



MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2011

PUBLIEKSTIJDSCRIFTEN
DISTRIBUTIE RADIO
INTERNET
TELEVISIE
DAGBLADEN

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2011

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Miriam van der Burg
Edmund Lauf
Rini Negenborn
Jan Vosselman Bosch

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Roto Smeets Grafiservices Utrecht

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](mailto:cvd@cvdm.nl) ||||
www.cvd@cvdm.nl |||| www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995



INHOUD

Voorwoord	7
Samenvatting	9
1. Trends en ontwikkelingen	17
2. Mediabedrijven	27
2.1 Financiële kengetallen	28
2.2 Eigendomsverhoudingen en bedrijfsmatige ontwikkelingen	30
3. Mediamarkten	53
3.1 Dagbladen	54
3.2 Publiekstijdschriften	62
3.3 Televisie	69
3.4 Radio	77
3.5 Internet	83
3.6 Distributie	87
Methodische verantwoording	93

VOORWOORD

Het zijn roerige tijden voor de samenleving, het bedrijfsleven en de politiek. De oude Maya's zouden wijzen naar het jaar 2012, waarin volgens hun jaartelling grote veranderingen plaatsvinden. Economen wijzen naar het kapitalistische stelsel dat te maken heeft met een periode van laagconjunctuur.

Of we nu esoterische of macro-economische theorieën hanteren, niet te ontkennen valt dat ook voor de media het moment van de waarheid is aangebroken: lezen, kijken en luisteren hebben te maken met een tijd van technologische innovaties die elkaar in razend tempo opvolgen. Nieuwe aanbieders benutten de ontstane kansen en bestaande spelers moeten, mede door het financiële klimaat, hun activiteiten en producten tegen het licht houden om de moderne mediagebruiker nog te bereiken.

Deze ontwikkelingen hebben consequenties voor het monitoren van mediaconcentraties en pluriformiteit. Daarom heeft het Commissariaat eind vorig jaar een evaluatie uitgevoerd naar het functioneren van de Mediamonitor. Zowel lezers als experts blijken positief over het concept van de monitor. Het in één rapport bijeenbrengen van trends, ontwikkelingen bij mediabedrijven en de resultaten van gebruiksonderzoeken, wordt als waardevol gezien. De website biedt nuttige aanvullende informatie en fungeert als archief. Maar er zijn natuurlijk ook wensen. Zo is er behoefte aan een hoofdstuk over de sector van de exploitanten van radio-, televisie- en internetverbindingen. Ook acht men het zinvol om dieper in te gaan op nieuwe technieken en om eerdere onderzoeken te herhalen zodat trends zichtbaar worden.

Wij nemen deze ideeën ter harte. Eind dit jaar laten we een onderzoeksrapport verschijnen over webradiostations, digitale televisiepakketten en de vraag in hoeverre traditionele nieuws-aanbieders bezig zijn met online video's. En vanaf het rapport dat nu voor u ligt, besteedt de Mediamonitor ook specifieke aandacht aan de distributiemarkt.

Hilversum, voorjaar 2012

Commissariaat voor de Media
prof. dr. Tineke Bahlmann, voorzitter
prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning, commissaris
drs. Eric Eljon, commissaris



SAMENVATTING

SAMENVATTING

Trends en ontwikkelingen

Ook dit jaar ontkomt de Mediamonitor er niet aan om stil te staan bij de gevolgen van de economische omstandigheden waarmee de spelers op de verschillende mediamarkten worden geconfronteerd. Zo ziet gratis dagblad De Pers zich genoodzaakt te stoppen en moet opinieblad HP/De Tijd zijn verschijningsfrequentie verlagen. Niet alleen de bladen maar ook toeleveranciers van nieuwsberichten maken moeilijke tijden door. Het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) schrapt in 2011 tientallen banen als gevolg van concurrentiedruk, verminderde afname door uitgevers en gratis verspreiding van nieuws op internet.

De urgentie bij de Telegraaf Media Groep (TMG) en Mecom om de afhankelijkheid van inkomsten uit papieren uitgaven terug te dringen, blijkt als beide concerns rond de jaarwisseling 2011-2012 hun hernieuwde strategieën presenteren. Dat hierbij haast is geboden, komt naar voren bij de cijfers die de Mediamonitor presenteert: beide concerns leunen anno 2011 nog altijd voor bijna de helft van de totale netto-omzet op de verdiensten uit abonnementsgelden en losse verkoop van dagbladen. Het aandeel van deze inkomstenbron is de afgelopen tien jaar, ondanks het ontplooiën van digitale activiteiten, zelfs verhoudingsgewijs toegenomen. Voorbeelden uit het buitenland tonen aan dat er toch toekomst is voor uitgevers: het doorgeven van de eigen redactionele content via verschillende distributiekanaalen (zoals apps voor tablet of smartphone) en het vergroten van digitale activiteiten in sectoren als bijvoorbeeld de e-commerce, blijken vruchten af te werpen.

Voor de landelijke publieke omroep is 2011 een veelbewogen jaar. De hervormingen die de minister halverwege het jaar presenteert, betekenen voor de omroepverenigingen dat zij moeten fuseren. Voor de concessieperiode vanaf 2016 is er voor slechts zes omroepverenigingen en twee taakomroepen een plaats in het bestel. De zendgemachtigden op religieuze en geestelijke grondslag zullen zich, net als de aspirant omroepen, bij hen moeten aansluiten. Ook de Wereldomroep wordt hard getroffen: het instituut zal zich in de toekomst alleen nog bezighouden met het verspreiden van het vrije woord in gebieden waar dat nodig wordt geacht.

In de Verenigde Staten krijgt de discussie omtrent de mogelijke schending van auteursrechtelijk beschermd materiaal een nieuwe impuls als in 2011 twee nieuwe wetsvoorstellen worden ingediend. In Nederland spant auteursrechtenorganisatie BREIN meerdere processen aan tegen internetproviders, met de bedoeling de toegang tot websites als The Pirate Bay te blokkeren.

Mediabedrijven

De reorganisatieprogramma's bij uitgevers TMG en Wegener zijn nog maar net afgerond als de volgende ronde alweer voor de deur staat. De opbrengsten uit advertentie-inkomsten komen in 2011 verder onder druk te staan, wat de concerns dwingt tot kostenreducerende maatregelen en samenwerking met derden. NDC Media en Wegener zorgen inmiddels voor de verspreiding van de landelijke dagbladen van TMG in hun verzorgingsgebieden. Ook Persgroep

Nederland zal deel gaan uitmaken van dit landelijke distributienetwerk. Een andere contractuele samenwerking tussen TMG en Wegener betreft de advertentieverkoop. Met het opstappen van beide uitgevers als grootaandeelhouder in Nationale Regio Pers (NRP), is die gezamenlijke verkooporganisatie, waarin vele lokale titels en uitgevers waren vertegenwoordigd, opgeheven. De herziene strategieën van TMG en Mecom leiden bij de redacties van regionale dagbladen tot onrust: met name in 2012 zullen honderden banen verdwijnen.

De verkoop van SBS krijgt in 2011 zijn beslag: het Finse Sanoma Group verwerft een meerderheidsaandeel in het Nederlandse onderdeel en een minderheidsaandeel in het Belgische onderdeel. Samen met Talpa Media wordt Sanoma eigenaar van de onder SBS Broadcasting (voorheen: SBS Nederland) vallende Nederlandse televisiezenders en radio- en televisiebladen. De Nederlandse Mededingingsautoriteit stelt bij de goedkeuring van de overname de voorwaarde dat Talpa Media afstand doet van het aandeel in RTL Nederland. In ruil voor de aandelen in RTL verwerft de aanbieder de radiozender Radio 538 en neemt daarnaast Radio 10 Gold en Slam!FM over. Sanoma weet met de overnametransactie zowel een televisieplatform binnen te halen als een televisieproducent aan zich te binden.

Mediamarkten

De zes in dit rapport besproken mediabedrijven zijn grote aanbieders op de dagbladen-, televisie- en radiomarkt. Tabel 1.1 toont de aandelen per bedrijf per markt. Aangezien er bij internet en de publiekstijdschriften vanwege de diversiteit en de omvangrijkheid van het aanbod niet van een gezamenlijke markt gesproken kan worden, zijn deze buiten beschouwing gelaten.

Op de markt voor dagbladen en op de televisiemarkt verzorgen de drie grootste aanbieders in 2011 meer dan tweederde van de oplage, respectievelijk de kijktijd. Wanneer de drie markten bij elkaar worden genomen, heeft de Nederlandse Publieke Omroep veruit het grootste aandeel. Op de tweede plaats staat TMG en op de derde De Persgroep.

Tabel 1.1

Marktaandelen: oplage-, kijk- en luistertijdaandelen in 2011

Aanbieder (gerangschikt naar totaal marktaandeel)	Marktaandelen (in procenten)			
	Dagbladen	Televisie	Radio	Totaal
Nederlandse Publieke Omroep	0	32,0	33,2	65,2
Telegraaf Media Groep	27,0	0	15,2	42,2
De Persgroep	20,9	0	6,5	27,4
Bertelsmann	0	26,2	0	26,2
Mecom	22,4	0	0	22,4
Sanoma Group	0	15,9	0	15,9
Totaal	70,3	74,1	54,9	

Dagbladen

De oplagedaling op de dagbladenmarkt, waar sinds 2008 sprake van is, zet ook in 2011 door. Inmiddels worden er jaarlijks 300 miljoen dagbladen minder verspreid dan in 2007, een verschil van bijna 20 procent. De verhouding tussen betaalde en gratis verspreide dagbladen verschuift in een periode van vijf jaar enigszins in het voordeel van betaald: in 2007 is 75 procent betaald, in 2011 80 procent. Op titelniveau zijn de grootste marktaandelen te vinden bij De Telegraaf, de gezamenlijke AD-dagbladen, Metro en Sp!ts. Slechts vier dagbladen weten in 2011 de dagelijkse oplage te vergroten: Dagblad De Pers, Friesch Dagblad, nrc.next en NRC Handelsblad. Bij de overige titels wordt de oplage kleiner, met als uitschieter Metro dat per dagblad 10 procent minder exemplaren verspreidt dan in 2010.

Het totale nummerbereik op de markt voor dagbladen neemt in 2011 ten opzichte van 2010 met 2 procentpunten af naar 64 procent. Er zijn vier titels die per nummer meer dan 10 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder bereiken: De Telegraaf, Metro, Sp!ts en de gezamenlijke AD-dagbladen. Maar ook bij deze kranten neemt het bereik af. Onder de overige titels zijn er drie die met een lichte stijging te maken hebben: de Volkskrant, Trouw en De Twentsche Courant Tubantia.

Als naar de verhouding landelijke versus regionale dagbladen wordt gekeken, is het marktaandeel van de regionale dagbladen met meer dan 70 procent het grootst in Limburg en Noord-Brabant. In beide provincies is Mecom de aanbieder die dit regionale aanbod verzorgt. Deze uitgever heeft ook in Zeeland, Overijssel en Gelderland marktaandelen van meer dan 90 procent. In de overige provincies zijn de regionale titels van De Persgroep, TMG en NDC/VBK sterk aanwezig.

Publiekstijdschriften

Net als op de dagbladenmarkt is er ook op de markt voor publiekstijdschriften sprake van een oplagedaling. In 2004 is de totale jaaroplage van Nederlandse publiekstijdschriften 716 miljoen, in 2011 is dit 549 miljoen. De via losse verkoop verspreide oplage daalt van 139 naar 84 miljoen en de hoeveelheid abonnementen en lidmaatschappen daalt met 89 miljoen naar 297 miljoen.

De tijdschriftcategorie van de vrouwenbladen kent het grootste aantal titels. In totaal vallen 29 tijdschriften onder deze categorie. De jongerenbladen en gezinsbladen volgen met respectievelijk 15 en 13 verschillende titels. Wat betreft marktaandelen bestaat de top-drie in 2011 uit radio- en televisiebladen met een aandeel van 31 procent, vrouwenbladen met een aandeel van 21 procent en gezinsbladen met een aandeel van 13 procent.

Bij de radio- en televisiebladen hebben de tijdschriften van Bindinc. (voorheen Programma-bladen AKN) al jaren het grootste gezamenlijke marktaandeel. De tweede grote aanbieder in 2011 is Sanoma Group met Veronica Magazine en TV Totaal. Samen verzorgen deze twee

aanbieders 60 procent van de totale oplage aan radio- en televisiebladen. Op titelniveau heeft Veronica Magazine de hoogste oplage per nummer, gevolgd door de maandelijkse Film1 Sport1 Gids en Troskompas.

Op de markt voor vrouwenbladen heeft Sanoma Group 13 titels en een marktaandeel van meer dan 50 procent. Daarmee is het de grootste aanbieder. Op de tweede plaats staat TMG met slechts één titel: Vrouw, een wekelijkse bijlage bij dagblad De Telegraaf. Dit is ook de titel met de hoogste oplage per nummer in 2011. Sanoma's Libelle en Margriet hebben daarna de hoogste oplage.

In de categorie opiniebladen heeft Reed Business met Elsevier al jaren het grootste marktaandeel: 61 procent in 2011. Op afstand volgen de bladen Vrij Nederland en HP/De Tijd. Deze beide titels hebben te maken met een verkleining van hun aandeel.

De Kampioen, die wordt uitgegeven door ANWB Media, kent het grootste bereik van alle publiekstijdschriften: elk nummer wordt gemiddeld door meer dan een op de drie inwoners van Nederland van 13 jaar en ouder gelezen. Op afstand volgen Veronica Magazine, Libelle en Donald Duck. Deze titels hebben te maken met een bereik van respectievelijk 17, 17 en 13 procent. De grootste stijging ten opzichte van 2010 is te zien bij LINDA., dat het bereik met een procentpunt verhoogt.

Televisie

Over een periode van tien jaar schommelt de gemiddelde dagelijkse kijktijd tussen de 179 (2002) en 195 minuten (2005). In 2011 wordt er dagelijks gemiddeld 191 minuten naar de televisie gekeken. De zenders met het grootste marktaandeel zijn Nederland 1, RTL4 en SBS6. Het aandeel van de categorie 'overige zenders' neemt gestaag toe naar 9 procent in 2011. Ook het aandeel van 'hd' neemt licht toe.

In 2011 weten zeven televisiezenders dagelijks meer dan 20 procent van de bevolking te bereiken. De zender met het grootste bereik is Nederland 1 met 52 procent. RTL4 volgt met 43 procent en SBS6 met 34 procent. Bijna alle zenders verliezen bereik ten opzichte van 2010. De regionale publieke omroepen hebben te maken met een daling van 17 naar 16 procent.

Landelijk hebben de regionale publieke omroepen een marktaandeel van 1,7 procent. Per provincie is het marktaandeel van deze omroepen in 2011 het grootst in Groningen en Friesland. Drenthe komt op de derde plek. Ten opzichte van 2007 hebben vooral Overijssel en Zeeland te maken met een daling, al vertonen ze in 2011 een lichte stijging.

Radio

Ondanks problemen met twee zendmasten is in 2011 de gemiddelde luistertijd per dag met 203 minuten hoger dan ooit. Radio 538 en Radio 2 hebben de hoogste luistertijd-

aandelen van respectievelijk 12 en 10 procent.

Twee zenders weten dagelijks meer dan een op de tien Nederlanders van 10 jaar en ouder te bereiken: Radio 538 en Radio 1. Het bereik van Radio 538 gaat van 11 naar 12 procent en kent daarmee ten opzichte van 2010 de grootste groei. De gezamenlijke regionale publieke omroepen hebben met 11 procent een iets lager bereik dan in 2010.

Het gezamenlijke marktaandeel van de regionale publieke omroepen vertoont al jaren een dalende lijn. Met uitzondering van Utrecht neemt in alle provincies het marktaandeel ten opzichte van 2007 af. Dat is vooral het geval in Overijssel en Gelderland, waar het luistertijd-aandeel van de regionale publieke omroepen in vijf jaar tijd met meer dan een derde daalt. Het langst wordt naar deze omroepen geluisterd in de noordelijke provincies.

Internet

In 2011 heeft 90 procent van de bevolking van 13 jaar en ouder vanuit huis toegang tot internet. Dit is ten opzichte van 2007 een groei van 10 procentpunten. De toegang vanaf het werk groeit met 5 procentpunten en de toegang vanaf andere plaatsen met 7 procentpunten. In 2011 maakt 87 procent van de bevolking van 13 jaar en ouder wel eens gebruik van het internet, ruim 12 miljoen mensen.

Gemiddeld wordt er bijna 10 uur per week gebruik gemaakt van het internet: 6,5 uur thuis, 2,5 uur op het werk en iets minder dan een uur elders. De websites die het meest worden bezocht zijn google.nl, google.com en facebook.com. De populairste categorieën zijn portal/zoekmachines, sociale netwerksites en nieuws/informatie.

Het bereik van Nederlandse nieuwstitels en weblogs neemt al jaren toe. In 2011 heeft nu.nl, met een wekelijks bereik van 38 procent, het grootste bereik. Deze titel vergroot het aandeel in de loop van vijf jaar met 16 procentpunten en is daarmee de sterkst groeiende website. Op de tweede plaats staat nos.nl met een bereik van 32 procent en op de derde plaats telegraaf.nl met een bereik van 25 procent.

Distributie

De verhouding tussen digitale en analoge aansluitingen is aan het verschuiven. 'Alleen analoog' heeft in 2007 een aandeel van bijna 60 procent; in 2011 is dat nog slechts 23 procent. In absolute aantallen groeit het aantal aansluitingen van digitale radio/televisie van 3 miljoen in 2007 naar 6 miljoen in 2011. Drie partijen maken de dienst uit op de markt van digitale radio/televisie-aansluitingen: Ziggo, KPN en UPC hebben aandelen van respectievelijk 35, 23 en 17 procent.

Het percentage huishoudens dat toegang heeft tot internet groeit in vijf jaar tijd van 83 naar 94 procent. In de meeste gevallen wordt gebruik gemaakt van een breedbandverbinding via kabel of ADSL. Het aantal breedbandaansluitingen is 5 miljoen in 2007 en 6 miljoen in 2011.

Ook op deze markt zijn vooral KPN, Ziggo en UPC prominent aanwezig.

De overlap tussen de aanbieders van digitale radio/televisie-aansluitingen en die van breedbandaansluitingen wordt mede veroorzaakt door de mogelijkheid om bij één aanbieder tegen gunstige voorwaarden gebruik te maken van meerdere diensten. Het meest populair is triple play, waarbij in één combinatie drie contracten worden afgesloten. In vijf jaar tijd verdubbelt het aantal klanten met een dergelijke overeenkomst van 1,2 naar 2,5 miljoen.



1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Al een aantal jaren achtereen staat de Mediamonitor stil bij de gevolgen van de economische crisis voor de mediasector. Ook dit keer valt aan deze trend niet te ontkomen.

Afscheid van De Pers en minder vaak HP/De Tijd

Eind maart 2012 valt het doek voor gratis dagblad De Pers, dat zich afficheerde als de enige gratis kwaliteitskrant die niet vooral ANP-berichten overnam, maar met een eigen redactie achtergrondverhalen, interviews en opiniërende artikelen bracht. Dagblad De Pers werd in 2006 opgericht door investeerder Marcel Boekhoorn die daarna tientallen miljoenen euro's investeerde in het blad. In maart 2009 sloot Mountain Media een overeenkomst met uitgeverij Wegener, die tegen betaling van een vaste jaarlijkse vergoeding van 16 miljoen euro de hele commerciële exploitatie van Dagblad De Pers overnam. Door de sterk verslechterde omstandigheden op de advertentiemarkt slaagt echter ook Wegener er niet in om de commerciële exploitatie van Dagblad De Pers te verbeteren. Uitzicht op vooruitgang op korte of middellange termijn ziet het concern niet, waardoor wordt besloten de samenwerking met Mountain Media te verbreken. Partijen bereiken overeenstemming over beëindiging van de overeenkomst, waarbij Wegener een afkoopsom van 45 miljoen euro betaalt. Op de markt van gratis dagbladen blijven nu alleen nog Metro en Sp!ts over.

Slechte financiële resultaten leiden ook tot de beslissing om de verschijningsfrequentie van het opinieblad HP/De Tijd terug te brengen van wekelijks naar maandelijks. Dit zal naar verwachting het karakter van het blad aantasten, nu het niet meer in staat is om in te spelen op de actualiteit.

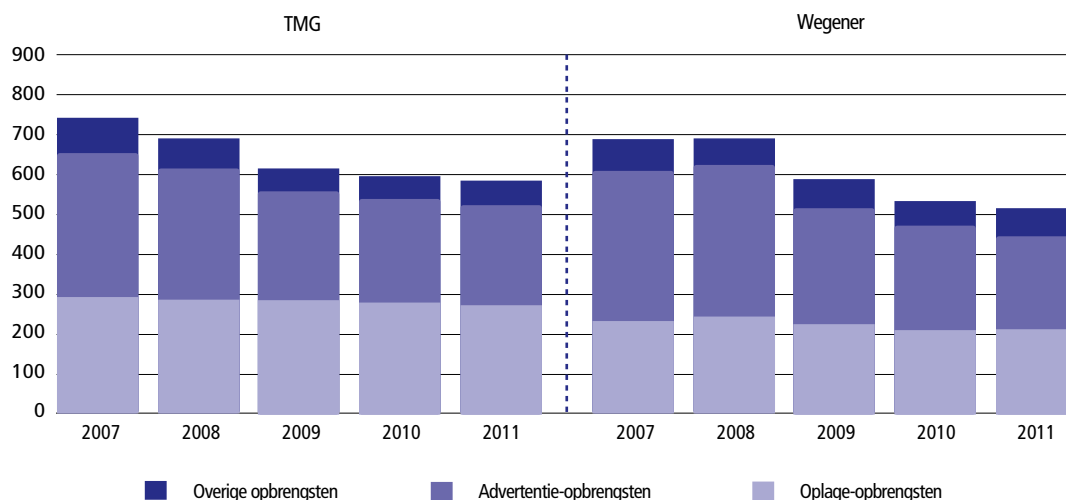
Hernieuwde strategieën van de uitgevers

De druk die de printsector in de huidige economische omstandigheden ondervindt, dwingt niet alleen de eigenaren van Dagblad De Pers en HP/De Tijd tot maatregelen. Ook de Telegraaf Media Groep (TMG) en Wegener zien zich genoodzaakt hun afhankelijkheid van inkomsten uit papieren uitgaven terug te dringen en in te zetten op nieuwe uitgeefconcepten en andere platforms dan de gebruikelijke.

In tegenstelling tot wat de teruglopende oplage doet vermoeden, vormen de inkomsten van TMG uit abonnementen op betaalde dagbladen en uit de losse verkoop ook in 2011 nog een zeer stabiele inkomstenbron (figuur 1.1). Verhoudingsgewijs is de oplage de afgelopen jaren als bron van inkomsten juist belangrijker geworden. Dat blijkt uit de netto-omzet op concernniveau gesegmenteerd naar opbrengsten uit advertentieverkoop, oplage en overige activiteiten (onder andere uit distributie en drukwerk voor derden). In 2007 maakten de inkomsten uit de betaalde dagbladen 39 procent uit van de omzet en in 2011 is dat 47 procent. Dit ondanks kostenstijgingen (van onder andere papier) enerzijds en dalende oplage anderzijds.

Figuur 1.1

Samenstelling netto-omzet 2007-2011 (x miljoen euro)



Bron data: jaarrekeningen TMG / Wegener

De toenemende afhankelijkheid van de papieren uitgaven wordt ook door TMG als een steeds groter wordend risico herkend. Uit de berichtgeving van Het Financieele Dagblad in december blijkt dat het concern voor 2012 rekening houdt met een verlaging van de advertentie-inkomsten met meer dan 10 procent en een verdere daling van de oplage. TMG is daarom voornemens de afhankelijkheid van de advertentie- en oplage-opbrengsten van print terug te brengen van nu nog ruim 70 procent naar 50 procent van de inkomsten. In totaal is TMG van plan om 300 miljoen euro te investeren en een deel daarvan zal worden ingezet om andere krantenbedrijven op te kopen. Wat internet betreft sloeg TMG al eerder een slag door onder andere de overname van de sociale netwerksite Hyves.

Wegener treft een gelijke problematiek als TMG als het gaat om de ontwikkelingen op het gebied van inkomsten uit oplage. Figuur 1.1 toont aan dat ook Wegener relatief gezien afhankelijker is geworden van de opbrengsten uit betaalde dagbladen: in 2011 maakt deze inkomstenbron 40 procent van de omzet uit, een stijging van 6 procentpunten ten opzichte van de situatie in 2007.

Een daling van het aantal abonnees van regionale kranten met 225.000 in tien jaar tijd heeft het Wegener-concern doen besluiten het roer drastisch om te gooien. Net als TMG richt Wegener het vizier op een toekomst in het digitale domein. "Digital first, print second" verkondigt Mecom baas Toumaziz tijdens een massabijeenkomst van het personeel. Ter uitvoering van de nieuwe strategie zal Wegener op 12 december 2012 starten met een digitaal mediaportfolio met aanbod van nieuws, informatie, achtergronden en commentaar. Voor de diensten zal betaald moeten worden, net als voor apps voor smartphones en tablets.

Digitale strategieën kunnen door uitgevers op verschillende manieren worden gerealiseerd. Zij kunnen er in de eerste plaats voor kiezen vooral leverancier van content te blijven. De daling in de printverkoop moet dan gecompenseerd worden met een uitbreiding van de core business enerzijds en met een (gedeeltelijke) overstap naar een multimediaal ingericht productieproces anderzijds. Alle hoop voor de toekomst is dan gevestigd op de compensatie door het vergroten van inkomsten uit digitale activiteiten, in het bijzonder door middel van betaalde content. Sommige uitgevers gaan verder en zetten, in aanvulling op de 'traditionele' uitgeefactiviteiten, stappen in sectoren als e-commerce en internettechnologie. Daarnaast richten zij zich vaak niet meer alleen op nationale markten.

Dat vooral het radicaal verleggen van de focus naar digitale activiteiten in de breedste zin des woords succes kan opleveren, leert een voorbeeld uit het buitenland. In Duitsland boekt uitgeversconcern Axel Springer in 2011 een recordomzet en realiseert het een forse winststijging. De totale omzet van het bedrijf stijgt met ruim 10 procent. De problemen waar de printsector ook in Duitsland mee kampt, weet Axel Springer in 2011 vooral met digitale activiteiten ruimschoots te vereffenen. De omzet uit onder meer online marktplaatsen en online marketing stijgt met 35,2 procent naar 962 miljoen euro op een totale omzet van 3,2 miljard euro.

Zijn apps de oplossing voor de uitgevers?

Op zoek naar innovatie en alternatieve bronnen van inkomsten, maken uitgevers steeds vaker gebruik van apps. Volgens het onderzoek Trends in Digitaal Lezen van Intomart GfK heeft inmiddels al ruim één op de vijf Nederlanders een dagblad-app gedownload. Dit hangt mede samen met de snelle opkomst van tablets en smartphones in Nederland. Medio 2011 beschikt 6 procent van de bevolking over een tablet en 38 procent over een smartphone. Meer dan de helft van al die smartphone-gebruikers heeft een of meerdere media-gerelateerde apps op het apparaat gezet. De meest succesvolle apps worden aangeboden door nu.nl, De Telegraaf en Veronica Magazine. Uit hetzelfde onderzoek van Intomart GfK komt naar voren dat digitaal aanbod aanvullend bereik toevoegt aan de papieren uitgave.

Waar de uitgevers nieuwe verdienmogelijkheden zien, gooit Apple wat roet in het eten door beperkingen te introduceren voor abonnementsdiensten voor de iPhone en de iPad. Zo eist

Apple 30 procent van de opbrengst als een abonnement via haar App-store wordt afgesloten. Ook mogen abonnementen niet elders voor een lagere prijs worden aangeboden dan in de App-store. Tevens verbiedt Apple dat uitgevers in hun applicaties links opnemen die de gebruiker terecht laten komen op een website waar dezelfde content of abonnementen te koop zijn als via de app. Een verdere hindernis is dat consumenten die in de App-store een abonnement afsluiten, specifiek moeten aangeven dat zij ermee akkoord gaan dat hun persoonsgegevens aan de uitgevers bekend worden gemaakt. De uitgevers vrezen dat veel mensen dat niet zullen doen, terwijl kennis van die gegevens belangrijk is in de relatie tussen uitgevers en adverteerders. Uiteindelijk komt Apple de uitgevers enigszins tegemoet door af te zien van een vergoeding van 30 procent als abonnementen via de eigen website van de uitgever worden verkocht.

