegener
Eindhovens Dagblad	3,0	2,8	2,7	Koninklijke Wegener
BN – DeStem	3,0	2,6	2,6	Koninklijke Wegener
De Twentsche Courant Tubantia	2,5	2,6	2,5	Koninklijke Wegener
Leeuwarder Courant	2,2	2,4	2,4	NDC / VBK de uitgevers
Trouw	2,3	2,4	2,3	PCM Holding
Reformatorisch Dagblad	1,9	2,0	1,8	Erdee Media Groep
Nederlands Dagblad	1,2	1,5	1,6	Nedag Beheer
Het Parool	1,7	1,7	1,5	De Persgroep
Limburgs Dagblad	1,6	1,6	1,4	Telegraaf Media Groep
Provinciale Zeeuwse Courant	1,5	1,4	1,4	Koninklijke Wegener
Het Financieele Dagblad	0,9	0,9	0,9	FD Mediagroep
Algemeen Dagblad (oud)	7,9	-	-	PCM Holding
Haagsche Courant	2,4	-	-	Koninklijke Wegener
Rotterdams Dagblad	2,2	-	-	PCM Holding
Utrechts Nieuwsblad	1,5	-	-	Koninklijke Wegener
De Dordtenaar	0,8	-	-	PCM Holding
Totaal bereik dagbladen (incl. gratis dagbladen)	73,1	71,8	70,5	
Totaal bereik betaalde dagbladen	67,3	64,7	63,7	

Bron data: NOM Print Monitor, perioden 1)2004: november 2003 - oktober 2004; 2)2005: november 2004 - oktober 2005; 3)2006: mei 2005 - april 2006, zonder zondagsedities

Regionale markten

Worden de provincies als regionale dagbladenmarkten benaderd, dan valt te zien dat de trend voor betaalde regionale dagbladen in alle provincies negatief is (tabel 3.4). Niet alleen het bereik (tabel 3.3), maar ook de oplage daalt. Dit geldt het minst voor de provincie Noord-Holland (HDC dagbladen) en het sterkst voor de provincies Gelderland, Utrecht, Zuid-Holland, Limburg en Flevoland. Opvallend is dat in deze provincies het Algemeen Dagblad de regionale titels heeft vervangen en/of kranten op de markt zijn gekomen die geen betaalde dagbladen zijn, zoals Almere Vandaag, Metro Rotterdam, alphen.cc en de Vallei. De regionale dagbladen, vaak de centrale bron voor lokale informatie, blijven ook in provincies zonder gratis kranten dalen.

TABEL 3.4

REGIONALE DAGBLADENMARKT

PROVINCIE	MARKTAANDEEL UITGEVERS IN OPLAGE VAN REGIONALE DAGBLADEN							TOTAAL	OPLAGE PER NUMMER (x1.000)	VERANDERING IN OPLAGE 2005/2004 (IN PROCENTEN)
	TMG	KON. WEGENER	NDG/VBK	FRIESCH DAGBLAD	BDU	HET PAROOL	AD			
Groningen	0	0	99,3	0,7	0	0	0	100	90.817	-3,1
Friesland	0	0	85,1	14,9	0	0	0	100	124.719	-4,0
Drenthe	0	0,7	99,2	0,1	0	0	0	100	74.169	-3,1
Overijssel	0	99,7	0,3	0	0	0	0	100	187.305	-3,9
Gelderland	0	93,6	0	0	4,3	0	2,1	100	264.056	-4,2
Utrecht	4,6	3,2	0	0	0,3	2,6	89,4	100	102.578	-5,4
Noord-Holland	74,0	0	0	0	0	26,0	0	100	296.608	-1,0
Zuid-Holland	13,5	0	0	0	0	0	86,5	100	273.222	-6,4
Zeeland	0	100	0	0	0	0	0	100	74.227	-2,2
Noord-Brabant	0	100	0	0	0	0	0	100	381.833	-2,8
Limburg	98,3	1,7	0	0	0	0	0	100	210.389	-5,5
Flevoland	7,1	61,3	5,5	2,5	0	23,6	0	100	10.861	-8,1

Bron data: Cebuco, 4e kwartaal 2003 t/m 3e kwartaal 2004, voor het oorspronkelijke AD alleen t/m eind augustus 2005.

Figuur 3.3 geeft een overzicht van de marktaandelen per provincie van de gezamenlijke regionale dagbladen die in de betreffende provincie verkrijgbaar zijn. De marktpositie is ten opzichte van het voorgaande jaar weinig veranderd. Het ontstaan van de nieuwe fusiekrant AD Nieuwsmedia heeft op het gebied van marktpositie dus niet voor opvallende veranderingen gezorgd. Opvallend is wel dat de marktpositie van regionale kranten in 11 van de 12 provincies terugliep. Een uitzondering is Noord-Holland, maar dit komt voornamelijk door Het Parool.

3.2 Opiniebladen

Oplage

Met de vier opiniebladen in Nederland gaat het niet beter dan met de dagbladen. Tot 2003 nam de totale oplage van opiniebladen nog toe (tabel 3.5). Nu moet er voor het tweede jaar achtereen een daling worden geconstateerd. De totale oplage is in 2005 voor het eerst beneden het niveau van 2001.

De oplage van alle opiniebladen liep in 2005 terug, vooral die van de Groene Amsterdammer. Het marktaandeel van Vrij Nederland en HP/DeTijd blijft onveranderd. Elsevier ziet het marktaandeel toenemen, terwijl het marktaandeel van de Groene Amsterdammer daalt.

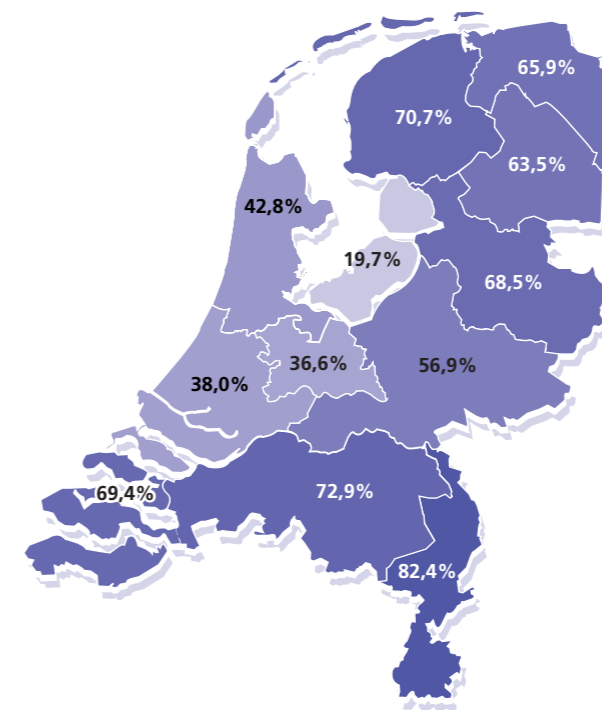
Bereik

Het bereik van de opiniebladen laat ook een daling zien en geeft bijna identiek aan de oplage de verhoudingen tussen de opiniebladen weer (tabel 3.6). Opinieblad Elsevier heeft van de vier opiniebladen in Nederland duidelijk het hoogste bereik.

FIGUUR 3.3

MARKTPOSITIE REGIONALE DAGBLADEN IN 2005

OP BASIS VAN OPLAGE



© Mediagraphix / Bron data: CEBUCO

TABEL 3.5

OPINIEBLADENMARKT

UITGEVER (GERANGSCHIJKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	TITEL	OPLAGE*	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
			2005	2001	2002	2003	2004
Reed Elsevier	Elsevier**	137.627	55,9	56,2	54,6	55,7	56,6
WPG Uitgevers	Vrij Nederland	52.834	23,1	22,7	21,4	21,3	21,3
Audax	HP/De Tijd	39.606	15,9	16,0	17,8	16,3	16,3
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	14.518	5,2	5,2	6,1	6,7	5,9
Totaal		-	100	100	100	100	100
Oplage per jaar (x 1.000)		-	12.495	12.714	13.082	12.785	12.406

Bron data: HOI Online

* Betreft gemiddelde weekoplagε (totale verspreiding binnenland)

** De gemiddelde HOI oplage voor Elsevier in 2005 bevat ook de oplage van zes thema specials. Voor de berekening van de marktaandelen zijn deze specials niet meegeteld en is er daarom uitgegaan van 51 i.p.v. 57 nummers in 2005.

TABEL 3.6

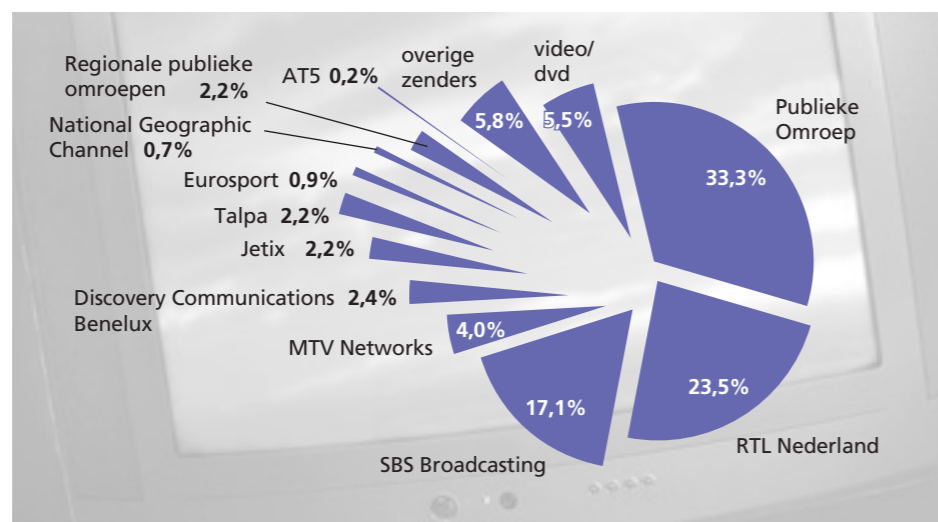
BEREIK OPINIEBLADEN
(IN PROCENTEN)

	2004	2005	2006
Elsevier	3,3	3,7	3,5
Vrij Nederland	1,5	1,6	1,4
HP/De Tijd	1,3	1,4	1,2

Bron data: NOM Print Monitor, perioden 1)2004: november 2003 - oktober 2004; 2)2005: november 2004 - oktober 2005; 3)2006: mei 2005 - april 2006, zonder zondagedities.

3.3 Televisie

FIGUUR 3.4

KIJKTIJDAANDELEN OP DE TOTALE TELEVISIEMARKT
IN 2005


© Mediagraphix / Bron data: SKO (tijdvak 00-24 uur / 6 jaar en ouder)

Verdeling kijktijd

De cijfers in tabel 3.7 laten de ontwikkeling op de kijkersmarkt in de afgelopen vijf jaar zien. De markt is verdeeld in landelijke en regionale zenders. Slechts een klein gedeelte van de markt is gereserveerd voor overige zenders en video/dvd. De totale kijktijd is ten opzichte van 2004 licht toegenomen.

In tegenstelling tot 2004 verliest Nederland 2 in 2005 marktaandeel. Dit is voor een belangrijk deel het gevolg van het ontbreken van grote sportevenementen die het marktaandeel in 2004 een extra impuls gaven. Doordat de terugval ruim drie procent bedraagt, belandt Nederland 2 onder het niveau van 2003. Het marktaandeel van Nederland 3 daalt eveneens, zij het minder ingrijpend dan het voorgaande jaar. Nederland 1 laat daarentegen een toename van 0,8 procent zien en is daarmee terug op het niveau van 2001.

TABEL 3.7

TOTALE TELEVISIEMARKT

AANBIEDER / ZENDER (GERANGSCHIJKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Publieke Omroep	36,0	35,9	34,4	36,1	33,3
Nederland 1	11,8	11,1	11,2	11,1	11,9
Nederland 2	16,2	17,2	15,7	18,4	15,1
Nederland 3	8,0	7,6	7,5	6,6	6,3
RTL Nederland	24,7	25,3	26,2	24,1	23,5
RTL4	15,0	15,8	16,4	15,4	14,7
RTL5	4,3	4,6	4,8	4,3	4,6
RTL7	-	-	-	-	4,2
Yorin	5,4	4,9	5,0	4,4	-
SBS Nederland	15,8	16,3	16,7	16,7	17,1
SBS6	10,2	9,3	9,6	9,6	9,8
Net 5	3,7	4,2	4,3	4,3	4,3
Veronica*	-	-	2,8	2,8	3,0
V8	1,9	2,8	-	-	-
MTV Networks	2,0	1,9	2,7	4,1	4,0
MTV	0,4	0,5	0,5	0,8	0,7
TMF	0,9	0,8	0,8	0,6	0,8
Nickelodeon	0,7	0,6	1,4	2,4	2,2
The Box	-	-	-	0,3	0,3
Discovery Communications Benelux	1,2	1,3	1,6	2,0	2,4
Discovery Channel	1,2	1,3	1,5	1,5	1,7
Animal Planet	n.b.	n.b.	0,1	0,5	0,7
Jetix	2,0	1,7	2,1	2,1	2,2
Talpa*	-	-	-	-	2,2
Eurosport	0,9	0,7	0,8	0,8	0,9
National Geographic Channel	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7
The Box (onder Viva Media)	-	0,3	0,2	-	-
Veronica (onder Vereniging Veronica)	-	<0,1	<0,1	-	-
Cartoon Network	0,9	0,3	n.b.	n.b.	n.b.
The Box (onder Liberty Media / Quote Media)	0,3	-	-	-	-
Regionale publieke omroepen (gemiddelde van 13 omroepen)	2,1	2,0	2,3	2,2	2,2
AT5**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,2
RNN7**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	<0,1
Totaal publieke omroep	38,1	37,9	36,7	38,3	35,5
Totaal commerciële omroepen	62,1	62,4	63,4	61,6	64,7
Overige zenders (niet nader gespecificeerd)	9,3	10,0	8,1	6,3	5,8
Video / dvd	4,4	4,0	4,5	4,9	5,5
Totaal	100	100	100	100	100
Totale kijktijd (minuten per dag)	166	178	187	192	195

Bron data: KLO (2001) en SKO (00-24 uur / 6 jaar en ouder)

n.b. = niet beschikbaar, zender in onderhavige jaar (nog) niet opgenomen in het Kijkonderzoek (SKO)

*Veronica en Talpa zenden uit in kanaaldeling met respectievelijk Jetix (6:00-18:00) en Nickelodeon (5:00-18:00).

De marktaandelen in de uitgezonden periode zijn berekend over 24 uur.

**AT5 en RNN7 maken sinds 2005 officieel deel uit van het kijkonderzoek.

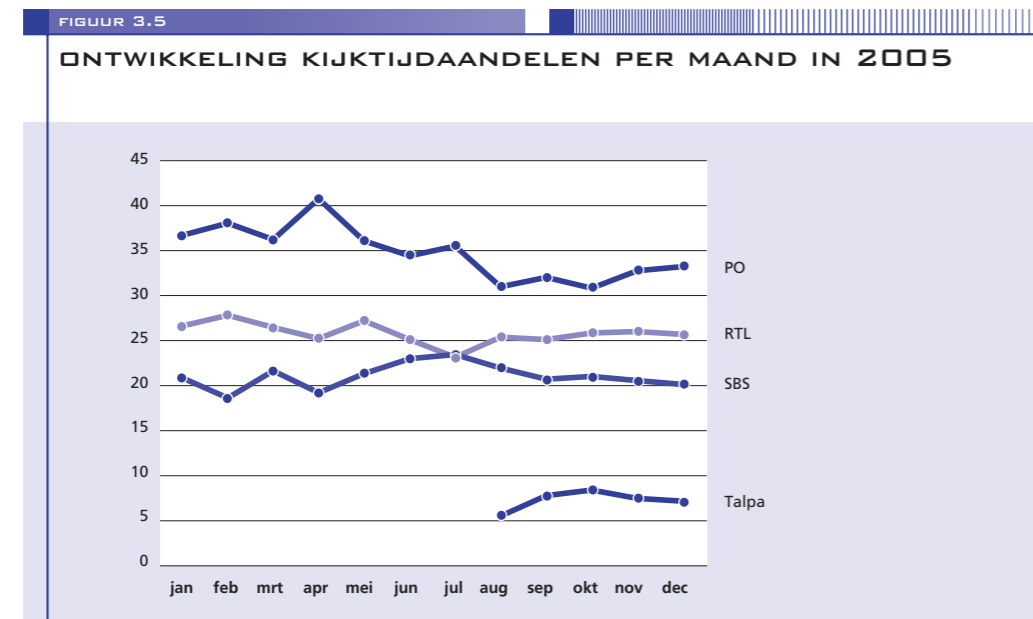
Bij de commerciële zenders vertoont alleen RTL4 een afname van het marktaandeel van enige betekenis (0,7 procent). RTL7 (voorheen Yorin) en de nichezenders MTV en Nickelodeon weten het verlies te beperken tot enkele tiendepercenten. De zenders van SBS slagen er zelfs in zich te stabiliseren (Net 5) of een paar procentpunten winst te boeken (SBS6 en Veronica, de laatste hierbij niet gehinderd door de kanaaldeling met Jetix).

De zender van Talpa maakt zijn entree met een marktaandeel van ruim twee procent. Dit beeld is enigszins vertekend, doordat de zender slechts een deel van 2005 heeft uitgezonden. Bovendien wordt het kanaal gedeeld met de zender Nickelodeon, die een programma verzorgt van 05:00 tot 18:00 uur. Indien rekening wordt gehouden met de uitgezonden periode (18:00 tot 24:00 uur, 12 augustus tot en met 31 december 2005), dan komt het marktaandeel van Talpa na herberekening uit op 7,8 procent. Met Talpa profiteert tevens een aantal nichezenders van het verlies van de Publieke Omroep en RTL.

Ten slotte is in de categorie 'video/dvd' voor het derde achtereenvolgende jaar sprake van een toename van een half procent. De vergroting van het aantal harddiskrecorders onder Nederlandse huishoudens heeft hier vrijwel zeker aan bijgedragen.

Talpa

Talpa is in 2005 de nieuwkomer op de televisiemarkt. De zender verwerft haar positie vooral ten koste van de Publieke Omroep, waarvan het marktaandeel in de tweede helft van het jaar is geslonken. Een voor de hand liggende verklaring hiervoor is dat met de programma's van Talpa (Eredivisie, Een tegen 100 etc.) een deel van de kijkers bij de Publieke Omroep is vertrokken. In 2006 moet duidelijk worden in hoeverre het Talpa lukt haar positie te evenaren of te verbeteren.



© MediaGraphiX / Bron data: SKO (18-24 uur / 6 jaar en ouder)

Concentratie

In aanvulling op de totale televisiemarkt (tabel 3.7), toont tabel 3.8 de markt indien deze tot aanbieders van landelijk georiënteerde televisiezenders wordt beperkt. Het betreft een herberekening van de kijktijdaandelen op de totale markt, waarbij de categorieën 'publieke regionale omroepen', 'overige zenders' en 'video/dvd' buiten beschouwing worden gelaten.

Zowel de Publieke Omroep als RTL Nederland leveren ten opzichte van 2004 marktaandeel in: de Publieke Omroep zelfs ruim drie procent. RTL ging de Publieke Omroep in 2004 voor en leverde toen al drie procent aan marktaandeel in. SBS Broadcasting loopt daarentegen een half procent in op haar twee belangrijkste concurrenten. Over een periode van vijf jaar zijn de marktaandelen van SBS het meest stabiel gebleven.

Het verschil tussen de Publieke Omroep en RTL en SBS is nog altijd aanzienlijk. In 2005 ligt het marktaandeel van de Publieke Omroep ruim 11 procent hoger dan het marktaandeel van RTL en bijna 18 procent hoger dan dat van SBS. In 2005 maakt een vierde potentiële concurrent met een algemeen programma (Talpa) zijn opwachting op de landelijke televisiemarkt. Talpa behaalt in 2005 een marktaandeel van 2,5 procent, waarbij wel moet worden opgemerkt dat de zender slechts een gedeelte van het jaar heeft uitgezonden. Bij de nichezenders streeft Discovery Communications de zender Jetix voorbij en stabiliseert het marktaandeel van MTV.

TABEL 3.8

LANDELIJKE TELEVISIEMARKT*

AANBIEDER / ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Publieke Omroep	42,7	42,5	40,4	41,7	38,6
RTL Nederland	29,3	30,0	30,8	27,9	27,2
89,8% Bertelsmann (D)					
SBS Nederland	18,7	19,4	19,6	19,3	19,8
74% Permira / KKR (VS)					
MTV Networks	2,4	2,3	3,2	4,7	4,6
100% Viacom (VS)					
Discovery Communications	1,4	1,5	1,9	2,3	2,8
50% Liberty Global (VS)					
Jetix	2,4	2,0	2,5	2,4	2,5
75,5% Walt Disney (VS)					
Talpa Media Holding	-	-	-	-	2,5
Eurosport	1,1	0,8	0,9	0,9	1,0
100% TF1 (F)					
National Geographic Channel	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8
50% BSkyB (GB)					
The Box	-	0,4	0,2	-	-
100% Viva Media (D)					
Veronica	-	<0,1	<0,1	-	-
100% Vereniging Veronica					
Cartoon Network	1,1	0,4	n.b.	n.b.	n.b.
100% Time Warner (VS)					
The Box	0,4	-	-	-	-
50% Liberty Media (VS) / 50% Quote media					
Totaal	100	100	100	100	100
HHI landelijke televisiemarkt	0,3	0,31	0,30	0,29	0,27
HHI in number equivalents	3,3	3,2	3,4	3,4	3,7

Bron data: KLO (2001) en SKO (00-24 uur / 6 jaar en ouder)

* Exclusief categorieën 'publieke regionale omroep', 'overige zenders' en 'videodvd'.

Bereik

Tabel 3.9 zet het gemiddelde dagbereik van televisiezenders in 2005 af tegen de marktaandelen op de totale kijkersmarkt. Bij het begrip bereik wordt uitgegaan van de bereikdefinitie van SKO, waarbij bereik wordt gedefinieerd als "het percentage kijkers dat, gedurende een reeks tijdsvakken, minimaal één keer gedurende een bepaalde tijd naar een bepaalde zender heeft gekeken. Als ondergrens voor het zenderbereik geldt dat men ten minste 60 seconden aaneengesloten naar een zender moet hebben gekeken". Gelet op het totaalcijfer van tabel 3.9, blijkt dat 81,6 procent van de bevolking op een gemiddelde dag in 2005 ten minste één minuut naar de televisie kijkt.

Ongeveer de helft van de zenders bereikt dagelijks gemiddeld meer dan twintig procent van de bevolking. Dit betreft de publieke en commerciële zenders met een algemeen programma en de regionale publieke omroepen.

Nederland 2 is onder televisiekijkers niet alleen de best bekeken zender, de zender heeft tevens het grootste bereik onder de totale bevolking. Op een gemiddelde dag in 2005 stemt iets meer dan de helft van de Nederlanders ten minste één minuut op deze publieke zender af. Op de tweede plaats komt de zender Nederland 1, die een iets groter gedeelte van de bevolking weet te bereiken dan RTL4 (derde plaats). Gelet op het marktaandeel van RTL4, dat bijna drie procent hoger ligt dan het marktaandeel van Nederland 1, slaagt Nederland 1 er dus in mensen qua kijktijd langer vast te houden.

TABEL 3.9

BEREIK TELEVISIEZENDERS AFGEZET TEGEN MARKTAANDELEN 2005

TITEL (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2005)	GEMIDDELD DAGBEREIK (IN PROCENTEN)	MARKT- AANDELEN (IN PROCENTEN)	AANBIEDER
Nederland 2	50,8	15,1	Publieke Omroep
Nederland 1	48,7	11,9	Publieke Omroep
RTL4	48,4	14,7	RTL Nederland
SBS6	41,1	9,8	SBS Nederland
Nederland 3	38,8	6,3	Publieke Omroep
RTL5	31,5	4,6	RTL Nederland
RTL7	29,4	4,2	RTL Nederland
Net 5	23,9	4,3	SBS Nederland
Regionale publieke omroepen	22,8	2,2	regionale publieke omroepen
Veronica	21,3	3,0	SBS Nederland
Discovery Channel	12,9	1,7	Discovery Communications
Nickelodeon	11,1	2,2	MTV Networks
Jetix	10,7	2,2	Jetix Nederland
Talpa	10,2	2,2	Talpa Media Holding
TMF	9,1	0,8	MTV Networks
MTV	8,9	0,7	MTV Networks
National Geographic Channel	7,8	0,7	National Geographic Channel
Eurosport	7,1	0,9	TF1
Animal Planet	5,7	0,7	Discovery Communications
The Box	4,7	0,3	MTV Networks
AT5	2,7	0,2	AT5
Totaal	81,6	100	

Bron data: SKO (gemiddeld dagbereik over een jaar / 00-24 uur / 6 jaar en ouder)

Uit de tabel valt tevens af te lezen dat de televisiezenders Nickelodeon, Jetix en Talpa alledrie over hetzelfde marktaandeel beschikken (2,2 procent) als de regionale publieke omroepen gezamenlijk. Opvallend is echter dat het gemiddelde dagbereik bij de regionale publieke omroepen bijna twee keer zo groot is als bij bovengenoemde zenders. Het feit dat geen van de drie zenders een volledige periode van 24 uur per dag uitzendt, speelt hierbij een rol. Dit is echter niet doorslaggevend, aangezien Veronica ongeveer net zo veel mensen bereikt als de regionale publieke omroepen, terwijl het evenals Nickelodeon, Jetix en Talpa in kanaaldeling uitzendt. Wel moet rekening worden gehouden met het feit dat Talpa in 2005 niet het hele jaar heeft uitgezonden.

Regionale markten

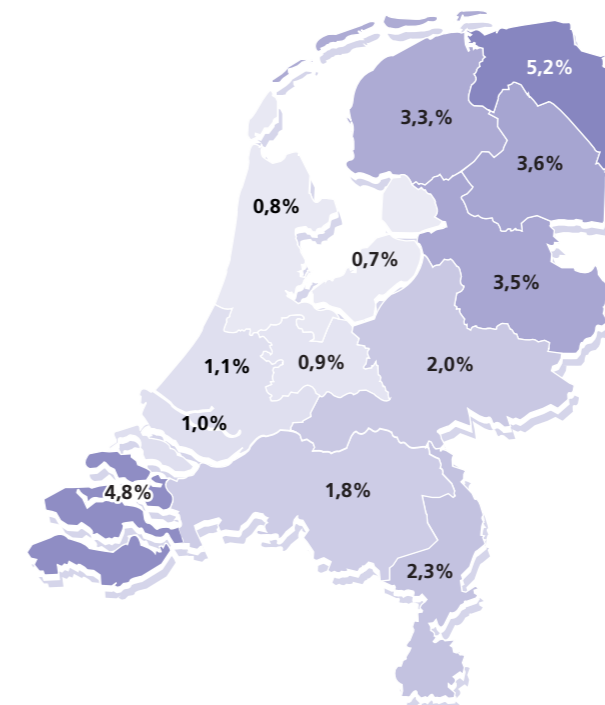
Figuur 3.6 geeft een overzicht van de aandelen per provincie van de regionale televisiezenders. Dit zijn overwegend regionale publieke omroepen; niet-landelijke commerciële partijen slagen er voornamelijk niet in een marktaandeel van betekenis te behalen. Het aantal niet-landelijke televisiezenders is bovendien dun gezaaid: RNN7 (Rijnmond, Zuid-Holland Zuid, Westland, Zeeland), RTV10 (voorheen "Royaal TV": Zuidoost Brabant), Tévédèr10 (Tilburg en omstreken) en TV Limburg (voorheen "RTN/ TV Totaal": Limburg).

