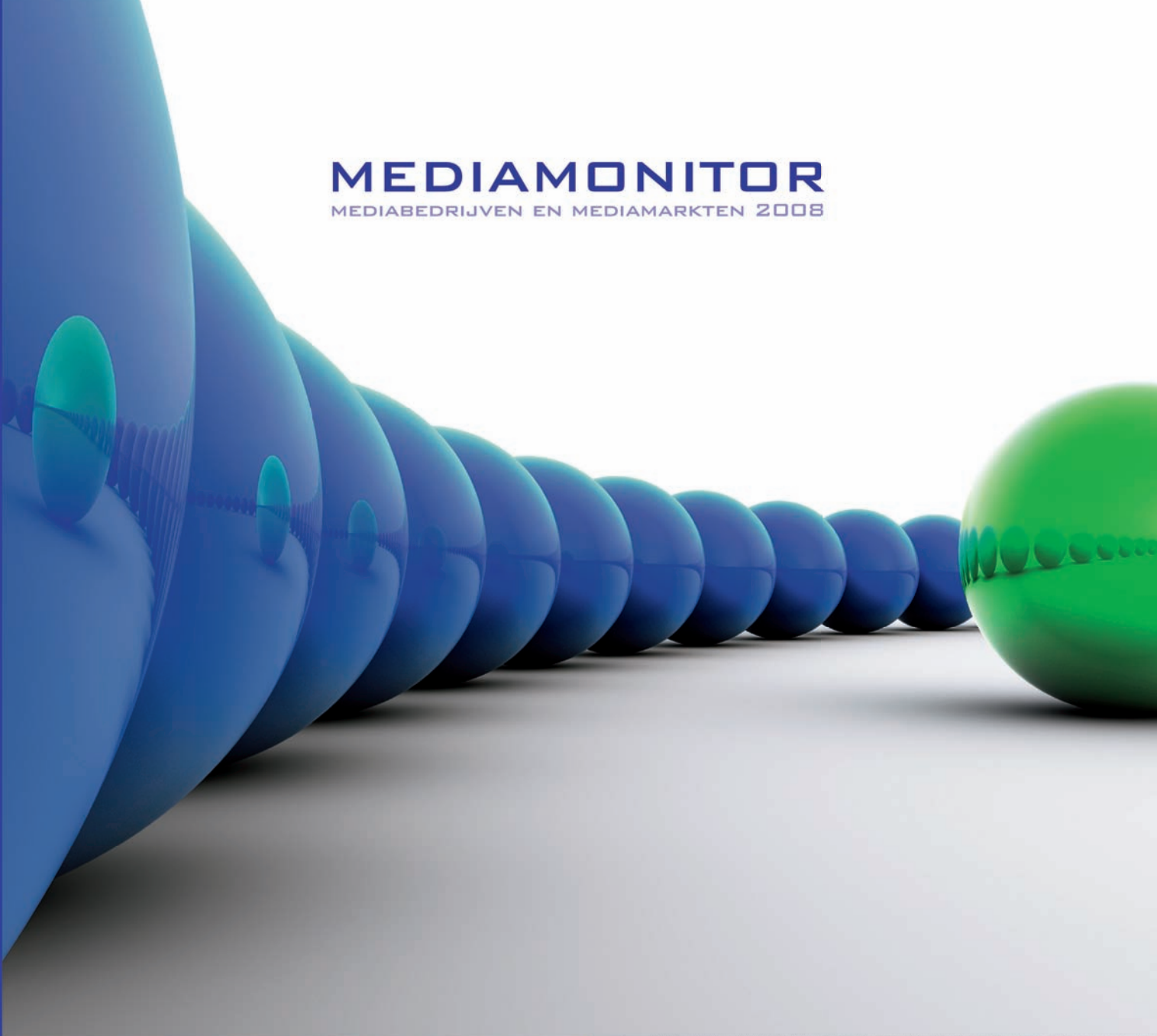


MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2008



COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR
MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2008

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Marcel Betzel
Wieteke Jongbloed
Edmund Lauf
Rini Negenborn
Jan Vosselman Bosch

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Roto Smeets GrafiServices

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 |||| 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 |||| 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 |||| F 035 773 77 99 |||| [cvdm@cvdm.nl](mailto:cvdn@cvdm.nl) ||||
www.cvdn.nl |||| www.mediamonitor.nl

ISSN 1874-0111

INHOUD

Voorwoord	5
Samenvatting	7
1. Trends	13
2. Mediabedrijven	23
3. Mediamarkten	45
3.1 Dagbladen	46
3.2 Televisie	54
3.3 Radio	62
3.4 Internet	70
4. Publiekstijdschriften	75
Methodische verantwoording	91

VOORWOORD

Dit voorwoord schrijvend kijken we vanuit 2009 op het voorbije jaar 2008 terug. 2009 wordt wel het Darwin-jaar genoemd, immers het was 12 februari precies tweehonderd jaar geleden dat Charles Darwin werd geboren en honderdvijftig jaar geleden dat Darwin na lang te hebbend gearzeld zijn gewaagde *The Origin of Species* publiceerde. Cultuur- en natuurwetenschappers stellen wel dat Darwin nog meer dan Copernicus, Galilei, Newton en Einstein ons wereldbeeld heeft veranderd. Darwin ontdekte dat de natuur zich ontwikkelt in een evolutionair proces dat wordt aangedreven door natuurlijke selectie. Dat mechanisme zorgt er in de natuur voor, zoals we nu weten, dat organismen die beter zijn aangepast aan hun omgeving een grotere kans op overleving hebben dan minder aangepaste organismen.

Uiteraard wordt dit voorwoord niet geschreven bij een populariserend biologie- of filosofieboek. Maar het natuurlijke-selectie-mechanisme kan ons wel iets leren over de mediasector, het object van deze jaarlijkse Mediamonitor.

De kern van natuurlijke selectie is dat organismen in de competitie om voortbestaan en reproductie niet in gelijke mate kunnen en zullen overleven. Er is heel vaak sprake van differentiële overleving, van *survival of the fittest* dus. Dat doet zich niet alleen in de natuur voor; we kennen het verschijnsel ook in de wereld van cultuur en instituties, en in de wereld van de media. De onderlinge wedijver tussen mediatypen kenmerkt zich vermoedelijk ook door *survival of the fittest*; althans de concurrentie tussen krant, televisie en het web om de aandacht van het publiek voor zich te winnen, heeft sterke trekken van natuurlijke selectie. De krant heeft het de laatste jaren bijzonder moeilijk, dat blijkt ook weer uit de Mediamonitor. De laatste jaren zagen de uitgevers de oplagen van hun betaalde dagbladen jaarlijks met 2 tot 3 procent dalen; het eind van die terugloop is nog niet in zicht. Dit voorwoord waagt zich niet aan een voorspelling van hoe het de dagbladen de komende jaren zal vergaan. Wel is duidelijk dat de druk van televisie en internet op de dagbladsector zo groot aan het worden is dat aanpassing van uitgeefstrategieën, 'verdienmodellen', distributiekkanalen en productformats onvermijdelijk is. Met grote belangstelling en enig ongeduld heeft de Monitor dan ook uitgekeken naar het advies van de Commissie Brinkman, die door minister Plasterk aan het werk is gezet om te adviseren over innovatie in de dagbladwereld.

Na zeven jaar verandert het Mediamonitorrapport van naam, formaat en verschijningsfrequentie. In plaats van de wat omslachtige titel 'Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media' is de titel nu 'Mediamonitor'. Inhoudelijk wordt het rapport in twee delen gesplitst. In het eerste deel kijken we terug op het afgelopen jaar: wat waren de trends, wat hebben de grote mediabedrijven gedaan en wat waren hun marktaandelen? Naast de dagbladen, radio, televisie en internet, besteden we daarbij dit jaar ook aandacht aan de publiekstijdschriften. Doordat dit eerste deel al voor de zomer verschijnt, kunnen we een actueler beeld geven dan voorheen. In een tweede deel van de

monitor, dat aan het eind van het jaar verschijnt, presenteren we de resultaten van een onderzoek, dit jaar naar nieuwshoud. Verder zal er, naast het papieren rapport, meer en veelvuldiger actuele informatie te vinden zijn op de website mediamonitor.nl.

Hilversum, mei 2009

Commissariaat voor de Media

prof. dr. Tineke Bahlmann, voorzitter

prof. dr. Jan van Cuilenburg, commissaris

SAMENVATTING



SAMENVATTING

Trends

De overheersende trend die ook aan de mediasector niet voorbij is gegaan, is de economische crisis die wereldwijd zijn sporen nalaat. Het sterkst wordt de economische malaise gevoeld in de dagbladsector met zwaar onder druk staande advertentie-inkomsten en teruglopende oplagecijfers, met als gevolg daarvan inkrimping van redacties. De roep om financiële steun van de overheid heeft bij de minister en de Kamer geen gehoor gevonden, in die zin dat structurele financiële bijstand is afgewezen. Wel is een bedrag van acht miljoen euro op jaarbasis beschikbaar gesteld voor innovatie in de pers. Een commissie onder leiding van oud-minister Brinkman zal advies uitbrengen over innovatiemogelijkheden. Daarnaast zal deze commissie in een tweede advies de toekomst van de nieuws- en opinievoorziening door de geschreven pers belichten.

Het vertrek van redactionele medewerkers brengt het gevaar van verschraving van kranten met zich mee. Ervaringen in het buitenland laten een scenario zien, waarin eerst katernen verdwijnen of de verschijningsfrequentie wordt teruggebracht, waarna tot slot kranten niet meer op papier verschijnen. Zo'n scenario zou zich ook in Nederland kunnen onrollen.

Voor de publieke omroep stonden 2008 en de eerste maanden van 2009 in het teken van de erkenningverlening aan omroepverenigingen. Een ongekend groot aantal initiatieven meldde zich als kandidaat voor de aspirant omroepstatus. De initiatieven die de meeste aandacht trokken zijn omroepvereniging Wakker Nederland en PowNed. Wakker Nederland is geïnitieerd door De Telegraaf en PowNed door de website van GeenStijl, eigendom van Telegraaf Media Groep (TMG). Niet alleen de nieuwkomers maar ook de bestaande omroepverenigingen hebben intensieve ledenwerfcampagnes gevoerd. Dit heeft te maken met een nieuw systeem van verdeling van geld en zendtijd volgens een glijdende schaal. Ieder lid extra levert daardoor een groter aandeel op.

De activiteiten van de publieke omroep worden intussen opnieuw tegen het licht gehouden door de Europese Commissie die een nieuwe Omroepmededeling in voorbereiding heeft. Het eerste voorstel stuitte op veel kritiek van een groot aantal lidstaten. Een gewijzigd voorstel is begin 2009 opnieuw ter consultatie aan de lidstaten voorgelegd.

Op 1 januari 2009 is een geheel vernieuwde Mediawet van kracht geworden die consequenties heeft voor zowel de publieke als de commerciële omroep. Voor de publieke omroep is het onderscheid tussen hoofdtaak en neventaak vervallen als gevolg van de techniekneutrale benadering van de wet. Radio, televisie, internet en themakanalen behoren nu allemaal tot de hoofdtaak. De commerciële omroep heeft door de Mediawet 2008 meer armslag gekregen op het gebied van reclame en sponsoring.

De overheid werpt zich door regelgeving voor de media steeds sterker op als hoeder van de samenleving. Na de introductie in 2001 van de Kijkwijzer, die minderjarigen beoogt te beschermen, zijn nadere wettelijke regels gesteld voor alcoholreclame en is het plan opgevat om regels te stellen voor reclame die financiële producten aan de man wil brengen.