Ook persdiensten ontkomen niet aan de economische neergang

Niet alleen de bladen, maar ook toeleveranciers van nieuwsberichten maken moeilijke tijden door. Zo komen er in 2011 bij ANP 33 banen te vervallen, wat overeenkomt met 15 procent van de arbeidsplaatsen. Naar eigen zeggen ondervindt ANP prijsdruk door concurrentie van persbureau Novum. Bovendien worden uitgevers van kranten steeds terughoudender met het uitgeven van geld voor de afname van nieuws bij persbureaus. Dat veel nieuws gratis op het internet te vinden is, speelt daarbij een rol. De inkomstsituatie is ook onzeker doordat ANP nog in onderhandeling is over nieuwe contracten met grote afnemers als TMG en Wegener, die zelf ook te kampen hebben met financiële problemen. Een van de manieren waarop ANP de problemen het hoofd wil bieden, is het aanbrenge van meer flexibiliteit in de organisatie. In dat kader zal meer met freelance contracten gewerkt gaan worden.

Bezuinigingen bij de landelijke publieke omroep

2011 is een jaar van de waarheid voor de landelijke publieke omroep. In juni laat minister Van Bijsterveldt van OCW een brief aan de Kamer verschijnen waarin zij nadere uitwerking geeft aan de in het regeerakkoord aangekondigde plannen voor de hervorming van het landelijke publieke omroepbestel. De belangrijkste elementen zijn een omvangrijke bezuinigingsopdracht en het terugdringen van het aantal media-instellingen in het bestel. Dat laatste moet voornamelijk bereikt worden door fusies van omroepverenigingen. De minister maakt duidelijk dat zij in november een definitief fusieplan verwacht en dat bij uitblijven daarvan gedwongen fusies aan de orde zullen komen. Zover laat de publieke omroep het niet komen. Tijdig wordt een plan gepresenteerd dat voorziet in het terugdringen van het aantal spelers op het tamelijk overvolle veld. Als de voornemens daadwerkelijk gerealiseerd worden, zijn er in de erkenningperiode die in 2016 ingaat drie fusieomroepen, te weten AVRO-TROS, KRO-NCRV en VARA-BNN. De resterende drie omroepen EO, MAX en VPRO kunnen als stand alone verenigingen verder, als zij erin slagen een nieuwe erkenning te verkrijgen. De aspirant-omroepen PowNed en WNL zullen ook moeten fuseren, maar met wie is onzeker. Er zal pas duidelijkheid komen als vast komt te staan dat zij zijn toegegroeid naar het minimaal vereiste ledental van 150.000 en dat zij hun toezeggingen op het gebied van het leveren van toege-

voegde waarde hebben waargemaakt. PowNed laat overigens al weten niets te voelen voor een fusie en houdt een slag om de arm of zij na afloop van de huidige erkenningperiode in het bestel wil blijven. Naast de verenigingen zullen de NOS en NTR als taakorganisaties hoekstenen van het publieke bestel vormen. De media-instellingen moeten ieder voor zich in het voorjaar van 2012 bij de minister een plan indienen waarin staat hoe zij hun bijdrage aan de bezuinigingstaakstelling willen invullen.

Ingrijpende veranderingen staan ook voor de deur voor de kleine niet-ledengebonden zendgemachtigden op religieuze en geestelijke grondslag. De zogeheten 2.42-omroepen, vernoemd naar het artikel in de Mediawet waaraan zij hun status ontleen, moeten aansluiting vinden bij een van de verenigingen of bij de NTR. De IKON heeft al een keuze gemaakt voor de NCRV en HUMAN is klaar voor integratie met de VPRO, op welke omroepvereniging ook de Boeddhistische Omroep zich oriënteert. De overige 2.42-instellingen zijn in gesprek met de NTR, met uitzondering van het RKK dat al sinds jaar en dag het verzorgen van de programmering in handen heeft gegeven van de KRO.

Een substantieel deel van de bezuinigingsopdracht van 200 miljoen euro moet worden opgebracht door ingrepen bij de Wereldomroep. Het is de bedoeling dat vrijwel alle taken van de Wereldomroep komen te vervallen en dat de ene taak die resteert, het verspreiden van het vrije woord in gebieden waar dat nodig wordt geacht, wordt uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van het ministerie van Buitenlandse Zaken. De minister laat de Wereldomroep weten dat die niet langer gebonden is aan de prestatieovereenkomst, zodat tijd en energie gestoken kunnen worden in het opstellen van een reorganisatieplan en een sociaal plan.

In het wetgevingstraject dat moet leiden tot omvorming van het publieke bestel wordt een eerste voorstel tot wijziging van de Mediawet 2008 ingediend. Het hoofdbestanddeel van dit wetsontwerp is de opheffing van de Wereldomroep als publieke media-instelling. Hiermee nadert het einde van een instituut dat vanaf 1947 uitzendingen heeft verzorgd voor buitenlanders en Nederlanders in het buitenland. Als eerste stap in de afbouw van de activiteiten komt in mei 2012 een einde aan uitzendingen in de Nederlandse taal.

Nieuw overnameplan voor AT5

Het Amsterdamse AT5, dat de programma's produceert voor lokale omroep SALTO, heeft jarenlang in financieel zwaar weer verkeerd. Uitsluitend door steun van de gemeente is het mogelijk gemaakt om de activiteiten te continueren. Pogingen om de positie van het bedrijf te verstevigen door te fuseren met de regionale omroep RTV Noord-Holland, hebben geen resultaat opgeleverd.

In 2011 wordt een doorbraak bereikt als Het Parool, de AVRO en RTV Noord-Holland tot overeenstemming komen om AT5 over te nemen. Zij stellen daarbij wel aanvullende voorwaarden aan de gemeente, die alle kosten van het sociaal plan voor overtollig personeel voor haar rekening zal moeten nemen. In februari 2012 stemt de Amsterdamse gemeenteraad daarmee in,

evenals met het voorstel om vanaf 2013 jaarlijks een financiële bijdrage te leveren van 2,8 miljoen euro.

“Onfatsoenlijke journalistiek”

In het Verenigd Koninkrijk ontstaat in 2011 grote ophef als naar buiten komt dat journalisten van het door Rupert Murdoch's NewsCorp uitgegeven schandaalblad News of the World op grote schaal gebruik maakten van af luisterpraktijken. Aanvankelijk lijkt het alleen te gaan om het af luisteren van bekende politici en artiesten. Later blijkt dat ook gewone burgers doelwit zijn geweest, zoals slachtoffers van de terroristische aanslagen in Londen op 7 juli 2005. Het dieptepunt in de affaire wordt bereikt met het hacken van de mobiele telefoon van het vermiste meisje Milly Dowler. De activiteit op haar telefoon gaf hoop, die niet veel later ongegrond bleek toen zij vermoord werd gevonden. De praktijken van het zondagsblad leiden tot ettelijke civiele rechtszaken en een onderzoek door het Britse parlement. Eigenaar Rupert Murdoch en zijn zoon James, die eveneens aan het blad verbonden was, moeten zich voor een parlementaire commissie verantwoorden.

Het spreekt voor zich dat alle ontwikkelingen het blad en zijn uitgever geen goed doen. De publieke opinie keert zich tegen News of the World, adverteerders blijven weg en de voorgenomen overname van BSkyB door NewsCorp komt in gevaar. Murdoch besluit daarop de uitgave van News of the World te staken. Op 11 juli 2011 verschijnt de laatste editie die een oplage bereikt van 4,5 miljoen exemplaren. News of the World werd in 1843 opgericht en verscheen sindsdien elke zondag. De laatste jaren werden wekelijks rond 3 miljoen exemplaren verkocht. Het opgedoekte Britse blad krijgt in februari 2012 een opvolger in The Sun on Sunday.

Op bescheidener schaal ontspint zich in eigen land een discussie over fatsoen in de journalistiek. In het opinie- en discussieprogramma Buitenhof betoogt columniste Naema Tahir dat iemand als PowNed-verslaggever Rutger Castricum geweerd zou moeten worden uit het Haagse politieke circuit. Door diens directe en nogal brutale benadering zou het niet meer om de inhoud maar louter nog om de vorm gaan. De wijze waarop PowNed journalistiek bedrijft, zou bovendien talentvolle mensen ervan weerhouden een politieke carrière te beginnen, uit beduchtheid voor confrontaties met journalistieke methodes waar zij geen adequate reactie op hebben. Als PowNed in een uitzending de persoonlijke confrontatie zoekt, mengt ook Tahirs echtgenoot, de rechtsfilosoof Kinneging, zich in de discussie. In een programma bij de publieke omroep betreft hij de stelling dat het wellicht beter zou zijn om niet alleen journalisten als Castricum, maar alle journalisten de toegang tot het Binnenhof te ontzeggen. Deze opvatting leidt voornamelijk tot afkeurende reacties.

Een journaliste van NRC Handelsblad brengt haar werkgever in verlegenheid met berichtgeving over de gezondheidstoestand van prins Friso na zijn ernstige ski-ongeluk. De journaliste bezocht samen met haar echtgenoot, die neurochirurg van professie is, de Universiteitskliniek

in Innsbruck waar de prins was opgenomen. Zij spraken daar met een afdelingshoofd die naar eigen zeggen uitsluitend in algemene zin verteld zou hebben hoe lawineslachtoffers behandeld worden. De journaliste projecteert deze uitleg op de toestand van de prins, wat leidt tot een verhaal met een te positief beeld van de medische vooruitzichten. Een woordvoerder van het Oostenrijkse ziekenhuis bestempelt de werkwijze als zeldzaam en onethisch. Hoofdredacteur Vandermeersch van NRC Handelsblad biedt uiteindelijk publiekelijk zijn verontschuldiging aan voor de publicatie van het gewraakte artikel.

Veranderend mediagebruik

In januari 2012 presenteert Stichting KijkOnderzoek de jongste cijfers over de ontwikkelingen in het Nederlandse televisielandschap. De cijfers zijn onder meer gebaseerd op de door TNS NIPO uitgevoerde Media Standaard Survey (MSS). MSS is een samenwerkingsverband tussen bereikonderzoekers op het gebied van radio, print, internet en televisie in Nederland. Uit de gegevens blijkt dat de groei van digitale televisieontvangst onverminderd doorzet. Een stijging is eveneens waar te nemen bij het aantal huishoudens dat beschikt over een harddiskrecorder. In 2011 groeit het percentage van 32 naar 36 procent. Internettoegang via het televisietoestel, oftewel 'connected tv', wint eveneens aan populariteit met een stijging van 6 naar 8 procent in de tweede helft van 2011. Meer dan de helft van de verkochte televisies in Nederland zijn al zogeheten smart tv's die uitgerust zijn voor deze dienst. Toch blijft het daadwerkelijke gebruik van connected tv-diensten nog ver achter bij de verkoopcijfers. Veel mensen zijn niet bekend met de mogelijkheden of hebben hun toestel niet op het internet aangesloten.

Slimme televisietoestellen

Televisietoestellen en hun technische mogelijkheden hebben zich de laatste jaren in snel tempo ontwikkeld. Platte toestellen met zeer hoge resolutie hebben de huiskamer veroverd en zullen naar verwachting in het jaar 2012, als er meerdere grote evenementen plaatsvinden, verder oprukken. Intussen werkt elektronicafabrikant Samsung in samenwerking met Google aan de volgende generatie toestellen. Met de nieuwe Google-televisie kan de gebruiker straks internetten, online video's bekijken en speciale apps voor bijvoorbeeld videospelletjes downloaden. Daarmee stopt de ontwikkeling van de techniek echter nog niet. De volgende stap bestaat uit de presentatie van een televisietoestel dat kan worden bestuurd met handgebaren. Zappen gebeurt dan met het zwaaien van een hand. Daarnaast kan het apparaat reageren op gesproken commando's en via een ingebouwde camera wordt het gezicht van de kijker herkend, waarna het persoonlijke profiel met voorkeuzenders en websitefavorieten wordt geladen. Om te voorkomen dat consumenten met de aankoop van een nieuw toestel wachten tot een nieuwe technologische innovatie is aangebracht, werken fabrikanten aan een module die kan worden geladen met software. Zo wordt verzekerd dat de televisie in ieder geval de eerste vijf jaar na aankoop de voortschrijdende stand der techniek kan bijhouden.

'HbbTV' staat voor hybrid broadcast broadband tv, een technologie die omroepdiensten combineert met diensten die via internet worden aangeboden. Via het omroepsignaal worden extra gegevens meegezonden die door televisietoestel, blu-ray-speler of settop-box gecom-

bineerd worden met gegevens van internet. Daarbij kan gedacht worden aan uitgebreide teletekst met grafieken, foto's en filmpjes, een mediatheek met video-op-aanvraagdiensten zoals uitzending gemist, of het stemmen op kandidaten van een wedstrijd (televoting). De meeste Europese landen, met uitzondering van landen als het Verenigd Koninkrijk en Italië, hebben gekozen voor dezelfde standaard. Een belangrijk verschil met stand-alone apps op connected tv's, is dat bij HbbTV de additionele informatie rechtstreeks aansluit bij de uitzendingen en dat de omroepen nauw betrokken zijn bij het aanbod.

Second screen

Vanaf de jaren negentig wordt door aanbieders van televisiecontent gezocht naar manieren om de kijkers met modernere technieken dan de telefoon bij het aanbod te betrekken. Aanvankelijk gebeurde dat met vrij eenvoudige settop-boxen en later met hybride toestellen met ingebouwde interactiviteit. Een breuk met de trend om zoveel mogelijk functionaliteit onder te brengen in één apparaat, is de opkomst van interactiviteit via 'second screen'. De televisie is daarbij het eerste scherm en de laptop, tablet of smartphone het tweede. Het second screen biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om tijdens de uitzending van programma's te reageren, om actief mee te doen door te stemmen, mee te spelen in een quiz, of om aanvullende informatie te krijgen tijdens sportwedstrijden. De omroepen kunnen op die manier een hechtere relatie krijgen met de kijkers en de kijkers, die tijdens het televisiekijken toch al vaker met een tweede scherm op de bank zitten, krijgen interactiviteit als meerwaarde. Voor zowel de publieke als de commerciële omroepen worden steeds meer applicaties ontwikkeld om het eerste en het tweede scherm technisch met elkaar te verbinden. De NOS biedt second screen-faciliteit bij sportevenementen als de Tour de France en RTL zet het second screen in bij programma's als The Voice of Holland. Ook langlopende programma's waarvan de formule al tijden hetzelfde is, beginnen zich te vernieuwen met toevoeging van interactiviteit. Een voorbeeld uit de laatste categorie is het AVRO-programma Tussen Kunst en Kitsch, waar de kijker via second screen mee kan doen aan het taxeren van de items die aan de experts worden voorgelegd.

Vrijheid op internet

Auteursrechten en de mogelijke schending daarvan vormen al sinds het populair worden van internet een veelbesproken thema. In 2011 krijgt het debat een nieuwe impuls. Onder invloed van een lobby van machtige entertainmentbedrijven als Disney, Warner, EMI en Sony, woedt in de Verenigde Staten de discussie over invoering van twee wetten: de Protect IP Act (PIPA) en de Stop Online Piracy Act (SOPA). Deze wetsvoorstellen beogen te voorkomen dat auteursrechtelijk beschermd materiaal, zoals muziek en films, gratis van het internet gehaald kan worden. Niet alleen natuurlijke personen die materiaal ter beschikking stellen, maar ook providers moeten aangepakt kunnen worden, als het aan de indieners van de wetsvoorstellen ligt.

Exploitanten van sites als Google en Wikipedia zien de voorgenomen wetgeving als een grote bedreiging. Uit protest gaat de Engelse editie van Wikipedia in januari 2012 korte tijd op

zwart. Ook worden in steeds meer landen zogenaamde Piratenpartijen actief die zich inzetten voor de vrijheid van informatie.

De Amerikaanse autoriteiten ondernemen daadwerkelijk actie tegen de site megaupload.com. Na een veroordeling wegens piraterij wordt het bedrijf door de FBI gesloten. De oprichter en enkele medewerkers, onder wie een Nederlandse programmeur, worden in Nieuw-Zeeland gearresteerd en in een internationale actie worden enkele honderden servers, verspreid over de gehele wereld in beslag genomen.

In Nederland spant auteursrechtenorganisatie BREIN een civiele procedure aan tegen internetproviders Ziggo en XS4ALL omdat via hun diensten toegang kon worden verkregen tot de torrentsite van The Pirate Bay. Via die site zijn onder meer gratis muziek en films te vinden. De Haagse rechtbank stelt BREIN in het gelijk en beveelt beide providers om de toegang tot de site te blokkeren. Onder protest, omdat zij niet de rol van politieagent op internet willen spelen, wordt aan het vonnis gehoor gegeven. Ziggo en XS4ALL gaan wel in hoger beroep. Overigens blijkt het voor gebruikers vrij eenvoudig om de blokkade te omzeilen door de aanwezigheid van mirrorsites, waar een exacte kopie van de torrentsite wordt gepubliceerd. Er lijkt hier sprake te zijn van een kat-en-muisspel.



2. MEDIABEDRIJVEN

2. MEDIABEDRIJVEN

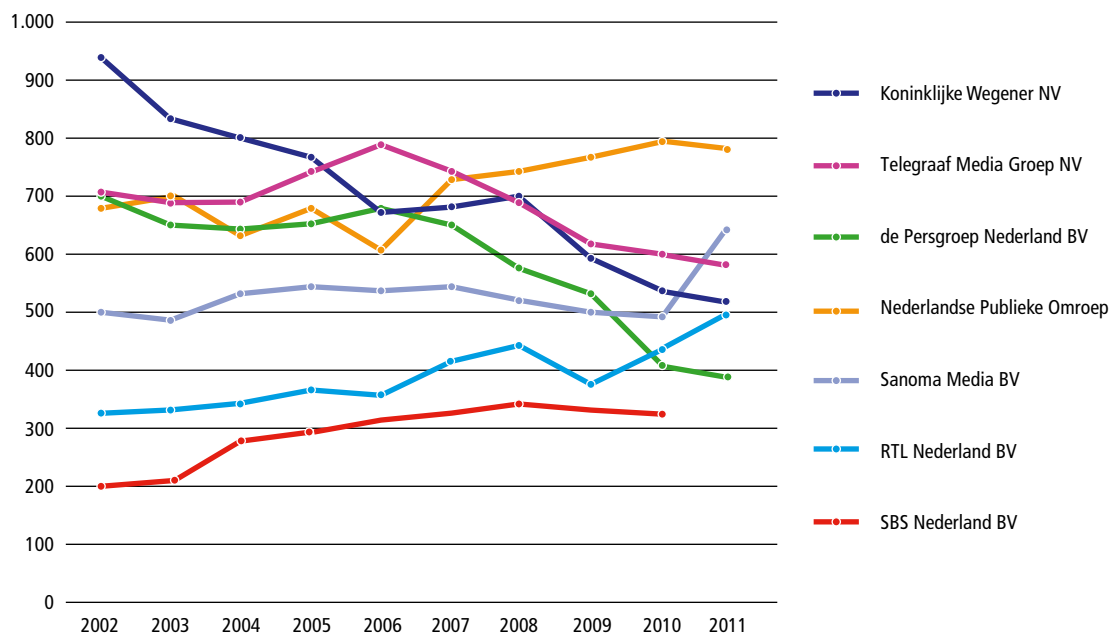
Dit hoofdstuk belicht de eigendomsverhoudingen, activiteiten, strategieën en financiële gegevens van de grootste mediabedrijven in Nederland. Het accent ligt daarbij op de belangrijkste dagbladuitgevers, tijdschriftuitgevers en omroepen.

2.1 Financiële kengetallen

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

Figuur 2.1

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



Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel

In de figuur wordt uitgegaan van de in 2011 geldende bedrijfsnamen.

Op basis van de ontwikkeling van de netto-omzet gedurende de afgelopen tien jaar, constateerde de Mediamonitor in zijn vorige rapport een neergaande trend bij de uitgevers. Ook in 2011 dalen de opbrengsten bij de drie grootste uitgevers van huis-aan-huisbladen, regionale dagbladen en landelijke dagbladen: Wegener, TMG en Persgroep Nederland. Na een periode met een stijgend budget voor de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), daalt de overheidsbijdrage licht in 2011. Dit vanwege het wegvallen van incidentele toelagen; de eerste kortingsmaatregel op het budget krijgt in 2012 zijn beslag. De omzet van Sanoma Media toont een forse stijging, die echter grotendeels valt toe te schrijven aan het opnemen van SBS Broadcasting (voorheen: SBS Nederland) in de geconsolideerde cijfers. RTL Nederland lijkt sterker uit de crisis van 2008 te zijn gekomen: de stijgende lijn van de omzet houdt in 2011 stand.

De belangrijkste financiële kengetallen van de uitgevers en commerciële omroepen over het jaar 2011 worden weergegeven in tabel 2.1. Het overzicht maakt de ontwikkeling van de afzonderlijke bedrijven in 2011 ten opzichte van 2010 inzichtelijk. Deze kengetallen komen nader aan de orde bij de beschrijving van de bedrijven in paragraaf 2.2.

Tabel 2.1

Kengetallen voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf	Omzet (x mln euro)		Bedrijfsresultaat (x mln euro)		Tijdschriften	Dagbladen	Televisie	Radio
	2010	2011	2010	2011				
Telegraaf Media Groep NV	592	577	60	4	√	√		√
de Persgroep Nederland BV	401	387	33	45	√	√		
De Persgroep NV	913	899	101	107	√	√	√	√
Koninklijke Wegener NV	531	513	62	60		√		
Mecom Group plc*	1.083	1.056	121	114	√	√	√	√
Sanoma Media BV**	490	642	n.b.	n.b.	√		√	
Sanoma Media (Europese divisie)**	1.300	1.416	146	151	√		√	√
Sanoma Group Oyi	2.761	2.746	245	239	√	√	√	√
RTL Nederland Holding BV	429	491	110	134			√	
RTL Group SA	5.532	5.765	1.132	1.134			√	√
Bertelsmann AG*	15.065	15.253	2.355	2.234	√	√	√	√

Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel

* = bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBITDA

** = bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBIT

n.b. = niet bekend

NB: De Nederlandse tak van SBS Broadcasting is geconsolideerd in de cijfers van Sanoma Media. De gehele SBS-groep (inclusief de Belgische divisie) is geconsolideerd in de cijfers van de Europese media divisie van Sanoma.

Omwille van de vergelijkbaarheid is waar mogelijk als maatstaf voor het bedrijfsresultaat Earnings Before Interests, Tax and Amortisation (EBITA) gekozen. De buitenlandse eigenaren van de meeste spelers op de Nederlandse markt hanteren echter steeds vaker EBITDA of EBIT. Het verschil tussen deze maatstaven is dat bij de eerste de afschrijvingen op immateriële activa (amortisatie) en materiële vaste activa (depreciatie) niet van het resultaat worden afgetrokken en bij de laatste wel. Daarmee komt een bedrijfsresultaat uitgedrukt in EBIT lager uit dan EBITA en nog lager ten opzichte van het EBITDA-resultaat. Reorganisatiekosten worden in geen van de verschillende maatstaven van het bedrijfsresultaat afgetrokken. Een uitgebreidere uitleg over de verschillende maatstaven is te vinden in de methodische verantwoording bij dit rapport.

2.2 Eigendomsverhoudingen en bedrijfsmatige ontwikkelingen

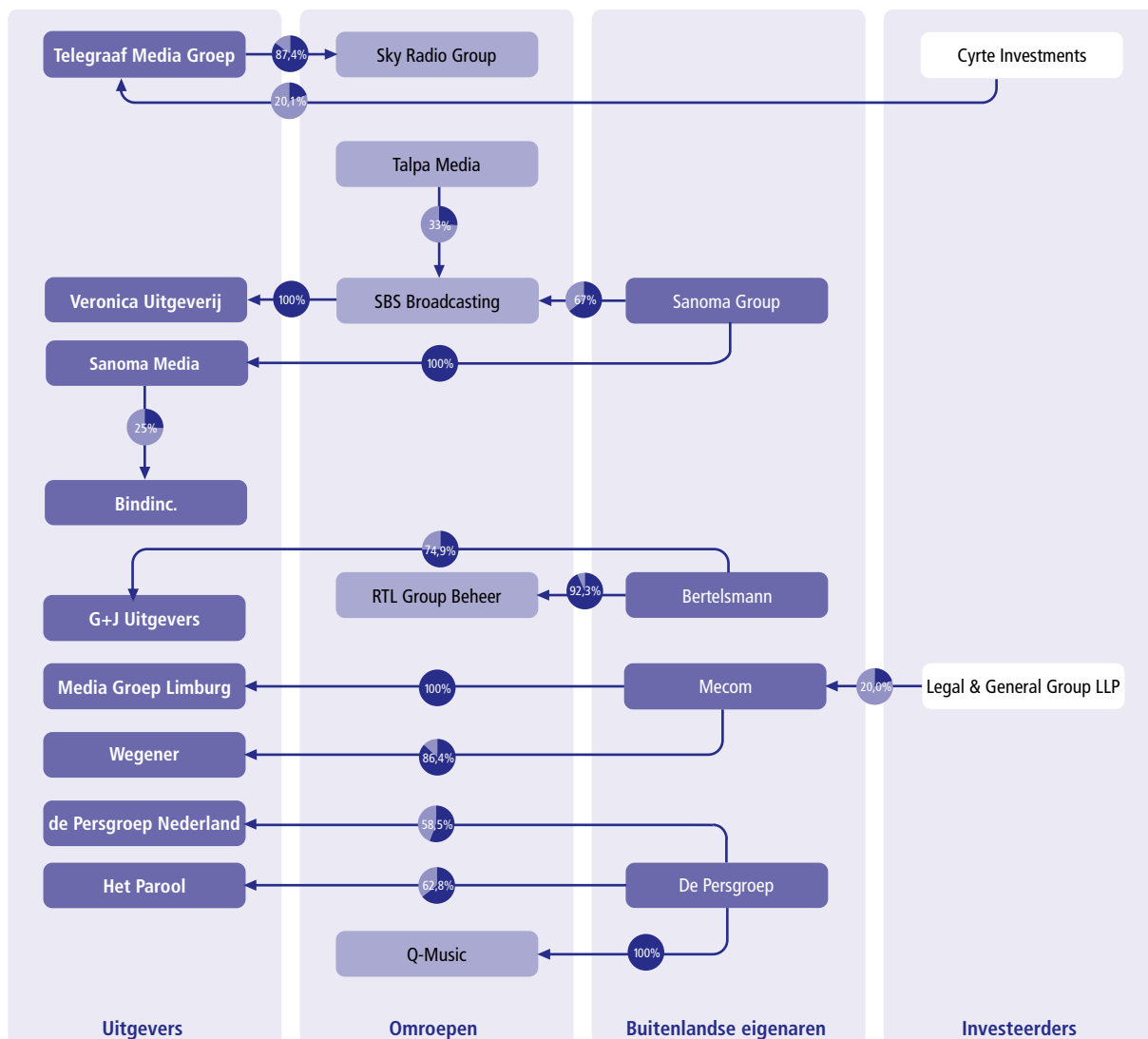
De verbanden tussen uitgevers, omroepen, buitenlandse eigenaren en investeerders, alsmede de onderlinge dwarsverbanden tussen de voornaamste spelers op de Nederlandse mediamarkten worden getoond in figuur 2.2.

De belangrijkste wijziging in 2011 ten opzichte van 2010 is de verkoop van SBS Broadcasting door de Duitse eigenaar ProSiebenSat.1 aan Sanoma Group en Talpa Media Holding NV (Talpa Media). Talpa Media moet door deze overname op last van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) het belang in RTL Nederland afstoten. Daarvoor in de plaats krijgt het wel de volledige eigendom over Radio 538, Slam!FM en Radio 10 Gold. Deze deal wordt met ingang van 29 december 2011 geëffectueerd. Sanoma Media versterkt met de overname zijn positie in de markt van de programmabladen: naast het bestaande belang in de programmabladen van de publieke omroepverenigingen AVRO, KRO en NCRV (via Bindinc.), krijgt het bedrijf zeggenschap over het programmablad met de hoogste oplage en het grootste marktaandeel in Nederland: Veronica Magazine.

De hierna volgende paragrafen gaan in op de afzonderlijke mediabedrijven.