Het gebruik van de regionale publieke televisiezenders verschilt enorm tussen de regio's. TV Noord in Groningen en Omroep Zeeland beschikken, met ieder zo'n vijf procent, over het grootste marktaandeel, maar beide omroepen hebben ten opzichte van 2004 behoorlijk moeten inleveren. Dit is echter geen algemene trend: bij een groot deel van de omroepen is de marktpositie min of meer stabiel gebleven en bij Regio TV Utrecht is sprake van een verdubbeling van het marktaandeel ten opzichte van 2004.

FIGUUR 3.6

MARKTPOSITIE REGIONALE PUBLIEKE TELEVISIEZENDERS IN 2005

OP BASIS VAN KIJKTIJD

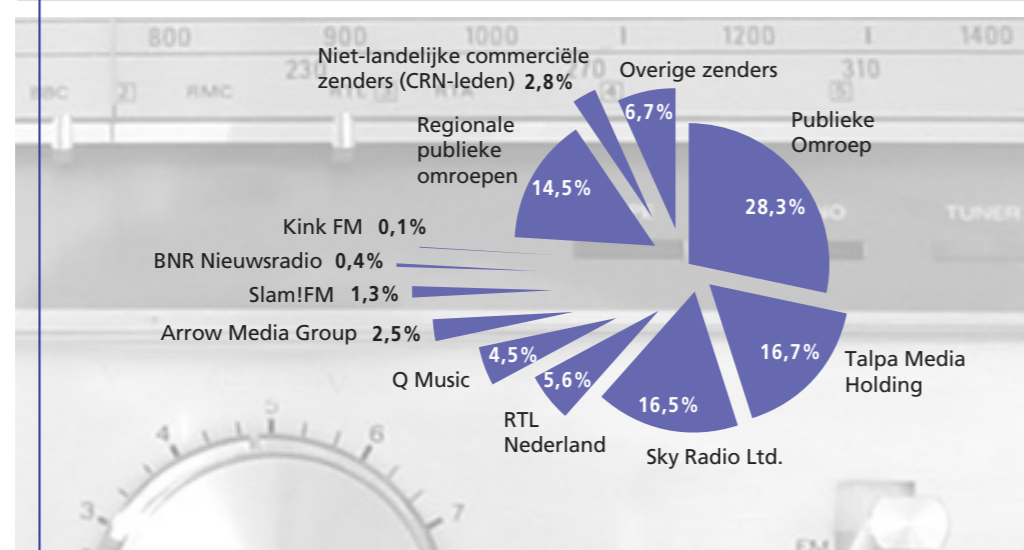


© Mediagraphix / Bron data: SKO (tijdvak 7-19 uur / 13 jaar en ouder)

3.4 Radio

FIGUUR 3.7

LUISTERTIJDANDELEN OP DE TOTALE RADIOMARKT IN 2005



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

Verdeling luistertijd

De cijfers in tabel 3.10 laten de ontwikkeling op de luisteraarsmarkt in de afgelopen vijf jaar zien. De markt is verdeeld over landelijke, regionale en overige zenders. De totale luistertijd is ten opzichte van 2004 afgenomen.

Radio 3 FM verloor bijna 2,5 procent marktaandeel na de frequentieverdeling in 2003, maar heeft zich in 2005 op hetzelfde niveau weten te handhaven. Radio 1 en 2 verliezen echter elk ongeveer een half procent marktaandeel. Het verlies aan marktaandeel komt vrijwel geheel ten goede aan enkele commerciële zenders. Sinds 2002 is ook het percentage bij 'overige zenders' aan het toenemen. Onder 'overige zenders' vallen zenders die geen deel uitmaken van het Continu Luisteronderzoek (CLO), bijvoorbeeld buitenlandse zenders en lokale publieke omroepen, maar ook zenders zoals juize.fm en Funx supported bij BNN.

Radio 538 is net als het voorgaande jaar ook in 2005 de grootste commerciële radiozender. Het marktaandeel van de voornaamste concurrent Sky Radio neemt opnieuw af. In de afgelopen vijf jaar leverde de zender behoorlijk aan marktaandeel in. In 2004 en 2005 bedroeg het verlies zelfs tot twee keer toe anderhalf procent.

De zenders die het meest profiteren van het verlies van Radio 1, Radio 2 en Sky Radio zijn zusterzender Radio Veronica, Radio 10 Gold van Talpa en RTL FM. De relatief kleine zender Slam!FM bewerkstelligt de grootste stijging (0,8 procent). Samen met de niet-landelijke commerciële zenders, slagen de gezamenlijke commerciële zenders erin de stijgende lijn ten opzichte van de publieke omroep vast te houden.

TABEL 3.10

TOTALE RADIOMARKT

AANBIEDER / ZENDER (GERANGSCHIJKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Publieke Omroep	31,1	31,2	31,4	29,4	28,3
Radio 1	8,9	8,9	9,4	8,9	8,5
Radio 2	9,6	10,3	10,4	11,1	10,5
Radio 3 FM	10,2	9,7	9,1	6,7	6,6
Radio 4	1,6	1,5	1,6	1,8	1,8
747 AM	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
ConcertZender	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
FunX supported by BNN	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Talpa Media Holding	-	4,3	11,1	9,5	16,7
Radio 538	-	-	-	-	11,6
Radio 10 Gold	-	-	5,5	4,7	5,1
Juize.FM	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Noordzee FM	-	4,3	5,6	4,8	-
Sky Radio Ltd.	14,1	13,3	17,1	17,4	16,5
Sky Radio	14,1	13,3	12,5	10,9	9,4
Radio Veronica	-	-	1,8	4,3	5,0
Classic FM	-	-	2,8	2,2	2,1
RTL Nederland	4,3	3,6	3,5	5,4	5,6
Yorin FM	4,3	3,6	2,9	3,1	2,8
RTL FM	-	-	0,6	2,3	2,8
Q Music (tot september 2005: "Noordzee FM")	-	-	-	-	4,5
Arrow Media Group	1,8	1,7	1,9	2,3	2,5
Arrow Classic Rock	1,8	1,7	1,9	1,8	1,9
Arrow Jazz FM	-	-	-	0,5	0,6
Slam!FM (tot februari 2005: "ID&T Radio")	-	-	-	-	1,3
BNR Nieuwsradio	-	-	0,2	0,3	0,4
Kink FM	n.b.	0,3	0,3	n.b.	0,1
ID & T Radio (onder MCH Holding)	n.b.	n.b.	0,3	0,5	-
Radio 538 (onder Advent International)	-	-	10,7	11,6	-
Radio 192	n.b.	0,1	n.b.	n.b.	-
Radio Nationaal	0,6	1,8	0,5	-	-
Classic FM (joint venture Newscorp / GWR Group)	2,6	3,0	-	-	-
Radio 538 (onder Newscorp / nat. personen)	8,3	10,0	-	-	-
BusinessNieuws Radio	0,2	0,2	-	-	-
Radio 10 FM (onder Wegener)	8,1	7,3	-	-	-
Noordzee FM (onder SBS & De Telegraaf / Strengholt)	4,8	-	-	-	-
Regionale publieke omroepen (gemiddelde van 13 omroepen)	14,3	14,6	14,5	14,6	14,5
Niet-landelijke commerciële zenders (gemiddelde van 12 CRN-leden)	2,3	2,9	2,4	2,6	2,8
Totaal publieke omroep	45,4	45,8	45,9	44,0	42,8
Totaal commerciële omroep	47,1	48,5	48,0	49,6	50,4

VERVOLG TABEL 3.10

TOTALE RADIOMARKT

AANBIEDER / ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Overige zenders (niet nader gespecificeerd)	7,2	5,7	6,0	6,5	6,7
Totaal	100	100	100	100	100
Totale luistertijd (in minuten per dag)	182	181	180	192	185

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

n.b. = niet beschikbaar, zender in onderhavige jaar (nog) niet opgenomen in het Continu Luisteronderzoek (CLO)

Concentratie

In aanvulling op de totale radiomarkt (tabel 3.10) toont tabel 3.11 de markt indien deze wordt beperkt tot de aanbieders van landelijk georiënteerde radiozenders. Het betreft een herberekening van de luistertijdaandelen op de totale markt, waarbij de categorieën 'publieke regionale omroepen', 'niet-landelijke commerciële zenders' en 'overige zenders' buiten beschouwing worden gelaten.

Ondanks een lichte afname van het marktaandeel blijft de Publieke Omroep met vijf zenders de grootste partij op de landelijke markt. Het verschil tussen de Publieke Omroep en de twee belangrijkste commerciële concurrenten bedraagt zo'n 15 procent. Daarnaast zijn Sky Radio groep en Talpa Media Holding elkaar ook zeer dicht genaderd. Laatstgenoemde profiteert zowel van de overname van Radio 538, als de daling van ruim één procent bij de Sky Radio groep. Talpa heeft de koppositie van Sky Radio groep overgenomen.

Vrijwel alle partijen profiteren van de daling van het marktaandeel bij de Publieke Omroep en Sky Radio groep, in het bijzonder de nieuwe investeerders (2HMedia) achter Slam!FM. De Belgische uitgever De Persgroep is met Q Music (voorheen het van Talpa overgenomen Noordzee FM) de andere nieuwe toetreders tot de Nederlandse radiomarkt.

Bereik

Tabel 3.12 zet het gemiddelde dagbereik van radiozenders in 2005 af tegen de marktaandelen op de totale luisteraarsmarkt. Het begrip bereik is gemeten aan de hand van de volgende bereikdefinitie van CLO: 'Respondenten wordt gevraagd per kwartier aan te kruisen naar welke zender ze geluisterd hebben. De definitie luidt dat men minimaal acht minuten van het kwartier naar de zender moet hebben geluisterd voordat deze mag worden aangekruist in het dagboek'. Bereik wordt dus gedefinieerd als ten minste acht minuten binnen een bepaald kwartier naar de radio luisteren.

Een derde van de zenders bereikt dagelijks gemiddeld meer dan vijf procent van de bevolking (zeven van de 21 zenders). Hieronder bevinden zich drie van de vijf publieke zenders, drie commerciële zenders en de regionale publieke omroepen. Radio 1, Radio 538 en de regionale publieke omroepen bereiken zelfs dagelijks meer dan één op de tien Nederlanders.

Naast het grootste marktaandeel (gemiddelde van 13 omroepen), hebben de gezamenlijke regionale publieke omroepen tevens het grootste bereik onder de totale bevolking. Op een gemiddelde dag in 2005 stemt iets meer dan 14 procent van de Nederlanders ten minste acht minuten af op de in zijn provincie beschikbare regionale publieke omroep. Op de tweede en derde plaats volgen Radio 1 en Radio 538, die een bijna even groot deel van de bevolking weten te bereiken. Hoewel Radio 2 na Radio 538 en de regionale publieke omroepen de best beluisterde radiozender is, komt de zender wat betreft bereik pas op de vijfde plaats.

TABEL 3.11

LANDELIJKE RADIOMARKT*

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2005)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Publieke Omroep	41,0	40,6	40,8	38,5	37,3
Talpa Media Holding	-	5,6	14,4	12,4	22,0
Sky Radio	18,6	17,3	22,2	22,8	21,7
93% News Corporation (AUS/VS)					
RTL Nederland	5,7	4,7	4,5	7,1	7,4
89,8% Bertelsmann (D)					
Q Music	-	-	-	-	5,9
100% De Persgroep (B)					
Arrow Media Group	2,4	2,2	2,5	3,0	3,3
meerderheidsbelang De Hoge Noot					
Slam!FM	-	-	-	-	1,7
70% 2HMedia					
BNR Nieuwsradio	-	-	0,3	0,4	0,5
100% FD Mediagroep					
Kink FM	n.b.	0,4	0,4	n.b.	0,1
100% Vereniging Veronica					
ID & T Radio	n.b.	n.b.	0,4	0,7	-
100% MCH Holding					
Radio 538	-	-	13,9	15,2	-
90% Advent International (VS)					
192 Media	n.b.	0,1	n.b.	n.b.	-
Radio Nationaal	0,8	2,3	0,6	-	-
100% Bizned					
Classic FM	3,4	3,9	-	-	-
joint venture					
News Corporation (AUS) / GWR Group (VK)					
Radio 538	10,9	13,0	-	-	-
42% Newscorp (AUS) / 58% nat. personen					
BusinessNieuws Radio	0,3	0,3	-	-	-
meerderheidsbelang					
HAL Investments / SWF Holding					
Radio 10 FM	10,7	9,5	-	-	-
100% Wegener					
Noordzee FM	6,3	-	-	-	-
meerderheidsbelang SBS BV / De Telegraaf					
Totaal	100	100	100	100	100
HHI landelijke radiomarkt	0,23	0,23	0,26	0,24	0,25
HHI in number equivalents	4,3	4,4	3,9	4,1	4,1

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

*Exclusief categorieën 'publieke regionale omroepen', 'niet-landelijke commerciële zenders' en 'overige zenders'.

n.b. = niet beschikbaar, aanbieder in onderhavige jaar (nog) niet opgenomen in het Continu Luisteronderzoek (CLO)

Uit de tabel valt tevens af te lezen dat een bepaalde positie in de rangorde van bereik niet altijd gepaard hoeft te gaan met de marktaandeelen. Radio 10 Gold heeft bijvoorbeeld een groter marktaandeel dan Radio Veronica, Q Music en Yorin FM, maar bereikt een kleiner deel van de bevolking. Hierbij speelt mee dat de drie concurrenten allemaal over een FM-frequentie beschikken, terwijl Radio 10 Gold slechts via de kabel en AM-ether is te ontvangen. Kijkend naar het totaal kan worden gesteld dat 68,8 procent van de bevolking op een gemiddelde dag in 2005 minstens acht aaneengesloten minuten naar de radio luistert.

TABEL 3.12

**BEREIK RADIOZENDERS
AFGEZET TEGEN MARKTAANDELEN 2005**

ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR)	GEMIDDELD DAGBEREIK (IN PROCENTEN)	MARKT- AANDELEN (IN PROCENTEN)	AANBIEDER
Regionale publieke omroepen	14,1	14,5	regionale publieke omroepen
Radio 1	11,5	8,5	Publieke Omroep
Radio 538	11,4	11,6	Talpa Media Holding
Sky Radio	9,6	9,4	Sky Radio Ltd.
Radio 2	9,5	10,5	Publieke Omroep
Overige zenders	6,0	6,7	Diversen
Radio 3FM	6,0	6,6	Publieke Omroep
Q Music	5,0	4,5	De Persgroep
Radio Veronica	4,2	5,0	Sky Radio Ltd.
Radio 10 Gold	3,8	5,1	Talpa Media Holding
Yorin FM	3,3	2,8	RTL Nederland
Niet-landelijke commerciële zenders	2,9	2,8	niet-landelijke commerciële zenders
RTL FM	2,8	2,8	RTL Nederland
Classic FM	2,3	2,1	Sky Radio Ltd.
Radio 4	2,3	1,8	Publieke Omroep
Arrow Classic Rock	1,8	1,9	Arrow Media Group
Slam!FM	1,6	1,3	2HMedia
747 AM	1,4	0,9	Publieke Omroep
BNR Nieuwsradio	0,9	0,4	FD Mediagroep
Arrow Jazz FM	0,8	0,6	Arrow Media Group
Kink FM	0,1	0,1	Vereniging Veronica
Totaal	68,8	100	

Bron data: PRE Intomart GfK (Gemiddeld dagbereik over een jaar / 00-24 uur / 10 jaar en ouder)

Regionale markten

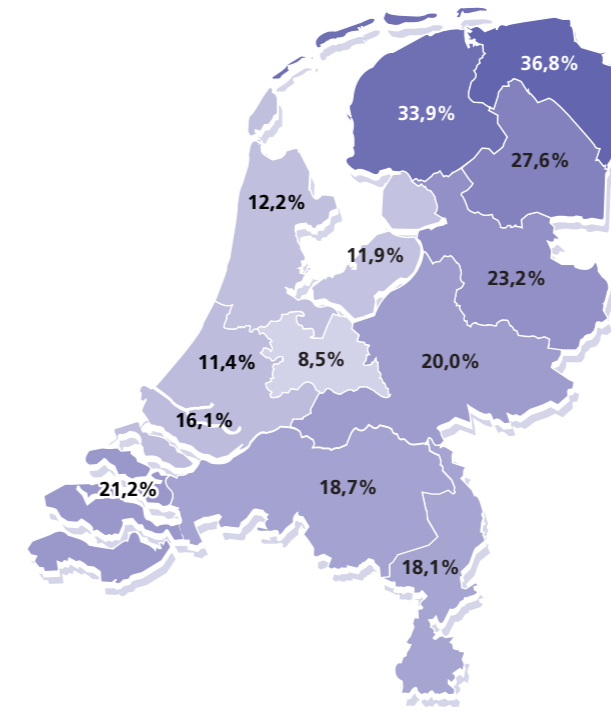
Figuur 3.8 geeft een overzicht van de marktaandeelen per provincie van de regionale radiozenders. Anders dan bij televisie het geval is, is sprake van een aanzienlijke hoeveelheid niet-landelijke commerciële radiozenders die uitzenden via etherfrequenties en/of kabel. Ongeveer één vijfde hiervan is aangesloten bij Commerciële Radio Nederland (CRN) en wordt meegenomen in het Continu Luisteronderzoek.

De marktaandeelen van de regionale zenders zijn zowel op zichzelf als ten opzichte van elkaar vrijwel niet veranderd. Groningen, Friesland en Drenthe beschikken nog altijd over het grootste marktaandeel, variërend tussen 27 en 37 procent. De omroepen in de randstad hebben weliswaar in 2005 opnieuw het kleinste marktaandeel, maar met uitzondering van Utrecht slagen zij er allemaal in hun marktpositie te verbeteren.

FIGUUR 3.8

MARKTPOSITIE REGIONALE RADIOZENDERS IN 2005

OP BASIS VAN LUISTERTIJD



© MediagraphiX / Bron data: PRE Intomart GfK (tijdvak 7-19 uur / 13 jaar en ouder)

3.5 Internet

Het multifunctionele internet is sinds de introductie uitgegroeid tot een infrastructuur die massaal wordt gebruikt. Volgens Trendbox is het percentage Nederlanders dat minimaal één keer per week gebruik maakt van internet gestegen van 66 procent in 2004 naar 70 procent in 2005. Zowel het aantal gebruikers, de tijdsbesteding, het aanbod en de mediabestedingen zijn opnieuw toegenomen.

Bereik

Zoals het televisieaanbod wordt gevormd door een groot aantal programma's, bestaat internet uit een veelvoud aan internetpagina's. Het bereik wordt bij internet gedefinieerd als het percentage gebruikers van dit platform. Het gaat hierbij om een gemiddeld maandbereik, gemeten onder alle Nederlanders van 12 jaar en ouder, ongeacht of ze thuis internet hebben of niet.

Tabel 3.13 laat de ontwikkeling zien voor enkele internetpagina's, die gemiddeld ten minste één keer per maand door de Nederlander worden bezocht. Het Nederlandse televisielandschap telt een beperkt aantal op Nederland gerichte zenders met een specifieke programmering. Deze vorm van 'packaging' ontbreekt op internet; websites en afzonderlijke pagina's worden niet op voorgestructureerde wijze aangeboden. Dit verklaart waarom met name portals van internetproviders en zoekmachines zo'n groot bereik hebben. Sinds het begin van de meting blijken zoekmachines de meest bezochte internetpagina's. Google is in 2005 voor het eerst de pagina

met het grootste bereik. Het aanbod van diensten is steeds verder uitgebreid: naast een zoekmachine biedt google.nl sinds januari 2006 ook nieuws. Onder de zoekmachines zijn echter ook verliezers. Het bereik van Ilse neemt af; zelfs een toename van het aantal internetgebruikers kan deze ontwikkeling niet tegenhouden.

TABEL 3.13

BEREIK NEDERLANDSE WEBSITES OP DE TOTALE MARKT 2005

DOMEIN (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2005)	BEREIK (IN PROCENTEN, VANAF 20 PROCENT)					PRODUCT- CATEGORIEËN	AANBIEDER
	2001	2002	2003	2004	2005		
google.nl	-	23,3	31,3	43,0	56,0	Portalen / zoekmachines	Google
startpagina	10,2	28,1	28,1	48,2	52,2	Portalen / zoekmachines	Sanoma
msn.nl	10,5	35,2	37,2	43,1	46,8	Portalen / zoekmachines	Microsoft
marktplaats	2,8	14,4	20,2	26,7	39,6	E-commerce / partic. handel	eBay
detelefoon	6,1	21,4	24,3	30,6	34,5	Naslagwerken	De Telefoongids
msn.com	-	-	-	20,8	33,7	e-mail / webservices	Microsoft
postbank	4,2	13,1	14,0	24,4	32,2	Banken	Postbank
speurders	-	-	-	-	26,9	E-commerce / partic. handel	Telegraaf Media Groep
ebay.nl	-	11,2	15,5	17,4	25,7	E-commerce / partic. handel	eBay
anwb	3,1	11,6	14,9	21,2	25,4	Vervoersinformatie	ANWB
rtl.nl	3,7	13,1	15,9	19,1	25,0	AV programma's / omroepen	RTL Nederland
nl.bol.com	3,5	9,9	13,5	20,7	24,2	E-commerce / thuiswinkelen	Bol
rabobank	4,4	14,3	16,2	19,8	24,2	Banken	Rabobank
startkabel	3,8	13,4	17,8	20,9	23,5	Portalen / zoekmachines	Startkabel
ilse.nl	9,7	27,0	26,2	27,7	23,0	Portalen / zoekmachines	Sanoma Uitgevers
staatsloterij	2,2	7,6	10,5	17,3	22,3	Loterijen	Staatsloterij
nu.nl	4,3	11,7	11,8	17,4	22,2	Algemeen nieuws	Sanoma
planet.nl	3,8	15,1	17,4	19,2	21,7	ICT / providers	KPN
telegraaf	4,0	14,4	14,6	18,7	21,3	Algemeen nieuws	Telegraaf Media Groep
ns.nl	3,8	12,5	13,1	18,5	21,2	Vervoersinformatie	NS
wehkamp	3,5	12,2	14,0	18,4	21,2	E-commerce / thuiswinkelen	Industri Kapital
vistaprint	-	-	-	15,3	20,2	E-commerce / thuiswinkelen	VistaPrint

Bron data: Multiscope (12 jaar en ouder)

Van een netwerk waarover mensen grotendeels belangeloos informatie verspreiden, is de aard van internet commerciëler geworden. Internet lijkt steeds meer op een elektronische vrijmarkt: met name particuliere handel is aanzienlijk toegenomen. Zo trekt Marktplaats (eind 2004 over-

genomen door eBay) 13 procent meer bezoekers dan het voorgaande jaar. Ook het bereik van eBay groeit met acht procent. Speurders, de relatief jonge website voor kleine advertenties van De Telegraaf, komt vanuit het niets meteen op 27 procent. Professionele internetwinkels, zoals Bol en Wehkamp, laten nog steeds toename zien, al stijgt het bereik elk jaar wel minder sterk. Dit komt doordat internetwinkels vaak al langere tijd actief zijn op internet, waardoor ze de sterkste groeifase al achter de rug hebben. Ook banken profiteren van de commercialisering van internet. De Postbank heeft in 2005 met 32,2 procent het grootste bereik met haar website. Ook de Rabobank (24,2 procent) en de ABN AMRO (19 procent; niet in tabel 3.13) hebben dankzij de verbreiding van internetbankieren een hoog bereik. Van websites op het gebied van vervoersinformatie voor auto (ANWB) of openbaar vervoer (NS) wordt ook door een groot deel van de Nederlandse bevolking gebruik gemaakt, evenals de e-mailservice van MSN (Hotmail). Algemeen nieuws (Nu, Telegraaf) heeft een belangrijke, maar niet centrale positie op internet.

Waar tabel 3.13 inzicht geeft in het bereik van Nederlandse websites, laat tabel 3.14 de ontwikkeling zien van het bereik van de grootste aanbieders in de afgelopen vijf jaar. Dit betreft het geaggregeerde bereik van alle Nederlandse websites, behorend tot één aanbieder.

TABEL 3.14

**BEREIK AANBIEDERS NEDERLANDSE WEBSITES
OP DE TOTALE MARKT**

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2005)	BEREIK (IN PROCENTEN, VANAF 20 PROCENT)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Sanoma WSOY	-	-	48,0	56,1	61,8
Google Nederland	-	-	31,6	43,4	56,9
Microsoft NL	27,6	34,4	39,3	47,8	55,9
eBay Nederland	-	-	15,3	15,9	45,3
Overheid	20,0	24,2	27,4	34,9	44,8
KPN	36,7	41,0	43,1	44,1	42,6
Telegraaf	17,9	19,7	21,9	31,4	42,4
Publieke Omroep	19,1	23,0	24,1	32,3	42,1
De Telefoongids BV	-	-	-	-	34,6
ING Groep	14,4	16,2	17,9	26,2	33,8
RTL Nederland	-	-	18,3	22,3	27,5
ANWB	9,3	10,3	14,9	21,9	27,4
Rabobank	12,0	13,3	16,9	21,0	26,0
Bol	8,9	9,9	13,7	20,8	24,6
Staatsloterij	-	-	12,5	20,1	24,6
PTV AG	8,8	11,6	14,3	18,7	23,3
PCM Holding	14,5	17,2	16,9	18,7	22,5
NS	10,8	12,6	13,4	18,7	21,6
Startkabel	6,9	7,3	12,4	16,1	21,0
VistaPrint	-	-	-	15,4	20,4
Rosetta	-	-	-	20,3	20,3

Bron data: Multiscope (12 jaar en ouder)

De websites van uitgever Sanoma worden sinds 2003 het beste bezocht. Hiertoe behoren onder andere de zoekmachines Startpagina en Ilse en de nieuwssite Nu.nl. Als website met het hoogste bereik in 2005, stijgt de aanbieder achter google.nl naar de tweede positie. Veilingsite eBay belandt in de top vijf na de overname van concurrent Marktplaats in 2004. Van de aanbieders met het grootste bereik in 2001 beschikken alleen Microsoft en de Nederlandse

overheid over een positie bij de bovenste vijf. De overige drie, achtereenvolgens KPN, de Publieke Omroep en De Telegraaf, staan nog wel in de top tien.