Mediabedrijven

Net als vele andere ondernemingen moeten de mediabedrijven in 2008 pas op de plaats maken. In het jaar waarin zich een ongekend financiële en economische crisis aandient, komen de uitgevers en omroepen in zwaar weer. Door sterke koersdalingen en hoge schuldenlasten zijn zij genoodzaakt zich meer tot hun kernactiviteiten te beperken en te zoeken naar kostenbesparingen. In de dagbladsector, die al gebukt gaat onder teruglopende abonnementen en advertentie-inkomsten, komt de crisis extra hard aan. Daar komt bij dat de positie van sommige mediabedrijven extra kwetsbaar is door hoge schuldenlasten, al dan niet ten gevolge van aandelendeals die verkeerd uitpakken. Dat geldt vooral voor de Britse Mecom Group plc (Mecom) die de meerderheid van de aandelen van Koninklijke Wegener NV (Wegener) bezit en eind 2008 nog nauwelijks aan zijn aflosverplichtingen kan voldoen. Ook ProSiebenSat.1 Media AG (ProSiebenSat.1), eigenaar van SBS Broadcasting BV (SBS), kent hoge schuldenlasten: meer dan drie miljard euro aan het eind van het verslagjaar. PCM Uitgevers BV (PCM) heeft te maken met hoge schulden als nasleep van de Apax-affaire en is in 2008 hard op zoek naar een nieuwe eigenaar/geldschietter die uiteindelijk wordt gevonden in het Vlaamse mediaconcern De Persgroep. Voor de Telegraaf Media Groep (TMG) pakt de eerder overeengekomen verplichte aankoop van een minderheidsbelang in ProSiebenSat.1 slecht uit omdat een veel hogere prijs moet worden betaald dan de actuele marktwaarde op het moment van aankoop. TMG sluit hierdoor 2008 met een recordverlies af. De internationale mediabedrijven ProSiebenSat.1 en RTL Group SA (RTL Group) kennen een relatief goed eerste halfjaar maar ondervinden ook de gevolgen van de crisis in de tweede helft van 2009. Door de financiële tegenvallers gaan veel mediabedrijven over tot een heroriëntatie van hun portefeuille. Vooral Wegener, maar ook PCM en TMG focussen zich in 2008 meer dan voorheen op hun kerntaken. De lijst met stopgezette activiteiten en verkochte deelnemingen in 2008 is dan ook langer dan voorgaande jaren. TMG verkoopt een aantal tijdschriften, PCM stopt met het gratis dagblad DAG en Wegener stoot verschillende (internationale) deelnemingen af. Hoewel de malaise binnen de omroepen minder zwaar is dan bij de uitgevers, wordt ook daar naarstig gezocht naar kostenbesparingen. Deelnemingen die wat verder af staan van de kernactiviteiten of waarvoor een goede prijs kan worden bedongen, worden te koop gezet. RTL Nederland Holding BV (RTL Nederland) stapt uit de zakenwebsite Z24 en verkoopt haar studio's. ProSiebenSat.1 zet Veronica-uitgeverij, uitgever van onder meer Veronica Magazine, het grootste omroepblad van Nederland, in 2008 in de etalage. Omdat uiteindelijk geen koper wordt gevonden, besluit ProSiebenSat.1 de winstgevende uitgever te behouden.

Mediamarkten

Dagbladen

Terwijl gratis dagbladen hun totale oplage in 2008 nog licht zagen stijgen, daalde de oplage van de betaalde dagbladen. De oplagedaling volgt een al lang bekende trend en kan eigenlijk niemand verrassen; continu verliezen de dagbladen gemiddeld tussen de twee en drie procent per jaar. Regionale dagbladen daalden harder dan de landelijke. Maar ook de groei van de

gratis dagbladen heeft blijkbaar zijn plafond bereikt. Na een harde concurrentiestrijd in 2007 en 2008 is DAG het eerste slachtoffer en stopt in 2008. In een jaar zonder grote overnames of experimenten in de dagbladensector zijn ook de marktaandeelen stabiel en alleen achter de komma veranderd. De Telegraaf Media Groep blijft grootste aanbieder, gevolgd door PCM en Mecom; alle andere uitgevers halen een aandeel van minder dan tien procent. Het aandeel van de regionale dagbladen laat in bijna alle provincies een dominante positie zien van Mecom, de Telegraaf Media Groep, NDC/VBK of AD.

Televisie

Nadat de kijktijd de afgelopen decennia alleen maar bleef stijgen, luidde 2007 een omkeer van deze trend in. In 2008 is de daling in kijktijd voortgezet. Voor de Nederlandse Publieke Omroep was het een positief jaar, zijn kijktijdaandeel steeg tot meer dan een derde. Hiermee komt een eind aan de dalende trend van de afgelopen jaren. Op zenderniveau zorgt vooral Nederland 1 dankzij de Olympische Spelen en het EK voetbal voor een duidelijke toename van het marktaandeel. RTL Nederland blijft in 2008 stabiel ten opzichte van 2007. SBS Nederland heeft daarentegen met een stijging van meer dan een procentpunt te maken. De stijging bij SBS komt mede door de verdwijning van Tien. Een ander gevolg van deze verdwijning is een hogere aanbiederconcentratie.

Nederland 1 is niet alleen de zender met het grootste kijktijdaandeel, deze zender bereikt gemiddeld ook de meeste Nederlanders in 2008, gevolgd door RTL4 en SBS6. De regionale publieke omroepen behalen gezamenlijk voor het eerst een marktaandeel van minder dan twee procent en ook het dagbereik van alle regionale zenders neemt duidelijk af. In 2008 kijkt maar een op de twintig Nederlanders op een gemiddelde dag naar de regionale omroepen.

Radio

De luistertijd neemt in 2008 met enkele minuten toe tot gemiddeld 195 minuten per dag. Het marktaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep blijft stabiel ten opzichte van 2007. De grootste zenders van deze aanbieder, Radio 1 en Radio 2, hebben te maken met een daling in luistertijdaandelen. Dit wordt gecompenseerd door Radio 5 waarvan het aandeel iets toeneemt. Ook de luistertijdaandelen van de grootste commerciële aanbieders TMG en RTL Nederland blijven op hetzelfde niveau als in 2007. Deze aanbieders nemen daarmee ongeveer een derde van de totale radiomarkt voor hun rekening. Wat betreft bereik behalen zowel de zenders Radio 538 en Radio 1 als de regionale publieke omroepen meer dan tien procent. Op regionaal niveau worden de niet-landelijke radiozenders net als bij televisie vooral in de noordelijke provincies en Zeeland beluisterd met een marktaandeel dat oploopt tot meer dan een kwart.

Internet

Het bereik van de bestbezochte website google.nl neemt in 2008 verder toe naar 85 procent per maand. De nummer twee en drie zijn respectievelijk live.com met 59 procent en hyves.nl met 58 procent. Op aanbiedersniveau bestaat de top-drie uit Google, Sanoma en Microsoft NL

met alle drie een bereik van meer dan 60 procent. Net als de voorgaande vier jaren behalen nu.nl, telegraaf.nl en nos.nl als nieuwssites een maandbereik van meer dan twintig procent.

Publiekstijdschriften

In een tijd waarin minder mensen publiekstijdschriften lezen, is tegen de verwachtingen in vanaf 1999 te zien dat er meer tijdschriften zijn bijgekomen en dat de totale oplage is gegroeid. Het grootste tijdschrift qua gemiddelde oplage is sinds jaar en dag het gezinsblad Kampioen. De radio- en televisiebladen zijn als specifieke tijdschriftcategorie de grootste qua oplage, het Veronica Magazine is met een gemiddelde oplage van meer dan één miljoen per nummer het enige tijdschrift dat zich in dit opzicht kan meten met Kampioen.

Opvallend is de categorie 'sponsored magazines', deze is vanaf 2001 sterk gegroeid. Het zijn vooral de Allerhande (Albert Heijn), Boodschappen (verschillende supermarkten) en Health (verzekeraar Achmea) die een groot aandeel hebben in de totale oplage. Bij de vrouwenbladen werd een grote verandering qua marktaandeel veroorzaakt door de lancering van het tijdschrift Vrouw van de Telegraaf Media Groep in 2007. Dit tijdschrift wordt gratis geleverd bij de zaterdageditie van de Telegraaf en gaf de vrouwenbladencategorie, die eigenlijk in oplage afnam, een nieuwe impuls.

De jongerenbladen zijn de afgelopen tien jaar erg dynamisch geweest. Veel titels zijn gestart of weer opgehouden. Toch houdt de Donald Duck zich al jaren goed staande, wellicht doordat het weekblad niet alleen door jongeren wordt gelezen. Tot slot zijn de opiniebladen het afgelopen decennium lichtjes gedaald in totale oplage. Elsevier is in deze categorie het enige tijdschrift dat in oplage, en dus ook marktaandeel, is gegroeid.

Op uitgeversniveau heeft Sanoma de meeste titels binnen de publiekstijdschriften. Dit komt voornamelijk door het grote aandeel in gezins-, vrouwen- en jongerenbladen.

Abonnementen vormen over het algemeen de grootste bron van inkomsten, de helft van de oplage is hier doorgaans op gebaseerd. Het aandeel abonnementen is het grootst bij de RTV-bladen, reis- en recreatiebladen en opiniebladen. Gratis verspreiding vindt vooral plaats bij de managementbladen (Intermediair) en de opvoedingsbladen.

1. TRENDS



1. TRENDS

In 2008 en 2009 is er sprake van een allesoverheersende trend, namelijk de economische crisis die begon bij de banken maar zich daarna in vele sectoren van het economische leven deed voelen. De mediasector is daarbij niet buiten schot gebleven. In het bijzonder de bladensector staat onder druk met tegenvallende advertentie-inkomsten, inkrimpingen in redacties en verder teruglopende oplagecijfers. Niet alleen de bladen krijgen last van het zware economische weer. Ook de commerciële omroep die afhankelijk is van advertentie-inkomsten zal terugloop van die inkomsten gaan merken. Zorgelijke geluiden klinken al bij de commerciële radiostations die grote sommen geld hebben moeten betalen voor het gebruik van etherfrequenties, welk geld nu in een somber klimaat moet worden terugverdiend. Het is geen gewaagde voorspelling dat de recessie waarin Nederland is beland de komende tijd ook voor de mediasector de dominante trend zal blijven.

Dagbladen

In de aanloop naar het verschijnen van minister Plasterks persbrief en de discussie in de Tweede Kamer over deze brief lieten de dagbladuitgevers luidkeels van zich horen. Opvallend was dat zij in de verhalen over de zware tijden die de bladen doormaken veelvuldig de beschuldigende vinger uitstaken naar de publieke omroep. Die zou door de activiteiten van de Ster veel advertentiegeld bij hen weghouden. Er werd gepleit voor volledige afschaffing van de Ster in navolging van Frankrijk waar sinds 1 januari 2009 de publieke omroep reclamevrij is en de pers een financiële injectie van zeshonderd miljoen euro kreeg. De Franse president lanceerde daarnaast nog het plan voor een gratis jaarabonnement op een krant voor jongeren van 18 jaar. Ook op het gebied van nieuwe media zoals internet zouden de dagbladuitgevers zich onvoldoende kunnen ontplooiën door de (financiële) voorsprong die de publieke omroep met behulp van belastinggeld heeft genomen.