Figuur 2.2

Overzicht voornaamste mediaspelers

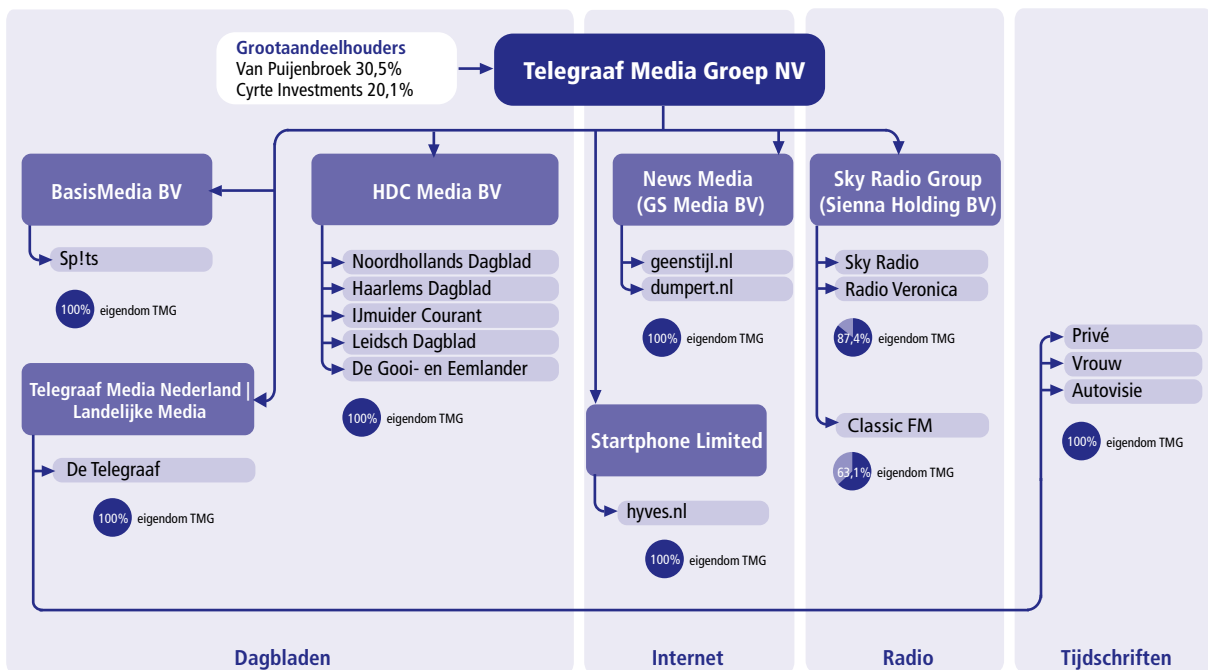


Peildatum: 31 december 2011

Telegraaf Media Groep NV (TMG)

De samenwerking van TMG met Wegener op het gebied van distributie werpt in 2011 zijn eerste vruchten af en zal worden uitgebreid naar een gezamenlijke advertentieverkoop. Op het gebied van integratie tussen de verschillende platformen vinden in 2011 diverse initiatieven plaats. TMG sluit het jaar af met de presentatie van de hernieuwde strategie.

Figuur 2.3



Peildatum: 31 december 2011

Aandeelverhoudingen

De aandeelverhoudingen binnen TMG blijven in 2011 ongewijzigd. De belangrijkste aandeelhouder is de familie Van Puijenbroek die met 30,5 procent van de aandelen de feitelijke controle over het bedrijf heeft. Bovendien kent TMG een prioriteitsaandelenconstructie als gevolg waarvan het bedrijf niet zomaar kan worden gesplitst of overgedragen. Een andere aandeelhouder is beleggingsmaatschappij Cyrte Investments (Cyrte) die via Dasym Investments II een belang heeft van 20,1 procent. Ramphastos Investments, een beleggingsmaatschappij in handen van Marcel Boekhoorn, heeft een belang van 5 procent in TMG.

TMG heeft zich in de loop der jaren als crossmediaal mediabedrijf een stevige positie verworven in het Nederlandse medialandschap. Naast het grootste landelijke dagblad De Telegraaf,

gratis dagblad Sp!ts, de vele regionale dagbladen, puzzelbladen en enkele tijdschriften, bezit het concern de radiozenders Sky Radio en Radio Veronica en een digitaal portfolio dat onder meer sociale netwerksite Hyves en weblog GeenStijl bevat.

In april 2011 spreekt de rechtbank zich uit over de al langer lopende gerechtelijke procedure tussen Cyrte en zakenman Marcel Boekhoorn. Volgens Boekhoorn zou Cyrte-topman Frank Botman hebben beloofd om bij de (destijds op handen zijnde) overname van TMG de aandelen van Boekhoorn te allen tijde tegen de kostprijs te kopen. Die afspraak zou Botman niet zijn nagekomen. De rechtbank oordeelt dat Boekhoorn onvoldoende heeft kunnen aantonen dat er sprake was van een overeengekomen verkoopoptie tussen de twee partijen.

Met ingang van augustus 2011 is de raad van bestuur gemachtigd tot inkoop van eigen aandelen. De inkoop heeft als doel de ingekochte aandelen in te trekken en zodoende het uitstaande kapitaal te verminderen. Maximaal 10 procent van het geplaatste kapitaal kan worden ingekocht op grond van het kapitaalbeschermingsrecht van Nederlandse NV's. Het programma, zoals aangekondigd in augustus 2011, beperkt zich echter tot inkoop van 5 procent.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Op het gebied van digitale activiteiten vergroot TMG zijn belang in GroupDeal van 40 naar 60 procent. De website biedt dagelijks aanbiedingen in de grote Nederlandse steden. Daarnaast koopt TMG in 2011 de metazoekmachines gaspedaal.nl en huizenzoeker.nl (respectievelijk voor occasions en woningen) aan en verwerft het een strategisch minderheidsbelang in de portal autowereld.nl.

Met de naam dichtbij.nl lanceert TMG in juni 2011 vele lokale (aggregatie)sites. Dichtbij.nl is een samenvoeging van het vroegere webregio.nl en echo.nl. De laatstgenoemde site was het internetportaal van de huis-aan-huisbladen van Holland Combinatie in de provincies Noord- en Zuid-Holland. In een met dichtbij.nl overlappend gebied heeft Wegener in december 2010 onder de naam vandaag.nl een op user generated content gebaseerde site uitgebracht. In een conflict tussen de twee uitgevers over de naam dichtbij.nl doet de rechter in maart 2011 uitspraak: TMG mag de naam en de domeinnamen blijven gebruiken. Zodoende blijven bijvoorbeeld dichtbijbreda.nl van Wegener en breda.dichtbij.nl van TMG naast elkaar bestaan.

Hyves lanceert in september zijn nieuwe strategie, waarin een verschuiving van sociale netwerksite naar zogeheten 'contentnetwerk' centraal staat. In de concurrentiestrijd met het Amerikaanse Facebook probeert Hyves zijn gebruikers langer vast te houden door content aan te bieden. De beoogde samenwerking tussen Hyves en Sp!ts, waarbij Sp!ts voor inhoudelijke verdieping moest zorgen, strandt eind 2011 op de cultuurverschillen tussen de twee dochtermaatschappijen.

Organisatorische wijzigingen

Het jaar begint voor TMG met de opvolging van CEO Ad Swartjes door Herman van Campenhout. In oktober 2011 treedt Alexander van Puijenbroek af als president-commissaris. Later, in februari 2012, maakt het concern bekend dat Van Puijenbroek ook als commissaris zal aftreden. Eind 2011 vertrekt Sp!ts-hoofdredacteur Willem Schouten; per 1 maart 2012 wordt hij opgevolgd door Jan-Jaap de Kloet.

Wegener, TMG en NDC maakten medio 2010 bekend een intentieverklaring te hebben getekend voor een nieuw distributiemodel voor hun dagbladen. NDC en Wegener bezorgen voortaan in hun regionale verzorgingsgebieden De Telegraaf en zorgen daar tevens voor de distributie van Sp!ts. TMG heeft hierdoor het aantal fte's bij haar distributieorganisatie naar eigen zeggen met 20 procent kunnen inkrimpen. Begin 2012 wordt opnieuw een intentieverklaring voor samenwerking getekend waarbij nu ook Persgroep Nederland zich aansluit.

In november 2011 kondigt TMG aan de redacties van Sp!ts en De Telegraaf fysiek te gaan samenvoegen. Deze kostenbesparingsregel zal echter met behoud van de eigen hoofdredacties en redactieraden worden doorgevoerd.

Het aangepaste strategische plan van TMG, genaamd 'Everest', dat op 7 december 2011 wordt gepresenteerd, zal het concern de komende vier jaar door de recessie heen moeten helpen. Het strategische plan omvat een reeks kostenbesparende maatregelen die naar verwachting met name de regionale dagbladen van HDC Media hard zullen treffen. In totaal beoogt TMG 70 miljoen euro te besparen in 2016, wat gepaard zal gaan met een reductie van 200 fte's in 2012, oplopend naar 350 fte's in 2016. Dit in de wetenschap dat met de reorganisatie van 2008 reeds circa 800 banen zijn geschrapt. De organisatiestructuur zal worden omgezet naar een uitvoerend bedrijf met een plattere structuur.

Op het gebied van platformen kent het strategisch plan een drietal peilers. Ten eerste wil TMG zijn positie in de printsector versterken door geleidelijk katernen met plaatselijk nieuws te introduceren in gebieden waar het concern geen regionale kranten uitgeeft. Ten tweede wil TMG de groei van online activiteiten versnellen om hiermee de afhankelijkheid van inkomsten uit print terug te dringen. Ten derde wil het concern de integratie van radio in het portfolio bevorderen door middel van een gezamenlijke (crossmediale) advertentie-inkoop. Om deze plannen te realiseren, wordt 300 miljoen euro gereserveerd voor investeringen en acquisities. TMG verwacht dat het economisch klimaat mogelijkheden zal bieden tot acquisities. Met het opkopen van kranten kunnen schaalvoordelen worden behaald.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In zijn jaarverslag meldt TMG te zijn gestopt met een aantal activiteiten bij de huis-aan-huisbladen en bij Nobiles Media. Het carrière magazine Nobiles zal alleen nog online verschijnen.

Eind 2011 besluit TMG zich terug te trekken uit de Nationale Regio Pers (NRP). Het belang van 15,8 procent van TMG komt daarmee te vervallen. Wegener, met een meerderheidsbelang van 54,6 procent, beëindigde het contract met NRP reeds per 1 januari 2011. Het opstappen van de twee grootaandeelhouders betekent het einde van NRP. In de gezamenlijke verkooporganisatie waren de afgelopen veertien jaar vele lokale titels en uitgevers vertegenwoordigd. Zo konden de regionale dagbladen gezamenlijk op de advertentiemarkt concurreren met de landelijke dagbladen. Voor adverteerders betekent het opheffen van NRP dat zij weer rechtstreeks zaken moeten doen met de uitgevers in de verschillende afzetgebieden. Begin 2012 wordt bekend dat met ingang van 1 maart 2012 Wegener de advertentieverkoop zal gaan verzorgen voor TMG-dochter HDC Media, Media Groep Limburg, Friesch Dagblad en Barneveldse Krant. Ook de vierde voormalige NRP-aandeelhouder, NDC Mediagroep, zal naar verwachting een eigen verkoopluik op (moeten) zetten.

Financiële positie

De omzet van TMG daalt met 2,5 procent naar 577,2 miljoen euro. De advertentieopbrengsten en inkomsten uit abonnementen dalen met respectievelijk 6 en 1 procent. Het resultaat (EBITA) bedraagt 3,8 miljoen euro terwijl dit in 2010 nog 60,1 miljoen was: een terugval van 94 procent. Deze daling is toe te schrijven aan de afgenomen opbrengsten en aan de toegenomen personeelskosten in verband met de overname van Hyves. Het bedrijfsresultaat na aftrek van diverse afschrijvingen (47,2 miljoen meer dan in 2010) en voorzieningen voor reorganisatiekosten, komt uit op een nettoverlies van 37,9 miljoen euro. Dit terwijl TMG in 2010 nog een nettowinst boekte van 81 miljoen euro.

Sky Radio Group schrijft over 2011 in totaal 63,2 miljoen euro af aan bijzondere waardeverminderingverliezen en amortisatie: 38,7 miljoen euro meer dan in 2011. De voormalige directeur van Sky Radio Group stelt in een vertrouwelijke brief waaruit NRC Handelsblad begin 2012 citeert, dat: "de kosten zo veel mogelijk in 2011 gerealiseerd moesten worden zodat we in 2012 weer groei kunnen laten zien" en "Van Campenhout heeft mij meermaals gevraagd om bepaalde investeringen die voor dit jaar gepland zijn al in 2011 te boeken. Dit heeft het exploitatieresultaat behoorlijk beïnvloed waardoor een scheef beeld is ontstaan van de werkelijke performance van ons radiobedrijf". TMG verklaart nadrukkelijk afstand te nemen van de berichtgeving en stelt: "de suggestie dat de gemaakte afwaardering op Sky Radio Group niet aannemelijk is, is pertinent onjuist." In het jaarverslag meldt TMG dat het de goodwill van Sky Radio Group met 44 miljoen euro heeft verlaagd, in verband met structureel lagere toekomstige resultaten.

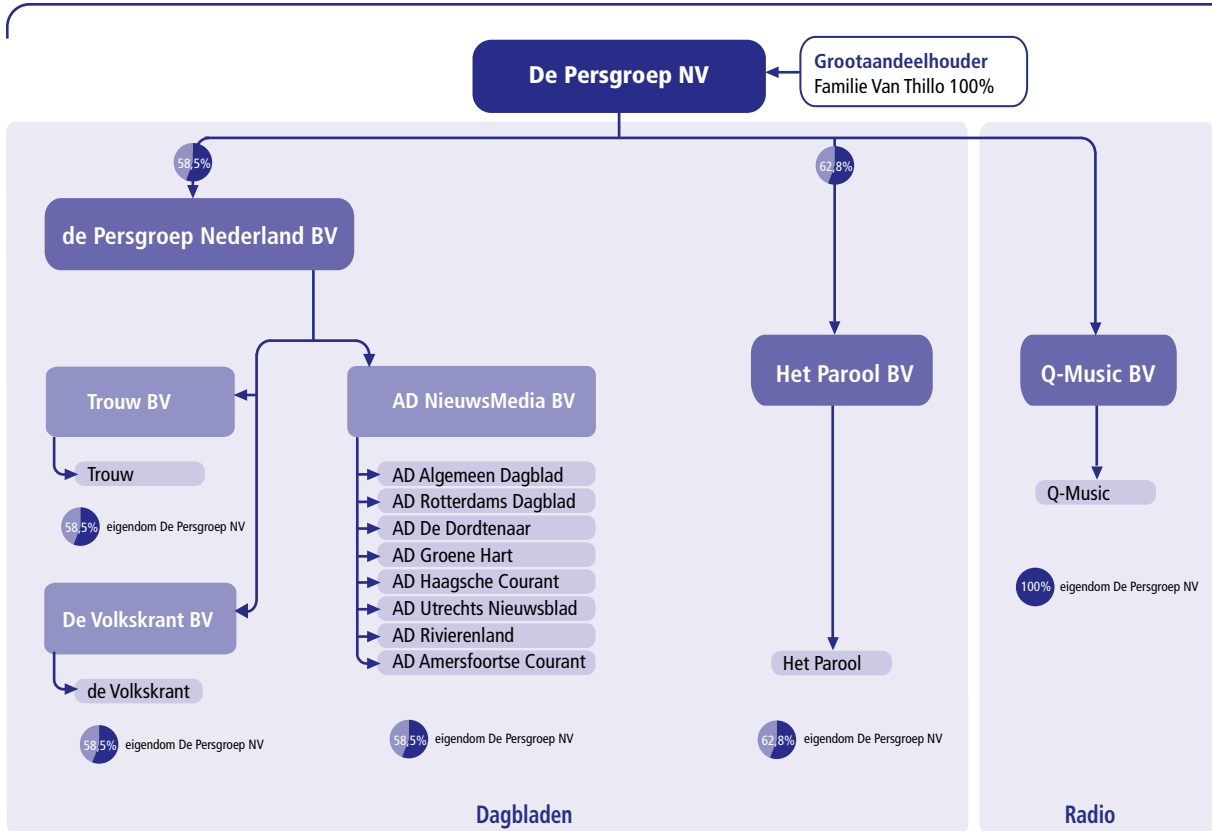
In april 2011 maakt de minister van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie bekend de vergunningen van onder andere Sky Radio en Radio Veronica tot 2017 te hebben verlengd, respectievelijk voor 25,7 miljoen en 20,4 miljoen euro.

Bij de presentatie van de aangepaste strategie, schetst TMG de vooruitzichten voor 2012: 10 procent daling van advertentie-inkomsten, oplage-afname en vermindering van het bedrijfsresultaat voor het gehele concern. Het jaar 2012 zal in het teken staan van de aangekondigde reorganisatie; daarvoor heeft TMG zijn reorganisatievoorziening fors verhoogd tot 47,8 miljoen euro.

De Persgroep NV (De Persgroep)

Nadat in 2009 en 2010 al kostenbesparende maatregelen zijn genomen in de drukkerijen en de distributietak van de Persgroep Nederland, vindt in 2011 centralisatie plaats van de digitale activiteiten en de advertentieverkoop.

Figuur 2.4



Peildatum: 31 december 2011

Aandeelverhoudingen

Het Belgische mediabedrijf De Persgroep NV (De Persgroep) is met haar belang van 58,5 procent de bepalende aandeelhouder van de Persgroep Nederland BV (Persgroep Nederland). De Persgroep, dat volledig in handen is van de familie Van Thillo, is in Vlaanderen onder meer eigenaar van dagbladen en tijdschriften en is voor 50 procent eigenaar van de grootste Vlaamse commerciële televisie- en radiogroep Vlaamse Mediamaatschappij. Naast De Persgroep hebben de Stichting Democratie en Media (38,8 procent), Stichting de Volkskrant (2 procent) en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland (0,7 procent) een aandeel in Persgroep Nederland. De dagbladenportefeuille van Persgroep Nederland bestaat uit AD, de Volkskrant en Trouw. Het Parool is evenals Q-Music Nederland onderdeel van De Persgroep, maar staat als zelfstandig bedrijf los van Persgroep Nederland.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Begin april 2011 lanceert De Persgroep haar nieuwe vacaturesite werkendichtbij.nl. De site onderscheidt zich doordat op buurtniveau vacatures gezocht kunnen worden.

Het AD introduceert in juni een nieuw logo en nieuwe vormgeving. Het dagblad wil zich specifiek toeleggen op het verslaan van nieuws, sport en showbizz. Ook de in 2010 gestarte samenwerking met Het Parool krijgt in 2011 verder gestalte: de redacties wisselen onderling nieuws uit.

Organisatorische wijzigingen

Achter de schermen vinden in 2011 diverse organisatorische veranderingen plaats die het sluitstuk vormen van de eerder gestarte hervormingen binnen Persgroep Nederland. De saneringen bij de drukkerijen en efficiëntieverbeteringen in de distributietak die in 2009 en 2010 al zijn doorgevoerd, beginnen hun vruchten af te werpen.

In 2011 wordt een universeel ICT-systeem ingevoerd waarmee binnen de gehele Persgroep gewerkt wordt. Met ingang van 1 januari 2012 worden alle digitale activiteiten in Nederland en België samengebracht in de nieuwe divisie De Persgroep Digital. In dit verband kondigt Persgroep Nederland in december 2011 aan de internetredacties van de Volkskrant, Trouw en Het Parool terug te zullen verhuizen naar Amsterdam. Eerder in het jaar waren de internetredacties juist samengevoegd in Rotterdam, waar het AD is gevestigd.

Niet alleen worden de digitale activiteiten gecentraliseerd, ook komt de scheidslijn te vervallen tussen de regionale en landelijke advertentieverkoop. Daarnaast wordt in 2011 besloten de tot dan toe zelfstandige directie van het AD samen te voegen met de centrale directie van Persgroep Nederland.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Begin 2011 kondigt de (nieuw aangetreden) hoofdredacteur van de Volkskrant, Philippe

Remarque, de opheffing aan van weblog vkblog.nl. Volgens Remarque is de krant niet langer in staat om de benodigde technische en redactionele ondersteuning te bieden. In augustus gaat de blog uit de lucht. De archieven blijven, op aandringen van de gebruikers, nog te raadplegen via weblog.nl.

Financiële positie

De Nederlandse en Belgische onderdelen van De Persgroep zorgen samen voor een netto-omzet van 899,5 miljoen euro: 1,4 procent minder dan in 2010. Het bedrijfsresultaat (EBITA) stijgt daarentegen met circa 6 procent naar 107,3 miljoen euro. De FM-frequentie van de Nederlandse radiozender Q-Music wordt in 2011 verlengd tot 2017. In totaal is er 26,9 miljoen euro voor dit ongeclausuleerde kavel betaald.

De Volkskrant, Trouw en AD hebben in 2011 gezamenlijk een netto-omzet van 387 miljoen euro: 3 procent minder dan in 2010. Teruglopende mediabestedingen leiden bij Persgroep Nederland in één jaar tijd tot 10 procent minder advertentie-inkomsten bij de gedrukte uitgaven. De inkomsten uit online advertenties en de vacatures op vkbanen.nl laten daarentegen een forse groei zien van 32 procent.

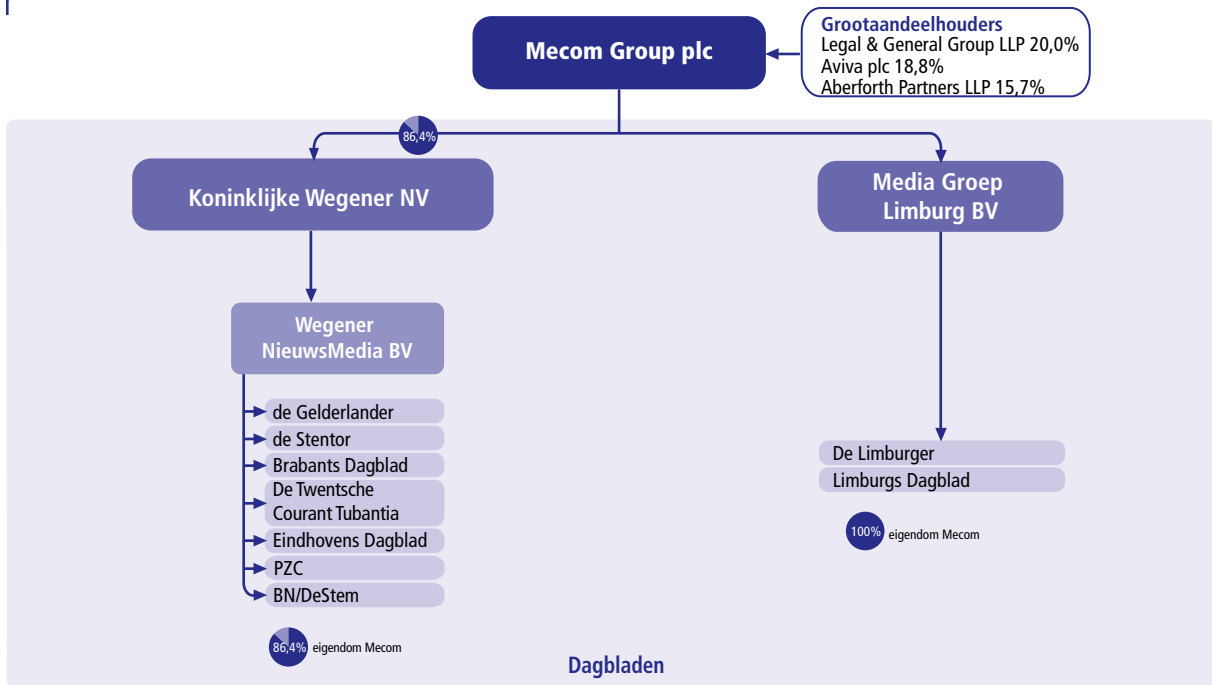
Het bedrijfsresultaat (EBITA) stijgt van 31,1 miljoen euro in 2010 naar 44,8 miljoen euro in 2011. Persgroep Nederland schrijft in zijn jaarverslag dat de saneringen bij drukkerijen in 2011 hun eerste vruchten afwerpen: de kostenreducties leiden ertoe dat het nettoverlies uit 2010 omslaat in een nettowinst van circa 2 miljoen euro in 2011.

Persgroep Nederland is voorzichtig met zijn voorspellingen voor het jaar 2012. In het jaarverslag schrijft de uitgever geen opleving te zien in de advertentiemarkt van dagbladen. Daarnaast wordt verwacht dat de teruglopende inkomsten uit oplages en advertenties niet voldoende gecompenseerd kunnen worden door de opbrengsten van de digitale activiteiten. Ondanks het economische klimaat is Persgroep Nederland optimistisch over de financiële gezondheid van het bedrijf; de uitgever zegt uit te zien naar autonome groei en/of overnames.

Mecom Group plc (Mecom)

Het Britse Mecom verkoopt in 2011 de bedrijfsonderdelen in Noorwegen en Polen waardoor er slechts twee landen overblijven waar de aanbieder actief is. Op het gebied van distributie, advertentieverkoop en persdiensten, worden in Nederland diverse contracten gesloten en beëindigd. Ook de Nederlandse dochterbedrijven Wegener en MGL maken zich op voor een nieuwe bezuinigingsronde in 2012.

Figuur 2.5



Peildatum: 31 december 2011

Aandeelverhoudingen

Het beursgenoteerde Mecom Group plc (Mecom) bezit 86,4 procent van de aandelen van de grootste uitgever van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen in ons land, Koninklijke Wegener NV (Wegener). Mecom werd in 2000 opgericht en wordt overwegend beheerd door Britse verzekeraars en investeerders. Media Groep Limburg BV (MGL), uitgever van twee Limburgse dagbladen, is volledig eigendom van Mecom. Het bedrijf is behalve in Nederland ook actief in Denemarken (Berlingske Media A/S), Noorwegen (Edda Media AS) en Polen (Media Regionalne Sp. z o.o. en Presspublica Sp. z o.o.). Het Poolse Presspublica gaat echter in 2011 van de hand en met het verkopen van de dochtermaatschappij in Noorwegen zal Mecom zich in 2012 volledig terugtrekken uit de Noorse markt. In totaal exploiteert het bedrijf begin 2011 meer dan driehonderd zelfstandige (dag)bladtitels en tweehonderd websites.

Wegener is in Nederland hoofdzakelijk actief op de regionale printmarkt, met 9 regionale dagbladen en circa 225 huis-aan-huisbladen. Op digitaal vlak beschikt het bedrijf over een portfolio met op verschillende segmenten gerichte websites en lokale nieuwssites.

Begin 2012 maakt Mecom bekend dat het zijn aandeel in Wegener uitbreidt naar 99,7 procent, door minderheidsaandeelhouder Governance for Owners (GfO) uit te kopen. De verschillende in GfO verenigde fondsen krijgen in ruil voor het aandeel van 13,3 procent in Wegener, een belang van 7,1 procent in Mecom. De deal kost Mecom in totaal 16,9 miljoen euro.

De juridische procedure tussen Wegener en de NMa inzake de onafhankelijkheid van de dagbladen Provinciale Zeeuwse Courant (PZC) en BN/DeStem loopt nog door in 2011. In november komt Wegener naar buiten met maatregelen waarmee de onafhankelijkheid van de twee kranten zal worden gewaarborgd: er wordt onder andere geen kopij meer uitgewisseld en de personele unies tussen de directies en raden van commissarissen worden opgeheven. De partijen zijn overeengekomen dat de afspraken geldig zijn tot er een uitspraak is in de beroepsprocedures inzake de boete van 20 miljoen euro die de NMa Wegener in 2010 oplegde op grond van het niet nakomen van de voorschriften bij de overname van PZC en BN/DeStem.¹

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In april 2011 lanceren Dagblad de Limburger en Limburgs Dagblad voor een proefperiode van zes maanden diverse themasites en communities onder de naam 'Perspectief'. De pilot draait onder meer op een subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Wegens tegenvallende opbrengsten wordt de proef, waarbij de content aanvankelijk gedeeltelijk achter een betaalmuur staat, gestaakt.

Wegener en MGL kondigen in februari 2012 aan dat zij vanaf oktober een eigen persdienst beginnen voor de acht regionale kranten. Het contract met persbureau Geassocieerde Pers Diensten (GPD) loopt echter nog tot januari 2013. Wegener en MGL zijn de grootste afnemer van de GPD. Het is voor de toekomst van het persbureau afwachten wat andere leden zoals NDC Media, HDC van TMG en het Nederlands Dagblad gaan doen.

Organisatorische wijzigingen

De onrust binnen de organisatie van Mecom zet zich in 2011 voort. Dit na een jaar met veel veranderingen in de personele bezetting en spanningen tussen de aandeelhouders van het moederbedrijf en dochteronderneming Wegener.

Medio 2011 meldt Wegener dat de ICT-dienstverlening definitief naar India zal verhuizen. Deze uitbesteding is een gevolg van het contract dat moederbedrijf Mecom sloot met een internationaal ICT-dienstverleningsbedrijf en zal in Nederland naar schatting 40 banen kosten.