Tabel 3.15 laat het bereik van de Nederlandse nieuwssites zien. Nieuwspagina's hebben sinds langere tijd een plek binnen het aanbod van websites verworven. Ondanks dat vrijwel alle nieuwspagina's er qua bereik op vooruit zijn gegaan, is de groei minimaal. In 2005 heeft Sanoma's Nu.nl de koppositie overgenomen van Telegraaf.nl. De Publieke Omroep behoudt de derde en vierde plaats met respectievelijk Nos.nl en Teletekst.nos.nl. Indien rekening wordt gehouden met zusterpagina's Dft.nl en I-telegraaf.nl, dan valt het bereik van de Telegraaf hoger uit. Nu.nl, Telegraaf.nl en Zoomin.tv (voorheen 'Ftv.nl', de enige aanbieder van audiovisueel nieuws uitsluitend via internet) laten de grootste toename zien. Nieuwkomer Elsevier bereikt meteen een redelijk deel van de Nederlandse bevolking per maand.

Voor persproducten is een vergelijking mogelijk tussen het maandbereik van de nieuwssites en het gemiddelde dagbereik van de papieren versie. Deze vergelijking zegt iets over hoe goed de online-versie ten opzichte van de papieren versie scoort. De Telegraaf, de overige landelijke kranten (hier vooral NRC) en ook het Parool en Elsevier zijn er in 2005 in geslaagd met de online-versie in relatie tot hun papieren tegenhanger vele Nederlanders te bereiken. Andere populaire

TABEL 3.15

BEREIK NEDERLANDSE NIEUWSSITES OP DE TOTALE MARKT

NIEUWSSITE (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2005)	MAANDBEREIK (IN PROCENTEN)		DAGBEREIK BIJBEHORENDE PERSPRODUCTEN (IN PROCENTEN)
	2004	2005	2005
nu.nl	18,5	22,2	-
telegraaf.nl	18,9	21,3	16,1
nos.nl	18,3	18,6	-
Teletekst.nos.nl	11,4	11,9	-
zoomin.nl	7,3	9,9	-
nrc.nl	7,2	8,6	3,6
ad.nl	7,2	8,2	13,4
volkskrant.nl	7,0	7,7	5,7
elsevier.nl	-	5,3	3,7
trouw.nl	3,9	4,6	2,4
kranten.com	3,6	4,1	-
nieuwsbank.nl	-	3,3	-
parool.nl	1,8	3,0	1,7
telegraaf-i.telegraaf.nl	-	2,6	-
nieuws.nl	2,4	2,6	-
clubmetro.nl	-	2,5	12,0
spitsnet.nl	2,1	2,4	12,5
www.dft.nl	1,8	2,3	-
gelderlander.nl	-	2,1	3,8
nd.nl	-	2,1	1,5
bndestem.nl	-	2,0	2,6
brabantsdagblad.nl	-	1,8	3,3
dvhn.nl	2,1	1,8	3,5
fd.nl	-	1,4	0,9
pzc.nl	-	1,4	1,4
nhd.nl	1,9	-	-

Bron data: Multiscope (12 jaar en ouder) / NOM 2005: november 2004 - oktober 2005

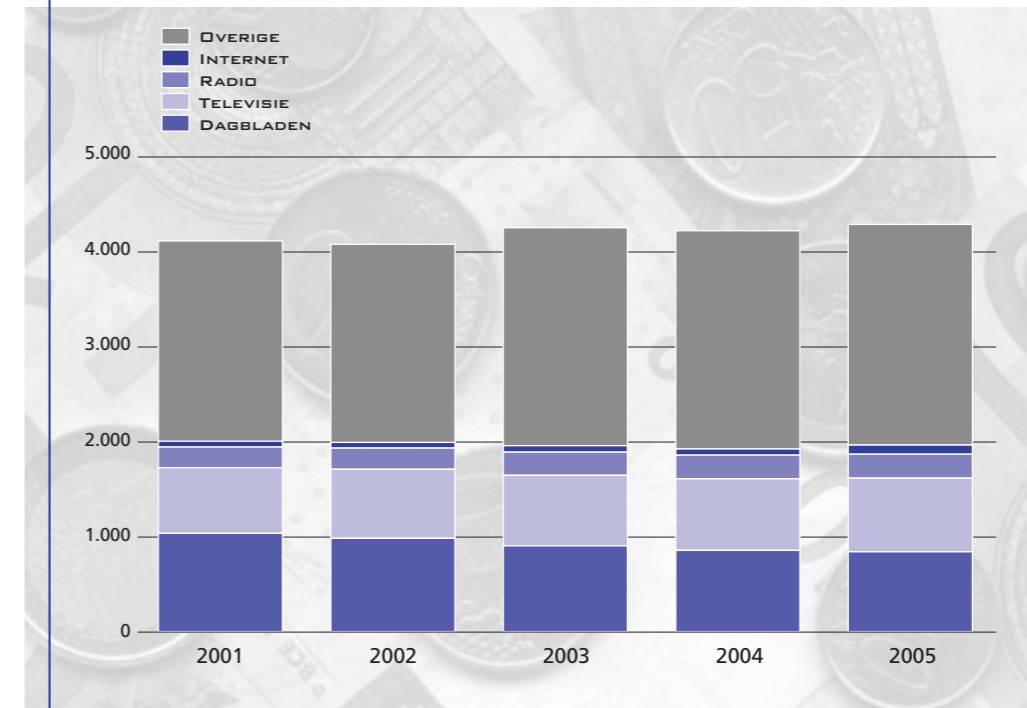
dagbladen zoals het AD en de gratis kranten Metro en Spits scoren hier relatief gering. Dit geldt ook voor een groot deel van de regionale dagbladen.

3.6 Reclame

FIGUUR 3.9

NETTO MEDIABESTEDINGEN

(x € 1 MLN.)



© Mediagraphix / Bron data: Nielsen Media Research

Netto reclame-inkomsten

In 2005 begint de economie weer enigszins aan te trekken. De gezamenlijke netto mediabestedingen op de reclamemarkt voor de platformen dagbladen, televisie, radio en internet (figuur 3.9) nemen voor het eerst sinds vijf jaar weer toe. Dit geldt in het bijzonder voor televisie, waar een absolute toename van 22 miljoen euro van de reclame-inkomsten is te zien. Het medium komt daarmee in 2005 uit op 779 miljoen euro aan reclame-inkomsten. Ook internet groeit opnieuw, zij het iets minder hard dan in 2004. Bovendien maakt dit platform, met een totaal van 97 miljoen euro aan reclame-inkomsten, nog altijd een relatief klein deel van de totale inkomsten (1.973 miljoen) van de vier in dit rapport besproken platformen uit. Het herstel bij de dagbladen verloopt traag, al is de enorme terugval van de absolute inkomsten tot stilstand gebracht. In 2002 verloren de betaalde en gratis dagbladen gezamenlijk ruim 100 miljoen euro aan reclame-inkomsten ten opzichte van het voorgaande jaar (in 2005 nog maar 15 miljoen op een totaal van 844 miljoen euro). Radio lijkt zich na de groei in het jaar van de frequentieverdeling te stabiliseren. De reclamemarkten voor audiovisuele media en internet herstellen zich sneller van de laagconjunctuur dan de dagbladen.

Tabel 3.16 toont de verhoudingen tussen de bestedingsaandelen van de vier belangrijkste platformen, alsmede huis-aan-huisbladen/nieuwsbladen, vak- en managementbladen en publiek-tijdschriften. De laatste zijn opgenomen vanwege de (beperkte) rol die zij op de nieuwsmarkt

spelen. De totale netto mediabestedingen bedragen 4.307 miljoen euro. In 2005 nemen de pers-media nog altijd iets meer dan 50 procent van de netto mediabestedingen voor hun rekening. In 2001 bedroeg dit echter ruim 60 procent. De dalende trend bij de dagbladen is hiervoor grotendeels verantwoordelijk. Bij de audiovisuele media zorgt vooral televisie - tussen 2001 en 2005 een stijging van anderhalf procent - voor het toegenomen aandeel in de bestedingen. Hier is de trend duidelijk stijgend van aard. Internet speelt voornamelijk een marginale rol, maar heeft in de periode 2001 tot 2005 zijn aandeel bijna verdrievoudigd. Uitgevers en omroepen zetten dit mediumtype steeds nadrukkelijker in als onderdeel van hun totale communicatieplatform.

Terwijl de netto mediabestedingen (tabel 3.16) inzicht geven in daadwerkelijke geldstromen en in de waardering van adverteerders voor een bepaald medium, leveren de bruto mediabestedingen een indicatie voor de media- of advertentiedruk op een bepaalde markt en valt de waardering voor een titel of zender af te lezen. Beide indicatoren staan in principe los van elkaar; ze zijn niet op dezelfde wijze samengesteld. Netto mediabestedingen zijn de inkomsten uit advertenties zoals opgegeven door de exploitanten. Voor de bruto mediabestedingen wordt het belang van een beperkte groep advertenties (merkartikelen en merkdiensten) aan de hand van de op dat moment in de media gehanteerde tariefkaarten gewogen.

TABEL 3.16

NETTO BESTEDINGSAANDELEN PER MEDIUMTYPE

MEDIUMTYPE (GERANGSCHIKT NAAR BESTEDINGSAANDEEL 2005)	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Dagbladen	26,1	24,1	21,2	20,3	19,6
Televisie	16,6	17,8	17,5	17,9	18,1
Huis-aan-huisbladen/nieuwsbladen	14,7	15,0	13,7	13,8	13,7
Publiekstijdschriften	12,0	12,0	10,3	10,0	10,0
Vak- en managementbladen	10,1	9,6	8,4	8,1	8,1
Radio	5,2	5,5	5,7	5,9	5,9
Internet	0,8	0,8	0,9	1,6	2,3
Overige	14,4	15,3	22,2	22,6	22,4
Totaal	100	100	100	100	100
Totaal bestedingen (x 1 mln.)	4.186	4.097	4.272	4.240	4.307

Bron data: Nielsen Media Research

**Overige' omvat de door Nielsen gedefinieerde categorieën 'out of home' en 'rechtstreekse reclame', alsmede de subcategorieën 'bioscoop' 'adresboeken' en 'vak- en publieksbeurzen'.

Bruto mediabestedingen zijn alleen beschikbaar voor televisie en radio. Met betrekking tot de pers-media en internet worden om deze reden in dit rapport geen bruto mediabestedingen behandeld.

Van de bruto mediabestedingen op landelijke televisiezenders in 2005 gaat ruim 83 procent (2,3 miljard euro) naar de commerciële zenders (tabel 3.17). Zo'n 70 procent hiervan komt voor rekening van RTL en SBS. Ruim 40 procent wordt verdiend met de zenders RTL4 en SBS6. De bestedingaandelen van de twee grootste commerciële omroepen zijn in de afgelopen vijf jaar redelijk stabiel gebleven.

Relatief gezien dalen de bruto reclame-inkomsten bij de Publieke Omroep sinds 2003. In absolute zin verloren zij 113 miljoen aan inkomsten vergeleken met 2004. Dit komt vooral ten goede aan Talpa. Sinds de komst van de commerciële omroepen zijn niet alleen de totale bruto mediabestedingen fors gegroeid, maar is ook het aandeel daarbinnen van de Publieke Omroep teruggedrongen tot ongeveer 17 procent (470 miljoen euro bruto).

TABEL 3.17

BRUTO MEDIABESTEDINGEN TELEVISIE

AANBIEDER	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Publieke Omroep	23,9	22,6	23,1	22,0	16,8
Nederland 1	7,8	6,7	7,1	6,3	5,5
Nederland 2	9,5	9,9	9,7	10,5	7,4
Nederland 3	6,5	6,0	6,3	5,2	3,9
RTL Nederland	39,5	38,3	38,6	39,7	39,9
RTL4	22,1	24,6	25,5	27,1	26,8
RTL	4,5	3,4	4,1	4,4	6,4
Yorin / RTL 7	12,9	10,3	9,0	8,2	6,7
SBS Broadcasting	28,9	27,7	28,8	29,1	29,3
SBS6	17,5	14,9	15,2	14,4	10,1
Net 5	9,3	9,0	9,4	9,9	14,1
Veronica	-	-	4,3	4,8	5,1
V8	2,2	3,8	-	-	-
MTV Networks	5,5	8,6	6,6	6,7	8,1
MTV	n.b.	3,7	2,8	2,2	2,6
TMF	4,6	4,0	2,9	2,6	2,9
Nickelodeon	0,9	1,0	0,9	1,9	1,9
The Box	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,7
Fox Kids / Jetix	1,2	1,3	1,3	1,1	1,5
Talpa	-	-	-	-	3,2
Discovery Communications Benelux	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Eurosport	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
National Geographic Channel	1,1	1,6	1,6	1,3	1,2
Totaal publieke omroep	23,9	22,6	23,1	22,0	16,8
Totaal commerciële omroep	76,1	77,4	76,9	78,0	83,2
Totaal	100	100	100	100	100
Bestedingen (x € 1.000.000)	1.421	1.689	2.111	2.656	2.793

Bron data: Nielsen Media Research

Bijna driekwart (340 miljoen euro bruto) van de bruto mediabestedingen op landelijke radiozenders gaat in 2005 naar de commerciële zenders (tabel 3.18). Zo'n 60 procent hiervan komt voor rekening van Talpa en de Sky Radio groep, waarbij bijna 50 procent wordt verdiend met Radio 538 en Sky Radio. Bij Sky Radio vertoont het bestedingaandeel sinds 2002 echter een dalende trend (9,5 procent). Bij Radio 538 is sprake van een sterk stijgende trend van bijna 15 procent: een verdubbeling van het aandeel in de reclame-inkomsten in vijf jaar tijd.

De bruto reclame-inkomsten bij de Publieke Radio Omroep dalen relatief gezien sinds 2003. In absolute zin (niet in tabel 3.16) verloren zij vergeleken met 2004 vijf miljoen aan inkomsten. Dit komt vooral ten goede aan Radio 538 (sinds 2005 eigendom van Talpa) en nieuwe zenders die er sinds de frequentieverdeling zijn bijgekomen (Radio Veronica en RTL FM). Sinds de komst van de commerciële omroepen zijn niet alleen de totale bruto mediabestedingen fors gegroeid, maar is ook het gezamenlijk aandeel daarbinnen van de landelijke en regionale publieke omroepen teruggedrongen tot ruim 25 procent (117 miljoen euro bruto).

4. HISTORISCHE ONTWIKKELING TELEVISIE- EN RADIOMARKT

Zoals gebruikelijk wordt in dit rapport stilgestaan bij de ontwikkelingen op de televisie- en radiomarkt. In paragraaf 3.3 en 3.4 is uitgebreid ingegaan op de totale markt, de landelijke markt, het bereik en de marktpositie van regionale publieke zenders. De focus lag hierbij de afgelopen jaren op het recente verleden: vanaf het verslagjaar werd maximaal vijf jaar teruggekeken. Trends zijn over een dergelijke korte periode moeilijk te volgen. Dit jaar is er dan ook voor gekozen om eenmalig de ontwikkeling van de televisie- en radiomarkt over een langere periode nader te beschouwen.

4.1 Ontwikkeling televisiemarkt

TABEL 3.1 B

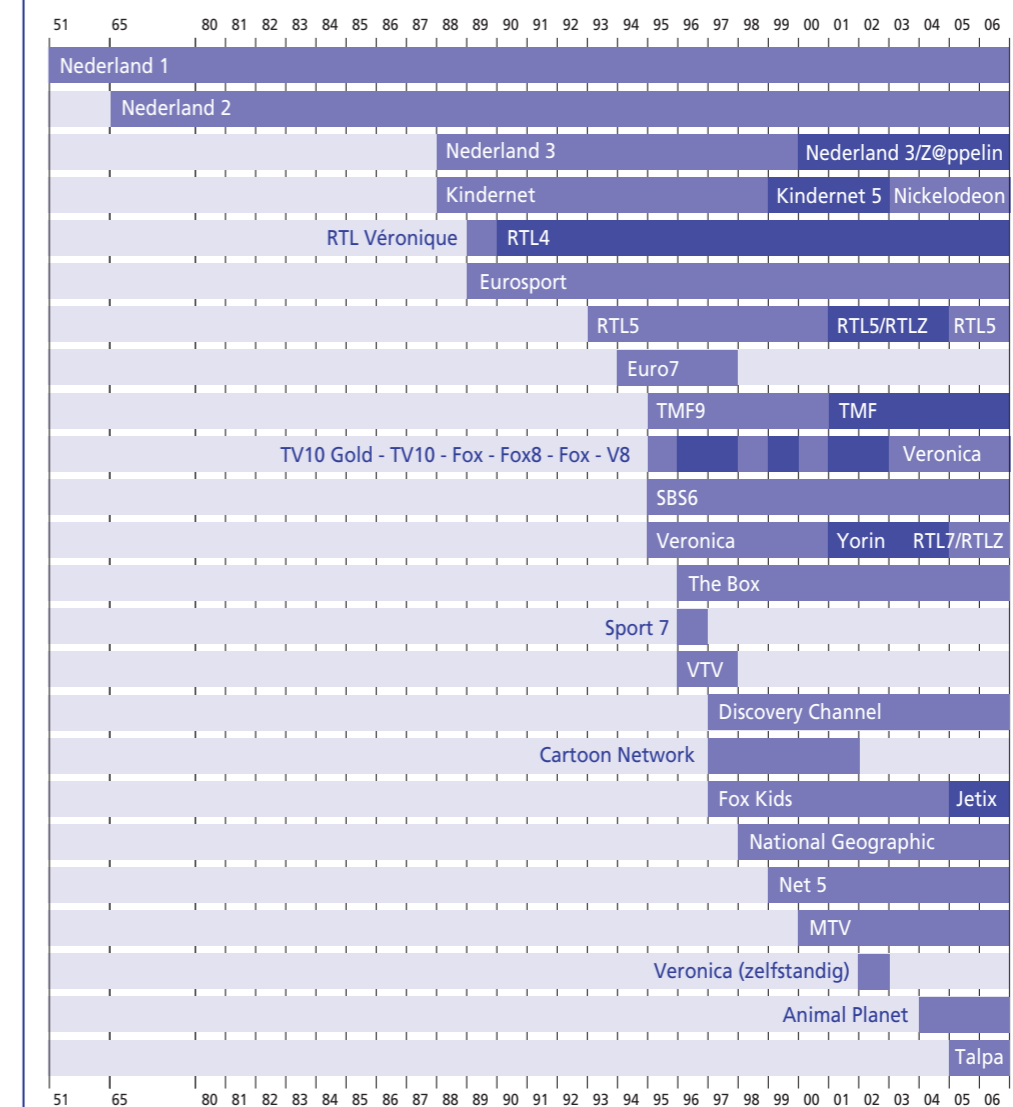
BRUTO MEDIABESTEDINGEN RADIO

AANBIEDER	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Publieke Omroep		29,8	30,6	25,9	22,9
Radio 1	6,7	4,7	6,0	6,7	6,5
Radio 2	7,4	8,7	8,7	8,6	8,3
Radio 3 FM	17,6	16,3	15,7	10,4	7,9
Radio 4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
747 AM	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Talpa Media Holding	-	4,8	11,2	9,4	31,7
Radio 538	-	-	-	-	30,2
Radio 10 Gold	-	-	2,3	1,6	1,5
Noordzee FM	-	4,8	8,9	7,9	-
Sky Radio Ltd.	27,9	28,7	27,1	30,2	25,6
Sky Radio	27,9	28,7	26,1	23,0	19,2
Radio Veronica	-	-	0,5	6,6	5,8
Classic FM	-	0,0	0,6	0,6	0,6
RTL Nederland	5,9	5,1	3,0	3,1	7,4
Yorin FM	5,9	5,1	2,8	2,3	5,2
RTL FM	-	-	0,2	0,8	2,3
Q Music	-	-	-	-	6,5
Arrow Media Groep	1,1	1,1	0,9	0,9	1,3
Arrow Classic Rock	1,1	1,1	0,9	n.b.	n.b.
Arrow Jazz FM	-	-	-	n.b.	n.b.
Slam!FM	-	-	-	-	0,7
BNR Nieuwsradio	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Kink FM	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
ID&T Radio (MCH Holding)	n.b.	n.b.	n.b.	0,9	-
Radio 538 (Advent International)	15,3	18,5	22,3	25,9	-
Classic FM (joint venture)	0,9	0,8	-	-	-
Radio 10 Gold (Wegener)	7,9	6,5	-	-	-
Regionale publieke omroepen	3,2	2,9	2,6	2,4	2,6
Niet-landelijke commerciële zenders	1,2	1,8	2,3	1,1	1,2
Totaal publieke omroep	35,1	32,7	33,1	28,3	25,5
Totaal commerciële omroep	64,9	67,3	66,9	71,7	74,5
Totaal	100	100	100	100	100
Bestedingen (x € 1.000.000)	293	316	385	430	457

Bron data: Nielsen Media Research

FIGUUR 4.1

HISTORISCH OVERZICHT ONTWIKKELING TELEVISIELANDSCHAP (BEPERKT TOT ZENDERS DIE ANALOOG WORDEN DOORGEGEVEN)



© Mediagraphix / Bron data: CvdM

Het vertrekpunt van de analyse vormt het moment waarop commerciële televisieomroep zijn intrede doet in het Nederlandse medialandschap. Sindsdien heeft de televisieomroep als gevolg van de explosieve toename van het aantal commerciële televisiezenders een behoorlijke metamorfose ondergaan. In deze paragraaf worden de gevolgen van deze 'commerciële explosie' op de Nederlandse televisieomroep vanuit verschillende invalshoeken belicht. De paragraaf vangt aan met een beschrijving van de historie van het televisielandschap in de periode van 1988 tot 2006. Stilgestaan wordt bij belangrijke momenten die het huidige bestel hebben gevormd. Aansluitend vindt een analyse plaats van de ontwikkeling van de totale kijktijd per dag over de afgelopen 17 jaar, afgezet tegen de kijktijd van de drie grootste omroeporganisaties. Van deze drie worden vervolgens over dezelfde periode de kijktijd-, ofwel marktaandeel, in kaart gebracht. Hierna wordt de focus verlegd naar de landelijke markt en komen het verloop in het aantal aanbieders en zenders en de aanbiederconcentratie aan de orde. Tot slot komt de rol die buitenlandse televisiezenders in het kijkgedrag van de Nederlander spelen aan bod.

Historisch overzicht

Tot 1988 bestaat de op Nederland gerichte televisieomroep slechts uit twee zenders: Nederland 1 begint in 1951 en wordt in 1965 aangevuld door Nederland 2 (figuur 4.1). Beide behoren tot dezelfde aanbieder, waardoor de Publieke Omroep in feite over een monopoliepositie op de televisieomroep beschikt. Wie naar iets anders wil kijken, is aangewezen op de beschikbare buitenlandse televisiezenders - overwegend Vlaamse, Waalse, Duitse of Britse publieke omroepen - of de videorecorder die begin jaren tachtig op de markt komt. In 1984 worden weliswaar buitenlandse commerciële zenders als Sky Channel en Music Box (later: "Super Channel") toegelaten tot de Nederlandse kabel, maar dit geschiedt op voorwaarde dat zij hun programma niet voorzien van Nederlandse ondertiteling en geen op Nederland gerichte reclameboodschappen uitzenden. In april 1988 start een derde publieke televisiezender, Nederland 3.

RTL Véronique is in 1989 de eerste commerciële zender met een algemeen georiënteerde, volwaardige dagprogrammering. Strikt genomen is themazender Kindernet een jaar daarvoor de eerste met een op Nederland gericht doelgroepprogramma, maar dit beslaat slechts het tijdvak van zeven tot tien uur 's ochtends. Aangezien commerciële omroep in deze periode in Nederland wettelijk nog niet is toegestaan, kiest RTL-Véronique ervoor gebruik te maken van een Luxemburgse zendmachtiging van het omroepbedrijf CLT. Van den Ende's initiatief "TV10" wordt in 1990 toegang tot de Nederlandse kabel geweigerd.

In 1991 start de pan-Europese themazender Eurosport met een gedeeltelijk in het Nederlands nagesynchroniseerd programma. RTL-Véronique verandert haar naam in RTL4 en in 1993 begint CLT een tweede Nederlandse zender onder de naam RTL5. Kindernet breidt de uitzendingen uit en Euro 7 is in 1994 de eerste omroep met een Nederlandse zendmachtiging. Het middagprogramma van 14 tot 17 uur bestaat onder andere uit "The Joy of Painting" met Bob Ross.

Na wijziging van de Mediawet in 1992 laat de commerciële explosie tot 1995 op zich wachten. Binnen de tijd van één jaar ontstaat een groot aantal nieuwe commerciële zenders. In mei lanceert muziekgroep Arcade de muziekgroep TMF9 en het in oude series en films gespecialiseerde TV10 Gold. De Publieke Omroep en CLT krijgen in augustus concurrentie van SBS6, een zesde zender met een algemeen georiënteerd programma. CLT, VNU, Veronica en Endemol richten de Holland Media Groep op, waarna publieke omroepvereniging Veronica uit het publieke bestel treedt en met ingang van september verder gaat als commerciële zusterzender van RTL4 en RTL5.

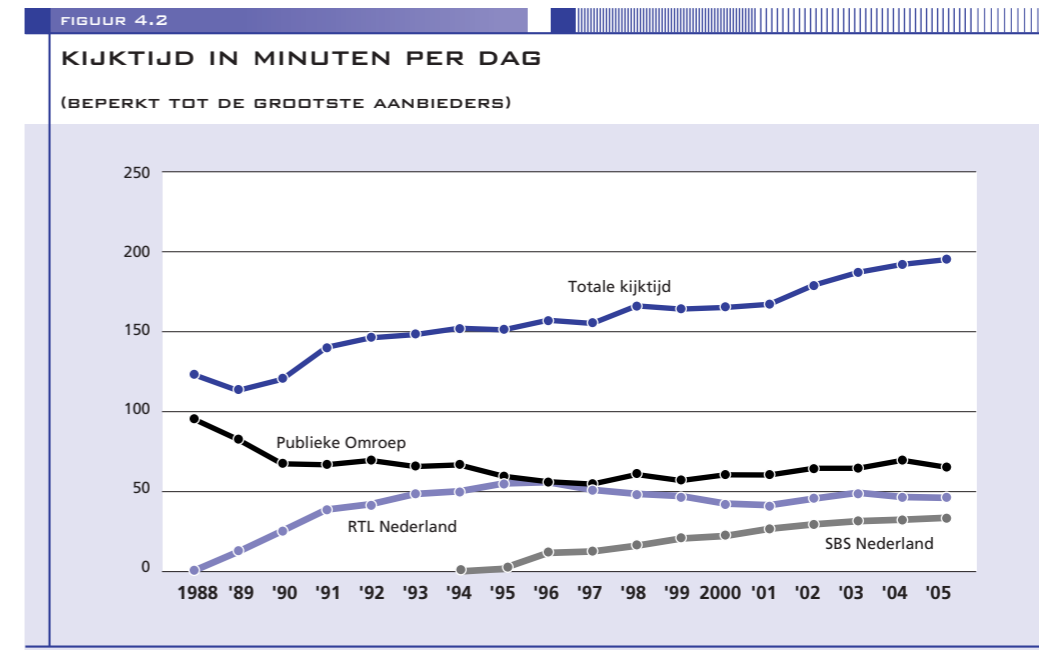
Aangezien de Europese Commissie de oprichting van de Holland Media Groep in strijd acht met de Europese mededingingsregels, is Endemol begin 1996 genoodzaakt uit de constructie te stappen. Ook de betrokkenheid van de televisieproducent bij betaalzender in wording Sport 7 loopt uit op een fiasco, als de zender in het jaar van haar ontstaan al weer verdwijnt.