In het debat met de Kamer maakte de minister duidelijk dat hij niet bereid is structurele financiële steun te verlenen aan de sector. Wel stelde de minister een bedrag van acht miljoen euro per jaar beschikbaar dat bestemd is voor innovatie in de pers. Het geld is afkomstig van de opbrengsten van de Ster. Hiermee is voor de eerste keer sinds de invoering van de Mediawet gebruik gemaakt van het wetsartikel dat afroaming van de reclame-inkomsten van de publieke omroep ten gunste van de pers mogelijk maakt. Nieuw is dat nu ook gratis kranten aanspraak kunnen maken op uitkeringen van het Stimuleringsfonds voor de Pers.

In januari 2009 mengde uitgever Sanoma zich in het debat. De grootste tijdschriftuitgever van ons land en via dochter Ilse Media eigenaar van de populaire nieuwssite nu.nl is van mening dat financiële steunmaatregelen van de overheid aan commerciële dagbladuitgevers tot concurrentievervalsing leiden.

Nadat een Kamermeerderheid daarom vroeg heeft de minister een commissie ingesteld onder voorzitterschap van voormalig minister van cultuur en media Brinkman die drie maanden de tijd heeft gekregen om advies uit te brengen over mogelijke innovatie in de sector. Daarnaast zal de commissie een advies uitbrengen over de toekomst van de nieuws- en opinievoorziening in Nederland, toegespitst op de rol van de pers.

Dat de dagbladen in een benarde situatie zijn aanbeland staat buiten kijf. De advertentie-inkomsten blijven dalen en de totale oplage van de Nederlandse dagbladen daalde in het laatste kwartaal verder met 5,5 procent ten opzichte van dezelfde periode in 2007. De Telegraaf stevende af op een recordverlies en Mecom is noodlijdend. De uitgevers zijn inmiddels zover uitbezuinigd dat slechts snijden in het aantal redactionele medewerkers rest. Voorbeelden daarvan zijn te vinden bij de Volkskrant die de contracten van enkele buitenlandcorrespondenten opzegt en bij Wegener dat freelancebudgetten gaat terugschroeven en journalisten die het concern verlaten niet meer vervangt. NDC kwam met het bericht over het ontslag van tientallen medewerkers, terwijl de FD-groep stevige saneringen staat te wachten. In het kielzog van ingrepen bij het FD moet overigens ook BNR nieuwsradio mee in de saneringsgolf. Op die manier krijgt ook de enige concurrent van Radio 1 klappen van de malaise op de dagbladenmarkt. De pluriformiteit in de nieuwsvoorziening op de radio is daar niet mee gediend.

Stagnatie in advertentieverkopen kan tot gevolgen leiden voor de redactionele onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van kranten. Dagbladen blijken in dit tijdsgewricht bereid te zijn om ver te gaan om het adverteerders naar de zin te maken. Hoofdredacteur Brouwers van gratis dagblad Sp!ts – tevens lid van de commissie Brinkman – stelde zonder schroom dat zijn krant de mogelijkheid biedt gegarandeerde redactionele content in te kopen. Als voorbeeld van een dergelijke deal noemde hij de zomerrubriek ‘Rabo on Tour’, een aan de Tour de France gelinkte serie artikelen waarin een podium voor de Rabobank werd geboden. Bij dagblad De Pers lijkt soortgelijke redactionele samenwerking mogelijk.

Op de kritiek van collega’s dat hij zich veel te veel in laat met de commercie reageerde hoofdredacteur Brouwers met de opmerking dat Sp!ts niets anders doet dan wat andere kranten ook doen. Sp!ts komt daar naar zijn zeggen alleen eerlijker voor uit.

Vanzelfsprekend heeft het vertrek van redactionele medewerkers zijn weerslag op de inhoud van de dagbladen. Ervaringen in de Verenigde Staten leren dat na het vertrek van medewerkers de krant begint te verschromelen. Er verdwijnen katernen of kranten verschijnen niet meer elke dag en tot slot verschijnt de krant niet meer op papier. Dit dreigende scenario zou zich ook in Nederland kunnen gaan voordoen.

Op landelijk niveau zijn er nog alternatieven in het geval de kwaliteitspers mocht wegvallen. Er resteren dan de gratis kranten, de commerciële en de publieke omroep, een website als nu.nl en het ANP om het publiek van nieuws te voorzien, zij het dan zonder achtergrondverhalen.

Op lokaal niveau, waar nu al praktisch geen concurrentie is, zullen bij het wegvallen van kranten reële alternatieven voor de nieuwsvoorziening ontbreken. Het gebruik van lokale radio en televisie is blijkens kijk- en luistercijfers te verwaarlozen, gemeentelijke informatie is niet onafhankelijk en huis-aan-huisbladen zullen ook last van de economische crisis krijgen. Het dreigende verdwijnen van lokale edities van regionale dagbladen kan een onvoorspelbaar risico voor lokaal nieuws in Nederland betekenen.

Tot slot is het verdwijnen van een papieren krant die met recht een instituut kan worden genoemd het vermelden waard. Bijna tweehonderd jaar is de Staatscourant op papier verschenen. Met ingang van 2009 komt daaraan een einde. Zodra de Wet Elektronische Bekendmaking van kracht zal zijn (naar verwachting per 1 juli 2009) is de Staatscourant nog uitsluitend elektronisch te raadplegen. Vanaf 1 januari 2009 is de krant ontdaan van alle redactionele bijdragen en bevat zij alleen officiële publicaties van de overheid.

Publiek bestel

De Nederlandse publieke omroep wordt gekenmerkt door de openheid van het bestel. Om de vijf jaar kunnen nieuwe initiatieven proberen een voorlopige erkenning te verkrijgen. In de aanloop naar de erkenningverlening die in 2009 zal plaats vinden, meldde zich in 2008 en begin 2009 een groot aantal nieuwe omroepinitiatieven. Wij noemen in dit bestek Wakker Nederland, PowNed, Omroep C, omroep voor dieren Piep!, multiculturele omroep Zenit en Afro-omroep SME. Al deze organisaties deden een poging om voor 1 april 2009 ten minste 50.000 leden aan zich te binden.

Door de wettelijke introductie van een nieuwe methodiek voor de verdeling van zendtijd en financiële middelen, de zogeheten glijdende schaal, lieten ook de tien bestaande omroepverenigingen zich niet onbetuigd op het gebied van ledenwerving. In het systeem van de glijdende schaal kan ieder lid extra immers meer geld en zendtijd opleveren. Door de felle ledenjacht is de praktijk van kortingen en cadeautjes in de media en in de politiek weer op de agenda komen te staan.

Wat nieuwe initiatieven aanvankelijk over het hoofd zagen is dat een ledenbestand van 50.000 personen niet automatisch een voorlopige erkenning oplevert. De gewijzigde Mediawet die in maart 2009 door de Tweede Kamer is aangenomen, schrijft voor dat een nieuwe toetredster een stroming moet vertegenwoordigen die nog niet in het bestel aanwezig is. Naast toegevoegde waarde op dat vlak moet uit het beleidsplan van de vereniging bovendien blijken dat er sprake zal zijn van toegevoegde waarde op programmatisch gebied en het bereiken van nieuwe doelgroepen. Door het aanscherpen van de eis van toegevoegde waarde heeft de wetgever terug willen keren naar de oorspronkelijke bedoelingen van de Mediawet.

De grote belangstelling voor een plaats in het bestel ontlokte de voorzitter van de raad van bestuur van de NPO de verzuchting dat de bestuurlijke drukte in Hilversum wel erg groot dreigt te worden. Daarvoor had ook de regering al aangegeven dat het bestel de neiging heeft om alsmaar uit te dijen, omdat er bij elke ronde wel omroepverenigingen bij komen maar er nooit een verdwijnt. Om die beweging enigszins te redresseren zal in de Mediawet een regeling worden opgenomen die het makkelijker maakt om slecht presterende omroepverenigingen hun erkenning te ontnemen.

Van alle initiatieven zijn - afgaand op hun eigen beweringen - uiteindelijk alleen Wakker Nederland en Powned erin geslaagd om meer dan 50.000 leden te werven. Wakker Nederland is een initiatief van De Telegraaf en zegt een tegenwicht te willen bieden tegen het vermeende

linkse karakter van de publieke omroep. Powned is geïnitieerd door de website van GeenStijl, eigendom van De Telegraaf. "Gewoon omdat het kan" luidde de motivering om een omroepvereniging te beginnen.

Willen de twee verenigingen voor een voorlopige erkenning in aanmerking komen dan zal, gelet op het karakter van non-commercialiteit van de publieke omroep, ontvlechting moeten plaats vinden tussen de omroepverenigingen en de commerciële instellingen die aan hun wieg hebben gestaan.

Bij alle interne beroering in Hilversum en Den Haag krijgt de publieke omroep ook weer nadrukkelijk te maken met de Europese dimensie. Na de eerdere staatssteunzaak waarin de Europese Commissie zich zeer kritisch over Nederland heeft uitgelaten, kwam in 2008 een mogelijke aanpassing van de Europese Omroepmededeling in beeld. Eurocommissaris mevrouw Kroes bracht naar buiten dat zij in een gewijzigde mededeling de regels voor staatssteun verder wilde aanscherpen.

De kern van het ontwerpvoorstel is een toets vooraf van alle individuele nieuwe plannen van de publieke omroep, waarbij beoordeeld zou moeten worden of activiteiten het publieke belang dienen en concurrentieverhoudingen niet al te erg verstoren. De Eurocommissaris heeft vooral het oog op nieuwe media-activiteiten van de publieke omroep, omdat die veel klachten over concurrentievervalsing oproepen.

De regeringen van verschillende lidstaten en publieke omroeporganisaties hebben zich in een consultatieronde fel verzet tegen de plannen. Een Nederlandse lobby tegen verscherping van de Omroepmededeling kreeg uiteindelijk de steun van achttien lidstaten. Deze zijn van mening dat de activiteiten van publieke omroepen als nationaal beleid beschouwd moeten worden.

Het ontwerpvoorstel is daarna niet ingediend. Een bijgestelde versie is voorgelegd aan de lidstaten die in een consultatieronde tot 8 mei 2009 de gelegenheid hebben gekregen om een reactie te geven.

De dagbladuitgevers, die van mening zijn dat de publieke omroep een te grote vrijheid heeft om markverstorende activiteiten te ontplooiën, hebben begin januari 2009 een klacht ingediend bij de Europese Commissie over het publieke omroepbeleid in Nederland.

Mediawet 2008

De Mediawet ondergaat in snel tempo drie ingrijpende wijzigingen. In de eerste fase is de Mediawet 2008 tot stand gebracht, die in de loop van 2009 verder zal worden gewijzigd door het wetsvoorstel dat de erkenningen en de financiering van de publieke omroep regelt. Tot slot zal aan het eind van 2009 de Europese richtlijn inzake Audiovisuele Mediadiensten in de nationale wetgeving geïmplementeerd moeten zijn.

De Mediawet 2008 die op 1 januari 2009 van kracht is geworden heeft enkele belangrijke wijzigingen met zich meegebracht voor zowel de publieke als de commerciële omroep.

Voor de publieke omroep is het onderscheid tussen hoofd- en neventaken vervallen, zodat internetactiviteiten en themakanalen nu als vanzelfsprekende onderdelen van de publieke mediaopdracht worden beschouwd. Zij hoeven voortaan niet meer afzonderlijk getoetst te

worden. De toets op toelaatbaarheid van het verrichten van nevenactiviteiten blijft uiteraard wel bestaan. Anders dan voorheen wordt deze toets nu uitgevoerd voordat de omroep met de activiteit is aangevangen.