Net als bij TMG is ook bij Wegener de ene reorganisatie amper voltooid als de volgende zich alweer aandient. De bekendmaking van het herziene strategische plan 'Digital First' doet begin 2012 het nodige stof opwaaien. Wegener neemt voor de jaren 2012 tot en met 2014 circa 50 miljoen van de 70 miljoen euro kostenbesparing binnen Mecom voor zijn rekening.

¹ NMa (14 juli 2010). *Besluit inzake sanctie in zaak Wegener*.

Op personeelsgebied zal dit in 2012 een verlies betekenen van 300 tot 350 banen binnen de gehele organisatie, alsmede een vereenvoudiging van de managementstructuur. Daarnaast zal een efficiëntie- en effectiviteitsverbetering plaatsvinden van de sales- en marketingafdelingen. De naam van het strategisch plan geeft al aan dat vol wordt ingezet op een digitaal portfolio waarmee het aanbod van nieuws, informatie, achtergronden en commentaar op ieder scherm en op ieder apparaat beschikbaar moeten zijn voor de gebruiker. Met de verwachte implementatie eind 2012 zal duidelijk worden wat de investeringen in het ontwikkelen van betaalmodellen hebben opgeleverd.

Mecom schrijft in zijn plannen dat de digitale investeringen niet ten koste zullen gaan van de uitgaven in print, om het 'commitment' in de sector te behouden. Critici trekken echter in twijfel of de journalistieke kwaliteit van de lokale en regionale bladen in stand kan blijven bij forse afroming van de redacties. De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) maakt zich zorgen om de onafhankelijkheid van de regionale titels.

Met ingang van 1 maart 2012 zal Wegener de advertentieverkoop gaan verzorgen voor de dagbladen en nieuwssites van TMG-dochter HDC Media, MGL, Friesch Dagblad en de Barneveldse Krant.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Mecom verkoopt in 2011 op Europees niveau twee divisies. In oktober rondt het de verkoop van zijn meerderheidsaandeel van 51 procent in de Poolse uitgever Presspublica aan Gremi Media, af. Presspublica is de uitgever van het grootste dagblad in Polen. Aan het eind van het jaar maakt Mecom bekend dochterbedrijf Edda Media in de etalage te zetten. De voorgenomen overdracht van deze op een na grootste uitgever in Noorwegen aan A-Presen AS, het op twee na grootste mediabedrijf in Noorwegen, wordt op het moment van schrijven getoetst door de Noorse mededingingsautoriteit.

Het contract tussen Wegener en Mountain Media over de advertentieverkoop van Dagblad De Pers, dat tot begin 2022 zou lopen, wordt voortijdig beëindigd. In 2010 schreef Wegener een verlies van 48 miljoen euro af in verband met de tegenvallende resultaten uit de advertentie-inkomsten van het gratis verspreide dagblad. In het boekjaar 2011 doet Wegener nog eens een dotatie van 13,5 miljoen euro in de voorziening van het verlieslatende contract. De beëindigingsvergoeding aan Mountain Media, die Wegener grotendeels in 2012 zal voldoen, bedraagt 45 miljoen euro. Met ingang van 30 maart 2012 verdwijnt De Pers als gratis papieren krant.

Financiële positie

De opbrengsten uit de voortgezette bedrijfsactiviteiten van Mecom dalen in 2011 met 2,5 procent naar 1,1 miljard euro. De cijfers zijn aangepast in verband met het afstoten van Noorse en Poolse bedrijfsonderdelen. Het bedrijfsresultaat (EBITDA) van de Mecom-groep

neemt met 6 procent af naar 113,6 miljoen euro. De nettoschuld van circa 260 miljoen euro wordt in 2011, net als in 2010, met 16 procent gereduceerd.

Met een netto-omzet van 513,3 miljoen euro, een lichte daling van 3 procent ten opzichte van 2010, neemt Wegener een kleine meerderheid van de inkomsten van moederbedrijf Mecom voor zijn rekening. Het bedrijfsresultaat (EBITA) van Wegener, voor aftrek van bijzondere posten, zakt in 2011 met 4 procent naar 59,9 miljoen euro. De bijzondere posten zijn onder meer de boete van de NMa (11,5 miljoen euro), het verlieslatende contract met Dagblad De Pers (13,5 miljoen euro) en reorganisatiekosten (8,4 miljoen euro). De advertentie-inkomsten uit de regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen dalen met respectievelijk 14 en 7 procent. Door een prijsstijging weet het bedrijf de oplage-omzet, ondanks een dalende oplage (3,6 procent), vast te houden. Op het vlak van digitale activiteiten rapporteert Wegener een omzet-groei van 8 procent; deze is echter aanmerkelijk lager dan de groei van 23 procent in 2010.

Zowel moeder- als dochterbedrijf verwachten dat de printsector in 2012 nog verder onder druk zal komen te staan omdat de inkomstenvermindering niet volledig kan worden opgevangen met toenemende opbrengsten uit digitale activiteiten. De markt dwingt tot een nieuw organisatie-model en een lagere personele bezetting om kosten te kunnen besparen, aldus Wegener.

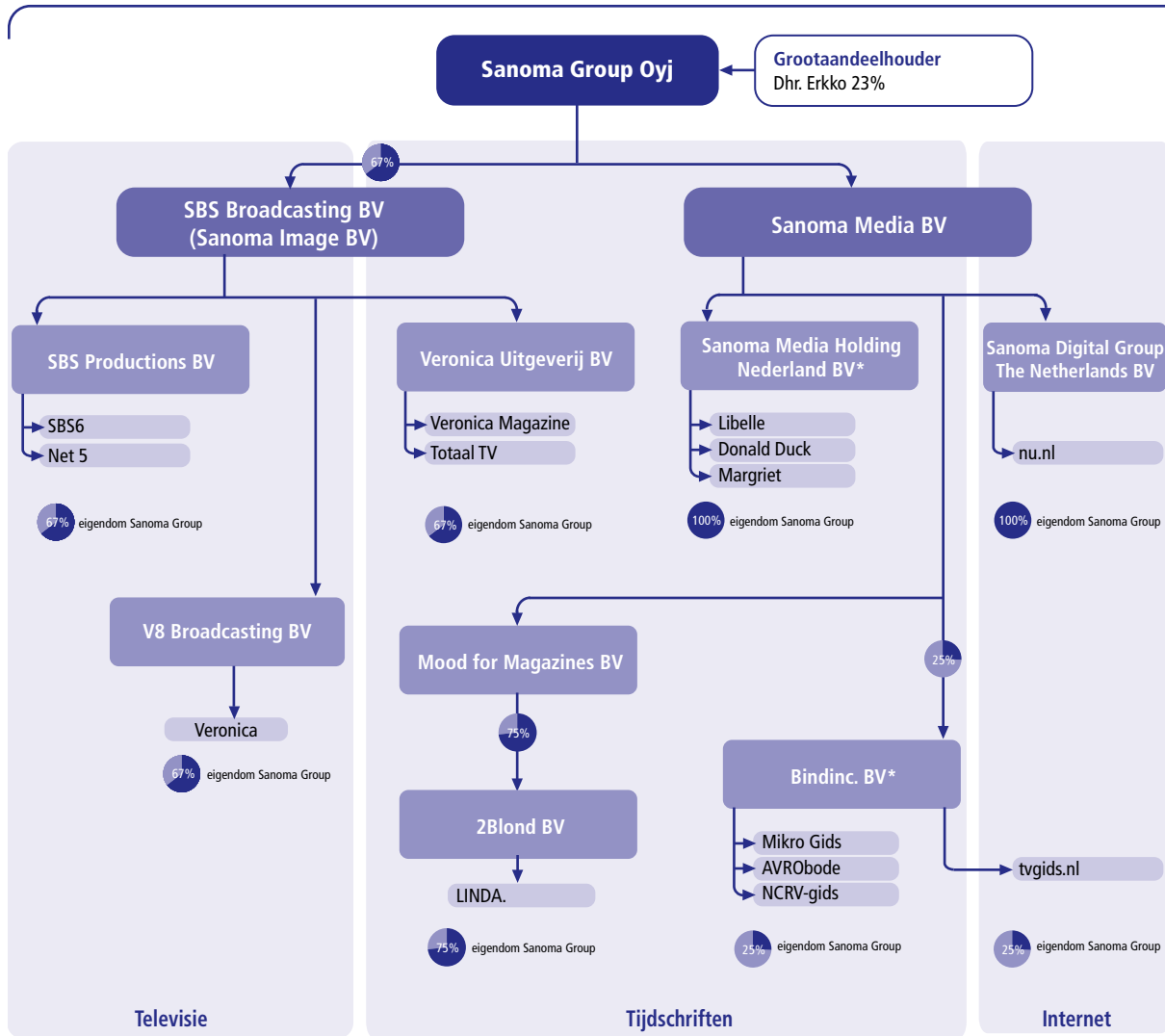
Sanoma Group Oyj (Sanoma Group)

Voor Sanoma staat 2011 in het teken van de aankoop van de Nederlandse en Belgische SBS-televisiezenders. Met deze zet ontwikkelt het van origine Finse crossmediale mediabedrijf zich ook in Nederland tot een speler die op meerdere platformen actief is. Daarnaast wijzigt in 2011 de naamsvoering van het Nederlandse Sanoma en worden twee divisies binnen de groep samengevoegd.

Aandeelverhoudingen

Sanoma Group Oyj (Sanoma Group), het Finse moederbedrijf van het Nederlandse Sanoma Media BV (Sanoma Media), is in meer dan twintig landen actief. De grootaandeelhouders in Sanoma Group zijn individuele aandeelhouders, onder wie een nazaat van de Erkko-familie die eind negentiende eeuw begon met het uitgeven van dagbladen in Finland. Sanoma Media is onderdeel van de gelijknamige mediadivisie binnen Sanoma Group en is ontstaan uit een samenvoeging (met ingang van 1 januari 2011) van de magazine- en televisiedivisies. Het beursgenoteerde concern houdt zich niet alleen bezig met uitgeefactiviteiten, maar bezit ook televisiezenders en vele elektronische media. De radio- en televisieactiviteiten concentreren zich in 2011 vooral in Finland, waar Sanoma Group drie televisiezenders, vijf betaaltelevisiezenders en twee radiozenders in handen heeft. In Hongarije heeft Sanoma Group twee themazenders in eigendom. Met de overname van SBS Broadcasting BV (SBS Broadcasting) eind 2011, krijgt Sanoma Group ook vaste voet aan de grond in de Belgische en Nederlandse

Figuur 2.6



Peildatum: 31 december 2011

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2011 zijn weergegeven in de figuur.

televisiemarkt. Sanoma Group beschikt over een sterke positie in de educatieve uitgeeftak en is actief in de detailhandel met onder meer kiosken en boekwinkels. Onderdelen hiervan worden in 2011 verkocht of staan op de nominatie verkocht te worden.

In Nederland is Sanoma Media marktleider in de publiekstijdschriften, met in totaal 70 titels. Libelle en Donald Duck zijn daarvan de grootste. Met een belang van 25 procent in Bindinc. (voorheen: Programmabladen AKN) zorgt Sanoma Media voor het uitgeven van de programmabladen van een drietal publieke omroepverenigingen en de site tvgids.nl. Daarnaast organiseert het bedrijf evenementen en is het online actief met vele websites.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In april 2011 maakt Sanoma Group bekend dat het samen met Talpa Media NV (Talpa Media) de onderdelen van SBS Broadcasting in Nederland en België overneemt van ProSiebenSat.1. Voor het Nederlandse deel bedraagt de uiteindelijke aankoopprijs 1,3 miljard euro. Na betaling van schulden boekt ProSiebenSat.1 daaruit 320,8 miljoen euro aan winst. De overnamesom blijkt hoger te zijn dan in de vooraankondiging. Voor de Nederlandse en Vlaamse deelnames leent Sanoma 904 miljoen euro. Het Vlaamse deel is een minderheidsdeelneming van 33 procent. Naast Sanoma Group hadden TMG en De Persgroep zich als kandidaat koper gemeld.

Eind juli 2011 is de overname van het Nederlandse SBS Broadcasting door Sanoma Group en Talpa Media een feit, onder de voorwaarde dat Talpa Media afstand doet van zijn belang in RTL Nederland². Sanoma Group en Talpa Media bezitten respectievelijk 67 en 33 procent van de aandelen. De aandelen zijn georganiseerd middels de holding Sanoma Image BV; hiermee is de holding SBS Nederland BV opgeheven. Sanoma Image BV is voor 100 procent eigenaar van SBS Broadcasting BV, de holding waarin de verschillende SBS-onderdelen zijn ondergebracht. De holdingstructuur onder SBS Broadcasting BV blijft ongewijzigd: de zenders SBS6 en Net 5 vallen onder SBS Productions BV en de zender Veronica onder rechtspersoon V8 Broadcasting BV.

Als grootste aandeelhouder krijgt Sanoma Group de zeggenschap over de televisiezenders SBS6, Net 5 en Veronica, videodienst Veamer en de programmabladen Totaal TV en Veronica Magazine. Door de gecombineerde positie op de televisie- en tijdschriftenmarkt wordt de positie van Sanoma in de programmabladenmarkt sterker.

Uit een interview met Sanoma Media-topman Dick Molman op BNR Nieuwsradio in maart 2012 blijkt dat Sanoma Media aan minderheidsaandeelhouder Talpa Media bepaalde rechten heeft gegeven, waaronder het recht tot benoeming (en controle) aangaande de SBS-programmadirecteur. Ook heeft Talpa Media bepaalde rechten in de onderhandelingen tussen SBS en derden over de aankoop van programma's. Verder sluiten Talpa Media en Sanoma Media een contentovereenkomst over de programmatische input van Talpa Media bij SBS Broadcasting. Volgens de aandeelhouders moet SBS Broadcasting onder bewind van Sanoma en Talpa Media twee jaar de tijd krijgen om teruglopende marktaandeelen en inkomsten te keren. Na de benoeming van de nieuwe SBS-topvrouw Georgette Schlick (afkomstig van Talpa Media) wordt ook het programmamanagement vernieuwd.

² NMa (16 mei 2011). *Besluit inzake voorgenomen concentratie in zaak Sanoma-SBS*.

Met deze acquisitie kan Sanoma in 2011 SBS Broadcasting in zijn activiteiten betrekken. Zo tekent Sanoma eind 2011 een nieuw driejarig contract met ANP voor het nieuwsaanbod in de vorm van tekst, foto en video, waar ook SBS Broadcasting gebruik van gaat maken. Ook kondigt het concern in februari 2012 aan de krachten te bundelen op het gebied van online reclame. In oktober 2011 experimenteert SBS met een 'tweede scherm' tijdens de wedstrijd Nederland-Zweden. Met de gratis app voor de tabletcomputer kan de kijker zelf bepalen welke statistieken of herhalingen hij wil zien en kan hij commentaar uitwisselen via sociale netwerken.

Met ingang van mei 2011 wordt Sanoma eigenaar van Hemels Publishers. Sanoma Media verwerft 51 procent van de aandelen voor 6,5 miljoen euro. Hiermee versterkt Sanoma zijn positie in de tijdschriftencategorie sponsored magazines. Daarnaast verwerft het concern voor 0,2 miljoen euro 49 procent van de aandelen in Helden Magazines BV, een uitgever van sportmagazines op internet. Eerder breidde het mediabedrijf zijn sportportfolio al uit met de overname van het blad Hoefslag en drie sponsored magazines van uitgeverij BCM BV.

Verder start Sanoma Media in 2011 verschillende nieuwe activiteiten. Om te beginnen lanceert het bedrijf in februari de nieuwe glossy Fab en een maand later het spirituele blad Vier van publieke omroepvereniging NCRV. Op digitaal vlak worden aan het begin van het jaar de eerste apps gelanceerd voor de tijdschriften Autoweek en Viva. Later volgt voor de tablet de tijdschrift.nl-app, waarmee de grootste tijdschrifttitels uit het portfolio van Sanoma te downloaden zijn. Met prijzen tussen grofweg twee en zes euro zijn de digitale edities ongeveer de helft goedkoper dan de printedities. Tot slot laat Sanoma in augustus weten online advertentieruimte van derden te gaan verkopen. KPN is de eerste partij waarmee het bedrijf een samenwerking aangaat.

Organisatorische wijzigingen

Zoals gezegd gaat Sanoma Group de divisies Sanoma Entertainment en Sanoma Magazines met ingang van 1 januari 2011 aanduiden als Sanoma Media. Hiermee wil Sanoma Group een eenduidige naam voeren op het gebied van televisie, digitaal en print. In de praktijk blijven de onderliggende divisies bestaan. In Nederland leidt de wijziging ertoe dat bedrijfsnaam Sanoma Uitgevers verandert in Sanoma Media. Ook worden Jonge Gezinnen GR en Sanoma Men's Magazines GR samengevoegd onder Sanoma Media Holding Nederland BV.

Financiële positie

De netto-omzet van Sanoma Group uit voortgezette bedrijfsactiviteiten daalt in 2011 met een halve procent naar 2,8 miljard euro. Het bedrijfsresultaat (EBIT) bedraagt over 2011 239,1 miljoen euro en daalt daarmee een kleine 3 procent ten opzichte van 2010. Met de overname van de Nederlandse en Belgische divisies van SBS neemt de schuldenlast van Sanoma Group toe met ruim 900 miljoen euro.

Op groepsniveau doet Sanoma Group in 2011 afstand van verschillende bedrijfsonderdelen, waaronder boekwinkels, bioscopen, kiosken en literaire uitgeverijen. Het concern verwacht de komende drie jaar nog meer onderdelen af te stoten die niet bij de strategische focus van (consumenten-)media en educatieve uitgaven aansluiten. De verkopen bieden het concern de mogelijkheid om de schuldenlast terug te dringen.

De Europese mediadivisie binnen Sanoma laat positieve resultaten zien over 2011. Ten opzichte van 2010 stijgt de netto-omzet met 9 procent naar 1,4 miljard euro en het bedrijfsresultaat (EBIT) stijgt met een kleine 4 procent naar 151,1 miljoen euro. De activiteiten van de SBS-groep worden met ingang van 1 augustus 2011 geconsolideerd. Het betreft zowel de mediadivisie op groepsniveau als de divisie bij Sanoma Media. Ten gevolge hiervan en ook door de samenvoeging van de magazine- en de entertainmentdivisie, worden de resultaten van beide divisies (ook over 2010) bijgesteld. Het aandeel van de mediadivisie in de netto-omzet van de Sanoma-groep komt daarmee uit op ruim 50 procent, tegenover 40 procent in 2010.

De Nederlandse tak van Sanoma behaalt in 2011 een netto-omzet van 642 miljoen euro. Deze sprong van 31 procent ten opzichte van 2010 heeft onder meer te maken met het opnemen van SBS Broadcasting in de boeken voor het tweede halfjaar. Over de afzonderlijke divisies binnen Sanoma Media in Nederland worden geen resultaten gepubliceerd.

Bertelsmann AG (Bertelsmann)

Met het terugdraaien van een eerder gemaakte deal met Talpa Media verwerft het Duitse Bertelsmann in 2011 weer (bijna) volledige controle over de Nederlandse RTL-zenders. In ruil hiervoor moet afstand worden gedaan van de radiotak. Financieel lijkt de Nederlandse dochtermaatschappij sterker uit de economische crisis van 2008 te zijn gekomen: het gaat RTL Nederland voor het tweede jaar op rij voor de wind.

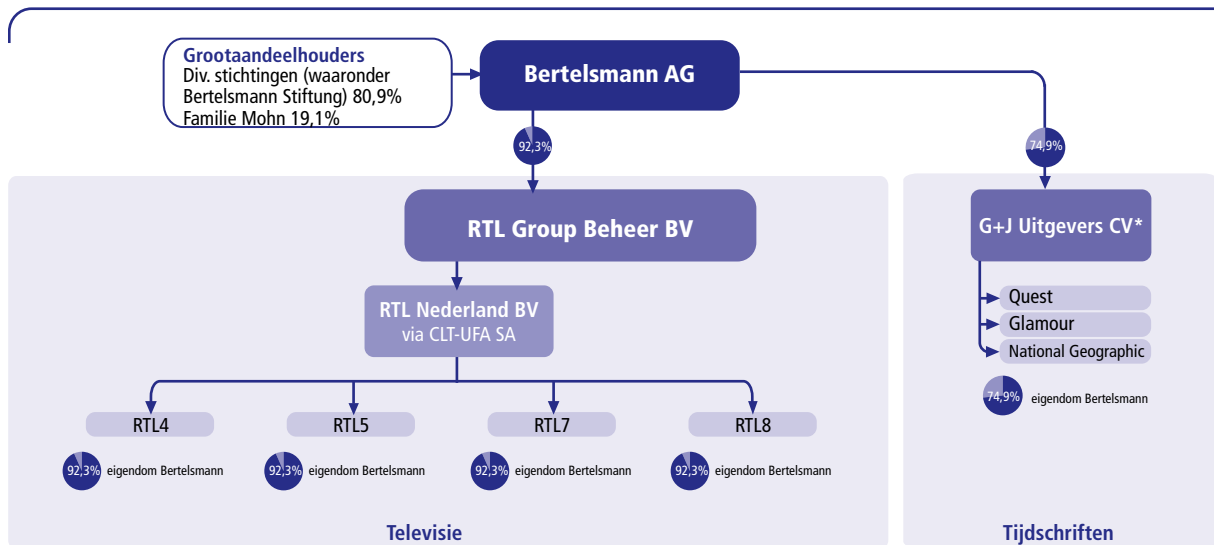
Aandeelverhoudingen

RTL Group SA (RTL Group), het internationale moederbedrijf van de RTL-zenders in Nederland, is het grootste televisiebedrijf van Europa, met deelnemingen in 45 televisiezenders en 29 radiostations in 9 Europese landen. RTL Group is voor 92,3 procent in handen van Bertelsmann AG (Bertelsmann), een van 's werelds grootste mediaconcerns. Bertelsmann bezit naast RTL Group ook Random House, de grootste boekenuitgever in de wereld, Gruner + Jahr, de grootste uitgever van magazines in Europa, en de aan boekdruk en -verkoop gerelateerde bedrijven Arvato en DirectGroup. In Nederland geeft G+J Uitgevers CV onder andere de titels Quest, Glamour en National Geographic uit.

Het Luxemburgse RTL Group is voor 100 procent eigenaar van het Nederlandse RTL Group Beheer BV (RTL Group Beheer) waar RTL Nederland Holding BV volledig onder valt. RTL

Group Beheer is eveneens eigenaar van CLT-UFA SA, houder van de Luxemburgse uitzendingvergunningen voor de op Nederland gerichte RTL-zenders. De productiebedrijven Blue Circle BV, Fremantle Media Nederland BV en Grundy International Holdings BV zijn ook eigendom van RTL Group Beheer.

Figuur 2.7



Peildatum: 31 december 2011

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2011 zijn weergegeven in de figuur.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

RTL Nederland versterkt in 2011 zijn online activiteiten door diverse acquisities en deelnemingen. Zo lanceert RTL onder de merknaam Sizz een nieuwe, op vrouwen gerichte, telefoniedienst. Hiertoe sluit RTL Nederland een meerjarig samenwerkingsverband met mobiele telefonieaanbieder Vodafone. Vodafone verzorgt de verkoop van abonnementen en toestellen en RTL Nederland zorgt voor de content en marketing. De twee bedrijven werken al langer samen in het kader van het televisieprogramma The Voice of Holland. De Franse dochteronderneming van RTL Group, M6, heeft een samenwerking met telecomprovider Orange. In april 2011 verkopen de oprichters van buienradar.nl hun website aan RTL Nederland. Met op het moment van overname een krappe 5 miljoen unieke bezoekers per maand, is de website een van de meest bezochte websites van Nederland. RTL ziet de aankoop als een mogelijkheid de bestaande nieuws- en weeractiviteiten te versterken. Verder lanceert RTL diverse apps. Begin 2012 worden met de app RTLNieuws365 (financieel) nieuws en andere content van de verschillende RTL-programma's samengebracht.

Met ingang van juli 2011 is het digitale televisiekanaal TV 538 via diverse aanbieders te ontvangen. Ook komt Radio 538 begin april met de eerste uitgave van het magazine Louder, in samenwerking met HUB Uitgevers. Het magazine sluit aan bij het imago en de doelgroep van Radio 538 en zal zes keer per jaar verschijnen. Na RTL Lounge introduceert het mediabedrijf een tweede digitaal kanaal, RTL Crime, dat vanaf september 2011 wordt doorgegeven.

In augustus maakt RTL Nederland bekend activiteiten te gaan ontplooiën in de filmsector. Het gaat daarbij om het distribueren van en investeren in filmproducties. Zo kan het bedrijf van meer inkomstenbronnen gebruik maken en de risico's wat spreiden. De aangekochte films kan RTL vervolgens uitbaten op diverse platforms.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In april 2011 koopt RTL Nederland radiozender Slam!FM van Lex Harding voor een bedrag van circa 6 miljoen euro. De zeggenschap van RTL over Slam!FM is echter van korte duur. In verband met de deelname van Talpa Media in SBS Broadcasting vanaf juli 2011, draagt de NMa het productiebedrijf op zijn 26,3 procent-aandeel in RTL Group Beheer af te stoten. Vanaf 29 december weet Talpa Media in ruil voor deze aandelen Radio 538 te verwerven. De zenders Radio 10 Gold, Slam!FM, TV 538 en Slam!TV worden mee verkocht. Het internetradiostation RTL Lounge Radio blijft wel onder RTL opereren. Het digitale radiostation VI Radio dat is voortgekomen uit een samenwerkingsverband tussen Radio 538 en Voetbal International wordt door laatstgenoemde begin 2012 opgezegd.

Financiële positie

Het Duitse moederbedrijf van de op Nederland gerichte RTL-zenders, Bertelsmann, sluit het boekjaar 2011 af met een netto-omzet van 15,3 miljard euro, een lichte groei ten opzichte van 2010. Het bedrijfsresultaat (EBITDA) neemt daarentegen met 5 procent af, van 2,4 miljard euro in 2010 naar 2,2 miljard euro in 2011.

De financiële prestaties over 2010 kan RTL Group, de televisietak van Bertelsmann, in 2011 niet evenaren: de groepssegmenten hebben te maken met wisselende advertentie-inkomsten in de verschillende landen. Nederland en België vormen een uitzondering op de stagnerende of afnemende advertentiemarkten. Desalniettemin weet RTL Group de sterke resultaten vast te houden en consolideert het bedrijf zijn positie op de Europese markt door volledige controle te verwerven over dochterbedrijven. Ook breidt het de portfolio's in Hongarije en Kroatië uit. Met de terugtrekking uit de Griekse markt middels de verkoop van Alpha Media Group zijn de cijfers over 2010 aangepast. De naar beneden bijgestelde netto-omzet van de groep stijgt met 4 procent, van 5,5 miljard euro in 2010 naar 5,8 miljard euro in 2011. Het naar boven bijgestelde bedrijfsresultaat (EBITA) blijft in 2011 met 1,1 miljard euro vrijwel gelijk aan 2010. Een jaar eerder werd nog een resultaat-toename van maar liefst 40 procent genoteerd.

Na het inzakken van de economie in 2008, blijft RTL Nederland, net als de groep, klimmen. Voor het tweede jaar op rij vertoont de netto-omzet een forse stijging en komt in 2011 met 491 miljoen euro 14 procent hoger uit dan in 2010. Hiervan is 430 miljoen euro toe te rekenen aan de tv- en online activiteiten. Het bedrijfsresultaat (EBITA) stijgt in 2011 niet zo buitengewoon sterk als in 2010 (53 procent), maar is met een groei van 22 procent naar 134 miljoen euro nog steeds aanzienlijk. Het marktaandeel in de advertentiemarkt kan RTL hoog houden dankzij de hoge kijkcijfers van met name RTL4.

Met het sluiten van de deal met Talpa Media, vlak voor het einde van het jaar, maakt RTL Group bekend het aandeel van 26,3 procent te hebben gewaardeerd op 273 miljoen euro. Radio 538, Radio 10 Gold en Slam!FM, alsmede TV 538 en Slam!TV worden verkocht voor 106 miljoen euro. De Nederlandse televisiezenders van RTL hebben in 2011 een aandeel van 80 procent (108 miljoen euro) in het bedrijfsresultaat van RTL Nederland. Voor een objectieve vergelijking tussen 2010 en 2011 zouden de RTL-activiteiten zonder radio moeten worden beschouwd.

De radiozenders Radio 538, Radio 10 Gold en Slam!FM dragen bij met een netto-omzet van 61 miljoen euro, een toename van 9 procent ten opzichte van 2010. De inmiddels afgestoten Nederlandse radioactiviteiten van RTL Group behalen een bedrijfsresultaat (EBITA) van 26 miljoen euro; in 2010 was dit nog 21 miljoen.