In de tweede helft van de jaren negentig voegen zich diverse nieuwe themazenders aan het televisielandschap toe (The Box en Fox Kids) en krijgen buitenlandse commerciële zenders een speciaal op Nederland gericht programma (Discovery Channel, National Geographic Channel, MTV). SBS Broadcasting start een tweede Nederlandse zender, Net 5. Veronica treedt in 1999 weer uit RTL/de Holland Media Groep. Na een kort intermezzo als zelfstandige omroep, sluit de zender in september 2003 een overeenkomst met SBS. Een aantal zenders verandert van eigenaar (TMF, Kindernet, The Box) en sommige zenders wijzigen hun naam (Kindernet wordt Nickelodeon, Fox Kids wordt Jetix).

In augustus 2005 brengt Talpa het aantal algemene televisiezenders op de Nederlandse markt op tien. Voor 2007 beoogt de omroep een tweede zender te lanceren.

Ontwikkeling totale kijktijd

De totale kijktijd van de Nederlander laat sinds 1989 een duidelijk stijgende trend zien (figuur 4.2). Over een periode van zestien jaar is deze toegenomen met maar liefst 82 minuten ofwel zo'n 73 procent. Sinds 1999 is de totale kijktijd ieder jaar gegroeid, oplopend tot gemiddeld 195 minuten per dag in 2005. Vooral in de periodes 1989 - 1992 (toename van 33 minuten) en 2001 - 2004 (toename van 25 minuten) zijn Nederlanders steeds meer televisie gaan kijken.



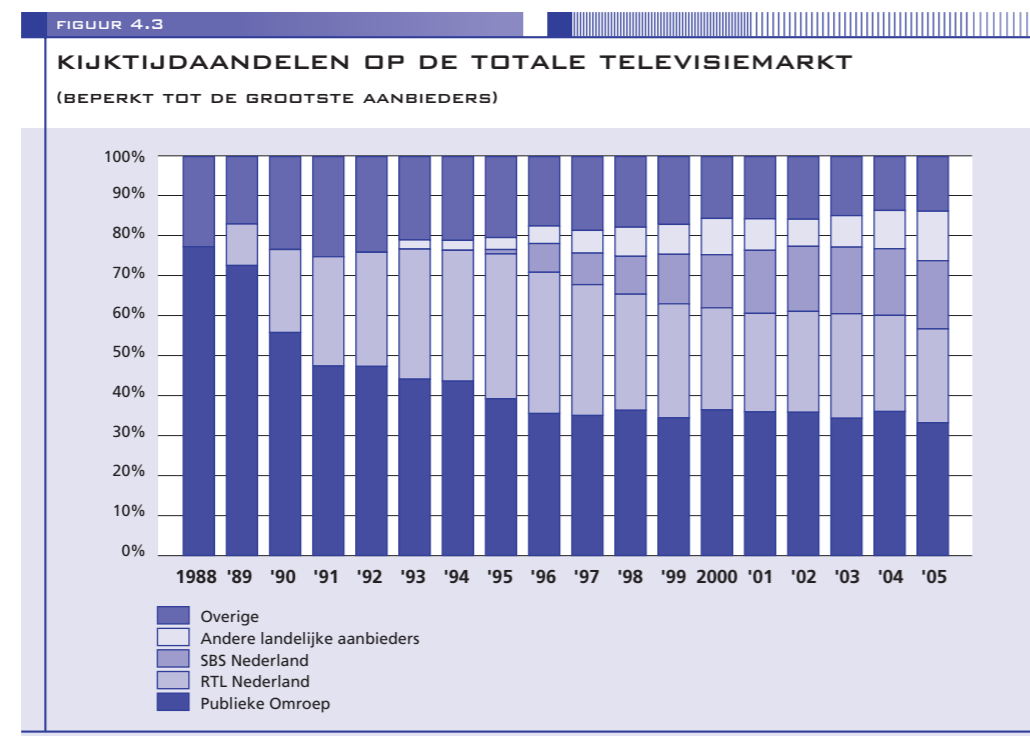
Indien de focus wordt verlegd van de totale kijktijd naar het niveau van afzonderlijke aanbieders of omroeporganisaties, dan valt op dat de Publieke Omroep alleen in de eerste paar jaar een behoorlijk deel van de kijktijd kwijtraakt aan de concurrentie. De komst van een Nederlandse RTL-zender leidt in 1989 en 1990 bij de Publieke Omroep tot een verlies van een derde van de kijktijd. In de periode daarna is weliswaar sprake van lichte afname (in plaats van ruim anderhalf uur gemiddeld per dag in 1988 kijken Nederlanders in 1997 nog geen uur naar de zenders van de Publieke Omroep), maar in 2005 is de kijktijd weer teruggekeerd op het oude niveau van 1990.

De kijktijd van RTL neemt dus alleen in de beginjaren van haar bestaan ten koste van de Publieke Omroep toe. Vooral in de periode 1989 - 1996 maakt de omroeporganisatie met de zenders RTL4, RTL5 en vanaf 1995 Veronica een behoorlijke groei door. Op het hoogtepunt kijkt de Nederlander gemiddeld ongeveer een uur per dag naar de RTL-zenders. 1997 is zowel voor de Publieke Omroep als voor RTL een breekpunt. Beide omroeporganisaties voelen hier de komst van een derde concurrent met een algemeen georiënteerd programma en de vele themazenders die rond deze periode ontstaan. In tegenstelling tot die van de Publieke Omroep neemt de kijktijd van RTL steeds iets meer af en zakt zelfs ver onder de 50 minuten per dag. Sinds 2002 lijkt de kijktijd zich te stabiliseren rond de drie kwartier per dag.

De kijktijd van SBS Broadcasting, dat sinds 2001 over drie zenders beschikt, vertoont sinds haar oprichting een gestaag stijgende trend. Sinds 2002 wordt gemiddeld een half uur per dag naar de SBS-zenders gekeken.

Kijktijdaandelen

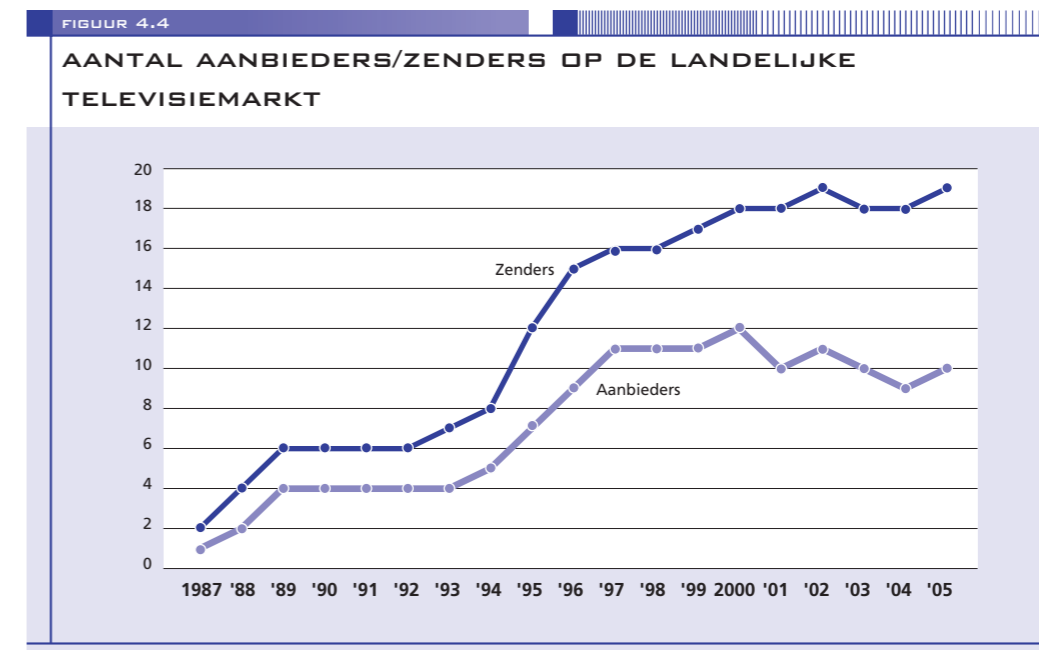
De verdeling van de kijktijd over de totale televisiemarkt is in de loop der jaren ingrijpend veranderd (figuur 4.3). Het monopolie van de Publieke Omroep wordt in 1989 gebroken door de komst van het commerciële RTL-Véronique. Het marktaandeel van de Publieke Omroep daalt sterk tot 1991. RTL neemt dit deel van de kijktijd over en is in 1996 met 35,4 procent (verdeeld over drie algemene zenders) slechts 0,2 procent kleiner dan de Publieke Omroep. Vanaf 1996 blijft het marktaandeel van de Publieke Omroep tot de dag van vandaag relatief stabiel. Anders verloopt het voor de eerste commerciële aanbieder RTL. Nieuwe commerciële aanbieders nemen ten koste van de pionier een steeds sterkere positie op de televisiemarkt in. SBS groeit uit tot de nummer drie onder de aanbieders, met drie algemene zenders met een op Nederland gericht programma. Tot 2005 beschikken de drie grootste aanbieders op de televisiemarkt gezamenlijk over driekwart van de totale kijktijd. Sinds de komst van Talpa in 2005 zitten zij hier echter voor het eerst onder.



Het aandeel 'overige' kijktijd (regionale publieke omroepen, buitenlandse zenders en video/dvd) neemt af ten gunste van de landelijke televisiezenders. Al in 1988 hadden de landelijke televisiezenders gezamenlijk een kijktijdaandeel van 77,4 procent: dit is intussen gegroeid tot 86,3 procent.

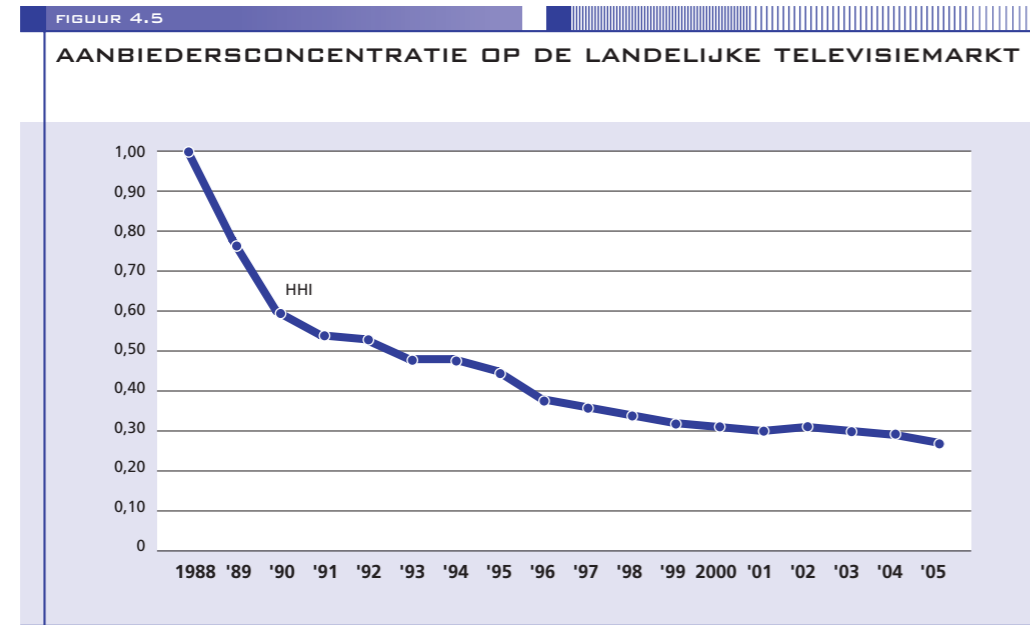
Concentratie op de landelijke televisiemarkt

De zenderconcentratie of anders gezegd 'het verloop van het aantal zenders' is sinds 1987 ingrijpend veranderd (figuur 4.4). Dit geldt tevens voor het aantal aanbieders. Het toestaan van commerciële omroep met een Nederlandse zendmachtiging heeft het aantal landelijke televisiezenders in 2005 ten opzichte van 1992 verdrievoudigd. In de periode 1992 - 1997 groeit het aantal zenders en aanbieders het hardst: respectievelijk van zes naar zestien en van vier naar elf. Nadat vanaf 2003 een zekere stabilisatie lijkt op te treden bereikt het aantal zenders een nieuw hoogtepunt met de komst van Talpa. Inclusief negen themazenders bestaat het Nederlandse televisielandschap in 2005 uit een totaal van negentien op Nederland gerichte televisiezenders. Hiervoor zijn tien omroeporganisaties verantwoordelijk.



De aanbiedersconcentratie van de landelijke televisiemarkt wordt gemeten met behulp van de Herfindahl-Hirschman Index (HHI). De markt is beperkt tot aanbieders met een of meer landelijke televisiezenders waarvan het programma zich nadrukkelijk richt op het Nederlandse kijkerspubliek. Regionale publieke omroepen, buitenlandse zenders en video/dvd zijn hiervan uitgesloten. Het grootste effect op de HHI ontstaat vanaf het moment waarop de Publieke Omroep haar monopoliepositie verliest als gevolg van de komst van RTL-Véronique in 1989 (figuur 4.5). In twee jaar tijd daalt de HHI van 1.00 naar 0.60. Sindsdien is de concentratie gestaag blijven afnemen, zij het in een geleidelijker tempo. In de periode 1994 - 2000 treden steeds meer concurrenten tot de markt toe, waardoor vooralsnog sprake is van deconcentratie. In de daaropvolgende fase lijkt de HHI zich uiteindelijk te stabiliseren rond 0.30. Volgens de geldende definitie - groter of gelijk aan 0.18 - is overigens nog altijd sprake van een sterk geconcentreerde markt van landelijke televisiezenders.

In 2005 neemt de concentratie nog iets verder af, een gevolg van de komst van een nieuwe aanbieder en zender: Talpa.



© Mediagraphix / Bron data: KLO en SKO (vanaf 2002): 00-24 / 6 jaar en ouder

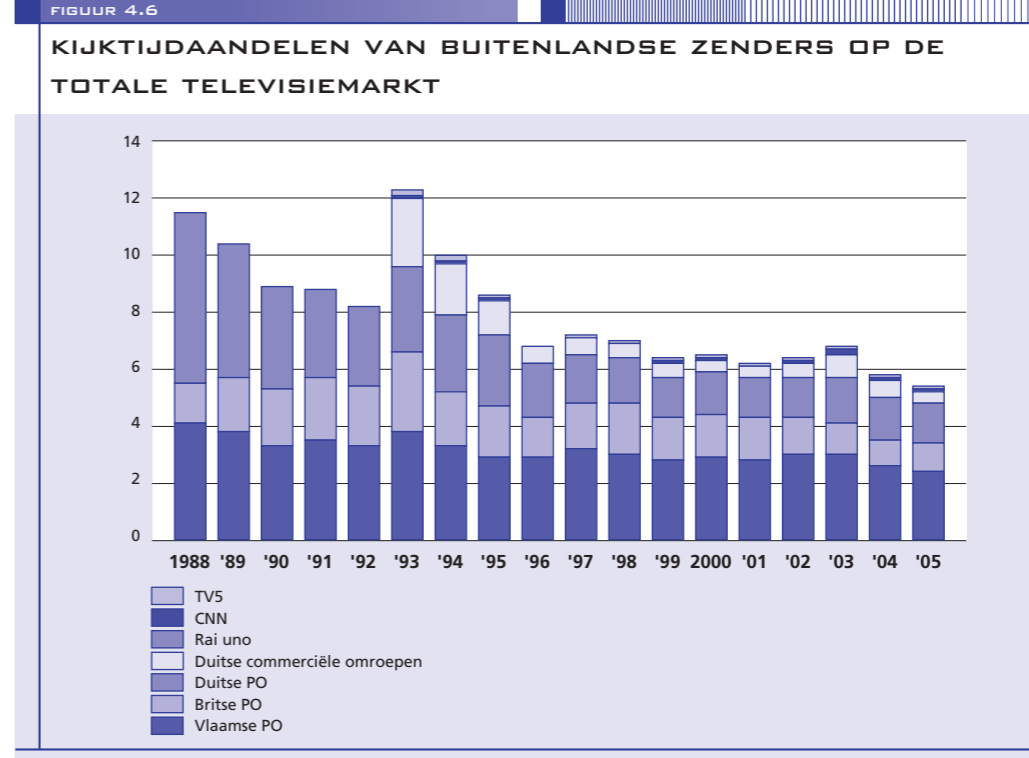
Buitenlandse zenders

De categorie "overig" bij de kijktijdaandelen is geen homogene groep of markt (figuur 4.6). Overig betekent hier dat Nederlanders naar iets anders dan de landelijke televisiezenders hebben gekeken. De grootste overige "zender" is video, met begin jaren negentig een marktaandeel van bijna zeven procent. Dit aandeel is tot 2002 naar vier procent teruggelopen, maar samen met dvd is het aandeel nu weer boven de vijf procent uitgekomen. Nederlandse regionale omroepen vallen ook in de categorie overig. Hun aandeel varieert sinds 2000 tussen 2,0 en 2,3 procent. Naast video/dvd en regionale omroepen zijn het de buitenlandse zenders die het aandeel 'niet landelijke zenders' bepalen. Deze buitenlandse zenders worden hierna verder toegelicht. In 2005 was het aandeel van alle niet permanent geregistreerde zenders slechts 0,4 procent.

Tot 1993 werd de kijktijd alleen voor Belgische, Duitse en Britse publieke zenders gemeten. Daar andere belangrijke zenders, zoals commerciële Duitse zenders, buiten beschouwing bleven, werd het aandeel van alle buitenlandse zenders onderschat. De Vlaamse publieke zenders verliezen in deze tijd minimaal aan kijktijd en de BBC verhoogt zijn marktaandeel aanzienlijk. Met de komst van het commerciële RTL verliezen vooral de Duitse publieke omroepen marktaandeel.

Begin 1993 wordt het aantal te meten zenders behoorlijk uitgebreid en vanaf dit moment is een omvattend inzicht in de ontwikkeling van de buitenlandse zenders mogelijk. Met de komst van SBS in 1996 bereiken de buitenlandse zenders hun eerste dieptepunt. Tot 2003 blijven ze vervolgens redelijk constant. Vanaf 2003 dalen de aandelen van de buitenlandse zenders weer. De Duitse commerciële zenders, voornamelijk RTL, lijden het sterkst onder de toenemende concurrentie in Nederland: van tweeënhalf procent marktaandeel in 1993 blijft maar een zesde in 2005 over.

De Belgische publieke omroepen (Een, Ketnet/Canvas en RTBF 1) verliezen tot 2005 16 procent van hun marktaandeel ten opzichte van 1993, de Duitse publieke omroepen (ARD, WDR, NDR, ZDF) 38 procent en de Britse publieke omroepen (BBC1, BBC2 BBC World) 51 procent. Toch spelen de publieke omroepen uit België, Duitsland en Groot-Brittannië een belangrijke rol op



© Mediagraphix / Bron data: KLO en SKO (vanaf 2002): 00-24 / 6 jaar en ouder

de Nederlandse televisiemarkt. In 2005 halen ze gezamenlijk een met Talpa vergelijkbaar kijktijdaandeel. Nederlanders kijken echter niet vaak naar andere buitenlandse zenders. De zender Arte speelt een zeer kleine rol en zelfs CNN en TV5 komen in goede jaren hooguit op 0,2 procent marktaandeel.

4.2 Ontwikkeling radiomarkt

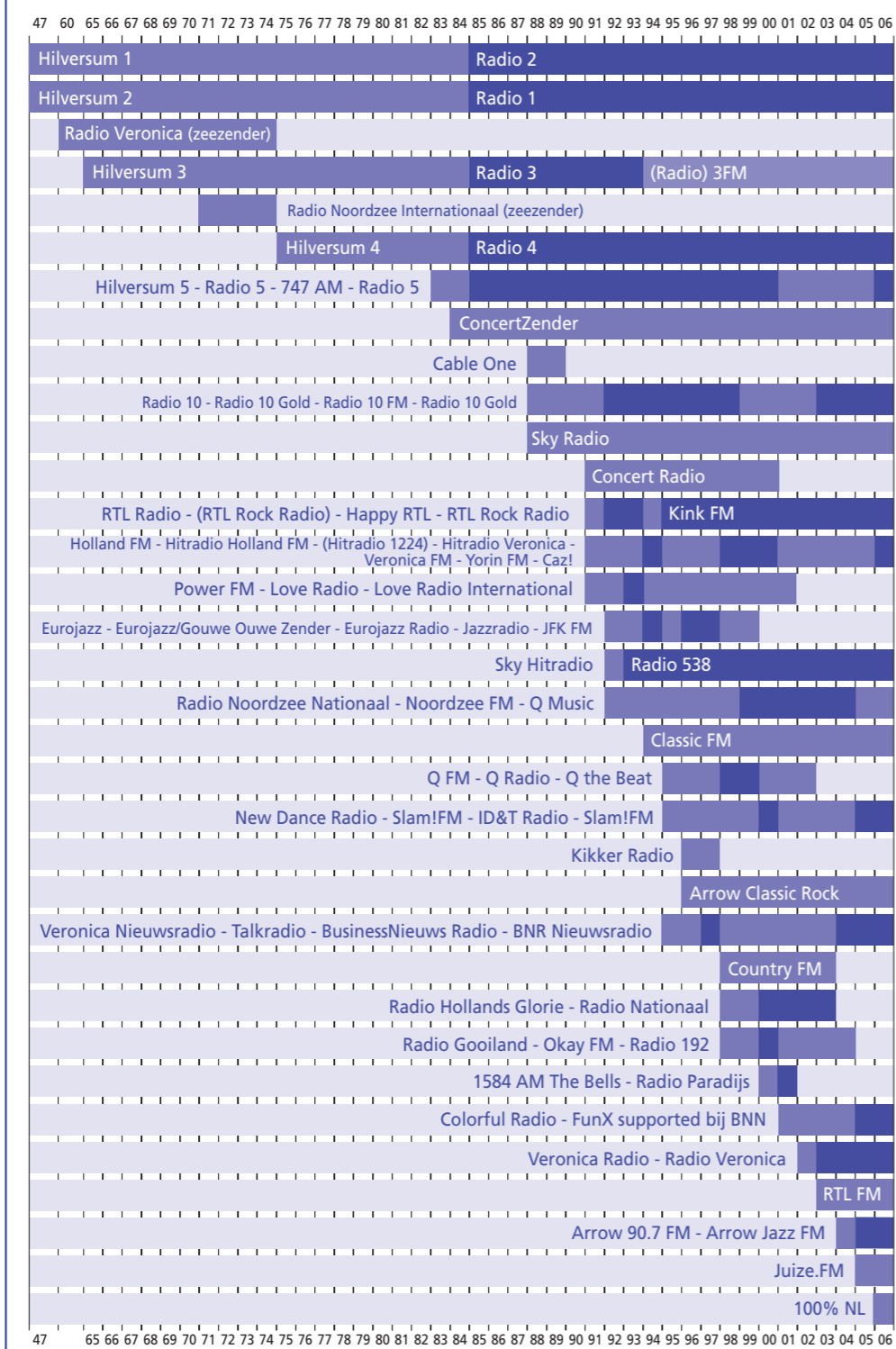
Aansluitend op de historische beschrijving van het televisielandschap, volgt in deze paragraaf het radiolandschap. Eerst wordt de historische ontwikkeling beschreven, beginnend met het actief worden van de eerste commerciële radiozenders. In het kort passeren alle gebeurtenissen die beslissend zijn geweest voor de vorming van het radiolandschap van vandaag de dag de revue. Vervolgens wordt de ontwikkeling van de totale luistertijd per dag over de afgelopen 18 jaar geanalyseerd, afgezet tegen de luistertijd van de vijf grootste radiozenders. De keuze voor 'zenders' in plaats van 'aanbieders' (paragraaf 4.1) heeft te maken met het feit dat de meeste radiozenders de afgelopen 18 jaar een keer van eigenaar zijn veranderd. Hierdoor is het minder voor de hand liggend de totale luistertijd op aanbieder niveau te beschrijven. Van de vijf grootste zenders worden de luistertijd- of marktaandelen over deze periode van 18 jaar in kaart gebracht. Ten slotte wordt, voor de toelichting van het verloop in het aantal aanbieders en zenders en de aanbiederconcentratie (HHI), uitgeweken van de totale markt naar de landelijke markt.

Historisch overzicht

De Nederlandse radiomarkt kent sinds 1947 twee publieke zenders, Hilversum 1 en Hilversum 2 (figuur 4.7). Op de Nederlandse radiomarkt zijn tot 1988 geen legale commerciële zenders actief, aangezien dit bij de wet verboden is. Radio Veronica is in 1960 de eerste 'zeezender'. Er wordt uitgezonden vanaf een schip gelegen voor de kust van Nederland, net buiten de territoriale

FIGUUR 4.7

HISTORISCH OVERZICHT ONTWIKKELING RADIOLANDSCHAP
(BEPERKT TOT ZENDERS DIE ANALOOG WORDEN DOORGEGEVEN)



© Mediagraphix / Bron data: CvdM

wateren, zodat de Nederlandse overheid niet in staat is hier afdoende tegen op te treden. Radio Veronica is de eerste zender met een programma dat volledig gewijd is aan popmuziek.

In augustus 1974 wordt de anti-piratenwet van kracht. Het Verdrag van Straatsburg stelt medewerking aan een zeezender strafbaar. Hiermee legt de Nederlandse overheid illegale zeezenders definitief het zwijgen op. De Publieke Omroep heeft in de tussentijd haar eigen muziekzender, Hilversum 3, gelanceerd. In 1975 en 1983 volgen respectievelijk de zenders Hilversum 4 en Hilversum 5. Nog eens twee jaar later worden de zenders hernoemd tot Radio 1 tot en met 5. Net als bij televisie geniet de Publieke Omroep ook op het gebied van radio lange tijd een monopoliepositie.

In de loop van 1988 gaan drie commerciële muziekzenders van start: in het voorjaar Cable One en Radio 10, in het najaar gevolgd door Sky Radio. Zij maken hierbij gebruik van een buitenlandse zendmachtiging. Hoewel Cable One zich in 1989 gedwongen ziet de uitzendingen te staken - het Commissariaat voor de Media verbiedt kabelexploitanten de zender nog langer door te geven - slagen de andere twee zenders er wél in om marktaandeel op te bouwen, dankzij doorgifte via de kabel in een gestaag groeiend aantal gemeenten. Binnen het huidige radiolandschap behoren Sky Radio en Radio 10 Gold (de toevoeging stamt uit 1991) tot de langstlopende zenders.