Een andere belangrijke wijziging is dat de gedetailleerde programmavoorschriften met percentages voor cultuur, kunst, educatie en informatie zijn komen te vervallen. Zij zijn vervangen door een prestatieovereenkomst die de publieke omroep met de minister van OCW sluit.

In de vorige Monitor is al de tendens aangestipt om de reclame- en sponsorregels voor de commerciële omroep te versoepelen. Dit om een gelijk speelveld te creëren voor de binnenlandse commerciële omroepen in hun concurrentie met het buitenland, in het bijzonder de Luxemburgse RTL zenders. Door de wetswijziging is het de commerciële omroep nu toegestaan om films vaker te onderbreken, om binnen een bepaald uur vaker een reclameblok uit te zenden en om onder voorwaarden gebruik te maken van de mogelijkheden van split screen advertising.

SBS begon voorzichtig te onderzoeken waar voor haar kansen lagen binnen het nieuwe reclameregime. In enkele programma's werd het aantal reclameblokken fors opgevoerd. Het publiek reageerde op de vele onderbrekingen echter zo negatief dat al na enkele dagen aan het experiment een eind kwam.

Regionale omroep

Sinds januari 2006 is de financieringssystematiek voor de regionale omroepen gewijzigd in die zin dat de volledige verantwoordelijkheid in handen is gelegd van de provinciale overheid. Deze kreeg daarbij de opdracht van een minimale zorgplicht die inhoudt dat er een garantie is voor de instandhouding van ten minste één regionale omroep die door het toepassen van een reële index zodanig moet kunnen functioneren dat het niveau van de activiteiten in 2004 gehandhaafd kan blijven.

In 2008 is de nieuwe financieringsstructuur geëvalueerd. Daaruit kwam ondermeer naar voren dat door het systeem op zich de financiering eenvoudiger en transparanter is geworden, maar dat er wel zorgen zijn over de beschikbare budgetten. Het niveau van de activiteiten van 2004 is weliswaar behouden, maar dit is volgens de omroepen onvoldoende om noodzakelijke investeringen in internet en crossmediale activiteiten te bekostigen. De inspanningen op deze terreinen kunnen alleen op peil worden gehouden door budgettaire en personele verschuivingen die ten koste zijn gegaan van radio- en televisieactiviteiten. Opinie en achtergrondjournalistiek, die tot de core business van de regionale omroepen behoren, komen daardoor onder druk te staan. Daarbij komt dat ook de regionale omroepen niet aan de gevolgen van de economische recessie ontkomen. Zo kondigt de regionale omroep Drenthe aan dat een populair zomerprogramma dit jaar niet kan worden uitgezonden vanwege tegenvallende reclameinkomsten. De zendtijd zal worden gevuld met herhalingen. Met een financieel tekort van acht ton lijkt RTV Noord eveneens in zwaar weer terecht te komen.

Alle tegenwind ten spijt blijven de regionale omroepen het op de radiomarkt goed doen. Zij bezetten qua marktaandeel nog steeds de derde plaats. Bij de televisie daarentegen zien de resultaten er aanzienlijk minder florissant uit. Het marktaandeel ligt al jaren rond de 2 procent,

terwijl het gemiddeld dagbereik daalde van 6,1 procent in 2007 naar 5,5 procent in 2008. Nu de behoefte aan regionale televisie kennelijk niet al te groot is, zouden de regionale omroepen zich af moeten vragen of het niveau van hun investeringen in het relatief dure medium televisie gerechtvaardigd is. Wellicht verdient het aanbeveling om alternatieven te onderzoeken voor de huidige manier van televisie maken. Het idee van een regionaal venster op een landelijk net is uit beeld verdwenen, maar zou afgestoft kunnen worden. Meer samenwerking tussen de regionale omroepen of zelfs fusies tussen regionale televisiestations zou overwogen kunnen worden.

Distributie

Een interessante ontwikkeling op de kabel zijn de pogingen van het bedrijf YouCa om toegang te krijgen tot de netwerken van de grote kabelmaatschappijen Ziggo en UPC. YouCa is zelf geen omroep, maar wenst kale capaciteit te huren bij kabelmaatschappijen waarbij de ruimte vervolgens aan derden ter beschikking wordt gesteld om zo diensten te leveren aan aangeslotenen op de kabel. Voorts denkt YouCa, naast het verhuren van capaciteit, het analoge pakket met korting aan consumenten te kunnen verkopen. Met het huren van capaciteit willen de initiatiefnemers innovatie bevorderen op de markt van digitale radio en televisie.

UPC verzet zich tegen de verplichting om haar kabel open te stellen voor gebruik door anderen. Zij stelt daar onder de huidige wetgeving niet toe verplicht te zijn. OPTA denkt daar anders over mede gelet op de omstandigheid dat UPC en Ziggo met samen een marktaandeel van 81 procent een dominante positie innemen. De opvatting van OPTA wordt gedeeld door het College van Beroep voor het Bedrijfsleven in een uitspraak in een door UPC aangespannen beroepszaak. YouCa kan zich intussen ook gesterkt voelen door de opvatting van de Europese Commissie dat de kabel opengesteld kan worden voor andere gebruikers dan de eigenaar van het net. YouCa is van zins om vanaf 2010 een rol in de markt te gaan spelen.

Een ander opvallend initiatief is afkomstig van Ilse Media dat onderdeel is van het Sanoma concern. Het bedrijf kondigde de start aan van nu.tv dat te zien zal zijn op bepaalde telefoons van KPN. Nu.tv zal gevuld worden met door het ANP geproduceerde nieuwsbulletins en met langere items over onderwerpen als muziek en de beurs. De plannen voorzien in de verdere uitrol van nu.tv naar andere platforms in 2009.

Bescherming publiek

De mediaregelgeving kent verschillende voorschriften om het kijkerspubliek te beschermen tegen mogelijke schadelijke invloeden van het medium televisie. Het bekendst is wel het systeem van de Kijkwijzer dat als uitvloeisel van de Europese richtlijn jeugdigen beoogt te beschermen door pictogrammen in beeld te brengen die waarschuwen tegen geweld, seks, ruw taalgebruik en dergelijke. Voor de invoering van dit systeem bestond al de praktijk van het in beeld brengen van een tandenborstel bij reclame voor zoetwaren.

In de Mediawet 2008 werden maatregelen opgenomen om het publiek te vrijwaren van programma's van zenders die zich schuldig maken aan haatzaaien. Een omroep die tijdens de

looptijd van zijn erkenning twee keer onherroepelijk veroordeeld zou worden op grond van het strafrechtelijke artikel dat aanzetten tot haat en discriminatie verbiedt, zou niet meer mogen uitzenden. Deze regeling stuitte op onoverkomelijk verzet van de Eerste Kamer en is daarom niet in werking getreden. Een bepaling die wel in de van kracht geworden wet terecht is gekomen, is het verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur.

Begin 2009 verlegde de aandacht van de politiek zich naar reclame die mensen aanspoort leningen aan te gaan. Reclame voor dergelijke financiële producten zou in ieder geval moeten vermelden dat 'lenen geld kost'. Ter bescherming van het publiek wilde men echter nog een stap verder gaan door voor te schrijven dat bedoelde reclame pas na een bepaald tijdstip in de avond uitgezonden zou mogen worden. Bovendien zou de reclame niet mogen vertonen of vermelden waar een krediet zoal voor gebruikt kan worden.

Niet alleen door goede raad en opvoeding in voorlichtingsspots van Postbus 51, maar ook in wettelijke voorschriften voor de media lijkt de overheid zich steeds sterker te profileren als hoeder van een lichamelijk, psychisch en financieel gezonde samenleving.

Commerciële radio

Het beeld van de commerciële radiosector wordt in 2008 en begin 2009 bepaald door het verdwijnen van zenders die via de kabel, via internet en via de ether uitzonden. Ter illustratie van de trend noemen wij hier slechts enkele voorbeelden.

Omdat de stations niet rendabel waren te maken, staakte Talpa de kabeldoorgifte van Radio Noordzee Nationaal en Juize FM. Dit laatste station met vrijwel landelijke dekking werd wel gezien als de commerciële tegenhanger van het publieke FunX.

Enkele aan Radio 538 gelieerde internetstations zoals Love Radio en Power FM staakten eveneens hun uitzendingen.

Uit de ether verdwenen de zenders Arrow Jazz FM en Arrow Classic Rock. Het Agentschap Telecom beëindigde de uitzendingen omdat een schuld aan de staat was opgebouwd van ongeveer 9 miljoen euro en er geen zicht op betaling was. Voor de vrijgekomen frequenties is een belangstellingsregistratie opengesteld. Belangstellenden moeten wel op voorhand een bedrag van 1,2 miljoen euro meenemen.

Internet

Een ontwikkeling die gaande is betreft de groeiende nieuwsfunctie van sociale sites zoals Twitter er een is. De aanwezigheid van dergelijke sites brengt een versnelling aan in de verspreiding van nieuws. Een bekend voorbeeld daarvan was de snelheid waarmee door het gebruik van Twitter het nieuws over de noodlanding van een vliegtuig op de Hudson de wereld werd ingestuurd. Omdat steeds meer nieuwsmakers, waaronder politici hun wederwaardigheden via een microblog met anderen delen, groeit de belangstelling van journalisten voor deze vorm van communicatie. Door gericht de uitlatingen van bepaalde mensen te volgen, komen zij als het ware bij de geboorte van het nieuws te zitten.

De vraag is wel wat de toenemende snelheid waarmee berichten de wereld in worden gestuurd betekent voor de kwaliteit en de betrouwbaarheid van de journalistiek.

Na een aanloop van enkele jaren heeft Web TV zich vanuit de experimentele fase ontwikkeld tot een gevestigd online medium. Steeds meer organisaties uit allerlei sectoren van het maatschappelijk leven zijn van Web TV gebruik gaan maken. Zo hebben de zakenwereld, de sportsector en de pers het medium ontdekt. Grote banken als ABN AMRO, de belangrijkste voetbalclubs uit de Eredivisie en dagbladen als de Volkskrant zijn actief geworden met sites die videomateriaal aanbieden. Als belangrijk voordeel van Web TV worden de mogelijkheden van interactie met de doelgroep gezien. Tijdens de uitzendingen kan direct met de kijkers gecommuniceerd worden met chats, actuele berichten of enquêtes. Daarbij komt dat deze manier van communiceren relatief goedkoop is. De verwachting is dat Web TV een verdere vlucht zal nemen.