De vergunningverlening tot 2017 voor de FM-frequenties van Radio 538 wordt in april 2011 bevestigd en kan de komende jaren (bij Talpa Media) in de boeken voor 26,6 miljoen euro. Slam!FM zit op het geclausuleerde kavel voor 'alternatieve muziek' waarvoor geen vergoeding hoeft te worden betaald.

Als de macro-economische ontwikkelingen niet verslechteren, verwacht RTL Group zijn marktpositie en resultaten in 2012 vast te kunnen houden. Dit ondanks de zeer wisselende ontwikkelingen tussen de verschillende landen waarin het bedrijf opereert.

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Bij de landelijke publieke omroepen staat 2011 in het teken van het treffen van voorbereidingen voor het realiseren van de forse, door de overheid opgelegde, bezuinigingsopdracht. Plannen worden gesmeed voor het reduceren van kosten in de komende jaren, het laten afvloeien van personeel en het komen tot fusies tussen omroepen.

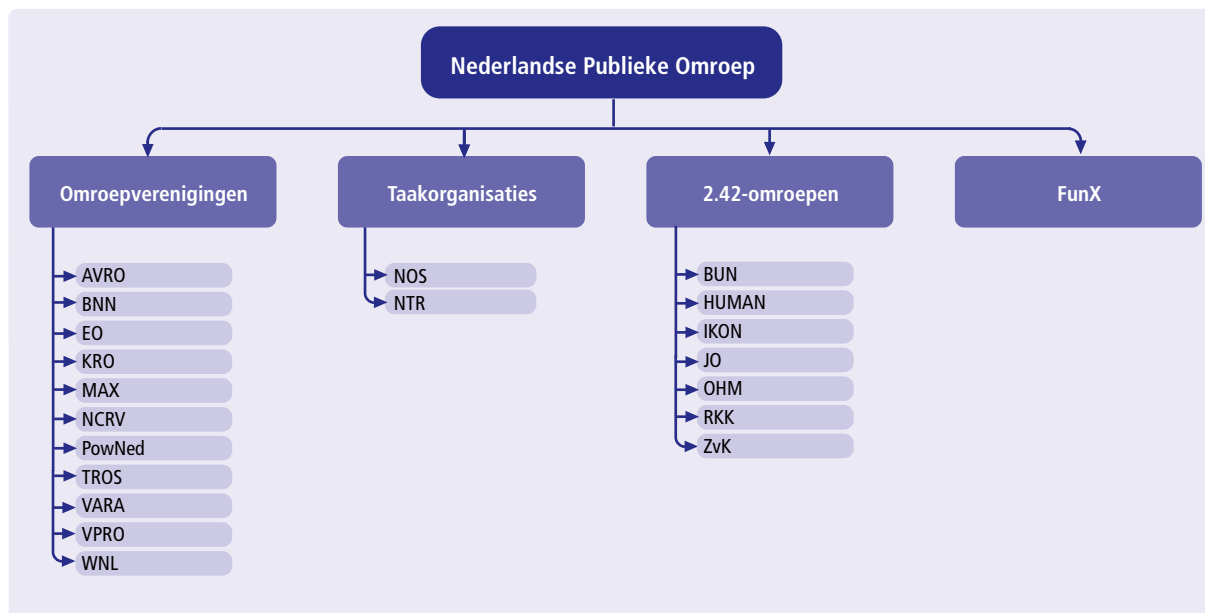
Organisatorische wijzigingen

Na de aangekondigde bezuinigingsmaatregel van 200 miljoen euro op het mediabudget in het conceptregeerakkoord³ in 2010, staat 2011 voor de Nederlandse Publieke Omroep volop in het teken van het uitwerking geven aan de opgelegde korting van 127,3 miljoen euro in

³ *Vrijheid en verantwoordelijkheid: Concept Regeerakkoord VVD-CDA (30 september 2010).*

2015. De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) beoogt een vereenvoudiging van het landelijke publieke bestel in 2016.

Figuur 2.8



Peildatum: 31 december 2011

In de eerste uitwerking van het regeerakkoord eind 2010⁴, verkondigt minister Van Bijsterveldt na 2016 nog maar acht erkenningen te verlenen, tegenover de huidige 21 erkenningen voor de concessieperiode 2011-2015 (zie organisatiestructuur, figuur 2.8). In mei 2011 maakt de NPO per brief aan de minister zijn fusievoorstel bekend. Het aantal omroepen wordt inderdaad tot acht teruggebracht: twee taakorganisaties (NOS en NTR) en zes omroepverenigingen, waarbij EO, VPRO en MAX zelfstandig blijven en drie fusieomroepen worden gevormd: VARA/BNN, KRO/NCRV en AVRO/TROS. De randvoorwaarden die de omroepen aan de fusies verbinden, zendtijd en budgetgaranties, worden niet gehonoreerd, zo blijkt als de minister in juni met haar volledige uitwerking van het regeerakkoord komt.⁵ De aspirant-omroepen WNL en PowNed zullen aansluiting moeten zoeken bij een van de fusieomroepen. De activiteiten van kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag, de zogeheten

⁴ Ministerie van OCW (3 december 2010). *Kamerbrief Uitwerking regeerakkoord onderdeel media*.

⁵ Ministerie van OCW (3 december 2010). *Kamerbrief Uitwerking regeerakkoord onderdeel media*.

2.42-omroepen, zullen eveneens moeten aansluiten bij aanverwante omroepverenigingen of de NTR.

In het voorjaar van 2012 verwacht de minister een voortgangsrapportage van de koepelorganisatie NPO over de uitwerking van de bezuinigingen op basis van het efficiency onderzoek van de Boston Consulting Group⁶ dat medio 2011 openbaar wordt. Daarnaast dienen alle omroepverenigingen afzonderlijk invulling te geven aan de besparingen over de periode 2012-2015 en de daarbij behorende frictiekosten. Tot slot werken de NPO en de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS) tezamen aan een voorstel voor de integratie van de regionale en landelijke publieke omroepen.

In maart 2011 kondigt de NPO aan de omvang van de raad van bestuur te zullen terugbrengen van drie naar twee leden en de raad van toezicht van zeven naar vijf leden. Voor het verkleinen van de raad van bestuur is een wetswijziging nodig. Per 1 januari 2012 wordt Shula Rijxman benoemd tot nieuw lid van de raad van bestuur. Met Henk Hagoort en Ruurd Bierman telt de raad daarmee voor het kalenderjaar 2012 drie leden. Met ingang van 1 juni 2013 loopt de tweede termijn van Bierman af en zal de raad van bestuur uit twee leden bestaan.

De wettelijke splitsing van de Stichting NPO en de NOS is per 1 januari 2010 geëffectueerd. Door het in werking treden van een wetswijziging, moet de minister van OCW zelf een raad van toezicht van de NOS instellen en benoemen. Doordat de minister pas op 1 december 2011 de benoemingen doet, verkeert de NOS vijf maanden zonder raad van toezicht, aangezien de voormalige leden reeds per juli 2011 zijn teruggetreden.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

De NPO kondigde in het Concessiebeleidsplan 2010-2016 reeds aan het aantal themakanalen en websites te willen reduceren. Het aantal themakanalen wordt in 2012 teruggebracht van twaalf naar acht, zo blijkt uit de Meerjarenbegroting 2012-2016 die in het najaar van 2011 openbaar wordt. De kanalen Consumenten24, Spirit24, Geschiedenis24 en Sterren24 staken hun uitzendingen via de digitale televisieplatforms, de content blijft echter via internet beschikbaar. In de mediabrief waarin de minister haar bezuinigingsmaatregelen heeft uitgewerkt, krijgt de NPO een concrete taakstelling mee met betrekking tot het verminderen van het aantal websites: ten minste 35 procent van de websites gaat de komende jaren offline. De NPO presenteert de eerste plannen hiertoe in het voorjaar van 2012.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Vanaf 2011 worden de live internetstreams van de zenders Radio 1, 2, 3FM, 4, 5 en 6 en de themakanalen in betere kwaliteit doorgegeven en wordt er een app gelanceerd voor Uitzending Gemist.

⁶ The Boston Consulting Group (31 augustus 2011). *Efficiëntieonderzoek Landelijke Publieke Omroep*.

In augustus 2011 lopen de experimenten met een viertal nieuwe diensten af, te weten Uitzending Gemist op bestelling, interactieve service menu's op digitale televisieplatforms ('rode knop'-dienst), drie zogeheten lineaire mixkanalen video voor de doorgifte van content naar mobiele platforms en twaalf digitale radiothemakanalen.

De Raad van State spreekt zich in september 2011 uit in de bezwaarprocedure die de brancheverenigingen van dagbladuitgevers en commerciële televisie- en radio-omroepen in 2010 hebben aangespannen tegen het besluit van de voormalige minister van OCW waarin toestemming voor de diensten is verleend. In reactie op de uitspraak van de Raad van State dienen de partijen begin 2012 een klacht in bij de Europese Commissie.

De toekomst van de publieke radiozender FunX is onderwerp van bespreking omdat de huidige financiering van FunX door de NPO, de vier grote Randstadsteden en het ministerie van OCW per 1 januari 2013 ophoudt. In 2011 ontvangt FunX circa 2,8 miljoen euro aan subsidies (waarvan 1,8 miljoen euro van de vier steden en het ministerie en 2 miljoen euro van de NPO) en brengen de reclame-inkomsten 565 duizend euro op.

Financiële positie

Het in 2011 aan de Stichting NPO toegekende budget bedraagt 778,8 miljoen euro.⁷ Een deel van de publieke financiering wordt gedragen door de inkomsten van Stichting Ether Reclame (Ster) die worden afgedragen aan het ministerie van OCW. De Ster-inkomsten worden voor 2011 geraamd op 190 miljoen euro, dat is 10 miljoen lager dan de Ster gemiddeld op jaarbasis opbrengt. Het nettoresultaat van Ster was in 2010 met 214 miljoen euro nog hoog uitgevallen, onder meer door de verschillende sportevenementen (die in de even jaren plaatsvinden).

Ten opzichte van 2010 is het budget van de NPO voor 2011 circa 10 miljoen euro lager, ondanks indexatie van 1,5 procent en een eenmalig budget voor innovatie en nieuwe media. Het verschil zit in de eenmalige bijdragen die in 2010 waren toegekend voor sportevenementen, programmavernieuwing en maatschappelijke documentaires. Daarnaast verliep de jaarlijkse vergoeding voor de overschakeling van analoge naar digitale televisie in 2010.

Voor 2012 heeft de minister van OCW een budget (inclusief NOB en CoBo) van 777 miljoen euro toegekend.⁸ Het accres, de jaarlijkse prijscompensatie op het mediafonds, van circa 15,5 miljoen euro (2 procent) wordt toegevoegd aan de Algemene Media Reserve waaruit de frictiekosten voor de reorganisaties worden gefinancierd. Dit is de eerste maatregel voordat in 2013 de formele bezuinigingskorting wordt toegepast.

⁷ Ministerie van OCW (26 november 2010). *Kamerbrief Mediabegroting 2011*.

⁸ Ministerie van OCW (25 november 2011). *Kamerbrief Mediabegroting 2012*.



3. MEDIAMARKTEN

3. MEDIAMARKTEN

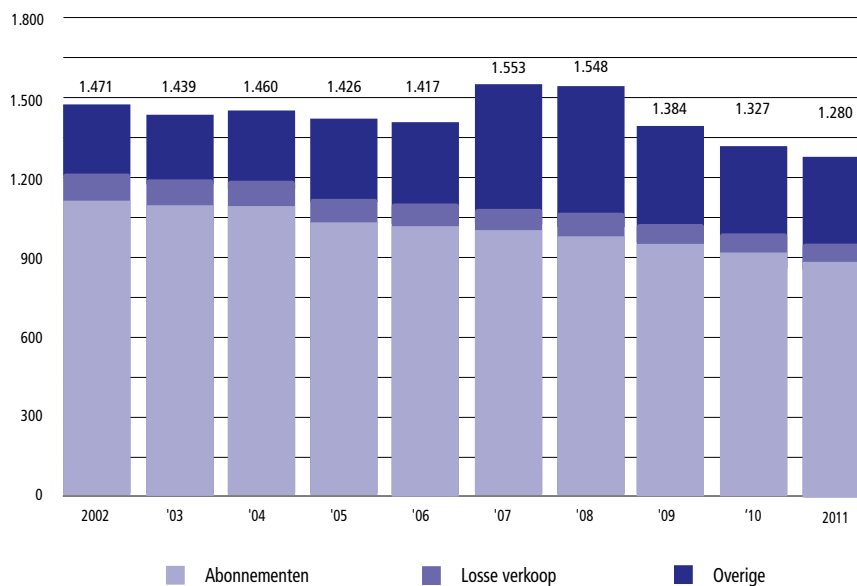
3.1 Dagbladen

De oplagedaling op de dagbladenmarkt zet zich voort in 2011. Niet alleen het aantal afgesloten abonnementen, maar ook de verspreiding via losse verkoop neemt steeds meer af. De procentuele verhouding tussen de verschillende aanbieders blijft gelijk ten opzichte van 2010. Het aandeel van de drie grootste uitgevers samen is 70 procent. Wat betreft bereik hebben de meeste titels met een daling te maken, maar dit blijft binnen de perken. Ook op de regionale markt zijn er minimale verschillen te zien ten opzichte van 2010. Mecom blijft met 51 procent verreweg de grootste aanbieder van het regionale nieuws.

Oplage

Figuur 3.1

Jaaroplage Nederlandse dagbladen (x miljoen)



Bron data: HOI Online

In de eerste jaren van de 21ste eeuw is er met een totale jaaroplage van tussen de 1,4 en 1,5 miljard sprake van een redelijk stabiele situatie op de dagbladenmarkt. Vanaf 2007 verandert het beeld. In dat jaar komen twee nieuwe dagbladen op de markt met een gratis verspreiding, DAG en Dagblad De Pers, wat leidt tot een stijging in de oplage. Lang duurt dit echter niet. In 2009 hebben nagenoeg alle titels met een verminderde oplage te maken en stopt DAG met verschijnen. In 2010 en 2011 zet de daling door.

Het oplageverlies van de afgelopen jaren is zowel terug te vinden in het aantal afgesloten abonnementen als in de losse verkoop. In 2002 worden er 1,1 miljard abonnementen afgenomen, in 2011 nog maar 890 miljoen. De losse verkoop halveert bijna en zakt van 110 naar 58 miljoen. Het aandeel 'overige', waaronder de gratis verspreide dagbladen vallen, neemt wel wat toe.

De verhouding tussen de verschillende aanbieders is in 2011 niet veel anders dan in 2010 (tabel 3.1). De grootste aanbieder is Telegraaf Media Groep (TMG). Het gezamenlijke marktaandeel van deze uitgever is in een jaar slechts 0,2 procentpunt verkleind. Ten opzichte van 2009 is er echter sprake van een verschil van 2,6 procentpunten. Dit wordt met name veroorzaakt doordat dagblad De Telegraaf vanaf januari 2010 aandeel moet inleveren wegens het stoppen met de zondageditie.

Na TMG is het Britse Mecom, dat in totaal negen regionale dagbladen in bezit heeft, de grootste aanbieder. Sinds Wegener in 2007 is overgenomen, zijn de marktaandelen van de verschillende titels vergroot. Een uitzondering hierop zijn de dagbladen van Media Groep Limburg (MGL), Limburgs Dagblad en Dagblad de Limburger, die in 2011 een minimale achteruitgang laten zien ten opzichte van 2010.

Tabel 3.1

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)				
		2007	2008	2009	2010	2011
Telegraaf Media Groep		27,8	27,6	29,6	27,2	27,0
	De Telegraaf	15,5	15,6	16,7	14,4	14,4
	Sp!ts	6,8	7,1	7,6	7,3	7,1
	HDC-dagbladen	5,0	4,9	5,3	5,5	5,5
	Almere Vandaag	0,4				
Mecom		20,5	20,3	21,8	22,4	22,4
	MGL-dagbladen	3,7	3,7	3,9	4,0	3,9
	de Gelderlander	3,2	3,1	3,4	3,4	3,4
	de Stentor	2,7	2,7	3,0	3,0	3,0
	Brabants Dagblad	2,7	2,7	2,9	3,0	3,0
	De Twentsche Courant Tubantia	2,5	2,5	2,5	2,6	2,7
	BN/DeStem	2,4	2,3	2,5	2,6	2,6
	Eindhovens Dagblad	2,2	2,2	2,4	2,5	2,5
	PZC	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3

vervolg op pagina 56

vervolg van pagina 55

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)				
		2009	2010	2011	2012	2013
De Persgroep		1,7	1,7	19,9	20,7	20,9
	AD-dagbladen	9,4	9,1	9,8	10,2	10,3
	de Volkskrant	5,3	5,2	5,7	6,0	6,2
	Trouw	2,1	2,1	2,4	2,5	2,5
	Het Parool	1,7	1,7	2,0	2,0	1,9
Metro Holland	Metro	8,4	8,8	9,2	9,3	8,4
Lux Media					6,2	6,5
	NRC Handelsblad	4,4	4,3	4,5	4,6	4,8
	nrc.next	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7
Mountain Media B.V.	Dagblad De Pers	6,6	6,0	4,0	4,7	5,6
NDC/VBK de uitgevers		5,0	4,8	5,2	5,3	5,2
	Dagblad van het Noorden	3,0	2,9	3,1	3,2	3,1
	Leeuwarder Courant	2,0	1,9	2,1	2,1	2,1
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
SDU Uitgevers	De Nederlandse Staatscourant	0,1	0,1	<0,1		
PCM Uitgevers	DAG	3,8	4,7			
Totaal		100	100	100	100	100
Aantal kernkranten		29	28	27	26	26
Aandeel oplage betaalde dagbladen (in procenten)		74,4	73,4	79,2	78,7	78,9
Aandeel oplage gratis dagbladen (in procenten)		25,6	26,6	20,8	21,3	21,1

Bron data: HOI Online

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

De derde grote uitgever is De Persgroep, dat sinds 2009 eigenaar is van een aantal titels die voorheen door PCM Uitgevers werden uitgebracht. De overname lijkt een gunstige werking te hebben gehad op de marktaandelen van de verschillende dagbladen, aangezien die vooral zijn toegenomen. In totaal verzorgt De Persgroep een vijfde van de totale jaaroplage op de dagbladenmarkt, waarbij de helft afkomstig is van de AD-dagbladen.

Bij de overige titels valt Dagblad De Pers op. In tegenstelling tot Sp!ts en Metro heeft dit gratis verspreide dagblad twee achtereenvolgende jaren te maken met een vergroting van het aandeel. Toch wordt in maart 2012 wegens tegenvallende advertentie-inkomsten besloten om met de papieren versie te stoppen.

De marktaandeelen in tabel 3.1 geven een beeld van de procentuele verhoudingen tussen aanbieders en titels bij een totale markt van 100 procent. Wanneer de aandelen worden omgerekend naar verspreide oplage per dagblad, valt op dat bijna alle dagbladen het afgelopen jaar hebben ingeleverd (tabel 3.2).

Slechts vier kranten weten in 2011 hun oplage te vergroten. Met name Dagblad De Pers maakt een groei door: de oplage wordt 15 procent groter. Ook het Friesch Dagblad verspreidt in 2011 per nummer een hogere oplage. Kleinere toenames zijn te zien bij de twee titels van Lux Media. Zo wordt de oplage van nrc.next met 0,6 procent vergroot en de oplage van NRC Handelsblad met 0,5 procent.

Tabel 3.2

Gemiddelde verspreide oplage per nummer

Titel* (gerangschikt op verschil procentueel)	2010	2011	Vershil absoluut	Vershil procentueel
Dagblad De Pers	244.370	281.981	37.611	15,4
Friesch Dagblad	14.861	16.166	1.305	8,8
nrc.next	82.529	83.007	478	0,6
NRC Handelsblad	199.068	199.993	925	0,5
Barneveldse Krant	11.260	11.220	-40	-0,4
de Volkskrant	260.284	258.175	-2.109	-0,8
PZC	54.566	53.709	-857	-1,6
Reformatorisch Dagblad	53.622	52.523	-1.099	-2,0
BN/DeStem	111.459	108.650	-2.809	-2,5
De Twentsche Courant Tubantia	113.218	110.260	-2.958	-2,6
AD-dagbladen	440.263	427.388	-12.875	-2,9
Eindhovens Dagblad	107.234	104.050	-3.184	-3,0
Trouw	106.356	102.973	-3.383	-3,2
HDC-dagbladen	236.642	228.507	-8.135	-3,4
De Gelderlander	148.432	143.272	-5.160	-3,5
Brabants Dagblad	128.956	124.317	-4.639	-3,6
Leeuwarder Courant	91.006	87.233	-3.773	-4,1
Het Financieele Dagblad	62.304	59.636	-2.668	-4,3
De Telegraaf	625.657	597.579	-28.078	-4,5
De Stentor	130.806	124.516	-6.290	-4,8
MGL-dagbladen	171.235	162.491	-8.744	-5,1
Dagblad van het Noorden	137.813	130.145	-7.668	-5,6
Nederlands Dagblad	30.130	28.033	-2.097	-7,0
Sp!ts	382.271	354.026	-28.245	-7,4
Het Parool	87.658	79.472	-8.186	-9,3
Metro	485.124	434.390	-50.734	-10,5

Bron data: HOI Online

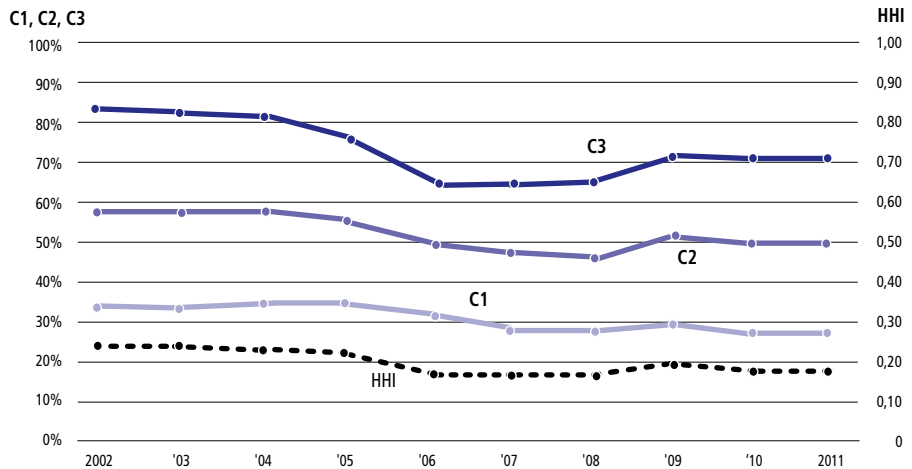
* Dit overzicht is beperkt tot de actuele titels in 2011.

Metro en Het Parool hebben, beide met een daling van ongeveer 10 procent, te maken met de grootste afname. Hierop volgen Spits en het Nederlands Dagblad met een verkleining van de oplage met ongeveer 7 procent.

Concentratie

Figuur 3.2

Mate van concentratie op de dagbladenmarkt



Bron data: Cebuco / HOI Online

Op basis van de oplagegegevens kan bepaald worden in welke mate er sprake is van een aanbiedersconcentratie op de dagbladenmarkt. Figuur 3.2 laat van de afgelopen tien jaar ten eerste de aandelen van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders (C1, C2 en C3) zien en ten tweede de Herfindahl-Hirschman Index (HHI).

In de gehele periode wordt de C3 gevormd door TMG, Koninklijke Wegener/Mecom en PCM Uitgevers/De Persgroep. In 2005 is er sprake van een snelle daling door met name de fusie van zeven regionale dagbladen met het Algemeen Dagblad tot AD Nieuwsmedia, een joint-venture van Wegener en PCM Uitgevers. In 2006 stabiliseert de waarde, waarna deze vanaf 2008 weer toeneemt tot 70 procent in 2011. De C2 en C1 volgen een nagenoeg gelijke ontwikkeling en blijven in 2011 hangen op respectievelijk 49 en 27 procent.

Bij een HHI lager dan 0,18 wordt er gesproken van een niet-geconcentreerde markt. In de afgelopen tien jaar was dit alleen tussen 2006 en 2008 het geval. In 2009 nam De Persgroep

AD Nieuwsmedia en PCM Uitgevers over waardoor de waarde dat jaar steeg naar 0,19. In 2011 is er met een HHI-waarde van 0,18 opnieuw sprake van een geconcentreerde markt.

Bereik

Los van oplagecijfers geven bereikcijfers aan wat het aandeel van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder is dat gemiddeld een nummer van een dagblad heeft gelezen. In 2011 heeft gemiddeld 64,5 procent van de Nederlanders een dagblad gelezen, 2 procentpunten minder dan in 2010 (tabel 3.3).

Tabel 3.3

Gemiddeld nummerbereik dagbladen

Kernkrant (gerangschikt naar gemiddeld bereik 2011)	Bereik (in procenten)		Aanbieder
	2010	2011	
De Telegraaf	15,4	14,9	Telegraaf Media Groep
Metro	12,3	11,6	Metro Holland
AD-dagbladen	11,1	11,0	De Persgroep
Sp!ts	11,4	10,7	Telegraaf Media Groep
de Volkskrant	5,7	5,8	De Persgroep
HDC-Dagbladen	5,3	5,0	Telegraaf Media Groep
Dagblad De Pers	5,2	5,0	Mountain Media
MGL-dagbladen	3,8	3,6	Mecom
NRC Handelsblad	3,8	3,5	Lux Media
De Gelderlander	3,4	3,3	Mecom
Dagblad van het Noorden	2,9	2,8	NDC/VBK de uitgevers
De Stentor	3,0	2,7	Mecom
Brabants Dagblad	3,0	2,7	Mecom
BN/DeStem	2,6	2,5	Mecom
Eindhovens Dagblad	2,4	2,4	Mecom
nrc.next	2,3	2,3	Lux Media
Trouw	2,2	2,3	De Persgroep
De Twentsche Courant Tubantia	2,2	2,3	Mecom
Leeuwarder Courant	1,8	1,7	NDC/VBK de uitgevers
Het Parool	1,8	1,7	De Persgroep
Het Financieele Dagblad	1,4	1,3	FD Mediagroep
PZC	1,2	1,2	Mecom
Reformatoisch Dagblad	1,1	1,0	Erdee Media Groep
Nederlands Dagblad	1,0	0,9	Nedag Beheer
Friesch Dagblad	0,3	0,3	Vereniging Friesch Dagblad
Barneveldse Krant	0,2	0,2	Koninklijke BDU Uitgevers
Totaal	66,5	64,5	

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Het dagblad met het grootste bereik is al jaren De Telegraaf met een bereik van 15 procent. Titels die eveneens meer dan 10 procent van de bevolking bereiken zijn Metro, de gezamenlijke AD-dagbladen en Sp!ts. Maar ook bij deze kranten neemt het bereik af. Zo verliezen de gratis verspreide dagbladen Metro en Sp!ts beide 0,7 procentpunt.

Ook de overige dagbladen hebben grotendeels een verminderd bereik ten opzichte van 2010. Toch blijft het verschil beperkt: het grootste verlies is 0,3 procentpunt bij vier dagbladen. De Volkskrant en De Twentsche Courant Tubantia zijn de enige die een lichte stijging laten zien. Daarnaast blijven vijf titels op hetzelfde bereik als in 2010.

Regionale markten

Tabel 3.4 geeft weer wat per provincie het aandeel is van de betaalde regionale dagbladen ten opzichte van het totale aanbod aan betaalde dagbladen. In de gehele periode 2008-2011 is het marktaandeel van de regionale dagbladen met meer dan 70 procent het hoogst in Noord-Brabant en Limburg. In Flevoland is dit aandeel het laagst: in 2008 18,2 en in 2011 17,7 procent.

Ten opzichte van de aandelen in 2010, zijn er in 2011 minimale verschillen. Het grootste verschil is in Groningen met 1,6 procentpunt. Drenthe en Flevoland volgen met beide een verlies van 1,4 procentpunt.

Tabel 3.4

Marktaandeel regionale dagbladen per provincie

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

Bron data: Cebuco

Tabel 3.5 toont dat in de verschillende provincies sprake is van een hoge aanbiedersconcentratie. TMG, op landelijk niveau de grootste uitgever, heeft regionaal in slechts één provincie een hoog marktaandeel. Mecom daarentegen heeft in vijf provincies een aandeel van meer dan 90 procent van de betaalde regionale dagbladen. Daarnaast is de Britse aanbieder ook

nog in twee andere provincies sterk aanwezig. Met een aandeel van meer dan 80 procent heeft NDC/VBK de uitgevers nagenoeg een monopolie in de noordelijke provincies.