In 1992 is Radio Noordzee Nationaal - een voorloper van het latere Noordzee FM en sinds 2005 Q Music - de eerste radiozender die beschikking krijgt over een Nederlandse zendmachtiging voor commerciële omroep. Het aantal commerciële zenders is aan het eind van dat jaar gegroeid tot negen. Muziekuitgever Arcade heeft Radio 10 Gold overgenomen en beschikt daarnaast nog over twee zenders. CLT is inmiddels actief geworden met RTL Radio. Hoewel het merendeel zich toelegt op popmuziek, bevinden zich tussen de zenders ook Concert Radio (klassieke muziek) en Eurojazz. Als gevolg van een uitspraak van de Commissie voor Beroep van het Bedrijfsleven krijgen RTL Radio, Sky Radio en Radio 10 Gold voor het eerst de beschikking over een kleine hoeveelheid 'restfrequenties' voor FM-ether met een relatief laag vermogen. Dergelijke frequenties zijn een belangrijk middel om het bereik onder luisteraars te vergroten.

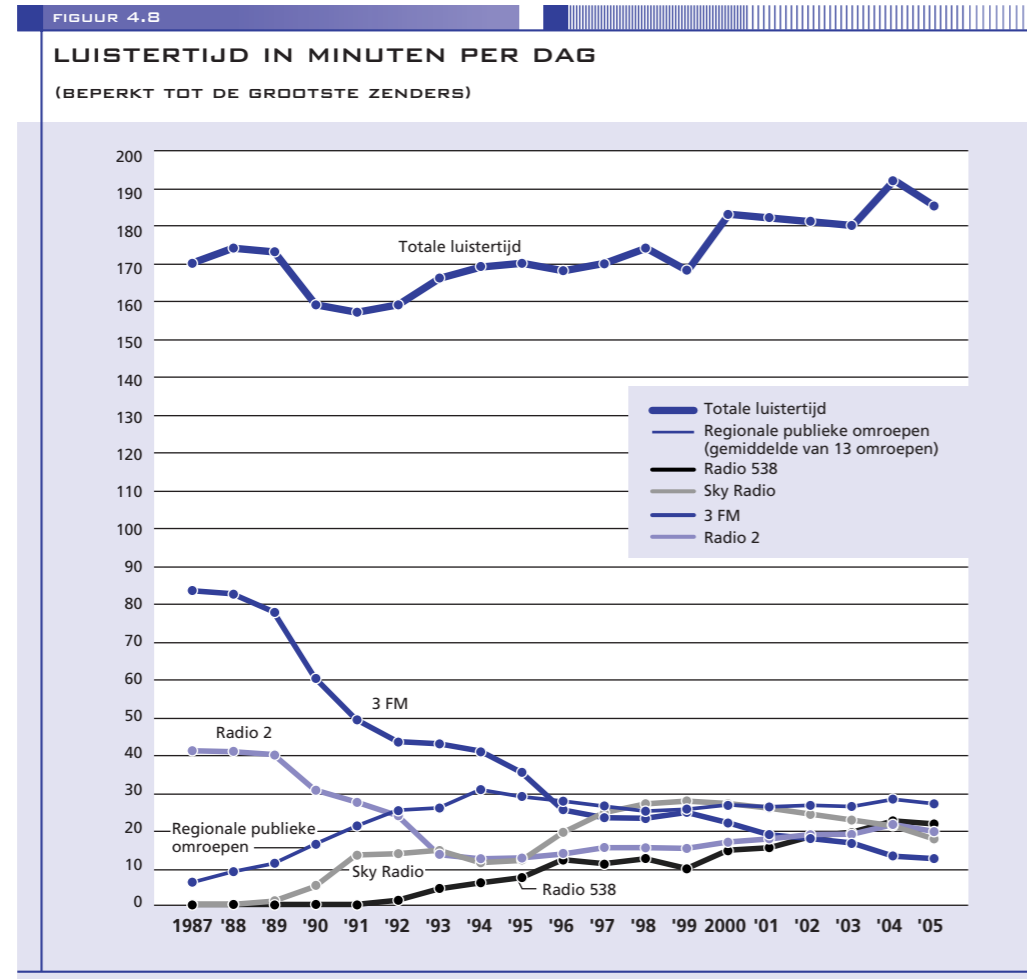
In 1994 krijgen Classic FM en Radio Noordzee Nationaal FM-etherfrequenties ten koste van RTL Radio, Sky Radio en Radio 10 Gold. Sky Radio en Radio 538 slagen er echter in frequenties af te dwingen via een rechtszaak bij de Commissie voor Beroep van het Bedrijfsleven. Endemol koopt de AM-frequentie van Holland FM ten behoeve van Veronica, dat in september 1995 als commerciële omroep verder gaat onder de Holland Media Groep. Een van overheidswege voor nieuws gereserveerde AM-frequentie wordt toegewezen aan het programma Veronica Nieuwsradio, dat driekwart jaar later al weer failliet gaat. Via Talkradio ontstaat eind jaren negentig alsnog een commerciële concurrent voor het publieke Radio 1 in de vorm van BNR Nieuwsradio.

In 1997 vindt opnieuw een tijdelijke frequentieverdeling plaats. Ditmaal worden ook Hitradio Veronica, Radio 10 Gold en JazzRadio tot de FM-ether toegelaten. In de tweede helft van de jaren negentig groeit de groep commerciële zenders aanzienlijk vergeleken met het aanbod van de landelijke publieke omroep. Daar staat echter tegenover, dat slechts enkele commerciële zenders er in de loop der tijd in slagen een marktpositie van enige betekenis op te bouwen. Dat de doorgifte van een groot aantal zenders, zoals Love Radio, Kink FM, Country FM en Colorful Radio, is beperkt tot de kabel, speelt hierbij een rol van betekenis.

De voor 2001 beoogde veiling van etherfrequenties vindt uiteindelijk plaats in juni 2003. De veiling heeft echter slechts geringe invloed op het aantal radiozenders. Een groot aantal specialistische zenders verdwijnt weliswaar definitief, maar anderzijds versterken bestaande partijen hun positie met nieuwe zenders als RTL FM en Arrow Jazz FM. Internetzender Juize FM en lokale migrantenzender FunX groeien in de loop van 2005 naar een landelijk bereik.

Ontwikkeling totale luistertijd

De totale luistertijd neemt in de periode van 1987 tot 2005 minder sterk toe dan de totale kijktijd. Bovendien vertoont de trend een grilliger verloop. In 1987 bedroeg de totale luistertijd gemiddeld 170 minuten per dag; in 2005 is dit opgelopen naar 185 minuten (figuur 4.8). Het hoogste gemiddelde bevindt zich hier echter buiten: in 2004, het jaar na de frequentieverdeling, bedraagt de totale luistertijd maar liefst 192 minuten. Anders dan bij televisie heeft de komst van commerciële omroep bij de radiozenders slechts heel geleidelijk een uitbreiding van de luistertijd met zich meegebracht.



© Mediagraphix / Bron data: PRE Intomart GfK: 07-24 / 13 jaar en ouder (vanaf 2000: 10 jaar en ouder)

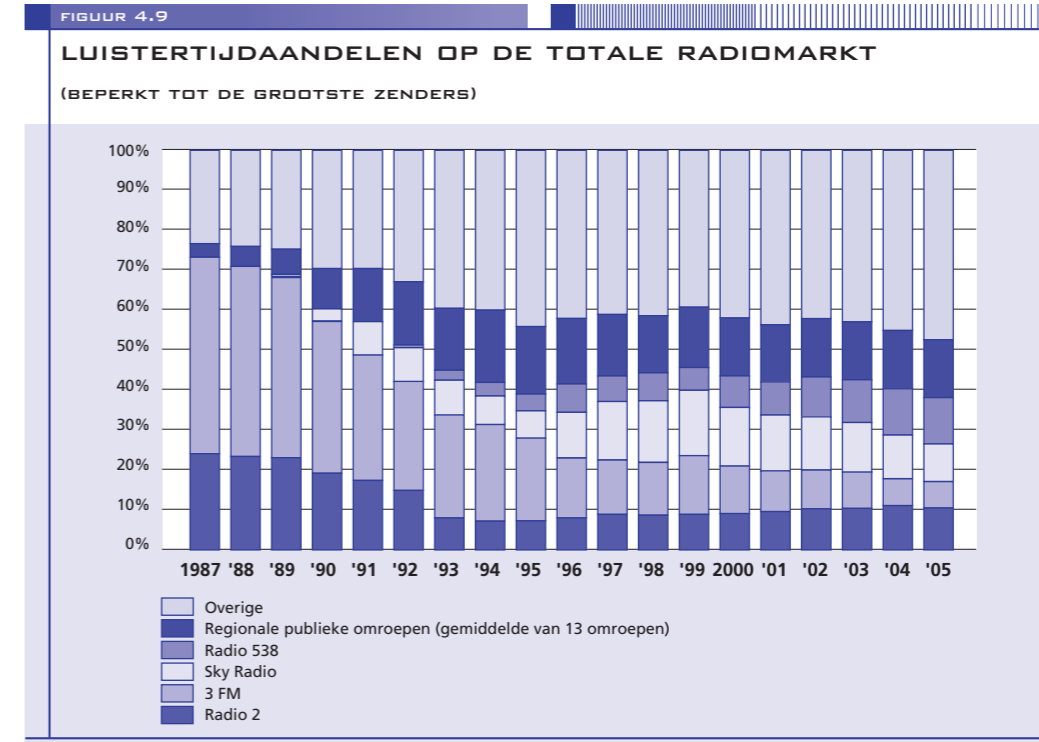
Bij de ontwikkeling van de luistertijd op zenderniveau valt op dat er een behoorlijk verschil is tussen de overzichtelijke beginsituatie in 1987 en het jaar 2005, waarin de publieke en commerciële zenders steeds dichterbij elkaar zijn toegekropen. In 1987 zijn Radio 2 en 3FM nog de belangrijkste zenders: bij elkaar opgeteld wordt er gemiddeld zo'n 125 minuten per dag naar deze zenders geluisterd. In de periode 1989 - 1996 begint dit echter behoorlijk terug te lopen; alleen 3FM levert al een uur van zijn luistertijd in. In de daaropvolgende jaren zet de daling voort, zij het in een minder drastisch tempo. In 2005 luistert de Nederlander gemiddeld iets meer dan 12 minuten per dag naar 3FM. Ook Radio 2 verliest luistertijd aan de concurrentie, maar bij deze zender stopt de daling al in 1994. Sindsdien is Radio 2 erin geslaagd het tij te keren en neemt de luistertijd weer gestaag toe. In 2002 lukt het zelfs om 3FM voorbij te streven. Momenteel ligt de luistertijd van Radio 2 op een gemiddelde van ongeveer 20 minuten per dag.

De commerciële zenders die in de loop der jaren noemenswaardig en blijvend profiteren van de afgenomen luistertijd bij de publieke zenders, zijn Sky Radio en Radio 538. De luistertijd van Sky Radio groeit aanvankelijk in de periode 1989 - 1993 uit tot ongeveer een kwartier per dag. Vanaf 1996 tot en met 1999 slaagt de zender erin dit te verdubbelen. Een belangrijk jaar in dit opzicht is 1995, wanneer Sky Radio er samen met Radio 538 in slaagt FM-frequenties via de rechter af te dwingen en zo een groter bereik weet te realiseren. Sinds 2000 is de gemiddelde luistertijd echter teruggelopen tot onder de 20 minuten. In 2004 werd Sky Radio ingehaald door Radio 2. Anders loopt het met Radio 538, die vanaf 1992 de luistertijd gestaag ziet toenemen naar ongeveer 12 minuten per dag in 1996. In de periode 2000 - 2005 vertoont de zender een onverwachte groeispurt. De Nederlander luistert in 2005 gemiddeld ruim 21 minuten naar Radio 538. Dit is een derde meer dan naar 3FM.

Afgezien van de commerciële zenders zijn Nederlanders steeds meer gaan luisteren naar de regionale publieke omroepen. Tot 1994 is hun aandeel in de luistertijd verviervoudigd. In de periode daarna stabiliseert dit zich rond de 27 minuten per dag. In 2005 wordt gemiddeld bijna net zo veel naar deze zenders geluisterd, als naar Radio 2 en 3FM samen.

Luistertijdaandelen

De verdeling van de luistertijd over de totale radiomarkt heeft zich net zo ingrijpend gewijzigd als bij televisie. Tot 1990 heeft de Publieke Omroep feitelijk een monopolie (figuur 4.9). De categorie 'overige' bestaat naast Radio 1, Radio 4 en Radio 5 alleen nog uit een beperkte groep buitenlandse radiozenders.



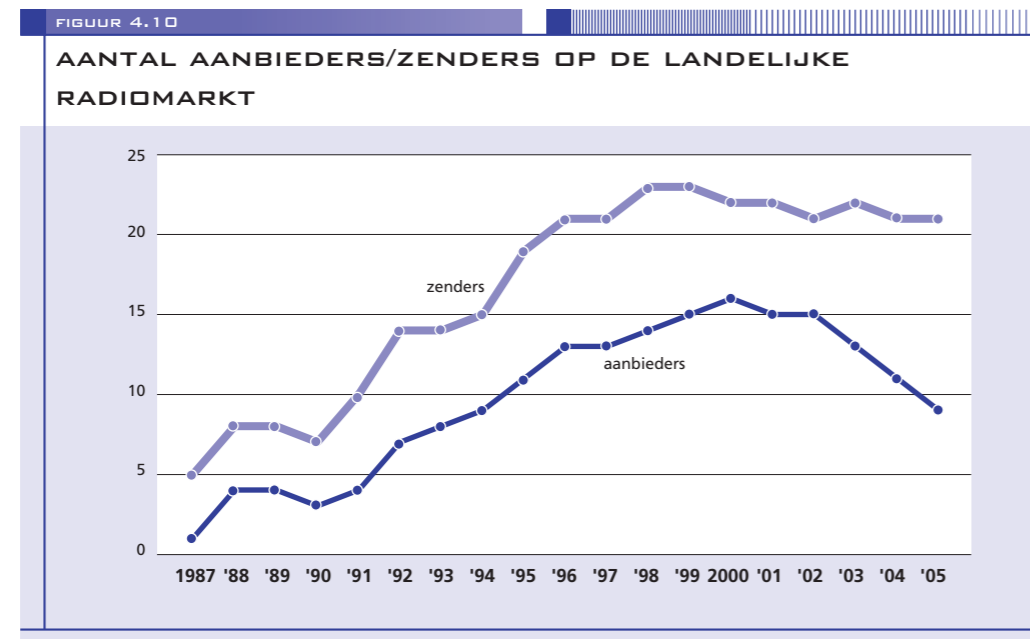
© Mediagraphix / Bron data: PRE Intomart GfK: 07-24 / 13 jaar en ouder (vanaf 2000: 10 jaar en ouder)

Vanaf 1990 gaan de marktaandeelen van de commerciële zenders, gebaseerd op de verdeling van de luistertijd, een steeds grotere rol spelen. Het gezamenlijke marktaandeel van Radio 2 en 3FM daalt het sterkst in de periode 1990 - 1996. Vanaf 1997 lijkt het gezamenlijke marktaandeel van

deze zenders zich te stabiliseren rond de 20 procent. Bij de commerciële zenders ontwikkelt eerst Sky Radio zich tot de grootste commerciële zenders, met op haar hoogtepunt een marktaandeel van ruim 16 procent in 1999. Hierna neemt het marktaandeel steeds iets af en wordt de zender in 2004 voorbijgestreefd door Radio 538. Tot op heden zijn Sky Radio en Radio 538 de voornaamste concurrenten van de popmuziekzenders van de landelijke Publieke Omroep, samen met de regionale publieke omroepen. Deze laatste groep slaagt er sinds 1992 in een marktaandeel van ongeveer 15 procent vast te houden (gemiddelde van 13 omroepen). Niet te verwaarlozen is de groep 'overige zenders', die sinds 2002 weer in opmars is. In 2005 neemt deze groep ruim 40 procent marktaandeel voor haar rekening.

Concentratie op de landelijke radiomarkt

Ook bij radio is het verloop van het aantal zenders ofwel de zenderconcentratie in de afgelopen 18 jaar gewijzigd (in figuur 4.10). Sinds commerciële omroep door de overheid wordt toegestaan, is het aantal landelijke radiozenders met een Nederlandse zendmachtiging in 2005 ten opzichte van 1992 met een derde gegroeid. Tot de piekjaren behoren 1998 en 1999. Destijds waren er 23 zenders met een landelijk gericht programma actief. Het aantal zenders groeit het hardst in de periode 1990 – 1992 en 1993 – 1998. In de eerste groeifase betreft het overwegend zenders die gebruik maken van een Italiaanse (Radio 10 Gold) of Britse zendmachtiging (Sky Radio). De tweede fase trekt vooral veel zenders die zich richten op een bepaalde niche in de markt, zoals New Dance Radio, Veronica Nieuwsradio en Arrow Classic Rock. Vanaf 1998 treedt hier geleidelijk stabilisatie op.

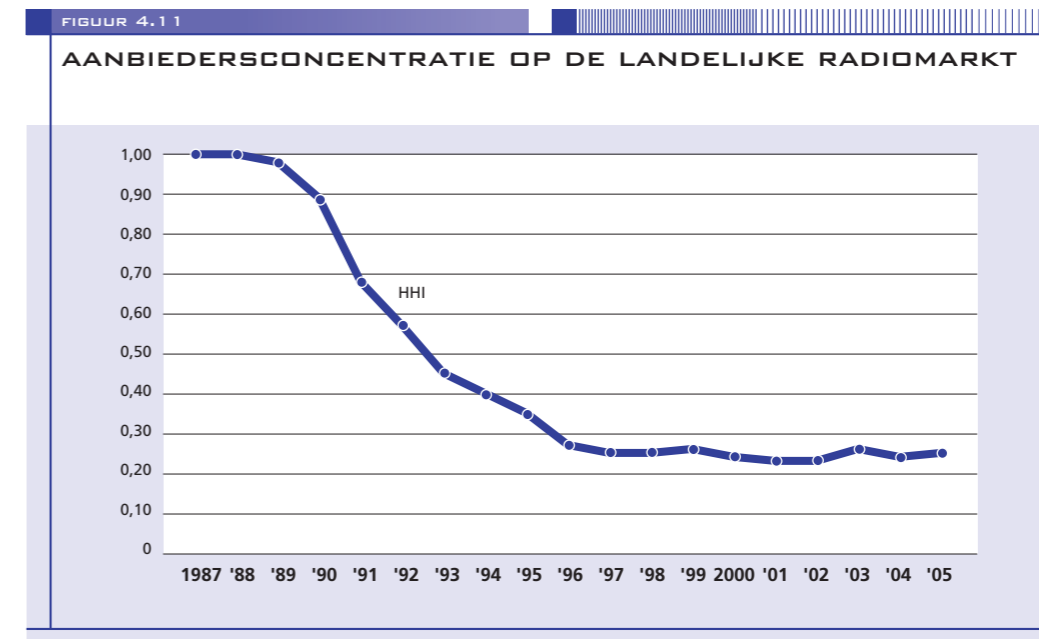


De toename van het aantal zenders hangt niet alleen samen met het toestaan van commerciële radio-omroep, maar bijvoorbeeld ook met de steeds bredere beschikbaarheid van FM-etherfrequenties voor deze groep. Na tijdelijke verdelingen in 1992, 1994 en 1997 volgt in 2003 een definitieve veiling van negen FM-frequentiekavels. Vijf van deze kavels hebben een van overheidswege opgelegd format, bijvoorbeeld nieuws of Nederlands product. Het valt op dat in de aanloop naar de frequentieverdeling en tevens daarna het aantal aanbieders steeds verder is teruggelopen. Op het hoogtepunt in 2000 waren er zestien aanbieders op de radiomarkt. Anno 2006 bestaat het Nederlandse radiolandschap uit een totaal van negentien op Nederland gerichte televisiezenders van negen omroeporganisaties.

De aanbiedersconcentratie van de landelijke radiomarkt wordt gemeten met behulp van de Herfindahl-Hirschman Index (HHI). De markt is beperkt tot aanbieders met een of meer landelijke radiozenders waarvan het programma zich nadrukkelijk richt op het Nederlandse luisterpubliek. Regionale publieke omroepen, niet-landelijke commerciële omroepen en buitenlandse zenders zijn hiervan uitgesloten.

Ook op de radiomarkt neemt de concentratie (HHI) meteen duidelijk af, vanaf het moment dat commerciële omroepen de landelijke radiomarkt betreden en de Publieke Omroep niet langer over een monopoliepositie beschikt (figuur 4.11). Dit lijkt op het eerste gezicht een geleidelijke ontwikkeling, maar de nieuwkomers Sky Radio en Radio 10 Gold zijn in eerste instantie niet over de gehele periode gemeten. Vanaf 1990 worden steeds meer commerciële zenders opgenomen in het Continu Luisteronderzoek. In de periode 1990 – 1997 daalt de HHI van 0.90 naar 0.25. Toetreding van steeds meer concurrenten leidt op de radiomarkt tot deconcentratie. In de daaropvolgende fase lijkt de HHI zich uiteindelijk te stabiliseren rond 0.25. Ook de markt voor landelijke radiozenders is volgens de geldende definitie - groter of gelijk aan 0.18 - nog altijd sterk geconcentreerd.

Het teruglopen van het aantal aanbieders bij een gelijkblijvend aantal zenders heeft geen gevolgen voor de HHI, omdat de marktaandelen bij radiozenders gelijkmatiger zijn verdeeld over de verschillende partijen dan op de televisiemarkt het geval is.



5. LOKALE MEDIALANDSCHAPPEN IN NEDERLAND 2005

Inleiding

Hoewel Nederland geografisch gezien een klein land is, kent het drie lagen waarop media worden aangeboden: nationaal, regionaal en lokaal. Vanwege de schaalgrootte staan vooral de nationale en regionale media in de maatschappelijke belangstelling. Dat betekent echter niet dat lokale media maatschappelijk minder relevant zijn. Mensen hebben naast een nationale identiteit vaak ook een lokale identiteit, die wordt ontleend aan hun woonplaats. Door de geografische nabijheid van de gebeurtenissen is de lokale identiteit vaak groter dan de regionale identiteit. Mensen zijn om die reden bijzonder geïnteresseerd in informatie over de lokale gemeenschap, meer nog dan in informatie over de regio of provincie. Lokale media zijn daarom van cruciaal belang voor een goed functionerende lokale democratie.

Het Bedrijfsfonds voor de Pers en het Commissariaat voor de Media hebben onderzoek uit laten voeren om inzicht te krijgen in de lokale nieuwsvoorziening. Overeenkomstig het onderzoek naar de landelijke nieuwsmarkt zijn stapsgewijs verschillende aspecten van de lokale nieuwsmarkten in kaart gebracht: aantal lokale media, aantal en omvang van lokale redacties, omvang en diversiteit van het lokale nieuwsaanbod en lokale informatiebehoefte en lokaal informatiegebruik.

Een eerste stap is te bepalen in welke mate lokale medialandschappen in Nederland zijn uitgerust om de burger te voorzien van lokaal nieuws. In opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft Maurice Vergeer van de Radboud Universiteit Nijmegen dit onderzoek naar de aanwezigheid van typen lokale media in alle Nederlandse gemeenten uitgevoerd. In een uitgebreid rapport heeft hij getoond hoeveel regionale en lokale dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen, publieke lokale radiozenders, niet-landelijke commerciële radiozenders (via kabel of ether), publieke lokale televisiezenders, niet-landelijke commerciële kabeltelevisiezenders (kabelkrant met bewegende beelden), tekst-tv en teletekstmedia in Nederland verkrijgbaar zijn. In dit hoofdstuk worden de gegevens voor kranten, televisie en radio op gemeenteniveau geanalyseerd.

Een belangrijke opmerking vooraf is dat alleen lokale media worden bestudeerd. Regionale omroep (televisie en radio) wordt dus buiten beschouwing gelaten. Aangezien alle Nederlandse gemeenten worden bediend door één regionale omroep, bestaan er op gemeentelijk niveau geen verschillen in de mate van aanwezigheid van regionale omroepen. Dit in tegenstelling tot regionale kranten, die wel in het onderzoek zijn meegenomen. Regionale dagbladen worden in alle Nederlandse gemeenten verspreid, maar kennen in veel gevallen ook lokale edities met nieuws dat slechts relevant is voor een bepaalde gemeente. Landelijk en regionaal nieuws is voor alle edities nagenoeg gelijk, maar het lokale nieuws verschilt per editie. Voor het onderzoek naar lokale mediamarkten zijn de regionale dagbladen daarom ook van belang.

Kranten

Kranten worden ingedeeld in dagbladen, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen. Dagbladen zijn kranten die vijf keer per week of vaker verschijnen. Kranten die minder vaak verschijnen zijn gratis huis-aan-huisbladen of betaalde nieuwsbladen. De berichtgeving van huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen is bijna altijd door de gemeentegrens beperkt. Regionale dagbladen brengen daarentegen ook algemeen binnen- en buitenlands nieuws en bestrijken grote regio's.

In elke gemeente is ten minste één dagblad en één huis-aan-huisblad verkrijgbaar (tabel 5.1). Nieuwsbladen komen een stuk minder voor. Dat betekent dat in een doorsnee gemeente in Nederland twee van de drie soorten kranten aanwezig zijn. In een groot deel van de Friese en Drentse gemeenten zijn alledrie de kranten verkrijgbaar (gemiddeld aantal typen kranten is 2,8), terwijl in de gemeenten in Gelderland, Zeeland en Noord-Brabant hooguit twee soorten kranten worden verspreid.

Bijna alle regionale dagbladen verschijnen dagelijks, met uitzondering van zon- en feestdagen. De meeste regionale dagbladedities worden aangeboden in gemeenten van de provincies Limburg en Friesland (resp. 2,3 en 2,1). Dit ligt beduidend hoger dan het landelijke gemiddelde van 1,5 regionale dagbladedities per gemeente.

Huis-aan-huisbladen zijn in de Nederlandse gemeenten sterk vertegenwoordigd. Op provinciaal niveau varieert het gemiddelde aantal huis-aan-huisbladen per gemeente van 1,5 bladen in Zeeland tot 6,8 bladen in Noord-Holland. In de meeste provincies is het aantal huis-aan-huisbladen groter dan vijf: in de bijbehorende gemeenten zijn ten minste vijf van dergelijke kranten verkrijgbaar.

Nieuwsbladtitels worden daarentegen relatief weinig aangeboden in Nederlandse gemeenten (gemiddeld 0,4 nieuwsbladen per gemeente). Alleen in de provincies Friesland en Drenthe komen nieuwsbladen gemiddeld per gemeente relatief veel voor (resp. 1,2 en 1,3). Dit is de reden dat het gemiddelde aantal kranten voor deze beide regio's opvallend hoog is.