2. MEDIABEDRIJVEN

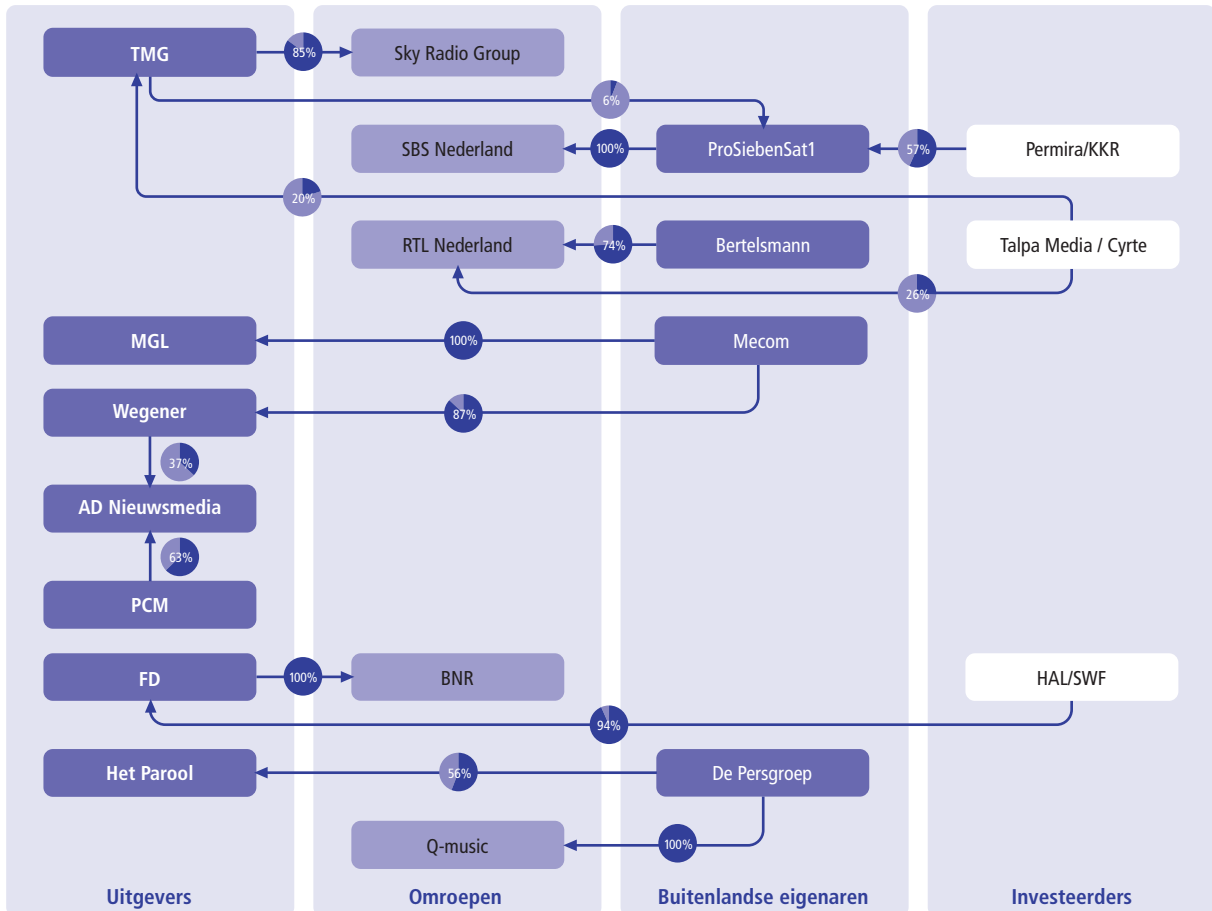


2. MEDIABEDRIJVEN

Dit hoofdstuk behandelt de eigendomsverhoudingen, activiteiten, strategieën en financiële gegevens van de grootste mediabedrijven in Nederland. Net als in de voorgaande rapporten gaat daarbij de aandacht uit naar de belangrijke dagbladuitgevers en televisieomroepen. De telecombedrijven UPC, Ziggo, KPN, Tele2 en Canal Digitaal worden in dit hoofdstuk echter niet meer beschreven. Hiervoor is gekozen omdat deze bedrijven voornamelijk actief zijn als distributeur van programma's van andere partijen. Als uitvloeisel van de wettelijke opdracht van het Commissariaat ligt de focus van de Mediamonitor evenwel op partijen die gelet op de content die zij verzorgen als belangrijke aanbieders op de landelijke markt voor informatievoorziening moeten worden beschouwd (zie figuur 2.1).

Figuur 2.1

Overzicht grote mediabedrijven



Tabel 2.1 bevat de belangrijkste kengetallen over 2008 van de uitgevers en commerciële omroepen die in het vervolg van het hoofdstuk worden beschreven.

Tabel 2.1

Kengetallen voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf (gerangschikt naar omzet 2008)	Omzet (x miljoen euro)		Bedrijfsresultaat (x miljoen euro)	
	2007	2008	2007	2008
PCM Uitgevers BV	644,3	n.b.	45,2	n.b.
Mecom Group plc	1.785,0	1.736,0	217,5	185,5
RTL Group SA	5.707,0	5.774,0	898,0	916,0
ProSiebenSat.1 Media AG	3.000,1	3.000,2	628,2	618,3
Koninklijke Wegener NV	678,7	693,3	71,8	76,1
Telegraaf Media Groep NV	738,8	684,2	61,8	62,4
RTL Nederland Holding BV	408,0	436,0	85,0	70,0
SBS Nederland BV	n.b.	331,8	n.b.	50,3

Bron data: jaarverslagen. Bedrijfsresultaat (EBITA): de winst vóór belasting, rente en amortisatie van goodwill en bijzondere posten.
n.b. = niet bekend

Telegraaf Media Groep NV (TMG)

Aandeelverhoudingen: Boekhoorn en Cyrte vergroten belang

In het voorjaar van 2008 wordt bekend dat Ramphastos Investments, de investeringsmaatschappij van Marcel Boekhoorn, een belang van 5 procent in Telegraaf Media Groep NV (TMG) heeft opgebouwd. In het bijbehorende persbericht laat Boekhoorn weten dat TMG aantrekkelijk gewaardeerd is en dat de winstgevendheid van het bedrijf voor verbetering vatbaar is. Later komt naar buiten dat Boekhoorn, eigenaar van het verlieslijdende gratis dagblad De Pers, meerdere pogingen heeft gedaan om het dagblad te verkopen aan TMG. Deze heeft echter geen interesse wegens de verliezen van de gratis krant. Begin januari 2009 meldt beleggingsmaatschappij Cyrte Investments (Cyrte) bij de Autoriteit Financiële Markten dat zijn aandelenbelang in TMG via Dasym Investments II is uitgebreid naar 20,06 procent. Dit betekent bijna een verdubbeling van het eerdere belang van 10,3 procent. Cyrte is een investeringsfonds waarin o.a. John H. de Mol, ABN Amro Merchant Bank, PGGM en NIB Capital participeren en dat door Delta Lloyd Asset Management wordt beheerd.

Overigens kent TMG een prioriteitsaandelen-constructie als gevolg waarvan het bedrijf niet zomaar kan worden gesplitst of overgedragen. Praktisch heeft de familie Van Puijenbroek met 32,5 procent van de aandelen de controle over het bedrijf.

Sky Radio Group, of eigenlijk Sienna Holding zoals dit bedrijfs onderdeel officieel heet, is voor 85,9 procent in handen van TMG. Onder deze groep vallen Sky Radio, Radio Veronica, TMF HitRadio en 70 procent van Classic FM. In 2008 werd Sky Radio Group volledig eigenaar van TMF

HitRadio dat tot 3 april 2009 TMF Radio heette. MTV Networks stootte haar 50 procent belang omstreeks november af.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen: meer regionieus

Nadat in 2007 twee televisiestudio's in gebruik zijn genomen, wordt via het Telegraaf Productiehuis steeds meer audiovisuele content geproduceerd. Op de website van De Telegraaf worden vanaf december 2008 programma's van misdaadverslaggever John van den Heuvel aangeboden.

TMG heeft sinds maart 2006 een belang van veertig procent in News Media (GS Media BV) dat redactioneel verantwoordelijk is voor de sites geenstijl.nl, dumpert.nl en spitsnieuws.nl. In april 2008 verzilvert TMG de optie om de resterende aandelen over te nemen en is daarmee volledig eigenaar geworden van deze populaire websites.

Op 1 februari 2008 neemt TMG van Argo Press de activa met huis-aan-huisbladen over waaronder het Amsterdams Stadsblad. TMG herdoopt de uitgeverij weer tot WeekMedia, de naam die de uitgever ook droeg toen hij in 2003 door Het Parool werd verkocht. WeekMedia wordt ondergebracht bij de Holland Combinatie, de huis-aan-huisbladenuitgeverij van TMG die daarmee de enige uitgever van huis-aan-huis weekbladen in Amsterdam en omgeving is geworden. In september 2008 neemt de Holland Combinatie twee uitgeverijen over van Nederlandse Weekbladen Groep BV. Het gaat om Jansen Pers Postiljon Uitgeverij (JPPU) en Weekbladen Groep Midden Nederland (WGMN) die in Zuid-Holland en Utrecht huis-aan-huisbladen uitgeven met in totaal een wekelijkse oplage van 550.000 exemplaren.

Begin 2008 neemt TMG via haar dochter Telegraaf Media Nederland een belang van zeventig procent in WebRegio Media. WebRegio Media is uitgever van webregio.nl, dat via zeven regionale internetportalen nieuws aanbiedt. De acquisitie past in de strategie van TMG om op verschillende geografische niveaus als nieuwsleverancier actief te zijn. De websites van de wekelijkse huis-aan-huisbladen van WeekMedia worden opgeheven en ondergebracht bij webregio.nl. In maart 2008 start De Telegraaf met een regionale e-mailnieuwsbrief onder de titel RegioSelect. Abonnees kunnen daarbij aangeven voor welke gemeente zij nieuws willen ontvangen. AD Nieuwsmedia, uitgever van het AD, is van mening dat het Telegraaf-initiatief te veel leunt op de content van de regionale edities van het AD en begint in augustus een rechtszaak wegens schending van auteursrechten. In februari 2009 komt er een schikking nadat De Telegraaf haar nieuwsdienst op onderdelen heeft aangepast. Dit is reden voor AD Nieuwsmedia om de procedure bij de rechtbank in te trekken.

Begin 2009 wordt een overeenkomst gesloten tussen het GVB Amsterdam en BasisMedia BV, uitgever van Sp!ts. De uitgever, volledig eigendom van TMG, breidt hiermee zijn narrowcasting activiteiten uit naar de circa 1300 schermen in de Amsterdamse trams.

Vlak daarna starten zowel De Telegraaf als Sp!ts met een wekelijkse bijlage over Amsterdam. De bijlagen van beide kranten zijn niet identiek maar de redacties werken wel nauw samen.

Organisatorische wijzigingen: drie kerndivisies

TMG is overgegaan tot een reorganisatie waarbij de aparte divisie Digitale Media is opgeheven. De digitale activiteiten zijn nu verspreid over de drie operationele groepen binnen het concern: Telegraaf Media Nederland, Sky Radio Group (Sienna Holding BV) en Keesing Media Group. Laatstgenoemde is uitgever van denksportmedia. Onder Telegraaf Media Nederland vallen zowel het betaalde dagblad De Telegraaf als de gratis titel Sp!ts, een aantal lokale huis-aan-huisbladen, regionale dagbladen en een aantal tijdschriften. In 2008 heeft TMG haar missie opnieuw gedefinieerd. 'Ordering van een breed multimediaal consumenten aanbod' is voortaan het kerndoel van TMG.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen: TMG stoot tijdschriften af

In het najaar van 2008 wordt bekend dat TMG af wil van zijn meerderheidsbelang in Media Librium. Media Librium houdt zich bezig met narrowcasting en maakt producties voor ondermeer de schermen in de McDonalds-filialen en de bussen van vervoerbedrijf Veolia waarvoor TMG het nieuws levert. Dit voornemen past in het streven van TMG naar kostenreducties en het afstoten van niet-kernactiviteiten. In juli 2007 breidde TMG het belang in Media Librium nog uit naar 84 procent.