Alle provincies bijeengenomen heeft Mecom een aandeel van 51 procent op de markt voor betaalde regionale dagbladen. De Persgroep volgt met 23 procent en TMG en NDC/VBK de uitgevers hebben beide een aandeel van ruim 12 procent.

Tabel 3.5

Markt voor betaalde regionale dagbladen per provincie in 2011

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Totaal
Mecom	0,0	0,0	0,6	99,6	94,8	2,4	28,2	0,0	99,9	99,9	99,9	59,9	51,0
De Persgroep	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	92,2	0,0	88,9	0,1	0,2	0,1	26,7	23,0
Telegraaf Media Groep	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	71,8	11,1	0,0	0,0	0,0	6,2	12,5
NDC/VBK de uitgevers	99,1	86,1	99,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	12,1
Friesch Dagblad	0,6	13,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,8
Barneveldse Krant	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aandeel oplage provincie van totale oplage	3,9	5,5	3,4	8,8	11,8	4,7	14,5	16,2	3,5	18,0	9,2	0,5	100

Bron data: Cebuco

3.2 Publiekstijdschriften

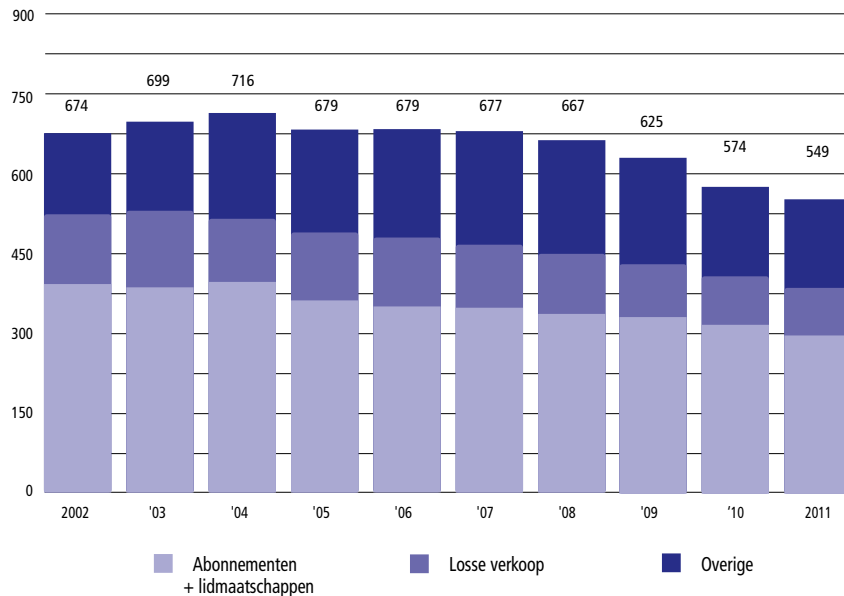
Net als bij de dagbladen, zet de oplagedaling bij de Nederlandse publiekstijdschriften zich in 2011 voort. Ook het aantal uitgegeven titels vermindert de afgelopen vijf jaar van 182 tot 162. Van de nader onderzochte categorieën lijkt de markt voor opiniebladen het meest stabiel, maar deze groep behelst slechts 5 titels. Wat betreft bereik weten 9 van de 22 titels in 2011 meer mensen te bereiken dan in 2010.

Oplage

In 2011 is de totale jaaroplage op de markt van de Nederlandse publiekstijdschriften 549 miljoen (figuur 3.3). In 2002 is dit nog 674 miljoen, toenemend naar 716 miljoen in 2004. Zeven jaar later is er een verlies van ongeveer 25 procent. Al met al keldert de oplage in de loop van tien jaar dus aanzienlijk.

Figuur 3.3

Totale jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (x miljoen)



Bron data: HOI Online

De verspreide oplage via abonnementen en lidmaatschappen is in 2002 386 miljoen. Ook hierbij is er sprake van een korte piek in 2004, waarna de oplage vervolgens met 89 miljoen daalt naar 297 miljoen in 2011. De losse verkoop heeft te maken met een daling van 139 naar 84 miljoen.

De vermindering van de jaaroplage komt tevens tot uitdrukking in het aantal titels dat wordt uitgebracht. In 2007 worden er 182 tijdschrifttitels uitgegeven, vijf jaar later zijn dat er 20 minder (tabel 3.6). Al deze titels zijn te verdelen over 19 categorieën. Van de 19 zijn er 4 die in 2011 ieder minimaal 10 procent van de totale oplage verzorgen. Verreweg de grootste is de categorie radio- en televisiebladen. In de gehele periode hebben de 13 à 14 titels in deze categorie een gezamenlijk aandeel van rond de 30 procent van de totale tijdschriftenoplage. Een categorie die een lager aandeel heeft, maar meer titels uitgeeft, is die van de vrouwenbladen. Deze categorie heeft in 2007 een aandeel van 18 procent en in 2011 bijna 3 procentpunten meer. Het aantal titels daalt echter van 32 naar 29.

Tabel 3.6

Aandelen en aantal titels per tijdschriftcategorie

Categorie (gerangschikt naar aandeel 2011)	Aandelen (in procenten)					Aantal titels				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Radio- en televisiebladen	30,3	30,2	29,6	31,1	31,4	13	13	13	14	14
Vrouwenbladen	18,0	19,7	20,3	20,9	20,8	32	31	30	29	29
Gezinsbladen	13,8	13,3	14,0	13,5	13,4	16	15	14	13	13
Sponsored magazines	8,7	8,9	9,3	9,1	10,0	4	5	4	4	4
Jongerenbladen	4,2	4,2	4,3	4,5	4,8	15	14	14	13	15
Dagbladmagazines	5,9	4,3	5,7	6,2	4,3	6	5	5	5	4
Woon-, tuin-, doe-het-zelfbladen	2,3	2,3	2,9	2,5	2,6	11	10	10	10	10
Sportbladen	2,3	2,5	2,6	2,7	2,4	10	10	10	11	9
Opiniebladen	2,0	1,9	1,9	2,0	2,2	7	6	6	5	5
Auto- en motorbladen	3,7	4,5	2,5	1,8	1,7	13	13	12	11	10
Opvoedingsbladen	0,9	0,9	1,0	1,1	1,0	5	5	6	6	6
Populairwetenschappelijke bladen	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	8	9	9	9	7
Computerbladen	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0	7	8	8	8	9
Managementbladen	3,2	3,3	2,5	1,0	0,9	13	13	10	6	5
Special interestbladen algemeen	1,1	0,8	0,2	0,2	0,9	9	10	6	5	5
Reis- en recreatiebladen	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	4	5	4	4	4
Mind- en bodybladen	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	3	4	4	3	3
Mannenbladen	0,9	0,2	0,2	0,4	0,5	5	4	4	6	7
Culinaire bladen	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	1	1	1	3	3
Totaal	100	100	100	100	100	182	181	170	165	162

Bron data: HOI Online

Bij de overige categorieën valt de daling van de managementbladen op. Onder deze groep vallen in 2007 13 tijdschriften die gezamenlijk zorgen voor een aandeel van 3,2 procent. Vijf jaar later zijn er nog slechts 5 tijdschriften over en is het aandeel verkleind tot nog geen procent. Bij de special interest bladen daalt het aantal titels van 9 naar 5, maar het aandeel

vertoont relatief weinig verschil. De auto- en motorbladen horen in 2011 met 10 titels tot de grotere categorieën, maar het aandeel krimpt naar 1,7 procent.

Geselecteerde tijdschriftmarkten

Hieronder worden de markt voor radio- en televisiebladen, de markt voor vrouwenbladen en de markt voor opiniebladen gedetailleerder besproken.

Radio- en televisiebladen

De totale jaaroplage op de markt voor radio- en televisiebladen is 202 miljoen in 2002 (tabel 3.7). Tot 2011 daalt dit geleidelijk, met uiteindelijk een oplage van 172 miljoen, verspreid over 14 titels.

Tabel 3.7

Ontwikkeling marktaandeel radio- en televisiebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2011	Aantal nummers in 2011
		2007	2008	2009	2010	2011		
Bindinc.		36,4	35,0	37,1	36,0	36,1		
	Mikro Gids	11,3	11,2	11,7	11,2	11,3	375.638	52
	AVRObode	9,1	8,6	8,9	8,5	8,3	275.740	52
	NCRV-gids	6,5	6,3	6,8	6,5	6,1	225.483	47
	TeleVizier	4,4	4,0	4,3	4,1	4,2	140.019	52
	KRO Magazine	3,7	3,5	3,7	3,8	4,1	134.322	52
	TVFilm	1,5	1,3	1,7	1,8	2,0	124.187	28
Sanoma Group						24,9		
	Veronica Magazine	26,4	28,7	25,4	24,6	23,9	809.470	51
	TV Satellite/Totaal TV	0,9	0,8	0,9	0,9	1,0	60.838	27
Hilversumse Media Compagnie		17,1	16,9	17,6	16,8	16,9		
	Troskompas	11,7	11,6	12,1	11,6	11,8	383.131	53
	TV Krant	5,4	5,3	5,5	5,2	5,1	166.910	53
VARA Omroepvereniging	VARAgids	9,6	9,3	9,2	8,5	8,5	288.774	51
Omroepvereniging VPRO	VPRO Gids	5,7	5,5	6,1	6,1	6,4	212.981	52
Evangelische Omroep	Visie	3,8	3,8	3,9	3,8	3,8	126.833	51
Chellomedia Programming	Film1 Sport1 Gids				3,3	3,4	487.438	12
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		202	201	185	182	172		

Bron data: HOI Online

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

De grootste aanbieder op deze markt is Bindinc., tot 2011 opererend onder de naam Programmabladen AKN, met een marktaandeel van 36,1 procent. Ten opzichte van 2007 is dit aandeel niet opzienbarend gewijzigd. Wel is er in de tussenliggende jaren een verkleining

van 1,4 procentpunt in 2008 en een vergroting van 2,1 procentpunten in 2009. Deze fluctuaties zijn niet aan een bepaalde titel toe te schrijven: de zes titels hebben allemaal met geringe veranderingen te maken. De grootste titel is Mikro Gids met een aandeel van 11 procent en een wekelijkse oplage van 376 duizend in 2011. De kleinste titel van Bindinc. is TVFilm dat tweewekelijks verschijnt in een oplage van 124 duizend.

Veronica Magazine is met wekelijks 809 duizend exemplaren het rtv-blad met de hoogste oplage. Hierbij hoort een marktaandeel van 24 procent. Vanaf 2011 valt deze titel samen met Totaal TV onder Sanoma Group. Ondanks het stabiele aandeel van Totaal TV zorgt een aanhoudend verlies bij Veronica Magazine ervoor dat het gezamenlijke aandeel van Sanoma Group op deze markt steeds kleiner wordt. Dankzij het belang van 25 procent in Bindinc. houdt de aanbieder echter een belangrijke positie op deze markt.

Het in 2010 uitgebrachte Film1 Sport1 Gids is een uitgave voor de abonnees van de digitale zenders Film1 en Sport1. Dit blad krijgt daarmee een oplage van 487 duizend per nummer. De maandelijkse verschijningsfrequentie zorgt er echter voor dat het marktaandeel relatief laag is.

Vrouwenbladen

Op de markt voor vrouwenbladen daalt de totale oplage in vijf jaar tijd van 125 naar 114 miljoen. Desondanks kent deze groep van alle categorieën de meeste titels: in 2011 zijn dat er 29.

Sanoma is niet alleen sterk aanwezig op de markt voor radio- en televisiebladen, op de markt voor vrouwenbladen heeft de van oorsprong Finse uitgever het grootste aandeel (tabel 3.8). Meer dan de helft van de totale oplage is afkomstig van deze aanbieder. Door de jaren heen verdwijnen er diverse titels, maar desondanks blijft het marktaandeel vanaf 2008 vrij stabiel rond de 51 procent. Het grootste blad is Libelle. Wekelijks kent dit tijdschrift een gemiddelde oplage van 429 duizend exemplaren, wat leidt tot een marktaandeel van 19 procent. Margriet volgt op enige afstand met 11 procent.

De grootste stijging ten opzichte van 2007 is te vinden bij Telegraaf Media Groep. Deze aanbieder weet zijn aandeel van 28 procent te vergroten naar 32 procent. Dit terwijl in 2009 JAN en Elegance worden verkocht aan respectievelijk Bertelsmann en Pelican Magazines Hearst. De enige overgebleven titel is Vrouw. Het tijdschrift wordt wekelijks als bijlage bij dagblad De Telegraaf gevoegd en heeft daardoor een oplage van 697 duizend.

Van de niet-wekelijks verschijnende tijdschriften zijn er vier titels met een oplage van meer dan 100 duizend per nummer: LINDA. en Cosmopolitan van Sanoma, Glamour van Bertelsmann en 100% NL Magazine van 100% NL Magazine. Door de lage verschijningsfrequentie hebben zij te maken met een relatief klein marktaandeel.

Tabel 3.8

Ontwikkeling marktaandelen vrouwenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2011	Aantal nummers in 2011
		2007	2008	2009	2010	2011		
Sanoma Group		57,1	51,1	51,9	51,0	51,3		
	Libelle	21,2	18,7	19,2	18,9	19,5	429.441	52
	Margriet	13,3	11,5	11,3	10,8	11,2	245.935	52
	Flair	5,4	4,9	4,9	4,7	4,8	105.395	52
	Grazia	0,5	2,6	3,2	3,5	4,2	96.960	49
	Viva	4,4	4,1	4,1	3,8	3,6	80.222	52
	LINDA.	1,4	1,3	1,5	1,6	2,0	188.194	12
	Esta	1,8	1,5	1,4	1,4	1,4	59.451	26
	Beau Monde	1,8	1,2	1,2	1,2	1,3	88.933	17
	Cosmopolitan	1,0	0,9	1,0	1,1	1,2	110.830	12
	Marie Claire	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	75.119	12
	Nouveau	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	58.288	12
	Knip Mode	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	38.281	12
	Vorsten Royale	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	32.124	13
	Yes	2,5	2,3	2,2	1,7			
	Midi	0,6						
	Top Santé	0,5						
	Celebrity	0,5						
Telegraaf Media Groep		28,3	32,7	30,7	31,9	31,7		
	Vrouw	27,3	31,7	30,7	31,9	31,7	696.531	52
	JAN	0,6	0,6					
	Elegance	0,4	0,4					
Audax Publishing		10,7	11,1	12,4	12,1	10,8		
	Vriendin	6,1	4,8	5,6	5,6	5,2	113.809	52
	PRIMO/PRIMERO		2,5	2,9	3,0	2,4	53.240	51
	Mijn Geheim	2,2	1,9	1,9	1,8	1,7	43.611	44
	Glossy	1,1	0,8	0,9	0,8	0,8	68.498	13
	Stars	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	48.834	11
	Royalty		0,2	0,2	0,3	0,3	36.653	10
	AvantGarde	0,5	0,4	0,4				
	Intiem	0,2	0,1					
Bertelsmann		1,6	3,0	1,9	2,0	2,0		
	Glamour	1,3	1,2	1,3	1,4	1,4	128.804	12
	JAN			0,6	0,6	0,6	67.242	11
	Gala	0,3	1,8					
Hearst Magazines Netherlands						1,2		
	Elle	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	70.825	12
	Red	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	54.648	12

vervolg op pagina 67

vervolg van pagina 66

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2011	Aantal nummers in 2011
		2007	2008	2009	2010	2011		
Vipmedia Publishing en Services	Mama			0,6	0,6	0,6	58.135	12
Weekbladers Tijdschriften	Opzij	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	54.439	11
Pelican Magazines Hearst	Elegance			0,3	0,5	0,4	46.787	11
Evangelische Omroep	Eva	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	45.624	10
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		125	131	126	122	114		

Bron data: HOI Online

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

Opiniebladen

De opiniebladen nemen van alle publiekstijdschriften slechts een oplage-aandeel van 2,2 procent in beslag. Er zijn relatief weinig opiniebladen die minstens 10 keer per jaar verschijnen en daarmee door de Mediamonitor gevolgd worden. In 2011 zijn er vijf aanbieders die ieder één titel bezitten (tabel 3.9). De totale jaaroplage blijft door de jaren heen redelijk stabiel op 12 miljoen.

Tabel 3.9

Ontwikkeling marktaandelen opiniebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2011	Aantal nummers in 2010
		2007	2008	2009	2010	2011		
Reed Business	Elsevier	57,1	58,3	58,0	57,7	61,4	131.685	52
Weekbladers Tijdschriften	Vrij Nederland	19,3	19,2	19,1	21,1	18,2	46.431	48
Audax Publishing	HP/De Tijd	14,6	14,4	13,4	11,9	10,0	25.467	48
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	5,4	5,5	6,4	7,8	9,0	22.077	50
Uitgeverij Ode	Ode	1,8	1,8	2,3	1,5	1,3	15.653	10
Inspirit Media				0,8				
	CV.Koers	1,0	0,9	0,8				
	Uitdaging	0,8						
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		13	12	12	12	12		

Bron data: HOI Online

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

Het grootste opinieblad is Elsevier van Reed Business. In 2007 heeft dit tijdschrift een marktaandeel van 57,1 procent en in 2011 een aandeel van 61,4 procent. Daarmee komt een einde aan de daling waarvan sprake is in 2009 en 2010. Dit wekelijkse blad verschijnt met een oplage van 132 duizend per nummer, bijna drie keer zoveel als het op één na grootste opinieblad Vrij Nederland van Weekbladpers Tijdschriften.

Het enige tijdschrift dat naast Elsevier ook een groei doormaakt, is De Groene Amsterdammer. In vijf jaar tijd stijgt het marktaandeel van 5,4 naar 9,0 procent. Wekelijks verschijnt deze titel met een oplage van 22 duizend. HP/De Tijd heeft al jaren te maken met een dalend aandeel. Vanaf april 2012 wordt dit weekblad omgedoopt tot maandblad.

Een tijdschrift dat wegens ontbrekende oplagegegevens niet in het overzicht is opgenomen, is het weekblad Opinio. Dit opinieblad verscheen van januari 2007 tot medio 2008.

Bereik

Bereikcijfers geven weer hoeveel Nederlanders van dertien jaar en ouder gemiddeld een nummer van een tijdschrift hebben gelezen. In totaal zijn er 22 tijdschriften die een bereik van 5 procent of hoger hebben (tabel 3.10). Hiervan zijn 9 tijdschriften afkomstig uit een van de drie besproken categorieën. Een andere populaire categorie is die van de gezinsbladen, waar onder meer Kampioen, Privé, Story, Weekend en Plus Magazine onder vallen.

Het tien keer per jaar verschijnende blad Kampioen van ANWB Media heeft al jaren het grootste bereik van alle tijdschriften: een derde van alle Nederlanders leest dit ledenblad. In 2011 weet het zelfs nog verder te groeien ten opzichte van 2010. Op de tweede plaats staat Veronica Magazine met een bereik van 16,7 procent. Dit is 2 procentpunten lager dan een jaar eerder.

Naast Kampioen zijn er nog acht titels die het bereik in 2011 weten te verruimen. Het grootste verschil is te zien bij Margriet, LINDA. en Vrouw: deze titels bereiken nagenoeg een procentpunt meer mensen dan in 2010.

Tabel 3.10

Gemiddeld nummerbereik publiekstijdschriften

Titel (gerangschikt naar bereik 2011)	Bereik (in procenten, vanaf 5 procent)		Aanbieder
	2010	2011	
Kampioen	35,7	36,4	ANWB Media
Veronica Magazine	18,8	16,7	Sanoma Group
Libelle	16,5	16,7	Sanoma Group
Donald Duck	12,8	12,7	Sanoma Group
Margriet	10,9	11,8	Sanoma Group
Privé	12,4	11,5	Telegraaf Media Groep
Vrouw	10,0	10,9	Telegraaf Media Groep
Story	10,0	9,6	Sanoma Group
Weekend	9,8	9,2	Audax Publishing
LINDA.	6,9	7,9	Sanoma Group
Quest	8,1	7,6	Bertelsmann
Plus Magazine	7,0	7,5	Senior Publications Nederland
Voetbal International	7,4	7,2	Voetbal International
Troskompas	6,4	6,2	Hilversumse Media Compagnie
Mikro Gids	6,8	6,1	Bindinc.
Volkskrant Magazine	5,9	6,1	De Persgroep
National Geographic	5,6	6,0	Bertelsmann
Panorama	6,1	5,7	Sanoma Group
VARAgids	5,9	5,6	VARA Omroepvereniging
Autoweek	5,6	5,5	Sanoma Group
VT Wonen	5,1	5,5	Sanoma Group
Elsevier	5,4	5,0	Reed Business

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

3.3 Televisie

In 2011 wordt er gemiddeld 191 minuten per dag televisie gekeken. De grootste aanbieders op de televisiemarkt zijn al jaren de Nederlandse Publieke Omroep en Bertelsmann. Ook SBS Nederland, vanaf 2011 in handen van Sanoma Group, is een belangrijke speler. Samen hebben deze drie aanbieders een stabiel aandeel van 88 procent. Het grootste bereik kent Nederland 1: dagelijks kijkt meer dan de helft van de Nederlandse bevolking naar deze zender.

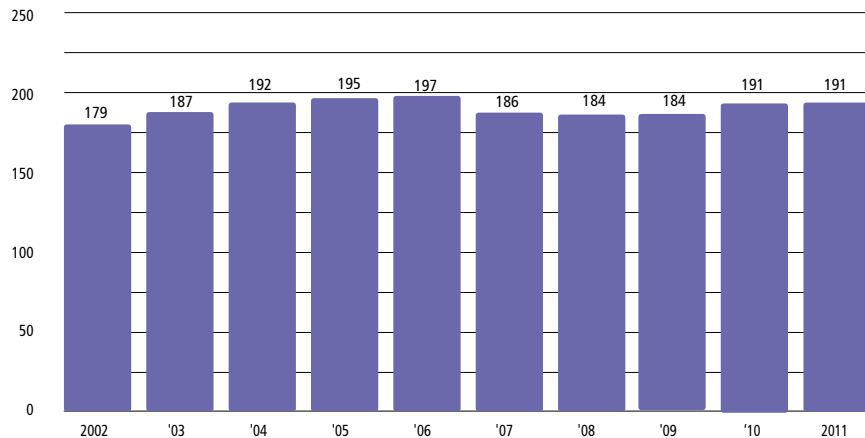
Kijktijd

De gemiddelde kijktijd per dag fluctueert de afgelopen tien jaar (figuur 3.4). Na een constante toename van 179 minuten in 2002 tot 2006 waarin uiteindelijk 197 minuten per dag naar de televisie wordt gekeken, daalt de kijktijd in 2007 met ruim 10 minuten per dag. Bij het vergelijken van de kijktijden dient rekening te worden gehouden met het feit dat Stichting KijkOnderzoek vanaf 2008 naast de reguliere meting ook 'uitgesteld kijken' meeneemt in de

berekening van de marktaandeelen. Hieronder valt het binnen zeven dagen na uitzending bekijken van een programma met bijvoorbeeld een hd- of videorecorder.

Figuur 3.4

Gemiddelde kijktijd per dag (in minuten)



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

Het totale aandeel van de landelijke en regionale publieke omroepen neemt al jaren iets af en daalt in 2011 met bijna 3 procentpunten (tabel 3.11). De commerciële omroepen hebben daarentegen met een lichte vergroting van hun gezamenlijke aandeel te maken. Het verlies bij de publieke omroepen komt verder ten goede aan de categorie 'overige', met daarin onder meer niet-landelijke commerciële zenders, buitenlandse zenders en lokale zenders. Het aandeel van deze categorie wordt in de loop der jaren steeds groter.

Het gezamenlijke aandeel van de drie landelijke zenders van de Nederlandse Publieke Omroep laat door de jaren heen een golfbeweging zien. Die wordt met name veroorzaakt doordat er in de even jaren, zoals 2008 en 2010, grote sportevenementen zijn waar bij de publieke omroepen veel aandacht aan wordt besteed. Vergelijken met 2010 is er in 2011 sprake van een verlies van bijna 3 procentpunten. Ten opzichte van 2009 is dit nog maar 2 procentpunten. Op zenderniveau hebben alle zenders met een daling te maken. Het opvallendst is deze bij Nederland 1. De regionale publieke omroepen lijken op een stabiel punt te zijn beland met een aandeel van 1,7 procentpunt.

Tabel 3.11

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2007	2008	2009	2010	2011
Nederlandse Publieke Omroep		31,3	34,9	33,9	34,8	32,0
	Nederland 1	17,8	21,1	20,0	21,5	19,1
	Nederland 2	6,9	6,8	6,7	6,8	6,5
	Nederland 3	6,6	7,0	7,2	6,5	6,4
Bertelsmann		23,5	23,6	24,2	24,7	26,2
	RTL4	12,9	12,7	13,6	14,4	15,5
	RTL5	5,3	4,5	4,4	4,0	4,1
	RTL7	4,6	4,6	4,5	4,6	4,8
	RTL8	0,7	1,8	1,7	1,7	1,8
Sanoma Group						15,9
	SBS6	10,0	10,9	10,9	10,0	9,1
	Net 5	4,5	4,9	4,3	3,5	3,3
	V8/Veronica	3,7	3,5	3,2	3,1	3,4
Viacom International Media Networks		4,4	4,5	4,6	4,1	4,2
	MTV	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7
	TMF	0,8	0,7	0,7	0,5	0,1
	Nickelodeon	2,1	2,2	2,1	1,8	1,8
	Comedy Central				1,0	1,2
	Kindernet					0,2
	TeenNick					0,2
Discovery Communications Benelux		2,4	2,7	2,9	2,5	2,3
	Discovery Channel	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5
	Animal Planet	0,7	0,9	1,1	1,0	0,6
	TLC					0,2
The Walt Disney Company		1,8	1,7	1,7	2,1	1,8
	Jetix/Disney XD	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4
	Disney Channel			0,1	0,5	0,4
Eurosport Television	Eurosport	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9
National Geographic Channel	National Geographic Channel	0,8	0,8	0,8	1,1	1,2
Talpa Media	Tien	3,0				
Het Gesprek	Het Gesprek	<0,1				
Regionale publieke omroepen	Som van dertien rpo	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7
AT5		0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
Totaal publieke omroepen		33,3	36,8	35,7	36,5	33,7
Totaal commerciële omroepen		55,2	53,6	53,5	51,9	52,5
Overige zenders		5,2	5,0	6,3	7,2	8,7
Video		1,5	0,7	0,5	0,3	0,2
DVD		3,8	2,7	2,3	2,0	2,1
HD		1,0	1,2	1,5	2,1	2,7
Totaal		100	100	100	100	100
Aantal landelijke zenders		20	18	19	20	23

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

De grootste commerciële aanbieder is al lange tijd Bertelsmann. In 2011 heeft deze Duitse aanbieder een aandeel van 26 procent: 1,5 procentpunt meer dan in 2010 en 3 procentpunten meer dan vijf jaar geleden. Alle zenders van deze aanbieder hebben met een groei te maken, maar RTL4 zorgt voor het grootste verschil. Bij de zenders RTL5, RTL7 en RTL8 gaat het om enkele tiende procentpunten. Bij RTL5 lijkt de daling te zijn gestuit.

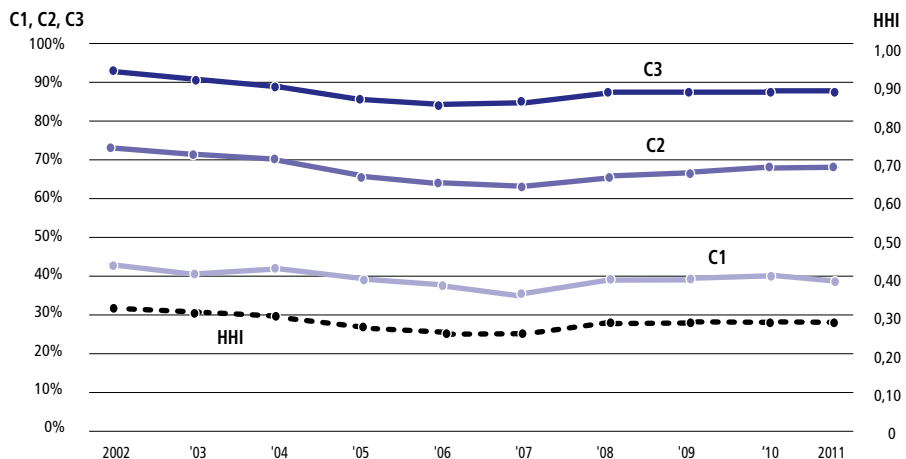
Sanoma Group, sinds medio 2011 het concern achter de SBS-zenders, heeft drie zenders die in 2011 gezamenlijk voor een marktaandeel van 16 procent zorgen. Het aandeel van de grootste zender SBS6 daalt in 2011 tot 9,1 procent. Net 5 heeft eveneens met een daling te maken, zij het slechts met 0,2 procentpunt ten opzichte van 2010. Veronica weet de kijkers juist wat langer aan zich te binden, zo blijkt uit het groeiende aandeel van 3,4 procent.