TABEL 5.1

KRANTEN IN NEDERLANDSE GEMEENTEN
(GEMIDDELD AANTAL KRANTEN PER GEMEENTE IN EEN PROVINCIE)

PROVINCIES*	AANTAL GEMEENTEN	GEMIDDELD AANTAL TYPEN KRANTEN	REGIONALE DAGBLADEN	HUIS-AAN-HUISBLADEN	NIEUWSBLADEN
Friesland	31	2,8	2,1	2,9	1,2
Drenthe	12	2,8	1,1	6,6	1,3
Utrecht	33	2,5	1,3	5,0	0,6
Zuid-Holland	86	2,5	1,3	5,0	0,6
Overijssel	25	2,4	1,1	5,8	0,5
Limburg	47	2,4	2,3	5,3	0,7
Groningen	25	2,3	1,2	3,7	0,3
Flevoland	6	2,3	1,2	5,0	0,3
Noord-Holland	65	2,2	1,3	6,8	0,2
Gelderland	56	2,1	1,4	5,9	0,2
Zeeland	13	2,1	1,3	1,5	0,2
Noord-Brabant	68	2,1	1,3	5,4	0,1
Nederland	467	2,3	1,5	5,2	0,4

Bron gegevens: Vergeer
* Gerangschikt naar gemiddeld aantal typen

Enkele studies die worden beschreven in het onderzoek van Vergeer hebben een verband aangetoond tussen het gebruik van lokale media en politieke participatie. Indien deze bevindingen naar gemeenteniveau worden vertaald, is de verwachting dat naarmate de politieke participatie (onder andere opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen) in een gemeente groter is, er meer regionale dagbladedities en nieuwsbladen worden aangeboden. Met het oog op een goed functionerende lokale democratie, is dit een interessante bevinding.

Het aantal huis-aan-huisbladen is in sterke mate afhankelijk van het aantal inwoners en het gemiddelde huishoudinkomen per gemeente. Naarmate een gemeente meer inwoners heeft en tevens het gemiddelde huishoudinkomen hoger is, is het aantal huis-aan-huisbladen groter. Anders dan dagbladen richten huis-aan-huisbladen zich niet altijd op een hele gemeente, maar vaak op een deel van een gemeente. In het verleden zijn gemeenten door herindelingen qua oppervlakte en aantal inwoners steeds groter geworden en zijn zo steeds meer gemeenten gaan tellen. Zo

omvat een Nederlandse gemeente in 2005 gemiddeld veertien plaatsen. Het blijkt dat naarmate gemeenten meer plaatsen omvatten, er meer huis-aan-huisbladen worden aangeboden.

Net zoals huis-aan-huisbladen, komen ook nieuwsbladen vaker voor in gemeenten die in verschillende subgemeenten/plaatsen zijn onderverdeeld. Opvallend is dat in gemeenten waar nieuwsbladtitels worden aangeboden ook relatief vaak andere lokale media (i.c. niet-landelijke commerciële etherradio, publieke lokale radio en televisie) worden aangeboden. In gemeenten met veel nieuwsbladtitels worden tevens meer regionale dagbladedities aangeboden. Deze positieve verbanden lijken te wijzen op complementariteit tussen de typen kranten. De verschillende typen zijn dus eerder een aanvulling op elkaar dan dat er sprake is van concurrentie. Onderzoek van Verschuren en Memelink in 1989 (beschreven in het onderzoek van Vergeer) wees ook al uit dat er vooral sprake is van complementariteit tussen de aanwezigheid van lokale media in gemeenten.

Televisie

Lokale televisie kan worden onderverdeeld in vijf verschillende typen: publieke en commerciële televisieprogramma's, publieke teletekst, commerciële kabelkrant en het publieke pendant tekst-tv. In een gemiddelde gemeente in Nederland zijn bijna twee (1,8) van deze mediatypen verkrijgbaar (tabel 5.2). Opvallend is de provincie Noord-Brabant, waar gemeenten gemiddeld ruim twee soorten televisie aangeboden krijgen. Gemeenten in Drenthe en Flevoland ontvangen daarentegen hoogstens één type televisie.

Bijna een derde van de Nederlandse gemeenten beschikt over een lokale publieke televisie-omroep. In de noordelijke provincies Groningen en Friesland ligt het percentage gemeenten dat beschikt over lokale publieke televisie beduidend lager dan tien procent en in de provincies Drenthe en Zeeland is dit percentage zelfs nul. In Noord-Brabant en Limburg wordt in meer dan de helft van de gemeenten publieke lokale televisie aangeboden. Lokale publieke televisie komt het minst vaak voor in de gemeenten van de provincies Zeeland, Friesland, Noord-Holland, Groningen, Drenthe en Flevoland.

Tekst-tv wordt in meer dan de helft van de Nederlandse gemeenten aangeboden en is daarmee het meest verbreide aanbod dat via televisie te ontvangen is. Hierbij valt op dat de verschillen tussen de provincies enorm zijn. Koplopers zijn Overijssel en Limburg, waar meer dan 70 procent van de gemeenten tekst-tv ontvangt. Aan de andere kant blijven Groningen en Zeeland met minder dan 10 procent ver achter.

Teletekst wordt gemiddeld in een kwart van de Nederlandse gemeenten aangeboden. Net zoals bij publieke lokale televisie komt teletekst minder vaak voor in de provincies Zeeland, Friesland, Groningen, Drenthe en Flevoland.

Ook lokale commerciële televisie wordt in een kwart van de Nederlandse gemeenten aangeboden. In de meeste provincies beschikken gemeenten nauwelijks over commerciële lokale televisie. Gemeenten in de provincies Noord-Brabant, Zeeland, Zuid-Holland en Limburg vormen hierop echter een uitzondering. In de provincie Zeeland hebben zelfs alle gemeenten lokale commerciële televisie. Afgezien van de gemeenten in de bovengenoemde vier provincies, komen de gemeenten in de andere provincies niet boven de tien procent uit.

Kabelkrant is in ruim 40 procent van de Nederlandse gemeenten aanwezig. In enkele provincies beschikt elke gemeente over kabelkrant (Zeeland, Friesland, Groningen). In andere provincies, zoals in Limburg, Noord-Holland en Utrecht, blijven gemeenten juist ver achter.

TABEL 5.2

TELEVISIE IN NEDERLANDSE GEMEENTEN
 (PERCENTAGE GEMEENTEN PER PROVINCIE)

PROVINCIES (*)	GEMIDDELD AANTAL TYPEN	LOKALE TV PUBLIEK	TEKST-TV PUBLIEK	TELETEKST PUBLIEK	LOKALE TV COMMERCIËL	KABELKRANT COMMERCIËL
Noord-Brabant	2,4	55,9	66,2	22,1	50,0	48,5
Zeeland	2,1	0	7,7	0	100	100
Zuid-Holland	2,1	29,1	66,3	37,2	54,7	25,6
Gelderland	2,0	30,4	64,3	30,4	3,6	69,6
Limburg	1,9	51,1	70,2	23,4	29,8	14,9
Overijssel	1,7	40,0	72,0	36,0	0	20,0
Friesland	1,4	9,7	16,1	3,2	9,7	100
Noord-Holland	1,3	15,4	52,3	38,5	3,1	18,5
Groningen	1,2	4,0	8,0	8,0	4,0	100
Utrecht	1,1	24,2	39,4	21,2	6,1	15,2
Drenthe	0,8	0	33,3	8,3	0	41,7
Flevoland	0,8	16,7	16,7	0	0	50,0
Nederland	1,8	29,3	53,3	25,7	25,3	42,8

Bron data: Vergeer

*Gerangschikt naar gemiddeld aantal typen

De belangrijkste verklaring voor de aanwezigheid van lokale publieke televisie is het inwonertal van gemeenten: hoe meer inwoners in een gemeente, des te waarschijnlijker dat er publieke lokale televisie wordt aangeboden. Dit geldt niet voor lokale commerciële zenders, die over het algemeen vaak op meerdere gemeenten zijn gericht. Zowel kabelkrant als tekst-tv – producten die minder arbeidsintensief zijn dan televisieproducties – zijn vooral te vinden in gemeenten met weinig inwoners.

Een opvallend gegeven is dat in gemeenten waar lokale publieke televisie wordt aangeboden ook tekst-tv en teletekst worden aangeboden. Een verklaring voor het vaak gezamenlijk voorkomen van deze omroepactiviteiten in dezelfde gemeente is dat deze activiteiten min of meer in elkaars verlengde liggen en vanuit dezelfde omroeporganisatie worden geproduceerd.

Anders dan het publieke aanbod zijn niet-landelijke commerciële televisieprogramma's en kabelkranten producten die onafhankelijk van elkaar zijn. Bovendien valt op dat in provincies waar het publieke aanbod groot is, het commerciële aanbod laag is en vice versa.

Radio

Onder radio kunnen drie typen worden onderscheiden: publieke lokale radio, niet-landelijke commerciële kabelradio en niet-landelijke commerciële etherradio. In een gemiddelde Nederlandse gemeente worden iets minder dan twee van deze radiotypen aangeboden (tabel 5.3). Wederom zijn Noord-Brabant en Zuid-Holland koplopers. De verschillen tussen de regio's zijn echter klein, alleen Drenthe is met slechts één radiotype per gemeente een echte uitzondering.

In het overgrote deel van de Nederlandse gemeenten wordt publieke lokale radio aangeboden. Alleen in Zeeland beschikt minder dan de helft van de gemeenten over publieke lokale radio.

Niet-landelijke commerciële kabelradio wordt in bijna twee derde van de gemeenten aangeboden (63,4 procent). Opvallend zijn de provincies Noord-Brabant, Gelderland, Limburg, Flevoland en Zeeland, waar in (bijna) alle gemeenten deze vorm van commerciële kabelradio is te ontvangen.

gen. In de noordelijke provincies (Groningen, Friesland, Noord-Holland en Drenthe) is in slechts een klein gedeelte van de gemeenten niet-landelijke commerciële kabelradio aanwezig.

Niet-landelijke commerciële etherradio is in een derde (34,5 procent) van de Nederlandse gemeenten te ontvangen. De noordelijke provincies Groningen en Friesland hebben het hoogste percentage gemeenten met deze vorm van commerciële etherradio. (Dit in tegenstelling tot de commerciële kabelradio, waar Groningen en Friesland juist het laagste scoren, zie hierboven). De provincie Utrecht heeft het laagste percentage: in deze provincie is slechts in drie procent van de gemeenten niet-landelijke commerciële etherradio te ontvangen.

In gemeenten met niet-commerciële kabelradio wordt minder niet-landelijke commerciële etherradio aangeboden. Dit is ook op het niveau van de provincies te zien. Bovenstaande kan duiden op concurrentie tussen de distributietechnieken kabel en ether: in de zuidelijke provincies zenden de commerciële stations uit via de kabel en in de noordelijke provincies via de ether. Niet-landelijke commerciële etherradio blijkt, evenals de andere twee radiotypen, vooral door de omvang van het inwonertal te worden bepaald.

TABEL 5.3

RADIO IN NEDERLANDSE GEMEENTEN
 (PERCENTAGE GEMEENTEN PER PROVINCIE)

PROVINCIES *	GEMIDDELD AANTAL TYPEN RADIO	PUBLIEKE LOKALE RADIO	NIET-LANDELIJKE COMMERCIËLE KABELRADIO	NIET-LANDELIJKE COMMERCIËLE ETHERRADIO
Noord-Brabant	2,0	85,3	100,0	13,2
Zuid-Holland	2,0	94,2	61,6	45,3
Gelderland	1,9	89,3	89,3	10,7
Limburg	1,9	74,5	95,7	19,1
Flevoland	1,8	66,7	100,0	16,7
Zeeland	1,8	46,2	100,0	38,5
Groningen	1,7	72,0	28,0	72,0
Friesland	1,7	71,0	3,2	96,8
Overijssel	1,7	88,0	60,0	20,0
Noord-Holland	1,6	83,1	27,7	53,8
Utrecht	1,5	87,9	57,6	3,0
Drenthe	1,0	66,7	8,3	25,0
Nederland	1,8	82,9	63,4	34,5

Bron data: Vergeer

*Gerangschikt naar gemiddeld aantal typen

De aanwezigheid van verschillende lokale radiotypen hangt voor een belangrijk deel samen met het inwonertal: hoe meer inwoners een gemeente heeft, des te waarschijnlijker wordt het dat er publieke lokale radio, maar ook niet-landelijke commerciële radio, via ether of kabel wordt aangeboden.

Conclusie lokale medialandschappen

Het aantal verschillende lokale mediatypen verschilt tussen de provincies. Dat geldt voor televisie, maar ook voor radio en kranten. Daarbij valt op dat in provincies waar gemeenten over veel audiovisuele mediatypen beschikken minder kranten aanwezig zijn. Van maximaal elf mediatypen is het grootste aantal in het zuiden te vinden. Zuid-Holland, Noord-Brabant, Limburg, Gelderland en Zeeland zijn de provincies met een bovengemiddeld aantal verschillende mediatypen (figuur 5.1). Anders is het in Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Utrecht, Flevoland en

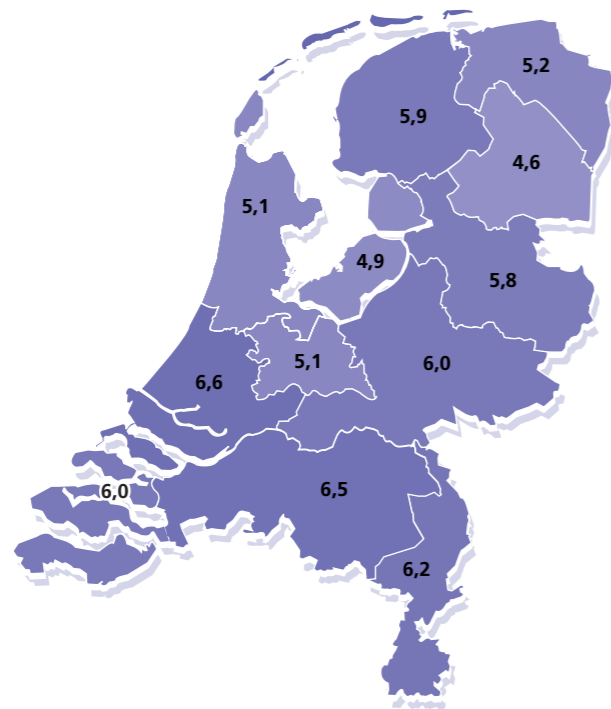
6. DE NEDERLANDSE NIEUWSMARKT: WIE PRODUCEERT HET NIEUWS

Noord-Holland, waar het aanbod aan verschillende lokale mediatypen veel kleiner is. De verschillen tussen de provincies zijn vooral te verklaren aan de hand van de omvang van het potentiële publiek: hoe meer inwoners in een gemeente en hoe meer plaatsen in een gemeente, des te meer lokale mediatypen.

FIGUUR 5.1

AANTAL VERSCHILLENDE LOKALE MEDIATYPEN IN EEN GEMEENTE

GEMIDDELTE PER PROVINCIE



© MediagraphiX / Bron data: Vergaar

De cijfers op het gebied van pluriformiteit lijken vooralsnog geruststellend: iedere gemeente beschikt over een dagbladeditie en meerdere huis-aan-huisbladen, in vier van de vijf gemeenten bevindt zich een publieke lokale radiozender, en in meer dan de helft is niet-landelijke commerciële kabelradio aanwezig en/of staat tekst-tv ter beschikking. Bovendien is niet eens rekening gehouden met het lokale aanbod op internet en in andere media, zoals tijdschriften. Gebieden zonder lokale media bestaan niet in Nederland. Dit kan worden gezien als een positief feit.

Een belangrijke kanttekening die ter afsluiting moet worden gemaakt is dat er slechts is gekeken naar de aanwezigheid van verschillende typen lokale media in Nederlandse gemeenten. Er kunnen geen uitspraken worden gedaan over de omvang, aard of thematiek van de berichtgeving in de beschreven lokale media. Dat er kwantitatief gezien voldoende lokale nieuwsbronnen zijn, wil dus niet zeggen dat er voldoende aanbod aan lokale informatie is. Het is goed mogelijk dat een commerciële radiozender nauwelijks lokaal nieuws uitzendt en dat de lokale publieke televisieomroep weinig lokale programma's produceert. Wellicht bericht het lokale nieuwsblad slechts over de nachtopeningstijden van de apotheek en bestaat het huis-aan-huisblad vooral uit gewone advertenties. Vervolgonderzoek zal zich daarom kunnen richten op de inhoud van lokale media om aan te tonen in welke mate lokale informatie daadwerkelijk via lokale media wordt verspreid.

Wie produceert het dagelijkse nieuws voor de Nederlander? Met de begrippen pluriformiteit en opinievorming in het achterhoofd is dit een vraag die gezien de grote veranderingen in de mediawereld van grote betekenis is. Naar aanleiding van een quickscan van de nieuwsmarkt (Mediaconcentraties in beeld 2004), waarbij onder andere is gekeken naar het nieuwsgebruik in Nederland, is dit jaar een speciaal op nieuwsredacties gericht onderzoek gehouden. Nieuwsredacties zijn in het kader van mediaonderzoek belangrijk, omdat zij de media-agenda bepalen en daarmee ook de agenda van het publiek. Anders gezegd zijn het de nieuwsredacties die bepalen over welke onderwerpen het Nederlandse publiek denkt en praat: zij hebben grote invloed op de opinievorming.

In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de omvang, organisatie en het brongebruik van nieuwsredacties in Nederland: hoeveel redacties zijn er, hoeveel journalisten werken op deze redacties, zijn vrouwen vertegenwoordigd op redacties, hoe zijn redacties ingedeeld en van welke bronnen maken ze gebruik? Het onderzoek, een nulmeting die over enige tijd zal worden herhaald om vervolgens veranderingen te monitoren, zet te laat in om de reeds geconstateerde redactionele concentratie te kunnen analyseren. Daarom worden, voorafgaand aan de beschrijving van de onderzoeksresultaten, de internationale redactionele ontwikkelingstrends en de actuele situatie in Nederland behandeld.

6.1 Redactionele concentratie

In de afgelopen rapporten van de Monitor Mediaconcentraties wordt redactionele concentratie gemeten door te kijken naar het aantal zelfstandige dagbladen en het aantal zenders. Van een zelfstandig dagblad is sprake als er een zelfstandige hoofdredactie bestaat. Het aantal redacties is in dat geval gelijk aan het aantal dagbladtitels. Anders is het bij radio en televisie: hier zegt het aantal zenders weinig over het aantal redacties.

Door de nieuwe focus op de nieuwsmarkt is een nauwkeurige definitie van het begrip nieuwsredactie noodzakelijk. Nieuwsredacties zijn producenten van nieuwscontent en bestaan uit één of meerdere redacteuren die zich bezighouden met garing, verwerking, selectie, samenstelling en presentatie van nieuwsberichten. Algemene nieuwsredacties worden gekenmerkt door de productie van nieuws met de volgende eigenschappen:

- periodiciteit: de informatie wordt ten minste één keer per week ververst;
- publiciteit: de informatie is in principe voor iedereen (openbaar) toegankelijk;
- actualiteit: de informatie betreft actuele onderwerpen;
- universaliteit: de informatie betreft zoveel mogelijk uiteenlopende onderwerpen.

Onder een algemene nieuwsredactie verstaan we alle journalisten die samen het algemene nieuwsaanbod produceren voor mediaplatformen zoals dagbladen, opiniebladen, televisieprogramma's, radioprogramma's of internetpagina's. Volgens deze definitie beschikt bijvoorbeeld Google Nieuws niet over een nieuwsredactie, omdat hun berichten worden verzameld op basis van algoritmes, zonder enige tussenkomst van personen.

De organisatie van nieuwsredacties in Nederland en andere West-Europese landen is van oudsher georiënteerd op het product. Dit wil zeggen, dat bijvoorbeeld de redactie van één dagblad uitsluitend bezig is met de productie van het papieren dagblad. Op zichzelf zijn dergelijke redacties vaak weer ingedeeld in thematisch gespecialiseerde subredacties op het gebied van economie, cultuur, sport etc. Voor televisie en radio zijn vergelijkbare structuren te vinden.

Internationale ontwikkelingstrends

De klassieke indeling van redacties naar mediumtype staat onder vuur. Dit komt allereerst door technische ontwikkelingen. Door digitalisering wordt de transmissie van tekst, beeld, geluid en film steeds eenvoudiger. De meeste nieuwsredacties verzorgen tegenwoordig daarom ook een online nieuwssite. Het gaat niet meer om mediumtypen, maar om informatie. Sleutelbegrippen als "media convergence", "multiple-platform publishing", "cross-media publishing" of "multimedia" staan allen voor een op content gericht concept. Deze nieuwe trend vraagt om een aangepaste nieuwsproductie. Dit kan worden bereikt door coöperaties tussen redacties of door het ontstaan van "new newsrooms": redacties die crossmediaal werken. In de Verenigde Staten beschikt al meer dan 20 procent van alle redacties over een "fully integrated newsroom" (Duhe et al. 2004). In Duitsland wordt de klassieke organisatie van nieuwsredacties volgens Klaus Meier langzamerhand vervangen door een redactie waar thematisch begrensde afdelingen niet langer bestaan en steeds meer sprake is van flexibel samengestelde teams. Een recent voorbeeld uit Engeland is de "Financial Times". Pearson meldt op 11 juli 2006: "The 'new newsroom' plan is based on a radical re-working of the FT's current newsroom structure to interweave online and print editing, reporting and production". Het verschil tussen werken met tekst, geluid en beeld wordt steeds kleiner. Een hoofdredacteur uit Noorwegen wil zelfs alleen nog maar journalisten die stellen "I'm not working in a newspaper, I'm working in news".

De reden voor bovengenoemde veranderingen is in eerste instantie economisch van aard. Uitgevers hopen op synergie-effecten. De Financial Times is hierbij een goed voorbeeld: het doel is ten minste 50 journalisten te besparen.

Situatie in Nederland

De nieuwe trends van redactionele concentratie en crossmediale productie hebben Nederland al bereikt. De Volkskrant overweegt zijn expertise in te zetten bij een eigen televisiezender en wil op termijn de nieuwsbulletins van de Arrow Media Groep gaan produceren. NRC.next breidt zijn berichtgeving uit met "Who's next", een discussieprogramma op televisie als deel van RTLZ. Hierop volgt wellicht Elsevier: het tijdschrift onderzoekt de mogelijkheid om televisie te gaan maken.

De grens tussen een zelfstandige redactie en een multimediaal team is soms lastig te trekken. De redacties van het Financieel Dagblad en BNR Nieuwsradio zijn bijvoorbeeld in één kantoor ondergebracht en werken tot op zekere hoogte samen. Mark Fuller, adjunct-hoofdredacteur van BNR Nieuwsradio zegt: "Twee jaar geleden was er heel veel scepsis, maar inmiddels zijn al veel FD-journalisten op de radio geweest, ze delen hun primeurs". Ook zijn reeds multimediale redacties actief, bijvoorbeeld de intertekst/radioredactie van RTL (teletekst, internet en radio). Teletekst, internet en radio sluiten goed bij elkaar aan, omdat nieuws hier vaak in korte vorm meerdere keren per dag wordt geactualiseerd. Om alle soorten media goed te kunnen bedienen heeft de redactie van de Volkskrant de redacteuren gecentraliseerd: sinds mei 2006 heet deze redactie "nieuwscentrum". Redacteuren in het nieuwscentrum overleggen doorlopend met specialisten, met correspondenten in binnen- en buitenland en met verslaggevers op locatie. De NOS heeft eind 2005 alle nieuwsredacties bij elkaar gebracht: ook hier worden synergie-effecten beoogd.

De redactionele concentratie in Nederland wordt versneld door het ontstaan van kranten met één centrale, algemene nieuwsredactie voor het algemene nieuws en aparte regionale/lokale redacties voor het regionale en lokale nieuws. Voorbeelden hiervan zijn het AD en het Noordhollands Dagblad. Deze centrale algemene nieuwsredacties komen in de plaats van een grote hoeveelheid regionale kranten met een eigen zelfstandige algemene nieuwsredactie. Er wordt dus vooral op het aantal journalisten dat zich met algemeen nieuws bezighoudt bezuinigd. Een hoofdredacteur heeft de nieuwe algemene redacties in het vooronderzoek als "knip-en-plakredacties"

gekenmerkt. De hoofdredacteur van de Barneveldse krant is nog consequenter en stelt de regio centraal. In een krantenartikel op nrc.nl zegt hij: "Over zaken die zich buiten het leefgebied van onze lezers afspelen, brengen we nu alleen nog maar berichten van het persbureau ANP". Het proces van het samenvoegen van algemene nieuwsredacties is nog niet afgerond. Koninklijke Wegener kondigde in het voorjaar van 2006 aan een centrale redactie in Apeldoorn te formeren. De zeven aangesloten regionale kranten verkrijgen hun binnenland- en buitenlandberichtgeving van deze centrale redactie, zodat zij zich zelf op de regio kunnen richten. De verwachting is dat dit tot een verlies van meer dan 150 journalisten leidt.

6.2 Nieuwsredacties in Nederland

De afgelopen jaren heeft in Nederland een sterke redactionele concentratie plaatsgevonden, die naar verwachting nog lang niet is afgerond. De Monitor Mediaconcentraties bekijkt daarom regelmatig de concentratieprocessen van nieuwsredacties. Dit jaar is onder een groot aantal hoofdredacteurs van nieuwsredacties een enquête gehouden. In de eerste plaats kan hierdoor het aantal nieuwsredacties (en hiermee de mate van concentratie) worden gemeten. In de tweede plaats wordt er gekeken naar de grootte en samenstelling, de organisatie en het bron-gebruik van de nieuwsredacties. Begin 2006 is begonnen met een zogenaamde nulmeting. De methodische beschrijving van deze meting staat in de annex beschreven; de resultaten worden in deze paragraaf uiteengezet.

Grootte van nieuwsredacties

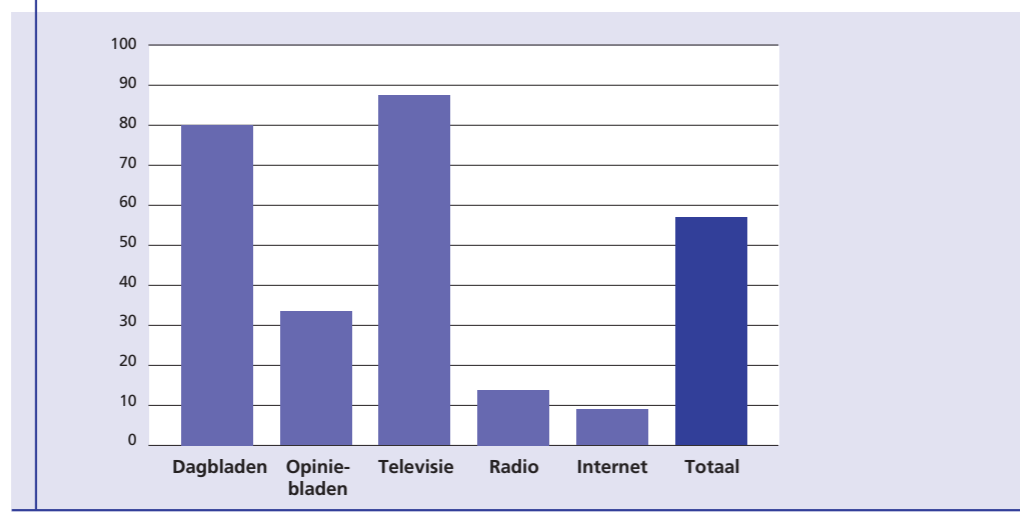
In het onderzoek van de Monitor Mediaconcentraties zijn 49 nieuwsredacties (zie annex) vertegenwoordigd. Deze zijn ingedeeld naar mediumtype. Om een nieuwsredactie op mediumtype te kunnen indelen is gekeken naar de belangrijkste nieuwsproducten die een redactie produceert.