Begin 2009 besluit TMG haar schaalgrootte in de tijdschriftendivisie Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG) te verkleinen. Volgens TMG zijn er geen mogelijkheden meer om op eigen kracht te groeien. Om 'voldoende rendement te behalen' was de keuze ofwel groeien door acquisitie, ofwel inkrimpen. Daarop wordt een deal gesloten over de verkoop van vier tijdschriften (Residence, Elegance, Hitkrant en CosmoGirl) aan de Britse uitgever Pelican Magazines Hearst. De verkoop van de bladen FHM, JAN en Motoplus bevindt zich in de afrondende fase. De bladen Privé, Vrouw en Autovisie blijven wel onderdeel van TMG-dochter Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG) omdat ze volgens het TMG-jaarverslag nauw verbonden zijn met de krant De Telegraaf.

In november 2008 maakt TMG bekend een aantal internationale bedrijfsonderdelen af te willen stoten. De verkoop van de activiteiten van TMG in Zweden is afgerond terwijl in Oekraïne de digitale activiteiten zijn verkocht en de uitgifte van twee tijdschriften is beëindigd. De uitgave van de gratis krant Obzor is ook gestaakt. Er vinden nog onderhandelingen plaats over de verkoop van het resterende tijdschriftenpakket.

Sky Radio Group verkoopt eind 2008 haar belang in het Duitse Sky Radio Hessen, dat sinds augustus 2008 onder de naam Radio Bob! uitzendt, aan het Duitse Regiocast. Het belang van Sky Radio Group was eind 2007 al afgebouwd tot 51 procent.

Financiële positie: recordverlies door afboeking belang in ProSiebenSat.1

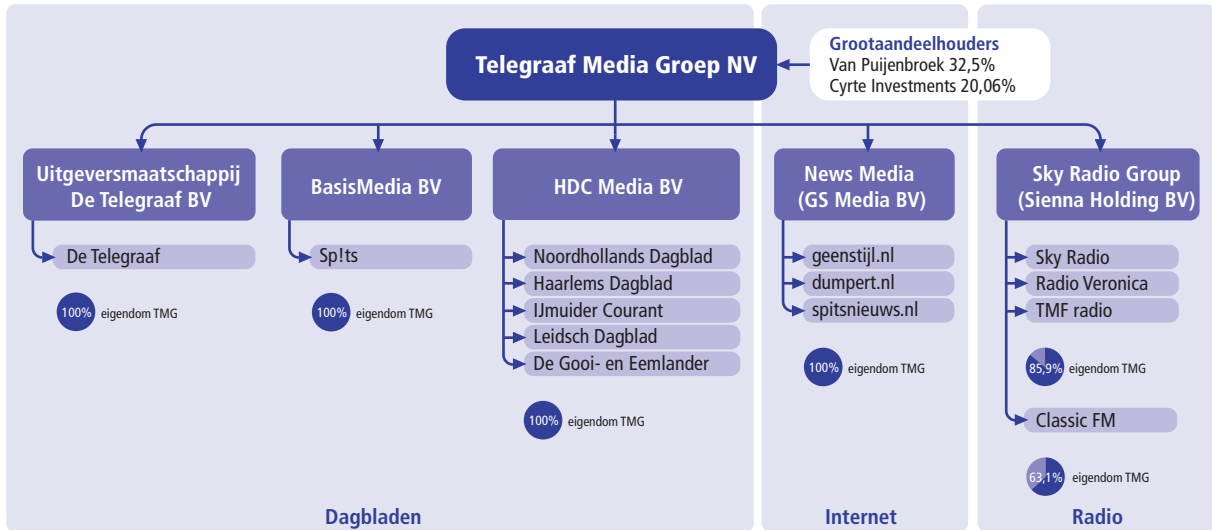
Het jaar 2007 was nog een topjaar voor TMG met een recordwinst van ruim 400 miljoen euro dankzij boekwinsten op de verkopen van de deelnemingen in SBS Broadcasting SARL en Koninklijke Wegener NV. De omzet steeg in dat jaar naar 738,8 miljoen euro. Het contrast kon een jaar later niet groter zijn toen TMG zijn cijfers over 2008 bekend maakte. Er waren al de nodige voortekenen. Na afloop van het eerste kwartaal in 2008 wordt een personeelstop afgekondigd en de directie laat weten dat verliesgevend dan wel niet voldoende winstgevend bedrijfsonderdelen moeten worden afgestoten. Na het bekend worden van de halfjaarcijfers worden de eerder uitgesproken verwachtingen over rendementen bijgesteld. Bij de nieuwjaarsrede in 2009 laat voorzitter van de Raad van Bestuur van TMG Ad Swartjes weten dat de boekverliezen op deelnemingen zullen drukken op de resultaten over 2008. Bij de presentatie van de definitieve jaarcijfers worden de voorspellingen bewaarheid en blijkt TMG in 2008 een nettoverlies van 360,8 miljoen euro te hebben geleden.

Dit recordverlies is voornamelijk te wijten aan de aandelendeal inzake ProSiebenSat.1 Media AG. TMG was de verplichting aangegaan om voor een eerder vastgestelde prijs van 378 miljoen euro 12 procent van de aandelen met stemrecht te kopen, nadat ze in 2007 een belang van 20 procent in SBS Broadcasting SARL had verkocht. Dit komt overeen met een economisch belang van 6 procent in ProSiebenSat.1 Media AG. Op het moment van de koop in augustus 2008 was de waarde van het ProSiebenSat.1-aandelenpakket echter veel lager dan de prijs die in maart 2007 was overeengekomen. Hierdoor moest TMG een bedrag van 185 miljoen euro afboeken op zijn belang in het Duitse mediaconcern. Wegens de tegenvallende resultaten over 2008 zal ProSiebenSat.1 Media AG geen dividend uitkeren. TMG zou gelet op zijn belang vorig jaar nog recht hebben gehad op 16,4 miljoen euro aan winstuitkeringen.

Volgens het TMG-jaarverslag bleef in 2008 de groei van reclame-inkomsten bij Sky Radio Group door de economische omstandigheden achter bij de verwachtingen. Niettemin noemt het bedrijf het bedrijfsresultaat "bevredigend". In 2008 was voor Sky Radio Group de Nederlandse omzet 51,03 miljoen euro; het operationeel bedrijfsresultaat bedroeg 819.000 euro. Het resultaat voor amortisatie na betaling van de etherlicentievergoedingen, bedroeg 13,5 miljoen euro. De cijfers zijn niet vergelijkbaar met die over 2007 vanwege de afgestoten Duitse activiteiten.

Figuur 2.2

Eigendomsverhoudingen Telegraaf Media Groep



PCM Uitgevers BV (PCM)

Aandeelverhoudingen: PCM vindt nieuwe eigenaar in De Persgroep

In het voorjaar van 2008 richt NRC Handelsblad BV, uitgever van NRC Handelsblad en nrc.next, de stichting Lux en Libertas op. Met deze stichting, die een aandeel in PCM Uitgevers BV (PCM) en een prioriteitsaandeel in de eigen titel heeft, wil de krant haar positie binnen het uitgeefconcern versterken. Andere aandeelhouders in PCM zijn de stichting Democratie en Media (SDM), de stichting de Volkskrant en de stichting Christelijke Pers. Eind 2008 wordt bekend dat gewerkt wordt aan een nieuwe bestuurstructuur waarbij de aandeelhouders op grotere afstand van het bedrijf moeten komen te staan. Stichting Democratie en Media heeft met haar negentig procent feitelijk de controle over PCM.

Sinds Apax als groootaandeelhouder in het voorjaar van 2007 is vertrokken en de aandelen weer in handen van de SDM zijn gekomen, melden zich regelmatig geïnteresseerde kopers voor de PCM-dagbladen. Dit komt door de schuldenlast die PCM kent. Eind 2007 bedroeg deze 433,3 miljoen euro (in jaarverslag als 'financiële instrumenten' opgenomen). Deze stonden uit bij Nederlandse systeembanken als ABN Amro, ING en Rabobank alsmede bij BNP Paribas. Eind 2008 komt de Ondernemingskamer met de bevindingen van het onderzoek naar de overname van PCM. Het bestuur en de commissarissen van PCM en SDM hebben onzorgvuldig gehandeld rond de verkoop van het belang van PCM aan de Britse durfinves-

teerder Apax, aldus het kritische rapport van de Ondernemingskamer van het gerechtshof in Amsterdam.

Eind januari 2009 wordt bekend dat de Telegraaf Media Groep NV interesse heeft voor enkele PCM-titels. In een eerste reactie laat PCM-bestuursvoorzitter Bert Groenewegen weten dat PCM geen afzonderlijke titels wenst te verkopen. Er meldt zich nog een geïnteresseerde partij voor een afzonderlijke PCM-titel: HAL Investments, de investeringsmaatschappij die mede-eigenaar is van Het Financieele Dagblad, heeft aspiraties om NRC Handelsblad over te nemen.

In 2008 starten gesprekken tussen PCM, SDM en De Persgroep die aanvankelijk interesse toont om alleen AD Nieuwsmedia over te nemen, de uitgever van Algemeen Dagblad. Uit berichten in de media wordt duidelijk dat de interesse van de Vlaamse uitgever zich uitstrekt tot geheel PCM Uitgevers. De Persgroep was ook in 2004 kandidaat-koper toen PCM besloot uiteindelijk in zee te gaan met Apax.

De Persgroep – die in handen is van de familie Van Thillo – geeft in Vlaanderen ondermeer Het Laatste Nieuws, de grootste krant van Vlaanderen, uit. Ook heeft het mediaconcern 50 procent van De Tijd en het Franstalige L’Echo in handen. Tevens is De Persgroep eigenaar van Dag Allemaal, het grootste tijdschrift van Vlaanderen en een aantal andere relevante publieks-tijdschriften. Daarnaast bezit het de helft van de aandelen van het grootste commerciële televisiebedrijf van Vlaanderen, de Vlaamse Media Maatschappij, waaronder de televisiestations VTM, 2Be en Jim, alsmede de radiozenders JoeFM en Q-Music Vlaanderen vallen. In Nederland heeft De Persgroep sinds 1 juli 2005 het radiostation Q-Music Nederland volledig in handen. Met ingang van 1 januari 2003 is De Persgroep grootaandeelhouder van Het Parool waarvan het nu een aandeel van 58,4 procent bezit. Buiten de deelnemingen in Het Parool en Q-Music Nederland, kent De Persgroep nauwelijks activiteiten buiten België.

Op 3 maart 2009 tekenen PCM en De Persgroep een principeakkoord waarbij wordt overeengekomen dat De Persgroep voor 100 miljoen euro een belang van 51 procent in PCM neemt. Dit gebeurt door het verwateren van aandelen van met name de Stichting Democratie en Media, waardoor de schuldenlast van PCM met 60 miljoen euro kan afnemen. Ook is het plan om de komende vijf jaar de financiële positie te verbeteren door de bedrijfswinsten te reserveren en de aandeelhouders geen dividend uit te keren. De bedoeling is om Q-Music Nederland en Het Parool na de overname van PCM Uitgevers onder in te brengen in PCM. In april 2009 wordt bekend dat PCM het aandeel van Wegener in AD Nieuwsmedia zal overnemen en daarmee volledig eigenaar zal worden van AD Nieuwsmedia.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen: meer aanbod nrc.tv

Begin van het jaar vindt een herstart plaats van de nieuwssite en.nl. PCM startte de site in 2001 als concurrent van nu.nl maar zette het initiatief na enkele maanden stop wegens

tegenvallende resultaten. De huidige versie van en.nl wordt gevuld met kopij van ANP online en aangevuld met reacties van gebruikers.

In maart 2008 krijgt NRC Handelsblad in Nederland de primeur door het verschijnen op zogenaamd elektronisch papier. Bezitters van een iLiad, een apparaat van het Nederlandse iRex Technologies, kunnen de krant dagelijks binnenhalen via een draadloze verbinding.