Bij de overige aanbieders is Viacom International Media Networks (voorheen MTV Networks) de grootste. In 2011 start deze aanbieder met het uitzenden van Kindernet en TeenNick en stopt TMF. Al met al blijft het gezamenlijke aandeel ten opzichte van 2010 nagenoeg gelijk. Discovery Communications Benelux heeft sinds een aantal jaren te maken met een langzame daling. In 2011 start de vrouwenzender TLC, waarmee de aanbieder een nieuwe doelgroep aan zich tracht te binden. De zender deelt het kanaal met Animal Planet: Animal Planet overdag, TLC in de avonduren. Deze beperking van de uitzendtijd leidt tot een daling in het marktaandeel van Animal Planet.

Concentratie

Figuur 3.5

Mate van concentratie op de landelijke televisiemarkt



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

De aanbiederconcentratie op de landelijke televisiemarkt is in figuur 3.5 weergegeven. Bij de berekening zijn de regionale zenders en de categorieën video, dvd en hd buiten beschouwing gelaten.

De C1 geeft het aandeel van de grootste aanbieder aan. Het aandeel schommelt de afgelopen tien jaar rond de 40 procent en is de gehele periode weggelegd voor de Nederlandse Publieke Omroep. De C2 bestaat uit de twee grootste aanbieders: de NPO en Bertelsmann. De C3 omvat ook SBS Broadcasting (per 2011: Sanoma Group). In de periode 2005-2007 is zowel bij de C1 als bij de C2 en de C3 een tijdelijke daling te zien. Deze wordt veroorzaakt door de aanwezigheid van Talpa Media op de televisiemarkt, waardoor de mate van concentratie enigszins afneemt.

De HHI geeft een waarde die uiteen kan lopen van 1 tot nagenoeg 0. Wanneer er sprake is van een waarde van 0,18 of hoger, wordt er ook wel gesproken van een sterk geconcentreerde markt. Ondanks dat de HHI de afgelopen tien jaar met fluctuaties licht is gedaald tot 0,28 in 2011, is er nog steeds sprake van sterke concentratie.

Bereik

Naast het aantal minuten dat er naar een bepaalde zender of aanbieder gekeken wordt, kunnen veranderingen op de televisiemarkt ook worden uitgedrukt in 'bereik'. Eerdere jaren heeft de Mediamonitor steeds gebruik gemaakt van cijfers die betrekking hebben op het aantal mensen van de totale bevolking dat op een dag minimaal vijftien minuten op de zender in kwestie heeft afgestemd. Vanaf dit jaar is om redenen van beschikbaarheid de vijftien minuten verlaagd naar een minuut. Wanneer er een minuut op een zender is afgestemd, heeft de zender de kijker bereikt en telt deze persoon mee in de bereikcijfers.

Ondanks dat de kijktijd per dag in 2011 hetzelfde is als in 2010, neemt het bereik van bijna alle zenders af, zelfs bij de zenders die hun marktaandeel zien stijgen. Net als in 2010 is Nederland 1 van de Nederlandse Publieke Omroep de zender met het hoogste bereik: gemiddeld kijkt op een dag de helft van alle Nederlanders van zes jaar en ouder minimaal een minuut naar deze zender (tabel 3.12). RTL4 en SBS6 volgen op enige afstand met respectievelijk 43 en 34 procent. Deze top-drie is al jaren dezelfde, maar wel hebben alle drie de zenders in 2011 met een daling van ongeveer 3 procentpunten te maken.

De enige zenders die in 2011 gemiddeld per dag meer mensen weten te bereiken, zijn niche-zenders National Geographic Channel en Comedy Central. Het grote verlies bij Animal Planet wordt met name veroorzaakt doordat de zender vanaf juli 2011 niet meer 24 uur per dag te bekijken is.

Tabel 3.12

Gemiddeld dagbereik televisiezenders

Zender (gerangschikt naar bereik 2010)	Bereik (in procenten)		Aanbieder
	2010	2011	
Nederland 1	54,8	51,7	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	43,0	42,8	Bertelsmann
SBS6	37,0	34,1	Sanoma Group
Nederland 3	34,8	32,6	Nederlandse Publieke Omroep
Nederland 2	34,3	31,7	Nederlandse Publieke Omroep
RTL7	24,8	23,2	Bertelsmann
RTL5	22,8	21,7	Bertelsmann
Regionale publieke omroepen	17,3	16,4	regionale publieke omroepen
Net 5	17,6	16,3	Sanoma Group
Veronica	16,3	15,7	Sanoma Group
RTL8	12,2	12,1	Bertelsmann
Discovery Channel	10,2	9,8	Discovery Communications Benelux
National Geographic Channel	8,5	8,8	National Geographic Channel
Nickelodeon	7,6	7,0	Viacom International Media Networks
Jetix/Disney XD	7,8	6,8	The Walt Disney Company
MTV	7,2	6,2	Viacom International Media Networks
Comedy Central	5,4	6,1	Viacom International Media Networks
Eurosport	5,5	5,2	Eurosport Television
Animal Planet	7,3	4,8	Discovery Communications Benelux
TLC		3,8	Discovery Communications Benelux
TMF	5,7	2,2	Viacom International Media Networks
TeenNick		2,1	Viacom International Media Networks
Disney Channel	2,1	2,1	The Walt Disney Company
AT5	1,7	1,5	AT5
Kindernet		1,4	Viacom International Media Networks

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

Regionale markten

Op landelijk niveau blijft het kijktijdaandeel van de publieke regionale omroepen ten opzichte van 2010 gelijk, maar toch is er bij deze omroepen sprake van een dalende trend. De marktaandelen van de afzonderlijke omroepen en hoe die zich de afgelopen vijf jaar hebben ontwikkeld is terug te vinden in tabel 3.13.

Groningen is met 4,6 procent de provincie waar in 2011 het meest naar de regionale publieke televisiezenders wordt gekeken. De andere noordelijke provincies Friesland en Drenthe volgen met respectievelijk 3,9 en 3,4 procent. In de Randstadprovincies zijn de aandelen het laagst: hier is het marktaandeel afgerond slechts 1 procent.

Tabel 3.13

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Marktaandelen (in procenten)				
	2007	2008	2009	2010	2011
Groningen	3,8	3,0	2,8	3,8	4,6
Friesland	3,3	2,8	3,4	3,4	3,9
Drenthe	2,8	3,1	2,5	2,8	3,4
Zeeland	3,4	3,0	2,6	2,1	2,5
Overijssel	3,2	3,1	1,9	2,0	2,2
Limburg	2,4	1,9	2,4	2,2	2,2
Gelderland	2,7	2,6	2,6	2,4	1,9
Noord-Brabant	2,0	1,9	1,6	1,7	1,5
Zuid-Holland (west)	1,2	1,2	1,3	1,1	1,3
Zuid-Holland (Rijnmond)	1,7	1,4	1,3	1,2	1,3
Flevoland	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2
Utrecht	1,2	1,3	1,4	1,0	1,0
Noord-Holland	1,5	1,6	1,5	1,3	1,0

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

In 2008 zien de zenders in de meeste provincies hun aandeel dalen ten opzichte van 2007. Groningen heeft met 0,8 procentpunt het grootste verschil. In 2010 en 2011 is er in deze provincie echter sprake van een groei waarmee het aandeel van 2007 wordt overstege. Friesland toont een soortgelijke schommeling: van 3,3 procent in 2007 naar 2,8 procent in 2008 en 3,9 procent in 2011. Zeeland is in 2007 nog de provincie met het op één na grootste aandeel voor de regionale publieke omroepen; in 2011 is het aandeel met nagenoeg een procentpunt gedaald.

De marktaandelen zoals deze in tabel 3.13 zijn weergegeven, zijn gezamenlijke aandelen van alle regionale publieke omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. Tabel 3.14 laat voor 2011 een gedetailleerdere onderverdeling per provincie zien.

Tabel 3.14

Marktaandelen televisiemarkt per provincie in 2011 (in procenten)

	Marktaandelen (in procenten)													
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (west)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	
Grootste regionale publieke zender	4,5	3,3	2,6	1,5	1,7	0,8	0,9	1,0	1,2	2,4	1,4	1,8	1,1	
Ander regionale publieke zenders	0,1	0,6	0,8	0,7	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,4	0,1	
Landelijke publieke zenders	30,4	33,1	33,3	37,2	35,0	29,0	33,3	33,8	30,9	38,9	32,2	30,5	27,3	
Landelijke commerciële zenders	53,6	50,8	51,4	46,8	48,3	53,4	52,0	50,2	54,2	44,1	52,9	50,4	55,4	
Overige	16,0	16,1	15,3	16,0	16,7	17,6	14,7	16,0	14,9	17,0	14,9	19,1	17,3	
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

In 2011 is de regionale publieke zender met het hoogste kijkijdaandeel per provincie te vinden in Groningen. TV Noord heeft in deze provincie een aandeel van 4,5 procent. In de provincie Groningen wordt nagenoeg niet naar andere regionale publieke zenders gekeken: dit aandeel is slechts 0,1 procent. In Friesland, Drenthe en Overijssel is er meer aandacht voor de zenders van andere regio's.

De landelijke publieke zenders zijn het populairst in Zeeland. In deze provincie wordt bijna 40 procent van de kijktijd aan deze zenders besteed. In Flevoland wordt het minste op de landelijke publieke zenders afgestemd. Daar zijn vooral de commerciële zenders populair met een marktaandeel van meer dan 50 procent. Voor de meeste provincies geldt dat meer dan de helft van de kijktijd wordt besteed aan de commerciële zenders; alleen in Overijssel, Gelderland en Zeeland besteedt men dagelijks minder dan 50 procent van de kijktijd aan de commerciële.

Onder 'overige' vallen onder meer lokale, digitale, buitenlandse en regionale commerciële zenders. Deze categorie is in Limburg het hoogst, mogelijk doordat daar vaker op een zender uit Duitsland of België wordt afgestemd dan in de overige provincies. Noord-Holland heeft met 14,7 procent het laagste percentage in deze categorie. Onder meer lokale stadszender AT5 is hierin opgenomen.

3.4 Radio

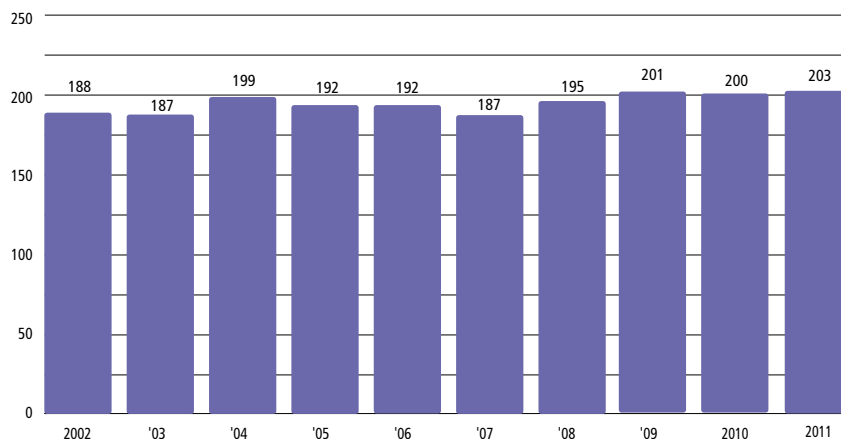
Niet eerder is de luistertijd zo hoog als in 2011: gemiddeld wordt er 203 minuten per dag naar de radio geluisterd. Het grootste aandeel is voor de zenders van de Nederlandse Publieke Omroep. Op de tweede plaats staan de zenders van Talpa Media, dat na een korte afwezigheid vanaf 2011 weer vertegenwoordigd is op de radiomarkt en de grootste commerciële radiozender Radio 538 in handen heeft. De derde grote aanbieder is de Telegraaf Media Groep met onder meer Sky Radio. Het aandeel van de drie grootste aanbieders samen groeit in 2011 naar 82 procent. De zender met het grootste bereik is eveneens Radio 538, maar ook Radio 1 en de regionale publieke omroepen bereiken in 2011 dagelijks gemiddeld meer dan 10 procent van de Nederlanders. Ondanks het hoge bereik hebben de regionale publieke omroepen in nagenoeg alle provincies te maken met een gestaag dalend marktaandeel.

Luistertijd

Ondanks dat er in 2011 problemen zijn met de zendmasten in Lopik en Hoogersmilde, wordt er gemiddeld per dag 203 minuten naar de radio geluisterd, 3 minuten langer dan in 2010 (figuur 3.6). In de negen voorgaande jaren ligt de luistertijd wat lager, met een dieptepunt in 2003 en 2007 als er gemiddeld 187 minuten per dag wordt geluisterd.

Figuur 3.6

Gemiddelde luistertijd per dag (in minuten)



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

Tabel 3.15

Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2007	2008	2009	2010	2011
Nederlandse Publieke Omroep		30,3	30,2	31,6	33,0	33,2
	Radio 1	7,8	7,6	7,7	8,3	8,2
	Radio 2	10,9	10,4	10,8	9,9	10,0
	Radio 3 FM	7,6	7,6	8,6	9,5	9,9
	Radio 4	2,0	1,9	1,8	2,1	1,9
	Radio 5	1,9	2,5	2,5	2,9	2,9
	Radio 6	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3
Talpa Media		4,0	2,8	2,4		16,6
	Radio 538	11,1	11,1	10,6	10,6	11,6
	Slam!FM	1,8	2,0	2,0	2,0	2,4
	Radio 10 Gold	4,0	2,8	2,4	2,6	2,6
	Juize.FM	n.b.	n.b.	n.b.		
Telegraaf Media Groep		17,4	17,6	17,5	16,1	15,2
	Sky Radio	9,7	9,2	9,1	8,5	8,3
	Radio Veronica	5,6	5,9	5,9	5,6	5,2
	Classic FM	1,9	2,2	2,1	2,0	1,7
	TMF Radio/HitRadio Veronica	0,2	0,3	0,4	n.b.	
De Persgroep	Q-Music	6,5	7,0	6,9	6,7	6,5
RadioCorp	100%NL	0,8	2,2	3,8	4,0	4,2
Arrow Media Groep		4,0	3,6	2,1	1,5	1,5
	Arrow Classic Rock	2,0	2,5	1,6	1,1	1,0
	Arrow Jazz FM	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5
	Caz!	1,4	0,4			
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	0,6	0,8	0,9	1,0	0,9
Boomerang Media & Emons	Radio Decibel				0,5	0,5
Vereniging Veronica	Kink FM	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
regionale publieke omroepen	Som van rpo	13,7	13,0	12,1	11,9	11,2
niet-landelijke E Power-leden	Som van E Power-leden	2,8	3,6	4,7	4,8	4,6
Totaal publieke omroepen		44,0	43,2	43,7	44,9	44,4
Totaal commerciële omroepen		49,3	51,0	51,2	50,2	50,3
Overige zenders		6,5	5,9	5,4	4,9	5,3
Totaal		100	100	100	100	100
Aantal landelijke zenders		21	21	20	20	19

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

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

De verhouding tussen de publieke en de commerciële omroepen is in 2011 nagenoeg hetzelfde als in 2010. De publieken hebben een gezamenlijk marktaandeel van 44 procent en de commerciële van 50 procent (tabel 3.15). Het overgebleven marktaandeel gaat naar de categorie 'overige', waar onder meer buitenlandse en lokale zenders onder vallen.

De top-drie op de radiomarkt bestaat uit de Nederlandse Publieke Omroep, Talpa Media en Telegraaf Media Groep (TMG). Eerstgenoemde heeft een marktaandeel van 33 procent. Hiermee wordt een lichte stijging sinds 2008 voortgezet. De grootste zender van de publieke omroep is Radio 2. Deze zender schommelt al jaren rond de 10 procent. Dat de luisteraars ook Radio 3FM steeds beter weten te vinden, blijkt uit de groei die deze zender doormaakt. Vanaf 2007 groeit het marktaandeel met ruim 2 procentpunten naar 9,9 procent in 2011. De overige landelijke publieke zenders hebben ten opzichte van 2010 een stabiel aandeel.

Talpa Media heeft enige tijd geen radiozender in bezit, maar is met het van Bertelsmann overnemen van Radio 538, Slam!FM en Radio 10 Gold eind 2011 in één klap de grootste commerciële aanbieder van Nederland. De grootste zender Radio 538 groeit in 2011 verder en Radio 10 Gold weet zijn marktaandeel van 3 procent te behouden. Door de verkoop is Bertelsmann niet langer een aanbieder op de Nederlandse radiomarkt.

De op twee na grootste commerciële aanbieder is TMG met een marktaandeel van in totaal 15 procent. De drie zenders die deze aanbieder in bezit heeft, hebben alle drie met een verkleining van het aandeel te maken. In totaal slinkt het marktaandeel dan ook met bijna een procentpunt. Met 8 procent marktaandeel blijft Sky Radio van de drie zenders de grootste.

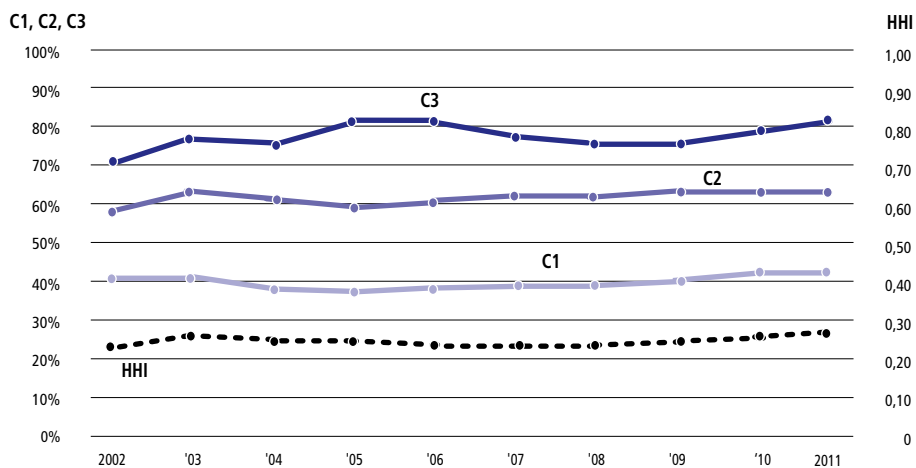
De overige commerciële zenders laten ten opzichte van 2010 weinig verandering zien. Over een periode van vijf jaar genomen, is 100%NL van RadioCorp de meest in het oog springende zender, aangezien dat marktaandeel een groei doormaakt van 0,8 naar 4,2 procent. Kink FM heeft een stabiel marktaandeel van 0,3 procent. Desondanks stopt de zender in 2011 na zestien jaar met uitzenden.

De regionale publieke omroepen hebben, vergeleken met het marktaandeel van deze categorie op de televisiemarkt, een relatief hoog gezamenlijk aandeel. Toch loopt het aandeel vanaf 2007 gestaag terug tot 11,2 procent in 2011. Het aandeel van de niet-landelijke commerciële omroepen lijkt na een periode van groei te stagneren.

Concentratie

Figuur 3.7

Mate van concentratie op de landelijke radiomarkt



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

De mate van concentratie op de Nederlandse radiomarkt is weergegeven in figuur 3.7. Deze figuur toont twee standaarden waarin de aanbidersconcentratie kan worden uitgedrukt. Met de C1, C2 en C3 wordt aangegeven hoe groot de aandelen van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders zijn. De C1 en C2 tonen ten opzichte van 2010 weinig verandering. De C3 daarentegen heeft te maken met een lichte stijging. Dit wordt veroorzaakt door de aankoop van Slam!FM door RTL Nederland in april 2011 en later door Talpa Media, waardoor het aandeel toeneemt. Over de gehele periode is er met name bij de C3 sprake van een schommeling tussen de 71 en 81 procent.

Een andere maatstaf voor de aanbidersconcentratie is de Herfindahl-Hirschman-Index (HHI). Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een sterke concentratie. De figuur laat zien dat er de afgelopen tien jaar sprake is van een HHI tussen 0,20 en 0,30. Vanaf 2007 neemt de concentratie gestaag toe tot 0,27 in 2011.

Bereik

Het aantal minuten dat aan een medium wordt besteed, staat los van het aantal mensen dat op een zender afstemt. In tabel 3.16 is weergegeven hoeveel mensen van de totale bevolking in 2010 en 2011 op een gemiddelde dag minimaal acht minuten per kwartier naar een bepaalde zender luisteren.

Tabel 3.16

Gemiddeld dagbereik radiozenders

Zender (gerangschikt naar bereik 2011)	Bereik (in procenten)		Aanbieder
	2010	2011	
Radio 538	11,1	12,2	Talpa Media
Regionale publieke omroepen	11,9	11,3	regionale publieke omroepen
Radio 1	10,7	10,4	Nederlandse Publieke Omroep
Sky Radio	9,2	9,2	Telegraaf Media Groep
Radio 3FM	8,5	9,1	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 2	8,6	8,6	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	7,1	6,9	De Persgroep
Radio Veronica	5,2	4,9	Telegraaf Media Groep
niet-landelijke commerciële omroepen	4,4	4,8	niet-landelijke E Power-leden
100%NL	4,6	4,8	RadioCorp
Slam!FM	3,0	3,3	Talpa Media
Radio 5	2,5	2,4	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 4	2,5	2,4	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 10 Gold	2,1	2,2	Talpa Media
Classic FM	2,1	1,9	Telegraaf Media Groep
BNR Nieuwsradio	1,9	1,8	FD Mediagroep
Arrow Classic Rock	1,2	1,1	Arrow Media Groep
Radio Decibel	0,7	0,7	Boomerang Media & Emons
Arrow Jazz FM	0,5	0,6	Arrow Media Groep
Radio 6	0,3	0,4	Nederlandse Publieke Omroep
Kink FM	0,4	0,3	Vereniging Veronica
HitRadio Veronica	n.b.		Telegraaf Media Groep

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

n.b. = niet bekend

Lange tijd hebben de regionale publieke omroepen gezamenlijk het grootste bereik, maar vanaf 2011 overtreft Radio 538 hen met een bereik van 12 procent. Dit is het gevolg van een toenemend bereik van Radio 538 en een tegelijkertijd afnemend bereik van de regionale publieke omroepen. De enige zender die eveneens dagelijks een op de tien mensen weet te bereiken, is Radio 1.

Naast Radio 538 vergroten Radio 3FM, 100% NL, Slam!FM, Radio 10 Gold, Arrow Jazz FM en Radio 6 in 2011 hun bereik. Ook de niet-landelijke commerciële omroepen zien hun gezamenlijke bereik toenemen, terwijl de regionale publieke omroepen juist 0,6 procentpunt verliezen.

Regionale markten

Wanneer de luistertijdaandelen van de regionale publieke omroepen op provincieniveau worden bekeken, valt op dat in de noordelijke provincies de meeste tijd aan deze radiozenders wordt besteed (tabel 3.17). In die provincies gaat in 2011 minimaal een vijfde van de totale luistertijd naar de regionale publieke zenders. In de overige provincies ligt de interesse een stuk lager, waarbij Flevoland met 5 procent de kroon spant.

Tabel 3.17

Marktaandeel regionale publieke radiozenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2011)	Marktaandelen (in procenten)				
	2007	2008	2009	2010	2011
Groningen	30,0	26,0	25,3	24,2	26,5
Friesland	25,9	26,5	24,3	21,2	24,2
Drenthe	21,1	18,8	18,8	22,1	19,6
Zeeland	19,0	17,4	13,8	14,4	14,6
Overijssel	18,9	17,0	15,5	15,2	12,6
Limburg	13,7	14,5	14,6	13,9	11,8
Noord-Holland	13,3	12,6	11,5	12,8	11,4
Gelderland	17,3	14,4	13,9	11,9	10,9
Zuid-Holland (Rijnmond)	13,1	12,8	11,4	10,9	10,2
Utrecht	7,4	8,8	8,5	8,2	10,2
Noord-Brabant	11,9	12,0	9,9	10,1	9,8
Zuid-Holland (west)	8,2	8,3	9,1	9,1	7,5
Flevoland	8,5	4,9	4,9	4,8	5,2

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

In de loop der jaren neemt het aandeel van de regionale publieke radiozenders in alle provincies af, met uitzondering van Utrecht. Daar is het marktaandeel in 2007 7,4 en in 2011 10,2 procent. De grootste teruggang vindt plaats in Overijssel en Gelderland, waar de aandelen met respectievelijk 6,3 en 6,4 procentpunten omlaag gaan. Ten opzichte van 2010 maakt het aandeel in Friesland de grootste groei door: van 21,1 naar 24,2 procent.

Wanneer verder wordt ingezoomd op de provincies, wordt duidelijk hoe de totale luistertijd precies is verdeeld (tabel 3.18). In Drenthe wordt het marktaandeel van de regionale publieke zenders voor een aanzienlijk deel gevormd door zenders van de naastgelegen provincies: in totaal 4 procent. Met name het Groningse Radio Noord is ook in Drenthe populair. Bij de overige provincies is dit aandeel niet veel meer dan 1 procent. De regionale commerciële zenders worden het best beluisterd in Friesland, Drenthe en Overijssel. Dagelijks wordt in deze provincies bijna 10 procent van de totale luistertijd aan deze zenders besteed.

Tabel 3.18

Marktaandeelen radiomarkt per provincie in 2011

	Marktaandeelen (in procenten)													
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (west)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	
Grootste regionale publieke zender	26,1	22,3	15,3	12,1	9,7	9,0	11,0	6,2	9,4	14,3	9,3	10,8	4,2	
Andere regionale publieke zenders	0,4	1,9	4,3	0,5	1,2	1,2	0,4	1,3	0,8	0,3	0,5	1,0	1,0	
Regionale commerciële zenders	6,8	9,7	9,4	8,4	4,4	1,2	3,0	1,8	2,1	2,6	7,6	2,8	3,1	
Landelijke publieke zenders	22,6	21,5	24,5	32,5	35,9	32,3	32,1	33,4	30,4	30,4	34,8	44,0	20,7	
Landelijke commerciële zenders	34,4	42,1	39,7	37,1	42,5	52,9	49,0	53,9	52,3	46,3	42,7	28,6	67,2	
Overige	9,7	2,5	6,8	9,4	6,3	3,4	4,5	3,4	5,0	6,1	5,1	12,8	3,8	
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

Limburg is de provincie waar het meest naar de landelijke publieke zenders wordt geluisterd: het aandeel landelijk publiek is zelfs groter dan het aandeel landelijk commercieel. Het verschil heeft mede te maken met het grote luistertijdaandeel van de overige zenders. In die categorie vallen onder meer de lokale en buitenlandse radiozenders. In Flevoland is de verhouding juist andersom: gemiddeld wordt slechts 20 procent van de luistertijd besteed aan de landelijke publieke zenders en 67 procent aan de landelijke commerciële zenders. In Friesland en Groningen hebben de landelijke publieke zenders eveneens een relatief laag aandeel, maar behalen ook de landelijke commerciële zenders geen hoog aandeel.

3.5 Internet

Voor gegevens over het bereik van internetsites, maakt de Mediamonitor vanaf dit jaar gebruik van de cijfers van de Stichting Internet Reclame (STIR). Aangezien die cijfers zich beperken tot de aangesloten websites, wordt aanvullend gebruik gemaakt van de informatie over het internetverkeer van Alexa. Voorheen ontleende de Mediamonitor zijn gegevens aan het continu internetbereiksonderzoek van Multiscope. Aan dat onderzoek geeft Multiscope echter geen vervolg.

Gebruik

Van alle mensen van 13 jaar en ouder heeft in 2011 90 procent thuis toegang tot het internet (tabel 3.19). Dit is een stijging van 3 procentpunten ten opzichte van 2010 en een stijging van 10 procentpunten ten opzichte van 2007. De toegang tot internet op het werk stijgt door de jaren heen met 5 procentpunten. De mogelijkheden om elders gebruik te maken van internet dalen iets in 2009, waarna ze in 2010 met 4 procentpunten toenemen en in 2011 met nog eens 2 procentpunten.

Tabel 3.19

Locatie toegang tot internet (in procenten)

	2007	2008	2009	2010	2011
Thuis toegang	80,0	83,4	85,3	86,9	90,3
Op het werk toegang	38,2	38,2	39,4	43,4	43,6
Elders toegang	33,6	35,7	34,2	38,8	40,8

Bron data: STIR Establishment Survey, leeftijd 13 jaar en ouder

In 2011 maakt 87,2 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder wel eens gebruik van het internet, een procentpunt meer dan in 2010.⁹ Omgerekend staat dit gelijk aan een surfpopulatie van ruim 12 miljoen mensen. Zij maken in 2011 per week 586 minuten gebruik van het internet: 390 minuten thuis, 145 minuten op het werk en 51 minuten op overige plekken.