Het aantal nieuwsredacties zegt op zichzelf weinig over het aantal journalisten dat het algemene nieuwsaanbod produceert. Er is daarom gekeken naar het gemiddelde aantal journalisten per nieuwsredactie (figuur 6.1). Op de onderzochte nieuwsredacties werken in totaal 2783 journalisten. Dit aantal is exclusief de journalisten op de regionale redacties en de journalisten van de persbureaus. Op een gemiddelde algemene nieuwsredactie werken in totaal dus (afgerond) 57 journalisten. Er bestaan echter enorme verschillen tussen en zelfs binnen de mediumtypen. Dagbladen en televisieprogramma's beschikken over de grootste redacties. Dagbladredacties moeten dan ook iedere dag een krant vullen, een online versie permanent verversen en soms nog een weekendmagazine produceren. De redacties voor opiniebladen zijn zichtbaar kleiner en radio- en internetredacties zijn het kleinst. Tot op zekere hoogte kan dit een indicatie zijn voor de hoeveelheid zelfstandig geproduceerde content.

Het aantal journalisten dat zich met regionale onderwerpen bezig houdt is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Het aantal regionale journalisten is echter wel hoog. Ten opzichte van één journalist die werkzaam is voor een algemene nieuwsredactie, staan gemiddeld twee journalisten die zich met regionaal nieuws bezighouden. Dit verschil tussen het aantal algemene en het aantal regionale journalisten zal toenemen naarmate algemene redacties worden samengevoegd.

FIGUUR 6.1

GEMIDDELD AANTAL JOURNALISTEN PER NIEUWSREDACTIE



© Mediagraphix, Bron data: CvdM

Een indeling in kleine, gemiddelde en grote redacties (tabel 6.1) laat zien dat de algemene nieuwsredacties van dagbladen en opiniebladen bijna altijd gemiddeld of groot zijn, oftewel ze beschikken over tien of meer redactieleden. Slechts één regionaal dagblad heeft voor een kleine algemene redactie gekozen. Televisieredacties verschillen het sterkst in grootte: hier komen zowel grote als kleine nieuwsredacties voor. Bij radionieuws wordt er gebruik gemaakt van kleine of gemiddelde redacties en voor internet zijn de redacties vooral klein.

TABEL 6.1

AANDEEL KLEINE, GEMIDDELTE EN GROTE NIEUWSREDACTIES
(IN PROCENTEN)

MEDIUM	KLEINE REDACTIES (MAX 9 REDACTIELEDEN)	GEMIDDELTE REDACTIES (10-49 REDACTIELEDEN)	GROTE REDACTIES (> 50 REDACTIELEDEN)	TOTAAL
Dagbladen	4,5	50,0	45,5	100
Opiniebladen	0	66,7	33,3	100
Televisie	25,0	12,5	62,5	100
Radio	45,5	54,5	0	100
Internet	80,0	20,0	0	100
Totaal	24,5	42,9	32,7	100

Bron data: CvdM

Samenstelling van nieuwsredacties

De diversiteit in de samenstelling van een nieuwsredactie kan een indicator zijn voor pluriformiteit in het nieuwsaanbod. Uit maatschappelijk oogpunt kan het wenselijk zijn dat een nieuwsredactie een afspiegeling van de samenleving is.

Het is daarom in het kader van dit onderzoek van belang te kijken naar het aandeel vrouwen op nieuwsredacties. Vrouwen hebben een emancipatieproces achter de rug. Onderzoek van Ans Merens heeft aangetoond dat vrouwen intussen redelijk vertegenwoordigd zijn op redacties. Uit het onderzoek van de Monitor Mediaconcentraties is gebleken dat op bijna alle onderzochte

nieuwsredacties vrouwen werken; alleen op twee kleine redacties is dat niet het geval (tabel 6.2). Vrouwen zijn nog wel in de minderheid: iets meer dan één op de drie journalisten (37,5 procent) is vrouwelijk. Het aandeel vrouwen op redacties ligt 5,5 procentpunten lager dan het landelijk gemiddelde aandeel vrouwen op alle werknemers (2005: 50,5 procent van de bevolking, 43,0 procent van de beroepsbevolking, bron CBS). Op televisie- en internetredacties zijn vrouwen het hoogst vertegenwoordigd (respectievelijk 45,2 en 43 procent). Kijkend naar het bovengenoemde onderzoek van Ans Merens, dat overigens slechts beperkt vergelijkbaar is met het onderzoek van de Monitor Mediaconcentraties, valt te concluderen dat het aandeel vrouwen vooral bij dagbladen is toegenomen. Met Annemieke Besseling is in 2005 voor het eerst een vrouw tot hoofdredacteur van een dagblad (het Brabants Dagblad) benoemd. Misschien kan dit worden gezien als een aanwijzing dat de recent geconstateerde achterstand van vrouwen in leidinggevende posities terug begint te lopen.

TABEL 6.2

AANDEEL VROUWEN OP NIEUWSREDACTIES
(IN PROCENTEN)

MEDIUM	VROUWEN
Dagbladen	34,1
Opiniebladen	37,9
Televisie	45,2
Radio	35,2
Internet	44,0
Totaal	37,5

Bron data: CvdM

Naast journalisten in loondienst werken op veel nieuwsredacties ook freelance journalisten. Uit onderzoek is gebleken dat in de afgelopen jaren sprake is van een toename van het aandeel journalisten dat niet in vaste dienst is. Freelance journalisten kunnen voor meerdere redacties werken. De omvang en inhoud van het werk van een freelancer verschilt sterk. Het aantal freelancers zegt daarom weinig over hun medewerking.

In het onderzoek is gevraagd welk deel van het budget voor personele bezetting aan freelancers wordt besteed. Het aandeel freelance journalisten op nieuwsredacties verschilt weinig tussen de verschillende mediumtypen (tabel 6.3). Een uitzondering zijn de opiniebladen: hier worden voor de productie relatief veel (31,7 procent) freelancers gebruikt. Opiniebladen hebben niet permanent behoefte aan correspondenten in het binnen- en buitenland. Daarom is het voor de hand liggend dat ze voor buitenlandse berichtgeving, commentaren etc. gebruik maken van freelance journalisten, die ook voor andere media werken.

TABEL 6.3

AANDEEL FREELANCE JOURNALISTEN OP NIEUWSREDACTIES
(IN PROCENTEN)

MEDIUM	FREELANCE JOURNALISTEN
Dagbladen	13,7
Opiniebladen	31,7
Televisie	8,1
Radio	9,8
Internet	17,0
Totaal	13,3

Bron data: CvdM

Grootte en samenstelling van persbureaus

Persbureaus kunnen worden gezien als nieuwsredacties die nieuws voor andere nieuwsredacties selecteren. Ze produceren ook eindproducten, bijvoorbeeld radio- en internetnieuws of teletekst. Toch blijft het de hoofdtaak van persbureaus om nieuwsredacties met brongegevens te ondersteunen. Deze voorselectie van nieuws is maatschappelijk van groot belang, omdat berichten van persbureaus op deze manier tot op zekere hoogte de media-agenda bepalen. Redacties van persbureaus vallen in dit rapport in principe niet onder het begrip nieuwsredacties. Ze selecteren wel nieuws, maar ze houden zich nauwelijks bezig met de presentatie van nieuws. In het kader van het onderzoek naar nieuwsredacties is echter wel volledigheidshalve gekeken naar de grootte en samenstelling van de redacties van de Nederlandse persbureaus.

Uit het onderzoek komt naar voren dat redacties van persbureaus groot zijn, groter zelfs dan dagblad- en televisieredacties (zie figuur 6.1). Toch werken op de grootste dagblad- en televisieredacties meer journalisten dan bij alle persbureaus gezamenlijk. Het aandeel vrouwen op de redacties van persbureaus is 27 procent. Dit percentage ligt meer dan tien procent lager dan bij de gemiddelde nieuwsredactie.

Organisatie van nieuwsredacties

Er bestaan verschillende manieren om nieuwsredacties in te delen. Een redactie kan worden ingedeeld naar thematische onderwerpen (binnenland, buitenland, economie etc.), naar nieuwsproducten (Telegraaf, Telegraaf op zondag, telegraaf.nl) of naar mediumtype (televisie, internet etc.). Een alternatief organisatie-model wordt nauwelijks gehanteerd.

In het onderzoek naar nieuwsredacties is gevraagd of de indeling naar thematische onderwerpen, nieuwsproducten en mediumtype voor een deel of voor de gehele redactie van toepassing is (tabel 6.4). Bovendien is met deze informatie (niet =0, gedeelte =1, hele redactie=2) een additieve specialisatie-index berekend, waarbij 0 het minimum is (de redactie is naar geen van de drie genoemde criteria ingedeeld) en 6 het maximum (de hele redactie is naar alle drie de criteria ingedeeld).

De verschillen tussen de media zijn niet groot. Opvallend is dat bijna alle nieuwsredacties van dag- en opiniebladen thematisch zijn ingedeeld (90,9 en 100 procent). Echter, niet het mediaplatform, maar de grootte van de redactie bepaalt de specialisatie. Een kanttekening hierbij is wel dat de grootte van een nieuwsredactie vaak samenhangt met het mediaplatform. Op kleine redacties doet een journalist nagenoeg alles (specialisatie-index is 0,83). Naarmate een redactie groter wordt, zijn redacteuren gespecialiseerder en wordt intensiever gebruikt gemaakt van een verdere indeling. Dit is te zien aan de specialisatie-index van 2,44 bij grote redacties. Gemiddelde en grote redacties zijn beide ongeveer even vaak thematisch ingedeeld. Voor grote redacties is tevens een indeling naar mediumtype kenmerkend. De multimediale trend schept de verwachting dat redacties in de toekomst in mindere mate naar platformen en/of mediumtype worden ingedeeld.

De organisatie van nieuwsredacties heeft ook te maken met eventuele aanwezige samenwerkingsverbanden (tabel 6.4, laatste kolom). Het samenvoegen van redacties is een manier om meer nieuwsproducten met minder journalisten te produceren. Een alternatief kan een coöperatie zijn, zoals tussen het Financieele Dagblad en BNR Nieuwsradio. Er is in het onderzoek gekeken naar de samenwerking van nieuwsredacties met andere Nederlandse nieuwsredacties. Het aandeel van samenwerkingsverbanden op de nieuwsmarkt is al behoorlijk en verschilt nauwelijks tussen de verschillende media. Alleen kleine redacties hebben minder vaak een samenwerkingsverband (16,7 procent).

TABEL 6.4

ORGANISATIE VAN NIEUWSREDACTIES (IN PROCENTEN)

MEDIUM	THEMATISCH	NIEUWS PRODUC- TEN	MEDIUM TYPE	SPECIALI- SATIE- INDEX (0-6)	COOPERATIE MET ANDERE REDACTIES
Dagbladen	90,9	22,7	45,0	2,09	31,8
Opiniebladen	100,0	0	66,7	1,67	33,3
Televisie	62,5	37,5	37,5	1,88	25,0
Radio	72,7	18,2	36,4	1,82	36,4
Internet	60,0	20,0	0	0,80	60,0
Kleine redactie	50,0	0	8,3	0,83	16,7
Gemiddelde redactie	90,5	23,8	38,1	1,95	42,9
Grote redactie	87,5	37,5	62,5	2,44	37,5
Totaal	79,6	22,4	38,8	1,84	34,7

Bron data: CvdM

Brongebruik van nieuwsredacties

Persbureaus selecteren wat er in de wereld gebeurt. Binnen- en buitenlandse gebeurtenissen worden door nieuwsredacties overwegend indirect via persbureaus en andere media waargenomen. De diversiteit van de gebruikte bronnen is een voorwaarde voor een divers nieuwsaanbod. Er is daarom onderzocht of nieuwsredacties vaak, af en toe of nooit gebruik maken van persbureaus (ANP, GPD, Novum en niet nader gespecificeerde buitenlandse persbureaus). Tevens is onderzocht welke media de nieuwsredacties naast persbureaus gebruiken.

Kijkend naar het totaal (tabel 6.5) kan worden gesteld dat het persbureau ANP door bijna alle nieuwsredacties (93,9 procent) wel eens wordt gebruikt. Iets meer dan een kwart van de nieuwsredacties maakt wel eens gebruik van GPD en Novum. Er is echter minder concurrentie tussen GPD en Novum (beide werken sinds juni 2006 samen) dan tussen ANP en deze beide persbureaus, omdat GPD en Novum zich beide op een andere doelgroep richten. Een aparte categorie is de categorie buitenlandse persbureaus. Deze worden vooral door gemiddelde en grote redacties gebruikt.

Het is niet alleen interessant te weten of nieuwsredacties gebruik maken van persbureaus; nog interessanter is het te weten hoe vaak zij ook daadwerkelijk gebruik maken van de nieuwsberichten van deze persbureaus. In de onderste rij van de tabel valt af te lezen dat alle redacties die van de GPD berichtgeving gebruik kunnen maken, dit ook altijd doen. Ook wordt bijna altijd gebruik gemaakt van de nieuwsberichten van ANP (89,1 procent). Minder vaak worden de nieuwsberichten afkomstig van Novum (46,2 procent) en buitenlandse persbureaus (60 procent) gebruikt.

TABEL 6.5

GEBRUIK VAN PERSBUREAUS DOOR NIEUWSREDACTIES
 (IN PROCENTEN)

MEDIUM	ANP	GPD	NOVUM	BUITENLAND
Dagbladen	100	59,1	18,2	86,4
Opiniebladen	66,7	0	33,3	66,7
Televisie	100	0	12,5	75,0
Radio	100	0	27,3	90,9
Internet	60,0	0	80,0	66,0
Kleine redactie	91,7	0	41,7	58,3
Gemiddelde redactie	90,5	40,9	19,0	90,5
Grote redactie	100	25,0	25,0	87,5
Totaal	93,9	25,5	26,5	81,6
Aandeel "vaak gebruikt"	89,1	100	46,2	60,0

Bron data: CvdM

Naarmate het deel van de berichtgeving dat is gebaseerd op berichten van persbureaus toeneemt, wordt de invloed van deze berichten op de media- en publieksagenda groter. Daarom is aan de onderzochte nieuwsredacties gevraagd in te schatten welk deel van hun berichtgeving afkomstig is van persbureaus.

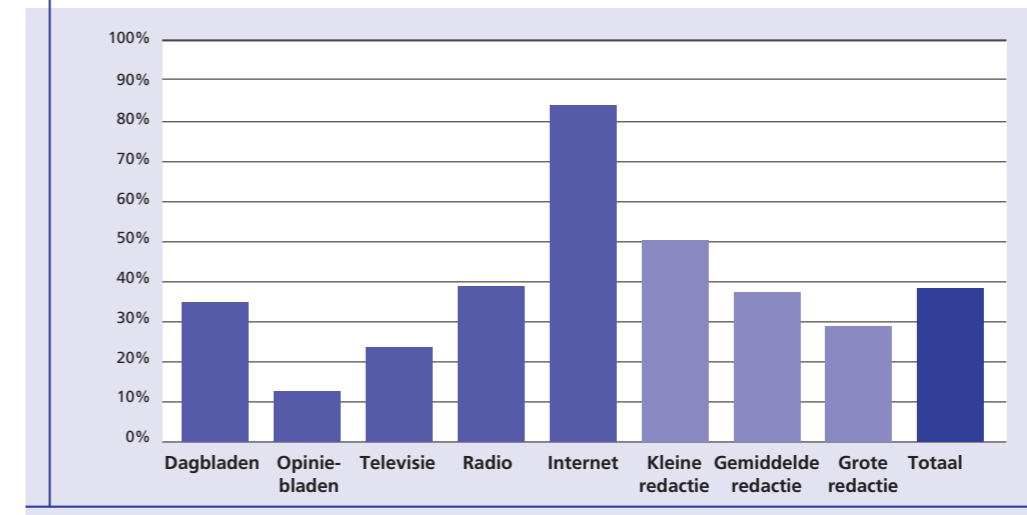
Bijna vier van de tien nieuwsberichten (figuur 6.2, totaal 38,4 procent) zouden zonder persbureaus niet zijn ontstaan. Naarmate een nieuwsredactie groter is loopt dit aandeel terug. Ook valt te zien dat de berichtgeving van internetredacties overwegend door onbewerkte nieuwsberichten van persbureaus tot stand komt, terwijl opiniebladen maar incidenteel hun berichtgeving op persbureaus baseren. Deze verhoudingen zijn niet onverwacht. Internetredacties produceren voor een medium dat permanent verversd moet worden. Om actueel te blijven moeten hun redacties snel zijn, en niets gaat sneller dan het verwerken van nieuws. Naast internetredacties zijn radioredacties het sterkst aangewezen op persbureaus, vooral voor kort nieuws. Ook dagbladredacties maken intens gebruik van de nieuwsberichten van persbureaus. Televisieredacties baseren zich weinig op de berichtgeving van persbureaus. Dit kan te maken hebben met het feit dat zij selecteren op de aanwezigheid van bewegend beeld.

Journalisten maken behalve van persbureaus ook gebruik van media, hetzij om de eigen keuze en interpretatie met de concurrentie te kunnen vergelijken, hetzij om geïnspireerd te worden. Het in de gaten houden van andere media is naast de professionele selectiecriteria een reden voor de vaak overeenkomstige keuze en rangschikking van nieuwsonderwerpen. Verondersteld wordt dat het mediagebruik van een redactie (voor professionele journalistieke doeleinden) afwijkt van het mediagebruik van een particulier persoon. Er is daarom aan nieuwsredacties gevraagd welke nieuwsproducten zij als onderdeel van de redactionele werkzaamheden vaak gebruiken.

Gemiddeld maakt een nieuwsredactie gebruik van ten minste 15 verschillende nieuwsmedia (tabel 6.6). Het belangrijkste medium voor nieuwsredacties is het dagblad: voor meer dan drie kwart van de redacties hoort het lezen van dagbladen tot het dagelijkse routinewerk. Van televisie en radio wordt iets minder gebruik gemaakt (respectievelijk 65,3 en 61,2 procent) en van internetnieuws en opiniebladen het minst. De redacties van opiniebladen volgen de berichtgeving van dagbladen en televisie zeer sterk. Opvallend is tot slot dat nieuwsredacties gebruik maken van verschillende mediaplatformen en geen duidelijke voorkeur voor het eigen mediumtype hebben. Het dagblad is het meestgebruikte medium voor nieuwsredacties. In de top 10 van

de meest gebruikte nieuwsmedia (tabel 6.7) staan zes landelijke dagbladen, drie NOS nieuwsproducten en opinieprogramma's van de Publieke Omroep. Nu.nl (12de plaats) is de belangrijkste exclusieve online nieuwsaanbieder en Elsevier (14de plaats) de nummer één wat betreft opiniebladen. Ten opzichte van buitenlandse media zijn regionale media iets minder relevant. De gratis bladen Metro en Sp!ts bereiken wel een groot deel van de bevolking, maar in mindere mate de werkvloer van nieuwsredacties. Het populaire televisienieuws heeft in nog mindere mate de aandacht van nieuwsredacties.

FIGUUR 6.2

AANDEEL NIEUWSBERICHTEN GEBASEERD OP BERICHTGEVING VAN PERSBUREAUS
 (IN PROCENTEN)


© Mediagraphix, Bron data: CvdM

TABEL 6.6

AANDEEL KLEINE, GEMIDDELTE EN GROTE NIEUWSREDACTIES
 (IN PROCENTEN)

MEDIUM	GEMIDDELD AANTAL VERSCHILLENDE MEDIA	DAGBLADEN	TV	RADIO	INTERNET	OPINIEBLADEN
Dagblad	7,8	59,1	54,5	50,0	40,9	22,7
Opiniebladen	15,3	100	100	66,7	33,3	66,7
Televisie	15,3	87,5	75,0	75,0	37,5	62,5
Radio	13,2	90,9	72,7	72,7	54,5	45,5
Internet	6,4	80,0	60,0	60,0	80,0	20,0
Totaal	15,3	75,5	65,3	61,2	46,9	36,7

Bron data: CvdM

TABEL 6.7

SPECIFIEK MEDIAGEBRUIK VAN NIEUWSREDACTIES*
(IN PROCENTEN)

	NAAM	AANDEEL
1	de Volkskrant	64,6
2	NRC Handelsblad	56,3
3	NOS online/teletekst	54,2
4	De Telegraaf	52,1
5	NOS radio nieuws	52,1
6	Algemeen Dagblad	50,0
7	Trouw	50,0
8	NOS tv nieuws	50,0
9	Netwerk Nova Buitenhof	47,9
10	Het Financieele Dagblad	45,8
11	Buitenlandse media	43,8
12	Nu.nl	37,5
13	Regionale dagbladen	35,4
14	Elsevier	33,3
15	BNR Nieuwsradio	33,3
16	Vrij Nederland	31,3
17	RTL nieuws op televisie	29,2
18	De ochtenden	29,2
19	HP De Tijd	27,1
20	Weblogs	27,1
21	Metro/Sp!ts	25,0
22	De Groene Amsterdammer	25,0
23	Regionaal radio	22,9
24	Nieuws.nl	20,8
25	Regionaal tv	20,8
26	RTL Z nieuws tv	18,8
27	RTL online/teletekst	18,8
28	Barend & Van Dorp	18,8
29	Planet.nl	16,7
30	Hart van Nederland	14,6
31	Editie.nl	12,5
32	NSE	10,4

Bron data: CvdM

*Gerangschikt naar grootste totaal gebruik

6.3 Conclusie

De nulmeting, gehouden onder nieuwsredacties in Nederland, laat in samenhang met de ontwikkelingen van redacties in de afgelopen jaren ook zonder een tweede meting al duidelijke trends zien. Samenvoeging en centralisatie doen het aantal nieuwsredacties in Nederland krimpen. Nieuw ontstane internetredacties werken met weinig redacteuren en maken vooral gebruik van nieuwsberichten van persbureaus. Steeds meer nieuwsproducten worden door minder redacties en minder journalisten geproduceerd. Dit kan onder andere worden verklaard door de trend van kort nieuws. Deze trend die jaren geleden bij teletekst begon en sinds enkele jaren online groeit, heeft, in de vorm van headlinenieuws, inmiddels ook radio en televisie veroverd. Kort nieuws wordt nu zelfs ook mobiel verspreid.

De concurrentie tussen de nieuwsmedia gaat niet altijd om de afwijkende inhoud, maar vooral om de actualiteit, ofwel wie brengt het nieuws het eerst. Vaak is het schrijven van een nieuwsbericht slechts een kwestie van selectie. Journalisten zijn daarvoor in mindere mate nodig. Soms, zoals in het geval van Google Nieuws, zijn ze zelfs volledig overbodig. Door ingekorte nieuwsproducten en kleinere redacties zal de opiniemacht van persbureaus groter worden. Niet alleen de marktleidende ANP-redactie, waar journalisten nieuws vergaren en eindproducten zoals radio- en internetnieuws produceren, maar ook grote nieuwsredacties die crossmediaal nieuws produceren, zoals de redacties van de NOS of de Telegraaf, lijken voor de toekomst de 'gatekeepers' van nieuws te zijn.

Voor de hand ligt nu de vraag of door de veranderingen op redactioneel gebied in Nederland daadwerkelijk dezelfde berichtgeving in verschillende vormen via steeds meer media verspreid wordt. Tevens kan men zich afvragen wat het effect van de samenstelling van nieuwsredacties op de inhoud van nieuwsberichten is. Deze vragen kunnen niet op grond van dit onderzoek worden beantwoord, maar een op inhoud gericht vervolgonderzoek zal hier zeker meer inzicht in geven.

ANNEX

A. Begrippen

Aanbieder

Onder een aanbieder verstaat de Monitor de onderneming die verantwoordelijk wordt geacht voor de dagbladtitel(s), televisie- of radiozender(s) en website(s) met een aandeel op de Nederlandse markt. Dit gebeurt in eerste instantie op directe wijze: het vermelden van de hoogste concernrelatie in Nederland, waartoe de voor één aanbod verantwoordelijke werkmaatschappijen behoren. Aanvullend wordt dit voor de landelijke markt uitgebreid met het eveneens vermelden van de indirecte binnen- of buitenlandse aandeelhouder met een meerderheidsbelang van 50 procent of meer.

NB: Indien een aanbieder met slechts één titel actief is op een markt, wordt om redenen van overzichtelijkheid volstaan met het noemen van de desbetreffende titel in plaats van het noemen van de aanbieder.

Algemene en specialistische mediamarkten

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.

Bereik

Bereik is een maat voor de omvang van het publiek dat van een medium gebruik maakt. Dit is onafhankelijk van het eventuele gebruik van andere media. Het percentage binnen een bepaalde doelgroep dat in een bepaalde periode een medium gebruikt, wordt 'bereik' genoemd. Afhankelijk van het soort onderzoek is bereik het percentage van de totale Nederlandse bevolking dat een dagblad heeft gelezen, een bepaalde tijd televisie heeft gekeken of naar de radio heeft geluisterd. Internetbereik is, anders dan bij dagbladen, televisie en radio, beperkt tot het percentage gebruikers van dit platform. Indien mogelijk wordt het dagbereik beschreven (binnen 24 uur). Voor internet laten we echter het maandbereik zien. Voor een exacte operationalisatie van het begrip bereik per medium, zie de methodische verantwoording in annex B.

Betaalde en gratis mediamarkten

Binnen de dagbladen bestaat sinds 1999 een duidelijk onderscheid tussen betaalde dagbladen en gratis kranten. Een soortgelijk onderscheid is minder eenvoudig te maken bij de andere media-platformen. Indien de distributiekosten buiten beschouwing worden gelaten, is de content verkregen via televisie, radio en internet (vooralsnog) overwegend 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 amusementprogramma's en geen nieuws en actualiteiten.

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 echter 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 in de berekening van de totale dagbladenmarkt te worden meegenomen. Voorwaarde om te worden meegeteld als een afzonderlijk dagblad is dat het dagblad beschikt over een zelfstandige algemene redactie met een eigen hoofdredacteur. Om die reden worden de oplagen van bijvoorbeeld de HDC dagbladen bij elkaar opgeteld.