NRC Handelsblad dat via nrc.next twee jaar lang een bijdrage leverde aan het RTL televisieprogramma Who's Next, lanceert in 2008 drie programma's: 'NRC Kookt', 'NRC Rockt' en 'NRC Kamatube' die elke week exclusief via de site nrc.tv worden uitgezonden.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen: einde dagblad DAG en sportkrant AD

Bij de presentatie van de jaarcijfers over 2007 van PCM in 2008, voorspelde topman Bert Groenewegen dat in de loop van het jaar een gratis krant zou verdwijnen. Het bleken profetische woorden maar dat het de eigen krant DAG zou betreffen had hij toen mogelijk niet verwacht en zeker niet gehoopt. De krant is een uitgave van het multimediatebedrijf DAG waarvan PCM en KPN ieder de helft van de aandelen bezitten. In de volle markt van gratis kranten slaagt DAG er niet in voldoende adverteerders aan te trekken. PCM maakt eind september bekend dat het initiatief wordt stopgezet en op 1 oktober 2008 verschijnt de krant voor het laatst. Het heeft PCM Uitgevers miljoenen gekost.

In april verschijnt AD Sportwereld Pro als aparte sportkrant van het AD. Het gaat vooralsnog om een experiment in het jaar dat zowel het EK voetbal en de Olympische Spelen op de sportkalender staan. In augustus wordt het experiment stopgezet als duidelijk wordt dat de krant financieel niet levensvatbaar kan worden gemaakt.

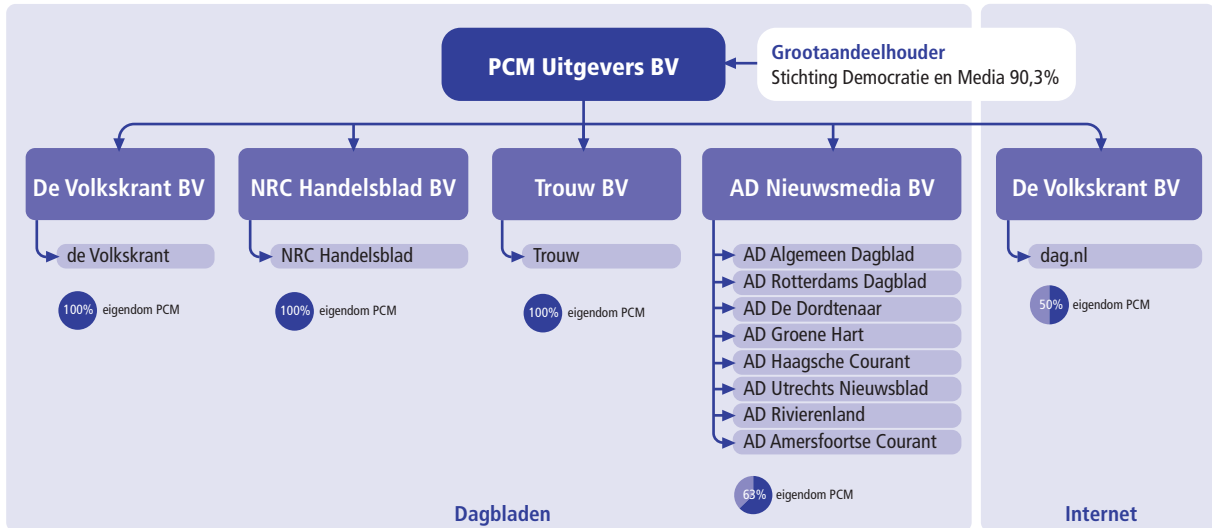
Financiële positie: PCM brengt schuldenlast verder terug

Bij de nieuwjaarsrede begin 2009 wordt aangekondigd dat het bedrijfsresultaat van PCM lager uitvalt dan de 45 miljoen euro in 2007. Een belangrijke oorzaak van de teruggang is de advertentieomzet die in 2008 met 8,5 procent is gedaald.

De hoge schuldenlast ten gevolge van de deal met Apax wordt in 2008 teruggebracht door de verkoop van de educatieve uitgever ThiemeMeulenhoff aan NDC/VBK. Niettemin betitelt de directie de schuld die begin 2009 nog 120 miljoen euro bedraagt als te hoog.

Figuur 2.3

Eigendomsverhoudingen PCM



Mecom Group plc (Mecom)

Aandeelverhoudingen: Mecom hard onderuit op Londense beurs

Het beursgenoteerde Mecom Group plc (Mecom) dat 86,4 procent van de aandelen van de grootste regionale uitgever van ons land, Koninklijke Wegener NV (Wegener), in bezit heeft, gaat begin 2008 hard onderuit op de Londense effectenbeurs. Het vertrouwen van beleggers in het Britse investeringsbedrijf daalde sterk nadat bekend werd dat voor 2008 hoge rentelasten en afboekingen verwacht mochten worden.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen: Limburgse dagbladen op tabloid-formaat

In navolging van Het Parool (2004), Trouw (2005), AD (2005) en de regionale kranten van Wegener (2007) zijn de twee Limburgse kranten, waarvan Mecom via Mediagroep Limburg (MGL) volledig eigenaar is, per 27 mei 2008 op tabloid-formaat overgegaan.

Organisatorische wijzigingen: reorganisaties onder druk van bezuinigingen

Mecom roept begin 2008 een projectgroep, de zogeheten Pioneer Group, in het leven die een strategie ontwikkelt waarbij het slechten van de muren tussen de redactionele en commerciële afdelingen bij de dagbladen centraal staat. De plannen moeten allereerst worden geïmplementeerd bij de Limburgse kranten van MGL. Volgens de leden van de projectgroep kunnen de kranten veel meer geld uit de markt halen dan tot nu toe het geval is.

Crossmediaal werken is een ander speerpunt in de nieuwe strategie van Wegener. Waarnemend bestuursvoorzitter van Wegener Joop Munsterman laat in juni 2008 weten dat Wegener moet worden omgevormd tot een volledig crossmediaal bedrijf. De print- en online-activiteiten zijn nog te veel van elkaar gescheiden en de redacties moeten uiteindelijk volledig integreren. Dit betekent bijvoorbeeld dat nieuws veel vaker online moet worden gezet, ook als dat nog niet in de krant heeft gestaan.

In dezelfde maand kondigt Wegener een grootscheepse reorganisatie aan. De drie uitgeverijen Wegener NieuwsMedia, Wegener Huis-aan-huisMedia en Wegener MediaVentions moeten daarbij samensmelten tot een centraal bedrijf Wegener Media. De verwachting is dat hierdoor in totaal tussen de 395 en 465 arbeidsplaatsen zullen verdwijnen.

Als in augustus 2008 de halfjaarcijfers van dochters Wegener en MGL bekend worden, roert ook Mecom zich in de discussie over bezuinigingen. Mecom laat weten te verwachten dat er bij de dochters rond de 500 banen geschrapt zullen worden. Volgens de Britse investeerder zijn deze maatregelen nodig om te komen tot het rendement dat hoort bij een levensvatbaar businessmodel. Eind augustus 2008 wordt een principeakkoord gesloten tussen de vakbond NVJ en de directie van Wegener. Mede onder druk van aangekondigde personeelsacties wordt nu afgezien van gedwongen ontslagen op de redacties. De meer dan 800 journalistieke functies bij de zeven dagbladen worden gegarandeerd tot 2011. Vertrekkende journalisten worden vervangen en er komt extra geld voor crossmediale opleidingen. De bezuinigingen worden nu vooral gezocht in het schrappen van banen in ondersteunende diensten en management.

Aan het eind van het jaar wordt duidelijk dat bezuinigingen nog niet van de baan zijn. De top van Wegener laat de hoofdredacteuren en directeuren van de dagbladen weten dat een extra bezuinigingsronde van circa 25 miljoen euro noodzakelijk is. Dit bedrag zou nodig zijn om het gemis aan omzet in 2009 te compenseren als de situatie op de advertentiemarkt niet verbetert. Vooral in oktober en november 2008 zijn de advertentie-inkomsten teruggelopen.

Eind 2008 laat de positie van Mecom geen verbetering zien. De schuldenlast is opgelopen tot bijna 669 miljoen euro en de beurskoers is gedaald met 97 procent. De malaise laat de positie van Mecom-topman David Montgomery niet onberoerd. Hij treedt terug als bestuursvoorzitter en gaat een minder prominente managementfunctie binnen het concern bekleden. De aankondiging van het terugtreden van Montgomery kan niet voorkomen dat er een bestuurscrisis bij Mecom uitbreekt begin 2009. Zes bestuursleden geven aan geen vertrouwen meer te hebben in het bewind van Montgomery en de koers van het bedrijf en stappen per direct op. Een van hen is voormalig Wegener-topman Jan Houwert die zich bij de overname van Wegener door Mecom heeft laten uitbetalen in aandelen Mecom en wiens aandelenpakket in één jaar tijd 100 miljoen euro in waarde is gedaald.

In februari 2009 wordt bekend dat het management van de uitgeverijen van het Eindhovens Dagblad (ED) en het Brabants Dagblad moeten samengaan, waardoor er één directeur voor beide kranten komt. Volgens de directie heeft het plan geen gevolgen voor de zelfstandigheid van de titels en redacties.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen: Wegener en Mecom verkopen belangen

Aan het eind van het jaar stoot Wegener enkele deelnemingen af. Zo wordt het belang in de lokale zoekmachine llocal terugverkocht aan medeaandeelhouder Yellow Bear Holding NV. Als reden voor de verkoop wordt de tegenvallende synergie van de samenwerking genoemd.

Met ingang van 2009 is een punt gezet achter de zondagseditie van De Twentsche Courant Tubantia (TC Tubantia). De zondagskrant was na 5 jaar nog altijd verliesgevend en voor de toekomst werd door hogere drukkosten geen verbetering voorzien.

Begin februari 2009 verkoopt Wegener voor 4 miljoen euro het belang in Selekt Mail dat zich bezig houdt met het bezorgen van geadresseerde post. De nieuwe eigenaar wordt Deutsche Post die al 51 procent van de aandelen in handen had. Wegener zal de opbrengst gebruiken voor financiering van zijn werkkapitaal.

Begin 2009 maakt Mecom bekend zijn belangen in Duitse dagbladen te verkopen. Berliner Verlag (uitgever van Berliner Zeitung en Berliner Kurier) en de Hamburger Morgenpost worden voor 152 miljoen euro verkocht. Ook enkele websites, waaronder netzeitung.de, worden van de hand gedaan. Mecom laat weten het geld te gebruiken voor verlichting van de schuldenlast.