Opvallend is het grote verschil tussen de mensen die het internet weinig en zij die het veel gebruiken: 46 minuten per week tegenover 1374 minuten.

Bereik

Om inzicht te krijgen in het soort websites waar gebruik van wordt gemaakt, geeft tabel 3.20 een overzicht van de meestbezochte websites.

De Nederlandse en de Amerikaanse versie van de zoekmachine van Google staan in 2012 op de eerste en tweede plaats van de meestgebruikte websites. De netwerksite van Facebook volgt op nummer drie, youtube.com en live.com nemen de vierde en vijfde positie in.

In de top-10 staan twee websites die hun oorsprong in Nederland vinden: nu.nl en markt-plaats.nl. De overige sites zijn wereldwijde initiatieven die ook de Nederlandse gebruiker weten te bereiken, al dan niet met een op Nederland aangepast format. De eerste website die in Nederland is ontstaan en ook in Nederlandse handen is, is te vinden op de elfde positie: telegraaf.nl van de Telegraaf Media Groep.

De top-10 toont aan dat met name de categorie 'portal/zoekmachine' populair is. In de gehele top-30 zijn zeven websites ingedeeld in deze groep. Drie zijn afkomstig van Google, maar ook Microsoft, Yahoo! en Sanoma zijn vertegenwoordigd. De categorieën 'nieuws en informatie' en 'sociaal netwerk' komen eveneens veel voor.

⁹STIR (2012). *Jaarboek 2011*.

Tabel 3.20

Top-30 websites in Nederland in 2012

Notering	Website	Aanbieder	Categorie
1	google.nl	Google	Portal/zoekmachine
2	google.com	Google	Portal/zoekmachine
3	facebook.com	Facebook	Sociaal netwerk
4	youtube.com	Google	Video's
5	live.com	Microsoft	Portal/zoekmachine
6	linkedin.com	LinkedIn	Sociaal netwerk
7	wikipedia.org	Wikimedia Foundation	Naslagwerk
8	nu.nl	Sanoma Group	Nieuws en informatie
9	twitter.com	Twitter	Sociaal netwerk
10	marktplaats.nl	eBay	Particuliere handel
11	telegraaf.nl	Telegraaf Media Groep	Nieuws en informatie
12	ing.nl	ING Groep	Bank
13	yahoo.com	Yahoo!	Portal/zoekmachine
14	blogspot.com	Blogspot	Weblog
15	t.co	Twitter	Sociaal netwerk
16	rabobank.nl	Rabobank	Bank
17	hyves.nl	Telegraaf Media Groep	Sociaal netwerk
18	abnamro.nl	ABN Amro	Bank
19	wordpress.com	WordPress	CMS
20	nos.nl	Nederlandse Publieke Omroep	Nieuws en informatie
21	msn.com	Microsoft	Portal/zoekmachine
22	imdb.com	Amazon.com	Nieuws en informatie
23	tweakers.net	Tweakers	Nieuws en informatie
24	apple.com	Apple	Hard- en software
25	bol.com	Ahold	Thuiswinkelen
26	googleusercontent.com	Google	Portal/zoekmachine
27	geenstijl.nl	Telegraaf Media Groep	Nieuws en informatie
28	dumpert.nl	Telegraaf Media Groep	Video's
29	funda.nl	NVM/Wegener	Huizen
30	startpagina.nl	Sanoma Group	Portal/zoekmachine

Bron data: Alexa.com, top-500 Nederland
Peildatum: 1 mei 2012

Nederlandse nieuwssites en weblogs

Van de Nederlandse nieuwssites en weblogs heeft nu.nl al jaren het hoogste bereik (tabel 3.21). In 2007 stemt 22 procent van de internetgebruikers van 13 jaar en ouder af op deze website en in 2011 is dat 38 procent. Andere sites waar per maand gemiddeld meer dan een vijfde van de gebruikers naartoe gaan, zijn nos.nl, telegraaf.nl en ad.nl.

De grootste groei over een periode van vijf jaar, is te vinden bij de nummer 1: het bereik van nu.nl stijgt met 16 procentpunten. Nummer 2 op de lijst, nos.nl, heeft te maken met een groei van 14 procentpunten in dezelfde periode. Vanaf 2009 heeft deze site een groter bereik dan telegraaf.nl.

Nagenoeg alle websites vergroten in de loop der jaren hun bereik. Wel zijn er tussentijdse dalingen. Bij vk.nl is er juist sprake van een tussentijdse piek. In 2009 stijgt het bereik, waarna het weer daalt naar ongeveer het niveau van 2007.

Tabel 3.21

Bereik Nederlandse nieuwssites en weblogs

Website (gerangschikt naar bereik 2011)	Bereik (in procenten, vanaf 4 procent in 2011)				
	2007	2008	2009	2010	2011
nu.nl	22,4	30,3*	34,9	37,1	38,1
nos.nl	17,7	19,5	25,9	29,4	31,9
telegraaf.nl	18,0	23,6	24,6	24,4	25,5
ad.nl	13,2	16,4	14,4	20,1	20,3
fok.nl	4,0	4,4	3,8	11,8	13,2
zie.nl			5,3	12,3	12,5
vk.nl	9,5	8,9	14,7	9,6	10,4
nrc.nl	5,8	7,6	7,2	6,2	7,2
dichtbij.nl					6,5
blog.nl	4,5	5,9	8,6	7,9	6,4
destentor.nl	2,8	3,5	4,6	4,7	5,8
geenstijl.nl	5,1	4,4	5,0	4,6	5,5
degelderlander.nl	2,3	2,6	3,7	4,3	5,0
spitsnieuws.nl	1,8	5,4	5,3	4,2	4,8
bndestem.nl	2,8	2,8	3,5	4,4	4,6
weekkrant.nl			3,3	4,9	4,4
trouw.nl	4,1	4,7	6,6	6,9	4,2
elsevier.nl	4,5	5,0	5,3	4,6	4,1
ed.nl	1,2	2,4	2,3	2,6	4,1
omroepbrabant.nl					4,1

Bron data: STIR Webmeter, 13 jaar en ouder

Peildatum: december

* In 2008 heeft nu.nl als peildatum november.

Onder de relatief kleinere sites valt fok.nl op, waarvan het bereik na een stabiele periode plotseling toeneemt met 8 procentpunten in 2010 en nog eens 1,4 procentpunt in 2011. Het bereik van weblog geenstijl.nl blijft redelijk stabiel tussen de 4 en 6 procent. Blog.nl piekt in 2009 met 8,6 procent, maar daalt naar 6,4 procent in 2011.

3.6 Distributie

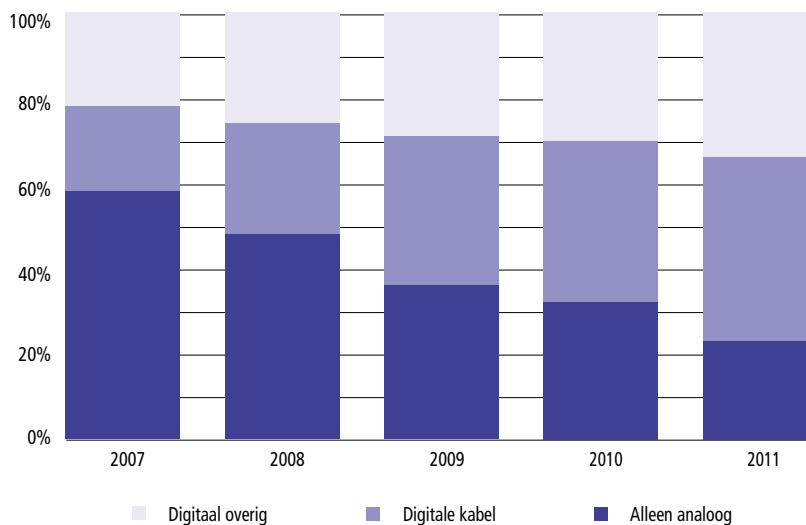
In de afgelopen jaren heeft de Mediamonitor zich met name gericht op het gebruik van de mediatypen dagblad, tijdschrift, televisie, radio en internet. Daarbij is ingegaan op oplages, kijk- en luistertijden, marktaandeel, bereik en aanbiedersconcentratie. Een evaluatie van de Mediamonitor heeft geleerd dat er ook behoefte is aan informatie over de markt voor exploitanten van radio/televisie- en internetaansluitingen. Vanaf dit jaar maakt de Mediamonitor daarom inzichtelijk op welke manier de content van radio, televisie en internet tot de gebruiker komt.

Radio/Televisie

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

Figuur 3.8

Aandeel analoge en digitale RTV-aansluiting



Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

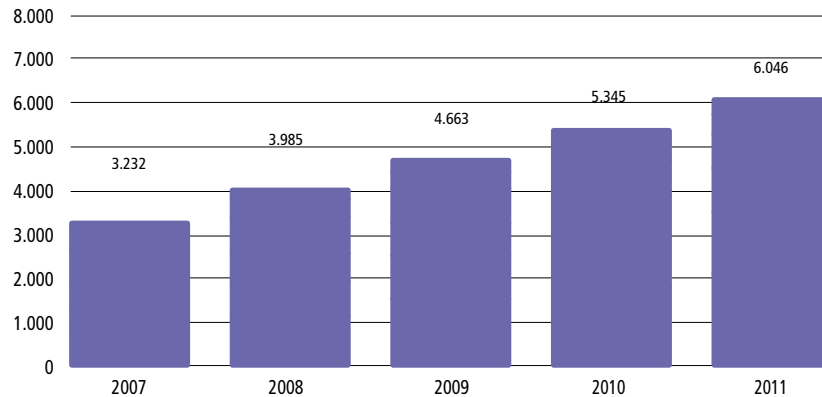
In 2007 is het aandeel 'alleen analoog' nog veruit het grootst: bijna 60 procent van de aansluitingen valt in deze categorie. Het beeld verandert daarna snel. In 2008 gaat het nog om nagenoeg de helft van de aansluitingen, maar in 2011 daalt het percentage analoge aansluitingen naar 23 procent. De daling komt vooral ten goede aan het aandeel 'digitale kabel'.

Dit aandeel beslaat in 2007 20 procent en is in 2011 met 43 procent de grootste categorie. De overige opties voor een digitale aansluiting maken eveneens een groei door: van 22 naar 34 procent. De stijging wordt mede veroorzaakt door de opmars van glasvezel.

In absolute aantallen geeft figuur 3.9 weer hoe het totale aandeel digitale aansluitingen door de jaren heen toeneemt. Het gaat hier zowel om aansluitingen via de kabel als om aansluitingen via andere opties als satelliet, glasvezel en ether (DVB-T). In 2007 zijn er iets meer dan 3 miljoen aansluitingen voor digitale RTV. Dit aantal loopt snel op tot 4 miljoen in 2008 en uiteindelijk 6 miljoen in 2011. Al met al een groei van meer dan 87 procent.

Figuur 3.9

Aantal aansluitingen digitale radio/televisie (x duizend)



Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

In 2011 is meer dan een derde van alle RTV-aansluitingen in beheer van Ziggo (tabel 3.22). Al in 2007 heeft Ziggo een prominente plek op de markt. CanalDigitaal is dan de op één na grootste. Vijf jaar later staat deze op satelliet gerichte aanbieder op de vierde plaats.

Tabel 3.22

Marktaandeel grootste aanbieders digitale RTV

Aanbieder	Marktaandeel (in procenten)				
	2007	2008	2009	2010	2011
Ziggo (kabel)	25,8	28,2	32,4	33,2	34,5
KPN (DVB-T, DSL, glasvezel)	15,4	19,4	21,1	22,4	23,2
UPC (kabel)	17,0	16,3	16,1	16,7	16,7
CanalDigitaal (satelliet)	23,2	20,7	16,9	14,6	12,7
Overig niet-kabel	12,8	10,1	8,2	7,5	7,4
Overig kabel	5,8	5,3	5,3	5,6	5,5

Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

In de categorie 'Overig niet-kabel' vallen onder meer aanbieders als Glashart en Vodafone. Door de jaren heen wordt dit percentage gestaag kleiner. De groep 'Overig kabel' daarentegen toont een redelijk stabiel aandeel tussen de 5 en 6 procent. Hieronder vallen onder meer de kleinere kabelexploitanten Delta en Caiway.

Internet

Tabel 3.23 toont het percentage huishoudens dat toegang heeft tot internet, op wat voor manier dan ook. Het totaal neemt toe van 83 procent in 2007 tot 94 procent in 2011. De grootste stijging is tussen 2008 en 2009 als er in een jaar tijd 4 procentpunten bij komen.

Tabel 3.23

Huishoudens met toegang tot internet (in procenten)

	2007	2008	2009	2010	2011
Breedbandverbinding	74	74	77	84	83
Overige verbinding	9	12	13	7	10
Totaal	83	86	90	91	94

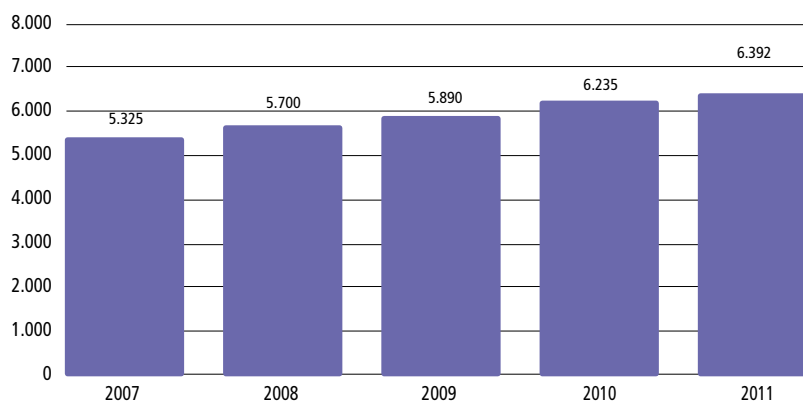
Bron data: CBS Statline

De toegang tot internet is onder te verdelen in breedbandverbindingen (kabel en ADSL) en overige manieren. De eerstgenoemde zijn verreweg het populairst. In 2007 heeft driekwart van de huishoudens een breedbandverbinding en dit aandeel neemt alleen maar toe, tot 84 procent in 2010. In 2011 is er voor het eerst sprake van een lichte daling van een procentpunt. Deze daling komt ten goede aan de overige verbindingsmogelijkheden. Hieronder valt de toegang tot internet via mobiel, ISDN en analoog modem. Gemiddeld over de gehele periode is hier slechts sprake van een geringe toename.

In 2007 telt Nederland 5,3 miljoen breedbandaansluitingen (figuur 3.10). In 2008 is er een stijging en neemt het aantal met 7 procent toe. In 2009 blijft de situatie wat stabiel en komen er slechts 190 duizend aansluitingen bij, wat gelijk staat aan 3 procent. In 2010 verdubbelt dit percentage naar een groei van 6 procent. In 2011 zijn er 6,4 miljoen aansluitingen, ruim een miljoen meer dan vier jaar daarvoor.

Figuur 3.10

Aantal aansluitingen breedbandinternet (x duizend)



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie

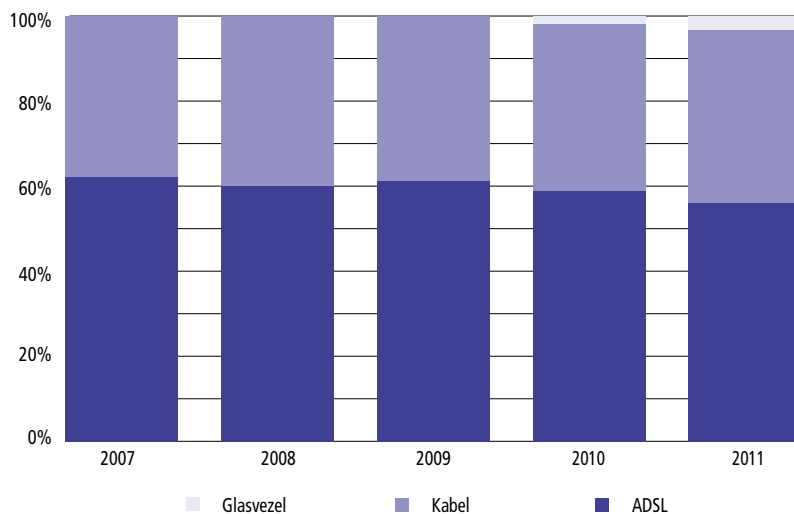
Peildatum: Tweede kwartaal

Kijkend naar het type verbinding valt op dat de verhouding ADSL-kabel lange tijd redelijk stabiel is (figuur 3.11). In 2007 bestaat 62 procent van de aansluitingen uit een ADSL-verbinding en de overige 38 procent uit breedbandinternet via de kabel. In 2008 en 2009 blijft deze verhouding nagenoeg gelijk. In 2010 is er voor het eerst een redelijk aandeel glasvezel van 2,5 procent. In 2011 neemt dit aandeel met een procentpunt toe.

De aanbieders die zich op deze markt bevinden, wijken niet veel af van de aanbieders op de markt voor radio en televisie. Op de markt voor breedbandinternet zijn met name KPN en Ziggo prominent aanwezig. Gezamenlijk hebben zij tweederde van de markt in handen (tabel 3.24). KPN ziet zijn aandeel door de jaren heen dalen van 46 naar 40 procent. Toch heeft KPN nog altijd een beduidend hoger aandeel dan Ziggo, dat een lichte groei doormaakt van 23 naar 25 procent.

Figuur 3.11

Aandeel type breedbandinternetverbinding



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie

Peildatum: Tweede kwartaal

UPC komt op de derde plaats: ruim een tiende van de breedbandaansluitingen wordt door deze aanbieder verzorgd. Maar ook het aandeel 'overige' kan niet worden veronachtzaamd: 20 procent van alle verbindingen valt onder deze restcategorie. Het gaat hierbij om onder meer de aansluitingen bij Tele2 (voorheen BBned) en kleinere glasvezelaanbieders.

Tabel 3.24

Marktaandelen grootste aanbieders breedbandinternet

Aanbieder	Marktaandelen (in procenten)				
	2007	2008	2009	2010	2011
KPN	46	45	46	41	40
Ziggo	23	25	24	24	25
UPC	11	12	12	13	14
Overige	20	18	18	22	21

Bron: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie

Peildatum: tweede kwartaal

Multiplay

Uit het voorgaande blijkt dat er wat aanbieders betreft steeds meer overlap is tussen de markt voor digitale RTV en de die voor breedbandinternet: op beide markten zijn Ziggo, KPN en UPC sterk aanwezig. Deze situatie wordt met name veroorzaakt door de mogelijkheid van multiplay-pakketten.

Bij multiplay bieden aanbieders op de markt voor RTV, telefonie en internet hun klanten de mogelijkheid om tegen een relatief gunstige prijs verschillende aansluitingen in één pakket af te nemen. Het kan daarbij om verschillende combinaties gaan van internet, RTV, vaste telefonie en mobiele telefonie. Tabel 3.25 toont het aantal klanten dat hier gebruik van maakt.

Het grootste pakket in 2011 is de combinatie breedband+RTV+vaste telefonie, ook wel triple play genoemd. In totaal staan in deze categorie 2,5 miljoen klanten geregistreerd. Vergeleken met 2007 is dit meer dan een verdubbeling. Deze stijging leidt tot een verminderde afname van de dual play-pakketten breedband+vaste telefonie en breedband+RTV. De meest uitgebreide combinatie is die van breedband+RTV en zowel vaste als mobiele telefonie. De interesse voor deze quadruple play neemt vanaf 2007 toe tot nagenoeg het vijfvoudige.

Tabel 3.25

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

	2007	2008	2009	2010	2011
Breedband + RTV + vaste telefonie	1.100	1.490	1.808	2.118	2.544
Breedband + vaste telefonie	1.526	1.414	1.760	1.304	1.195
Breedband + RTV	1.094	954	833	809	759
Breedband + RTV + vaste en mobiele telefonie	43	73	105	116	200
Overige combinaties	862	817	814	781	743

Bron data: OPTA

Peildatum: Tweede kwartaal



METHODISCHE VERANTWOORDING

METHODISCHE VERANTWOORDING

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

Mediabedrijven

De financiële cijfers zijn overwegend afkomstig uit jaarverslagen en -rekeningen (al dan niet via de Kamer van Koophandel verkregen). Ondernemingen kiezen er meestal voor het bedrijfsresultaat uit te drukken als EBITA, een accountancyterm en acroniem dat staat voor Earnings Before deduction of Interest, Tax and Amortisation, oftewel de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van immateriële activa zoals goodwill. Soms kiezen bedrijven ervoor het bedrijfsresultaat uit te drukken als EBITDA (Earnings Before deduction of Interest, Tax, Depreciation and Amortisation): de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van materiële activa (depreciatie) en immateriële activa (amortisatie). Ook de maatstaf EBIT (Earnings Before deduction of Interest and Tax) wordt soms gehanteerd; hierbij zijn de afschrijvingen in mindering gebracht. In sommige gevallen wordt het 'genormaliseerd bedrijfsresultaat' weergegeven, hetgeen betekent dat eenmalige kosten zoals reorganisatiekosten buiten beschouwing zijn gelaten. Omwille van de vergelijkbaarheid wordt waar mogelijk als maatstaf voor het bedrijfsresultaat EBITA gebruikt. Indien alleen EBITDA of EBIT bekend is, wat bij de meeste multinationals het geval is, wordt dit vermeld.

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

De omzetcijfers zijn zoals gezegd afkomstig uit de geconsolideerde winst- en verliesrekeningen van de mediabedrijven. Deze cijfers zijn doorgaans enkel gebaseerd op omzet uit voortgezette bedrijfsactiviteiten. In aanmerking moet worden genomen dat de omzet over bijvoorbeeld 2010 kan worden gecorrigeerd in het jaarverslag van 2011. Meestal hebben dergelijke bijstellingen te maken met de aan- of verkoop van bedrijfsonderdelen. In tabel 2.1 zijn bijgestelde kengetallen van 2010 opgenomen met het oog op de vergelijkbaarheid. In de overzichten over langere tijd, zoals in de figuren 1.1 en 2.1, zijn echter de kengetallen weergegeven zoals gerapporteerd in de jaarrekeningen van de desbetreffende jaren.

De rijksbijdrage voor de landelijke publieke omroep is gebaseerd op de budgetten zoals weergegeven in de jaarverslagen van het Commissariaat voor de Media. Dit zijn de daadwerkelijk uitbetaalde bedragen en deze kunnen afwijken van de vastgestelde bedragen in de mediabegrotingen van het ministerie van OCW. Het bedrag is inclusief de inkomsten van de Stichting Etherreclame (Ster) en bestaat uit budget voor: televisie en radio (tot 2009 aparte budgetten), internet/ontwikkeling nieuwe media, bestuurskosten (NPO), programmaversterking (sinds 2005), Stichting Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBo), Nederlandse Omroep

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

In de figuren (2.2-2.7) met de eigendomsverhoudingen en het aandeelkapitaal van de mediabedrijven, zijn alleen de gegevens weergegeven van de titels die door de Mediamonitor worden gevolgd. Ten behoeve van de overzichtelijkheid zijn een aantal criteria toegepast. Om te beginnen zijn alleen meerderheidsbelangen opgenomen in de figuur; relevante minderheidsaandelen worden in de tekst besproken. De 'internetactiviteiten' blijven beperkt tot zelfstandige (internet-only) nieuws- of opiniesites die de Mediamonitor volgt in de internetparagraaf van het hoofdstuk Mediamarkten. Websites die de content van een 'traditioneel' medium, zoals een dagblad of televisiezender, aanbieden, worden niet expliciet vermeld. In het geval van een omvangrijke hoeveelheid tijdschrifttitels is een top-drie weergegeven van de titels met de grootste totale oplage in 2011.

Mediamarkten

Dagbladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn gebaseerd op oplagegegevens afkomstig van het Instituut voor Media Auditing, HOI. Voor de berekening van de marktaandelen wordt gebruik gemaakt van de van HOI overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage binnenland'. De Mediamonitor volgt de door HOI gebruikte opzet voor de afbakening van de dagbladenmarkt: alleen de titels die door HOI worden aangewezen als dagblad, worden in de Mediamonitor onder deze noemer gebruikt.

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

Voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio wordt gebruik gemaakt van de oplage-gegevens van Cebuco. De cijfers zijn een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2010 tot en met het derde kwartaal 2011. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij uitgesloten.

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

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

Publiekstijdschriften

De marktaandelen voor de tijdschriftenmarkt zijn op dezelfde manier berekend als de marktaandelen voor dagbladen. De definitie van een publiekstijdschrift, zoals deze door de Groep Publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond is opgesteld, is als volgt: 'Een minstens vier keer per jaar verschijnende uitgave, die op eigen initiatief en voor eigen rekening en risico van de uitgever op de markt wordt gebracht. De uitgave kent een redactionele onafhankelijkheid en richt zich op een brede lezerskring van vrouwen en/of mannen, gezinnen, jongeren of kinderen. De inhoud is algemeen informatief, ontspannend en al dan niet meningvormend. De verspreiding van de uitgave kan gratis geschieden of op basis van abonnement en/of losse verkoop.' De Mediamonitor volgt deze definitie, met als extra afbakening dat alleen tijdschriften met een minimale verschijningsfrequentie van tien maal per jaar worden meegenomen. Naast de categorieën die standaard onder deze definitie vallen, volgt de Mediamonitor tevens de sponsored magazines en de dagbladmagazines.

De indeling in de verschillende categorieën zoals die in het hoofdstuk wordt gebruikt, is direct overgenomen van HOI. Deze indeling is in samenspraak met Nielsen Media Research en NOM tot stand gekomen. De enige categorie die is komen te vervallen, is die van de 'jaargidsen'. In deze categorie zijn de tijdschriften opgenomen die een enkele keer per jaar verschijnen en daarom niet aan onze definitie voldoen.

Omdat gebruik wordt gemaakt van de cijfers die door HOI worden geregistreerd, ontbreken de titels van uitgevers die niet bij HOI zijn aangemeld in de overzichten.

Een correctie in verschijningsfrequentie per jaar wordt alleen toegepast bij het opinietijdschrift Elsevier. Dit tijdschrift rapporteert sinds 2005 ook de extra uitgaven die vervolgens door HOI worden meegenomen in de berekening van het aantal verschenen nummers. Omdat deze uitgaven qua uiterlijk en inhoud niet aan de criteria voor een opinietijdschrift voldoen, worden deze door de Mediamonitor niet meegeteld. Vanaf 2005 wordt het aantal verschenen nummers van Elsevier dan ook op maximaal 52 gezet.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het NOM. Het gemiddelde bereik is het percentage van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een

bepaald blad heeft gelezen en/of ingezien. Er is gebruik gemaakt van de cijfers over het hele jaar.

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn gebaseerd op de kijkcijfers afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Voor de berekening wordt gebruik gemaakt van de gegevens van het televisiegebruik van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder en over een periode van 24 uur. Als een zender alleen in een deel van het jaar uitzendt, wordt het aandeel in het overblijvende deel op nul gesteld, zie bijvoorbeeld RTL8 in 2007. Behalve op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen, overige zenders en het gebruik van video, dvd en hd mee. Onder 'overige zenders' vallen onder meer buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders en lokale publieke omroepen.

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

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

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

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van SKO, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De leeftijdscategorie volgens ORN is dertien jaar en ouder.

Radio

De marktaandelen voor de radiomarkt zijn berekend op basis van luistercijfers die worden verzameld in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek worden geregistreerd. Alle andere beluisterde zenders, zoals buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power, lokale publieke omroepen, maar ook bijvoorbeeld FunX, komen terecht in de categorie 'overige'. De marktaandelen op jaarbasis zijn in dit rapport berekend aan de hand van het radiogebruik van in Nederland wonende burgers van tien jaar en ouder over een periode van 24 uur.

Naast de marktaandelen is ook het bereik van de radiozenders geanalyseerd. Dit is gedefinieerd als het percentage van de Nederlandse bevolking van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag in 2011 tussen nul en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwar-

tier naar een zender heeft geluisterd. De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. Overige zenders worden buiten beschouwing gelaten.

De marktaandeelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de luisteraarsmarkt van ORN vertoont een afwijking van de marktdefinitie van de Mediamonitor op het gebied van uitzendperiode (van 7.00 tot 19.00 uur, na 19.00 uur geven de meeste zenders het landelijke Radio 1 op hun frequentie door) en leeftijdscategorie (tien jaar en ouder).

Internet

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

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

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

Distributie

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

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

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