HHI

De concentratie van een markt hangt af van het aantal aanbieders en de verdeling van de markt over deze aanbieders. Met behulp van marktaandeelen kan de positie van de aanbieders en de concentratie op een bepaalde mediemarkt voldoende worden beschreven. Het is echter lastig de concentratieontwikkelingen over een aantal jaar aan de hand van marktaandeelen te volgen. Tevens is het lastig de concentratieontwikkelingen tussen markten te vergelijken. Om deze reden bestaat de behoefte aan een concentratiemaat, die de concentratie van een markt uitdrukt. De meest gebruikelijke maat is de Herfindahl-Hirschman Index (HHI), berekend door sommering van de kwadraten van de marktaandeelen (in proporties). De HHI reduceert de complexiteit van tabellen en representeert het aantal aanbieders en hun marktaandeelen in één getal tussen nul en één. Wanneer de HHI één bedraagt, is er 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 marktaandeelen in alle jaren op dezelfde manier worden gemeten en dat in alle jaren dezelfde marktdefinitie wordt gehanteerd. De reciproque waarde (omgekeerde waarde = $1/\text{HHI}$) wordt hier *number equivalents* (NE) genoemd. NE beschrijft een markt in termen van het overeenkomstige aantal even sterke aanbieders.

Internetmarkt

De internetmarkt bestaat uit internetpagina's: 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.

Landelijke en regionale mediemarkten

Binnen de totale Nederlandse markt maakt de Monitor onderscheid tussen een landelijke markt, met media gericht op *alle* Nederlanders, en een regionale markt, met media specifiek gericht op de inwoners van een bepaalde streek of provincie.

Marktaandeel

Voor een gedefinieerde markt laat het marktaandeel zien hoe groot het aandeel van een medium ten opzichte van soortgelijke media is. Centraal hierbij staat een nauwkeurige definitie van de markt. Hoe nauwkeuriger een markt wordt gedefinieerd, hoe minder aanbieders op de markt 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. Marktaandeelen op de dagbladenlezersmarkt 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 oplagen verliezen en toch marktaandeel winnen, als de oplagen van de totale markt sterk dalen. Om de ontwikkeling van een markt te kunnen beoordelen moet daarom naast bereik eveneens het totaal van oplagen, kijk- en luistertijd en unieke bezoekers worden gevolgd.

Mediamarkten

De Monitor onderscheid mediemarkten naar mediaplatformen, geografische strekking en financiering.

Opiniebladenmarkt

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

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. Binnen deze platformen kunnen markten worden ingedeeld naar verspreidingsgebied, inhoudelijke oriëntering en wijze van financiering.

Televisie- en radiomarkt

Omroepen beschikken over één of meer 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 SBS6, Net 5 en Veronica). Net als bij dagbladen is uitgegaan van één landelijke markt en meerdere regionale markten, die globaal de provinciegrenzen volgen.

Totale Nederlandse markt

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. De totale Nederlandse markt bestaat uit de landelijke markt en de regionale en lokale markten.

Totale markt

De totale markt omvat het totale media-aanbod waar Nederlanders gebruik van kunnen maken. De Monitor maakt een onderscheid tussen de markt van alle op Nederland gerichte media en alle andere, buitenlandse ofwel internationale media.

B. Methodische verantwoording

Hoofdstuk 2

Voor de herkomst en beschrijving van de financiële kengetallen van de grote dagbladuitgevers, commerciële omroepen en kabel- en telecomexploitanten is gebruik gemaakt van de hieronder genoemde jaarverslagen. In een enkel geval is gebruik gemaakt van de Kamer van Koophandel. Aanvullend is gekeken naar persberichten op diverse *corporate* websites, nieuwsberichten uit de landelijke dagbladen en het archief van adformatie.nl.

Dagbladuitgevers

Voor het bedrijfsresultaat is gekozen voor *earnings before interest, taxes & amortisation (ebita)*. Bij Telegraaf Media Groep en Koninklijke Wegener is dit tot stand gekomen door de *goodwill* op te tellen bij de vermelde *ebit*. Het aantal medewerkers (fte) betreft bij Telegraaf Media Groep en NDC / VBK de Uitgevers een gemiddelde over 2005 en in het geval van Koninklijke Wegener en PCM Holding het aantal ultimo het verslagjaar (31 december 2005).

Publieke Omroep

De financiële gegevens van de Publieke Omroep zijn afkomstig uit de Meerjarenbegroting 2006 - 2010 (september 2005). De genoemde bedragen betreffen niet het uiteindelijke exploitatie-resultaat, maar er is wel rekening gehouden met de te verwachten reclame-inkomsten en sponsorbijdragen.

Commerciële omroepen

Voor het bedrijfsresultaat is gekozen voor *earnings before interest, taxes & amortisation (ebita)*. Het aantal medewerkers (fte) is ultimo het verslagjaar (31 december 2005). In het geval van Talpa betreft het een benadering.

Kabel- en telecomexploitanten

Voor het bedrijfsresultaat is, anders dan bij uitgevers en omroepen, gekozen voor *earnings before interest & taxes (ebit)*. De enige uitzondering hierop vormt UPC: het sociaal jaarverslag vermeldt alleen *earnings before interest, taxes, demortisation & amortisation (ebitda)*. Het aantal medewerkers (fte) is ultimo het verslagjaar (31 december 2005), afgezien van Versatel (gemiddelde over 2005). Alle genoemde abonneeaantallen zijn afkomstig uit de Marktrapportage elektronische communicatie - april 2006 van TNO.

De volgende jaarverslagen zijn door de Monitor geraadpleegd:

Casema jaarverslag 2005

Essent jaarverslag 2005

Koninklijke KPN jaarverslag 2005

Koninklijke Wegener jaarverslag 2005

Liberty Global jaarverslag 2005

NDC / VBK de Uitgevers jaarverslag 2005

NOZEMA Services jaarverslag 2004

PCM Uitgevers jaarverslag 2005

RTL Group jaarverslag 2005

SBS Yearbook 2006

Telegraaf Media Groep jaarverslag 2005

UPC sociaal jaarverslag 2005

Versatel jaarverslag 2005

Hoofdstuk 3

Dagbladen

De marktaandelen voor de *dagbladenmarkt* en de *opiniebladenmarkt* zijn berekend op basis van oplagegegevens. Deze worden verzameld door het Instituut voor *media auditing*, HOI (Het Oplage Instituut). Marktaandelen zijn gebaseerd op de van HOI Online overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage', d.w.z. de optelsom van abonnementen, losse verkoop en gratis verspreiding. Het betreft hier de oplage 'binnenland'; dit wil zeggen: exclusief Nederlandse dagbladen die in het buitenland worden verkocht. Ook buitenlandse dagbladen en opiniebladen die in Nederland worden gelezen, tellen niet mee. In tegenstelling tot buitenlandse televisie- en radiozenders zijn hiervoor geen oplagecijfers beschikbaar. Bij de berekening van de marktaandelen is uitgegaan van de totale jaaroplage. Op deze manier wordt rekening gehouden met dagbladen die meer of minder dan zes keer per week verschijnen (gratis bladen, Telegraaf incl. zondagseditie) en dagbladen die niet het gehele jaar zijn verschenen (AD).

De totaal verspreide oplage weerspiegelt niet noodzakelijk het gebruik. Derhalve worden naast de marktaandelen ook de bereikgegevens getoond. Deze zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het gemiddelde bereik van dagbladen is het percentage Nederlanders van 13 jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald dagblad heeft gelezen en/of ingezien. Met ingang van de periode november 2004 t/m oktober 2005 maakt NOM gebruik van de Gouden Standaard als norm voor de weging van de NOM Print Monitor. Deze aanpassing kan mede verantwoordelijk zijn voor veranderingen in het bereik van 2005 ten opzichte van 2004.

In plaats van de gegevens van HOI Online wordt voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio gebruik gemaakt van de gegevens van Cebuco 2005. Anders dan HOI berekent Cebuco het oplagegemiddelde per regio voor 2005 over het vierde kwartaal 2004 tot en met het derde kwartaal 2005.

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn berekend op basis van kijkcijfers. Deze worden sinds 2002 verzameld door de Stichting KijkOnderzoek (SKO) en bewerkt door de dienst Kijk- en LuisterOnderzoek (KLO) van de Publieke Omroep. SKO meet het volledige beeldschermgebruik. De marktaandelen per jaar zijn in dit rapport berekend voor het televisiegebruik van Nederlanders van zes jaar en ouder over een periode van 24 uur per dag (metingen vangen aan om twee uur 's nachts). 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.

Naast de marktaandelen wordt ook het bereik berekend. Het bereik bij televisie wordt gedefinieerd als het percentage Nederlanders van 6 jaar en ouder dat op een gemiddelde dag tussen nul en 24 uur tenminste 60 aaneengesloten seconden naar een zender heeft gekeken.

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

De marktaandelen 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).

Radio

De marktaandeelen voor de radiomarkt zijn berekend op basis van luistercijfers. Deze worden verzameld door Intomart GfK, in opdracht van Platform Radio-Exploitanten (PRE), en bewerkt door de dienst Kijk- en LuisterOnderzoek (KLO) van de Publieke Omroep. Intomart meet alleen de zenders die zich hebben aangemeld voor het luisteronderzoek. Alle andere beluisterde zenders komen terecht in de categorie "overige". De marktaandeelen per jaar zijn in dit rapport berekend voor het radiogebruik van Nederlanders van tien jaar en ouder over een periode van 24 uur (metingen vangen aan om zes uur 's ochtends). 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.

Naast de marktaandeelen worden ook de bereikgegevens berekend. Bereik is hier het percentage Nederlanders van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag in 2005 tussen nul en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. 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 PRE/Intomart GfK en bewerkt door Centrale Reclame Services (CRS). De operationalisatie van de luisteraarsmarkt van CRS wijkt af van de operationalisatie van de Monitor op het gebied van de uitzendperiode (7-19 uur; na 19:00 geven de meeste zenders het landelijke radio 1 op hun frequentie door).

Internet

De internetmarkt wordt berekend aan de hand van het aantal unieke bezoekers per maand. Deze worden verzameld door Multiscope/Viviscan. De aandelen in dit rapport zijn berekend op basis van maandgemiddelden, in de leeftijdscategorie vanaf 12 jaar. Het onderzoek van de Monitor beperkt zich tot het bereik van de 100 meest bezochte internetadressen. Een andere beperking is het ontbreken van gebruikersgedrag buitenshuis, bijvoorbeeld op het werk of op school.

Anders dan bij dagbladen, televisie en radio staat bereik bij internet voor het percentage gebruikers, dit wil zeggen: het aandeel Nederlanders van 12 jaar en ouder dat tenminste één keer per maand een site bezoekt. De Monitor toont het gemiddelde maandbereik voor alle *grouped sites* - alle URL's, behorend tot dezelfde eenheid, samengevat -, die gedurende alle twaalf de maanden van een jaar binnen de top-100 vallen en waarvan in 2005 gemiddeld minstens 20 procent van alle internetgebruikers gebruik maakt.

Voor aanbieders/uitgevers staan top-100-lijsten met het totaal aantal unieke bezoekers van hun sites ter beschikking. Voor de aanbieders die alle maanden van het jaar tot de top-100 uitgevers behoorden en in 2005 gemiddeld 20 procent of meer van de Nederlandse bevolking per maand bereikten, wordt het gemiddelde bereik per jaar getoond.

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 10e plaats verondersteld.

Hoofdstuk 4

Televisie

Voor de historische ontwikkeling van het televisielandschap en het verloop van het aantal zenders en aanbieders is gebruik gemaakt van diverse websites, waaronder wikipedia.nl, omroepers.nl en het archief van het Commissariaat voor de Media. De totale kijktijd, de kijktijdaandelen van de grootse aanbieders, de aanbiedersconcentratie en de kijktijdaandelen van de buitenlandse zenders zijn tot stand gekomen op basis van gegevens, afkomstig van de dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de Publieke Omroep (KLO, tot en met 2001) en de Stichting Kijkonderzoek (SKO, vanaf 2002).

De kijkcijfers betreffen de doelgroep zes jaar en ouder / tijdvak 00:00 - 24:00 uur / het daggemiddelde over een jaar. De berekeningen zijn uitgevoerd door de dienst Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) van de Publieke Omroep. In 1987 heeft de kijkmeter het traditionele dagboek in Nederland vervangen. De jaarcijfers zijn sindsdien redelijk goed te vergelijken. Toch wordt de onderzoeksopzet van de KLO soms aangepast aan nieuwe ontwikkelingen en zijn de gegevens daardoor niet volledig vergelijkbaar. Zo is in 1993 het aantal te meten zenders behoorlijk uitgebreid en is in de tussentijd het gebruik van video, dvd en hd in het onderzoek opgenomen. Een andere verandering is dat de kijktijd sinds 2004 ook het beeldschermgebruik van gasten omvat. Een deel van de kijktijdtoename is dus door een verbeterde meting te verklaren. Internet TV wordt (nog) niet gemeten.

Radio

Voor de historische ontwikkeling van het radiolandschap en het verloop van het aantal zenders en aanbieders is gebruik gemaakt van diverse websites, waaronder wikipedia.nl, radionieuws.nl, middengolf.nl en het archief van het Commissariaat voor de Media. De totale luistertijd, de luistertijdaandelen van de grootse aanbieders en de aanbiedersconcentratie zijn tot stand gekomen op basis van gegevens, afkomstig van Intomart GfK. Sinds 2000 worden deze verzameld in opdracht van Stichting Platform Radio Exploitanten (PRE). Voor die tijd waren de KLO en STER de opdrachtgevers.

Anno 2005 hebben de luistercijfers betrekking op de doelgroep tien jaar en ouder / tijdvak 00:00 - 24:00 uur / het daggemiddelde over een jaar. Tot 1989 werd het luistergedrag slechts enkele periodes per jaar gemeten. In 1989 is men overgegaan op maandelijks rapportages, al ontbreekt tot 1994 jaarlijks een bepaalde maand. Vanaf 1994 wordt er permanent gemeten. Daarnaast zijn ook wijzigingen opgetreden in de doelgroep en het tijdvak:

- 1987-1990: 07:00-24:00 uur / 12 jaar en ouder
- 1990-1993: 07:00-24:00 uur / 13 jaar en ouder
- 1994-1999: 00:00-24:00 uur / 13 jaar en ouder
- 2000-2005: 00:00-24:00 uur / 10 jaar en ouder

De totale luistertijd komt voor zover mogelijk overeen met deze gegevens.

Hoofdstuk 5

Het onderzoek naar de lokale mediamarkten in alle Nederlandse gemeenten is, in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers, in 2005 uitgevoerd door Maurice Vergeer van de Radboud Universiteit in Nijmegen. In dit onderzoek heeft Vergeer de gegevens van verschillende gemeenten afzonderlijk per provincie geanalyseerd. De Monitor Mediaconcentraties heeft de gegevens van Vergeer gedeeltelijk overgenomen. Op basis van de in het rapport gepubliceerde regressie-modellen zijn door de Monitor Mediaconcentraties bepaalde interpretaties beschreven.

Hoofdstuk 6

Voor het onderzoek naar de productie van het Nederlandse nieuws is in eerste instantie een vragenlijst ontwikkeld. Ten behoeve van deze vragenlijst heeft de Monitor gesprekken gevoerd met de verantwoordelijke redacteuren van een regionale dagbladredactie, een multimediaal georiënteerde televisieredactie en een radioredactie, die ook nog internet verzorgde. Tevens is gesproken met een redacteur van een persbureau. Een belangrijke bevinding uit deze gesprekken was dat het plaatsen of doorgeven van door derden geproduceerde nieuwsberichten niet als zelfstandig redactioneel werk gezien kan worden. Redacties verantwoordelijk voor bijvoorbeeld Google nieuws, kranten.com en weblogs worden door de Monitor daarom niet als zelfstandige redacties geïdentificeerd. Persbureaus vergaren nieuws en produceren zelf journalistieke eindproducten, zoals het ANP radionieuws. Toch is de hoofdfunctie van persbureaus het ter beschikking stellen van berichten aan derden. Aangezien persbureaus echter toch niet helemaal uit het onderzoek kunnen worden weggelaten, is ervoor gekozen een aantal vragen van de vragenlijst ook aan persbureaus te stellen, zodat deze gegevens apart kunnen worden gerapporteerd.

De vragenlijst is in aanvulling op de bovengenoemde gesprekken verder besproken met Thomas Bruning (NVJ), Joost Divendal (De Journalist) en Richard van der Wurff (Universiteit van Amsterdam). Doel van de vragenlijst was een overzicht van zoveel mogelijk redacties te krijgen. De meeste vragen hebben betrekking op de nieuwsredactie als een geheel.

Voordat de vragenlijst kon worden verstuurd, moesten eerst alle redacties worden geïdentificeerd. Voor alle nieuwsproducten is een mail verstuurd waarin naar de naam en het adres van de hoofdredacteur werd gevraagd. Een nieuwsredactie is dus gedefinieerd door een hoofdredacteur. Als een redactie niet over een hoofdredacteur beschikte (dit betreft enkele opinieprogramma's op televisie), is de vragenlijst naar de eindredacteur verstuurd. Als meerdere onafhankelijke redacties één aanbod op verschillende dagen verzorgen (bijvoorbeeld de ochtenden) tellen deze mee als aparte redacties.

De definitieve versie van de vragenlijst is in maart 2006 aan alle hoofdredacteuren en/of eindredacteuren verstuurd. Peildatum was 31 december 2005. Hoofdredacteuren van regionale dagbladen is gevraagd het deel van de redactie dat uitsluitend bezig is met lokaal/regionaal nieuws buiten beschouwing te laten. Van de 53 algemene (niet gespecialiseerd op een onderwerp of een doelgroep) nieuwsredacties bestonden er twee niet meer, omdat de projecten beëindigd zijn. Van de resterende 51 nieuwsredacties hebben 49 redacties de vragenlijst ingevuld en teruggestuurd: in totaal 96,1 procent. We missen één opinieblad en één dagblad. Dit is een buitengewoon hoge respons, die mede te danken is aan de anonimiteit die we hebben gegarandeerd. Ook zijn bijna alle vragen door de redacties beantwoord. Vijf redacties hebben de vraag naar het aantal allochtonen (vraag 6) en het aandeel op nieuwsberichten van persbureaus gebaseerde berichten (vraag 11) niet ingevuld, twee redacties weigerden het aantal vrouwen op de redactie te noemen (vraag 5) en ook het aandeel van freelancers (vraag 7) werd door twee redacties niet genoemd. Vanwege de onvolledige respons op de vraag naar het aantal allochtonen is hierover in het onderzoek niet gerapporteerd.

Aangezien anonimiteit is beloofd, worden in het rapport geen namen van redacties genoemd en zijn redacties alleen op groepsniveau te zien. Alle redacties zijn per mediumtype ingedeeld. Als een redactie voor verschillende media produceert (bijv. dagbladen en internet), is ervoor gekozen de redactie in de meest toepasselijke groep in te delen. Discussabel is de classificatie van NOS en RTL als televisieredacties, omdat deze ook als multimediale redacties hadden kunnen worden benaderd. De meeste journalisten bij NOS en RTL zijn echter met televisie bezig. In het onderzoek wordt ook de grootte van de redactie geanalyseerd. De indeling in kleine, gemiddelde en grote redacties is gebaseerd op de verdeling die uit de vragenlijsten naar voren kwam.

C. Vragenlijst Onderzoek Nieuwsredacties 2005

Peildatum 31-12-2005

Vraag 1	Redactie van				
Vraag 2	Zijn er nog andere nieuwsproducten waarvoor deze redactie werkzaam is? Zo ja, welke?			
Grootte van de redactie					
Vraag 3	*	Aantal <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>			
Vraag 4	Hoeveel adjunct-hoofdredacteuren (of journalisten met vergelijkbare functies) zijn in dienst van de algemene/centrale redactie?	Aantal <table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>			
Vraag 5	Hoeveel vrouwelijke journalisten zijn in dienst van de algemene/centrale redactie?	Aantal <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>			
Vraag 6	Hoeveel allochtone journalisten zijn in dienst van de algemene/centrale redactie?	Aantal <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>			
Vraag 7	Naast vaste en tijdelijke journalisten maken veel redacties gebruik van freelance journalisten. Indien gekeken wordt naar het budget voor personele bezetting, welk deel wordt besteed aan freelancers?	Aandeel % <table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>			

Organisatie van de redactie

- Vraag 8** Nieuwsredacties kunnen op uiteenlopende manieren georganiseerd zijn. Welke van de onder a t/m d genoemde organisatieprincipes zijn voor een deel van de redactie of de hele redactie van toepassing? *Gelieve voor elk organisatieprincipe één antwoord aan te kruisen*
- a) Georganiseerd naar **thematische onderwerpen**, bijvoorbeeld *binnenland, buitenland, economie, sport, cultuur, etc.?*
- b) Georganiseerd naar **nieuwsproducten**, bijvoorbeeld *De Telegraaf, De Telegraaf op zondag, telegraaf.nl?*
- c) Georganiseerd naar **mediumtypen**, bijvoorbeeld *dagblad-redactie, radioredactie, televisieredactie, internetredactie?*
- d) Georganiseerd naar een *ander* dan de hier genoemde principes?
- Zo ja, wat voor soort indeling?
Andere indeling:

- Vraag 9** Is er sprake van coöperatie tussen de redactie en andere zelfstandige redacties (zoals bijvoorbeeld in het geval van *Het Financieele Dagblad* en *BNR Nieuwsradio*)?

Overige vragen

- Vraag 10** In welke mate maakt de redactie van onderstaande persbureaus gebruik? *Kruis per bron aan of deze 'nooit', 'af en toe' of 'vaak' wordt gebruikt*
- | | | | |
|-----|----------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
| ANP | <input type="radio"/> <i>Nooit</i> | NOVUM | <input type="radio"/> <i>Nooit</i> |
| | <input type="radio"/> <i>Af en toe</i> | | <input type="radio"/> <i>Af en toe</i> |
| | <input type="radio"/> <i>Vaak</i> | | <input type="radio"/> <i>Vaak</i> |
| GPD | <input type="radio"/> <i>Nooit</i> | Buitenlandse persbureaus | <input type="radio"/> <i>Nooit</i> |
| | <input type="radio"/> <i>Af en toe</i> | | <input type="radio"/> <i>Af en toe</i> |
| | <input type="radio"/> <i>Vaak</i> | | <input type="radio"/> <i>Vaak</i> |

- Vraag 11** Welk deel van de berichtgeving is gebaseerd op berichten afkomstig van persbureaus?
- | Aandeel % | |
|-----------|--|
| | |

- Vraag 12** Van welke andere nieuwsproducten maakt de redactie vaak gebruik als onderdeel van de redactionele werkzaamheden? *Gelieve het vak aan te kruisen wanneer een nieuwsmidium vaak wordt gebruikt*
- | <i>Pers (incl. onlinesites)</i> | <i>Televisie (incl. internet/teletekst)</i> | <i>Anders</i> |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> De Telegraaf | <input type="radio"/> NOS journaal/headline nieuws | <input type="radio"/> NOS radio nieuws |
| <input type="radio"/> Algemeen Dagblad | <input type="radio"/> NOS online nieuws/teletekst | <input type="radio"/> De ochtenden/1opdemiddag |
| <input type="radio"/> de Volkskrant | <input type="radio"/> Netwerk/Nova/Buitenhof | <input type="radio"/> BNR Nieuwsradio |
| <input type="radio"/> NRC Handelsblad | <input type="radio"/> RTL nieuws op televisie | <input type="radio"/> Nieuws.nl |
| <input type="radio"/> Trouw | <input type="radio"/> RTL Z nieuws op televisie | <input type="radio"/> Nu.nl |
| <input type="radio"/> Metro/Sp!ts | <input type="radio"/> RTL online nieuws/teletekst | <input type="radio"/> Planet.nl |
| <input type="radio"/> Het Financieele Dagblad | <input type="radio"/> Editie nl | <input type="radio"/> Weblogs |
| <input type="radio"/> Elsevier | <input type="radio"/> Hart van Nederland | <input type="radio"/> Regionale dagbladen |
| <input type="radio"/> Vrij Nederland | <input type="radio"/> NSE (Talpa) | <input type="radio"/> Regionaal/lokaal radionieuws |
| <input type="radio"/> HP/De Tijd | <input type="radio"/> Barend & Van Dorp | <input type="radio"/> Regionaal/lokaal tv-nieuws |
| <input type="radio"/> De Groene Amsterdammer | | <input type="radio"/> Buitenlandse media |

- Vraag 13** Is er een redactiestatuut aanwezig?

LITERATUUR

Brants, K., Crone, L., & A. Leurdijk (1998). **Media en migranten. Inventarisatie van onderzoek in Nederland.** Geraadpleegd augustus 2006, <http://beeldvorming.net/migranten.pdf>

Camps, C. (2003). **Bereiksonderzoek Radio.** Geraadpleegd augustus 2006, <http://www.intomartgfk.nl/dbfilestream.asp?id=4>

Carat (2006). **Mediafeitenboekje Nederland 2006.**

Cebuco (2006). **Verspreide oplage per titel per provincie 2005.** Geraadpleegd augustus 2006, <http://www.oplagen-dagbladen.nl>

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

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

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

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

Deuze, M.P.J. (2002). **Journalists in the Netherlands: An analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment** (proefschrift). Amsterdam: Aksant Academic Publishers

Duhe, S.F., Mortimer, M. M. & Chow, S. S. (2004). **Convergence in TV newsrooms: A nationwide look.** *Convergence*, 10(2), 81-103

Fuller, M. (2005). Interview. *Broadcast Magazine* 226, oktober 2005, p. 31

Funnekotter, B. (2006). **Het wonder van Barneveld.** In NRC Handelsblad, 18. april. Geraadpleegd juli 2006, <http://www.nrc.nl/media/article285915.ece>

Meier, K. (2003). **Die Neuerfindung der Redaktion. Wie Teams traditionelle Grenzen sprengen.** In Verband Österreichischer Zeitungen (ed.). *Presse 2003 - Tätigkeitsbericht des VÖZ 2003.* Wien, 214-229

Merens, A. (2003). **Midden in de media. Meer vrouwen in de journalistiek.** Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

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

NOM (2005). **NOM Print Monitor 2005-II.** November 2004 – oktober 2005. Geraadpleegd augustus 2006, http://www.cebuco.nl/cms/data/images/16/NOM-Bereik-gemeente_nov04-okt05.xls

NOM (2004). **NOM Print Monitor 2004-II.** November 2003 – oktober 2004. Geraadpleegd augustus 2006, http://www.cebuco.nl/cms/data/images/16/NOM_jaarrapportage_2004-2.pdf

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

Pearson (2006). **Financial Times launches 'New Newsroom'.** Geraadpleegd augustus 2006, <http://www.pearson.com/index.cfm?pageid=73&pressid=1928>

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

Stichting KijkOnderzoek (2006). **Jaarrapport 2005.** Geraadpleegd augustus 2006, http://www.kijkonderzoek.nl/home_kijkonderzoek_rapporten.html

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

Trendbox (2005). **Internetgebruik van 1995 tot 2005.** Geraadpleegd augustus 2006, marketing-online.nl/trends/life&living06-2005.html

Vergeer, M. (2006). **Lokale medialandschappen in Nederland 2005.** Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers (in print)

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