Financiële positie

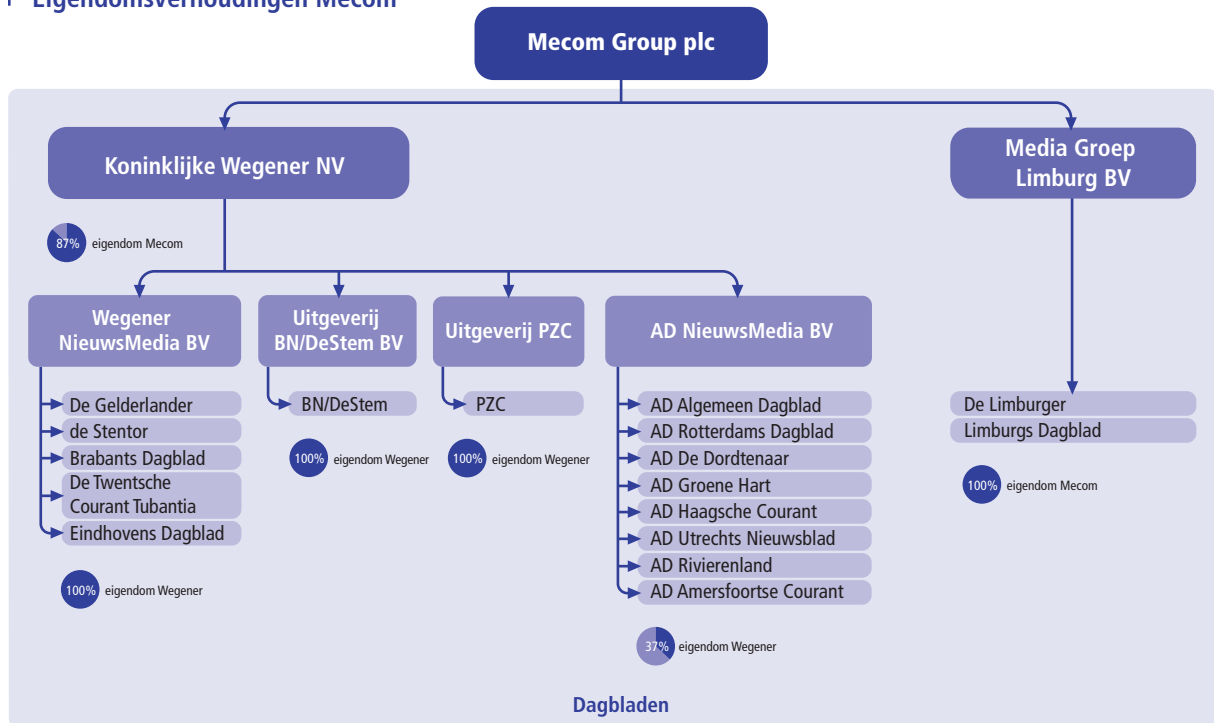
Over 2008 heeft Wegener een bedrijfsresultaat (EBITA) van 76,1 miljoen euro genoteerd. Dit is een stijging van 6 procent ten opzichte van 2007 toen een bedrijfsresultaat van 71,8 miljoen werd behaald. Het beeld na aftrek van bijzondere posten ziet er anders uit. Het bedrijfsresultaat bedraagt dan 27,5 miljoen euro waar een jaar eerder 60,5 miljoen euro kon worden genoteerd. De bijzondere posten bestaan voornamelijk uit reorganisatiekosten in 2008. De omzet van Wegener in 2008 bedroeg 693,3 miljoen euro, een stijging van 2,2 procent ten opzichte van 2007 toen de omzet 678,7 euro bedroeg. De netto winst in 2008 kwam uit op 11,3 miljoen euro, een verslechtering ten opzichte van de 32,5 miljoen euro winst van een jaar eerder. Exclusief bijzondere posten is de netto winst wel gestegen, van 40,1 miljoen in 2007 naar 46,7 miljoen euro in 2008.

Ondanks de gestegen omzet en het bedrijfsresultaat schetst Wegener in zijn jaarverslag een minder rooskleurig vooruitzicht. Door de economische crisis is in het laatste kwartaal van 2008 de omzet teruggelopen. Vooral de omzet uit advertenties daalde, zowel bij de dagbladen als bij de huis-aan-huiskranten. Voor de eerste maanden van 2009 voorziet Wegener geen ver-

betering. Vooral door kostenbesparingen in 2008 (waaronder wegvallen van 300 fte's) kon het bedrijfsresultaat voor bijzondere posten over het gehele jaar gezien licht stijgen.

Figuur 2.4

Eigendomsverhoudingen Mecom



RTL Nederland Holding BV (RTL Nederland)

Aandeelverhoudingen

RTL Group SA, het internationale moederbedrijf van de RTL-zenders in Nederland, is voor 90,5 procent in handen van Bertelsmann AG. Bertelsmann AG is een van de grootste media-groepen ter wereld met een omzet van 16,1 miljard euro in 2008. RTL Group SA droeg daar voor 35 procent aan bij. RTL Group SA bezit 99,7 procent van de aandelen van CLT-UFA SA die van de Luxemburgse overheid de uitzendvergunningen voor de Nederlandse RTL-programma's heeft verkregen. Onder RTL Group SA valt RTL Group Beheer BV die op zijn beurt weer eigenaar is van RTL Nederland Holding BV. RTL Group Beheer BV is ook eigenaar van de productiebedrijven Blue Circle BV, Fremantle Media Nederland BV en Grundy International Holdings BV.

Onder RTL Nederland Holding BV vallen Radio 538 BV (Radio 538) en RTL Nederland BV. RTL Nederland BV omvat de Nederlandse televisieactiviteiten. RTL Group Beheer BV heeft 73,7 procent in handen van RTL Nederland Holding; Talpa Media Holding NV van John H. de Mol bezit de overige 26,3 procent. John de Mol beschikt hierdoor over strategische programma-formatovereenkomsten en heeft het recht zich met één zetel af te laten vaardigen in de Raad van Commissarissen van RTL Nederland Holding BV. RTL Group is het grootste televisiebedrijf van Europa met deelnemingen in 45 televisiezenders en 32 radiostations in elf Europese landen.

Sinds 1 oktober 2007 is Radio 538 onderdeel van RTL Nederland Holding BV (RTL Nederland). Sindsdien werkt het bestbeluisterde commerciële radiostation als zelfstandig RTL-onderdeel weliswaar samen met RTL Nederland maar heeft het tot nu toe haar zelfstandigheid weten te bewaren. Op het vlak van reclameverkoop werken RTL Nederland en Radio 538 gescheiden; alleen op het vlak van online-reclameverkoop verzorgt RTL Nederland de verkoop. Ook het radionieuws op Radio 538 wordt als voorheen verzorgd door het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) en niet door de redactie van RTL Nieuws. In het verleden was dit bij radioactiviteiten van RTL Nederland (RTL FM, Yorin FM) wel het geval.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen: mobiele nieuwszender RTL Nederland

Net als de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) verkent ook RTL Nederland de mogelijkheden van mobiele televisie-uitzendingen. Op 5 juni 2008 wordt RTL24 gelanceerd, een speciaal voor de mobiele telefoon ontwikkelde nieuwszender. RTL24 is samengesteld uit de nieuws- en informatieve programma's van de verschillende RTL-kanalen zoals RTL Nieuws, RTL Z, Editie NL en RTL Boulevard. Net als de andere RTL-televisiekanalen is ook RTL24 een in Luxemburg gelicentieerde tv-zender. Ook RTL4 is vanaf de zomer te ontvangen via KPN DVB-H mobiel. RTL Nederland werkt verder aan de brede lancering van haar interactieve televisietoepassingen onder de naam RTL+. Via RTL+ zijn RTL-programma's op aanvraag en andere RTL-diensten beschikbaar. Deze dienst is vooralsnog alleen via Lijbrandt Telecom (een Reggefiber deelneming) beschikbaar. RTL Nederland hoopt deze dienst op termijn ook via Ziggo en UPC aan te bieden.

Organisatorische wijzigingen: RTL Nederland richt zich op kernactiviteiten

Per 1 februari 2008 treedt Fons van Westerloo na vijf jaar af als directeur bij RTL Nederland Holding en wordt adviseur van de RTL Group SA. RTL Nederland krijgt een nieuwe topman in de persoon van Bert Habets, voorheen financieel directeur van RTL Nederland. In september 2008 kondigt Habets een wijziging van de strategie en organisatie van RTL Nederland aan. Meer dan voorheen moet de nadruk komen te liggen op de kernactiviteiten televisie, radio en ook nieuwe media. Activiteiten die daar niet direct mee samenhangen zullen worden afge-stoten. RTL Nederland moet een plattere organisatie worden en geld dat wordt bespaard met het schrappen van functies in ondersteuning en management wordt aangewend voor nieuwe banen binnen de business unit nieuwe media.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen: RTL Nederland stopt met '4 in 't Land'

Op 29 februari 2008 stopt RTL Nederland met de RTL4-nieuwsrubriek '4 in 't Land', dat elke werkdag werd uitgezonden. Het programma, dat zich richtte op binnenlands nieuws, moest de concurrentie aangaan met het populaire SBS-programma 'Hart van Nederland' maar kampte met tegenvallende kijkcijfers.

In september 2008 wordt bekend gemaakt dat de studiotak van RTL Nederland wordt verkocht aan Dutchview, naar verluid omdat de bezettingsgraad onder eigen beheer te laag is. De verkoop wordt op 31 december 2008 geëffectueerd. RTL Nederland stoot ook zijn belang van 25 procent in de site Z24 af. De samenwerking tussen de omroep en de site die is gespecialiseerd in economische en financiële berichtgeving blijft wel intact door het uitwisselen van content.

Financiële positie: hogere omzet en lagere nettowinst

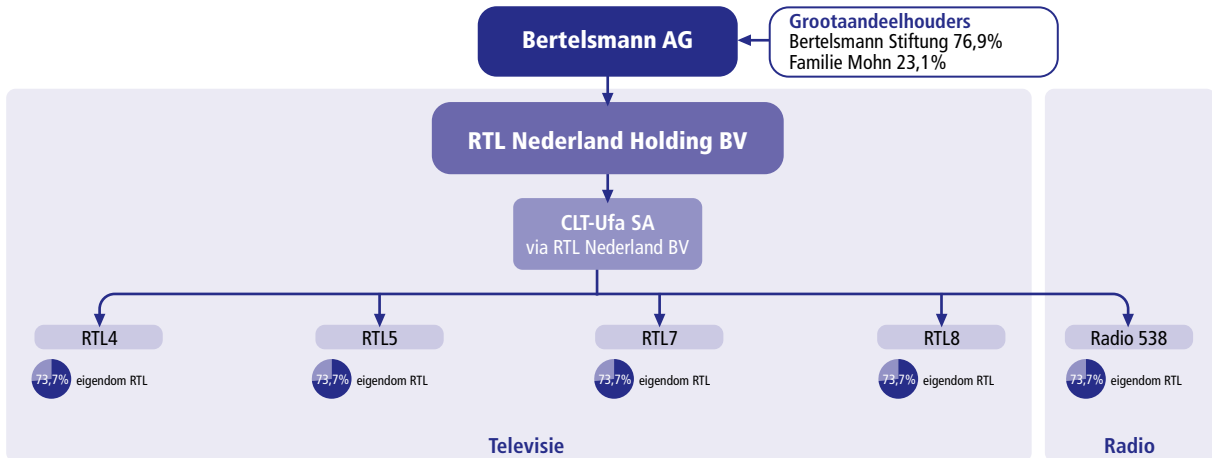
RTL Nederland noteerde in 2008 een omzet van 436 miljoen euro, waarmee de omzet bijna 7 procent is toegenomen in vergelijking met 2007 toen een omzet van 408 miljoen euro werd behaald. Investerings in de positionering van de zenders en een reorganisatie hebben volgens RTL Nederland een goede basis gelegd voor 2009. Het bedrijfsresultaat (EBITA) daalde van 85 miljoen in 2007 naar 70 miljoen euro in 2008. De televisieactiviteiten kenden een omzetsdaling van 4,4 procent en een daling van het bedrijfsresultaat van 14,5 procent. Het zijn dan ook de radioactiviteiten van Radio 538 die een positief effect hebben op de cijfers van RTL Nederland. Radio 538 boekte een omzet van 64 miljoen euro, een stijging van 4 miljoen ten opzichte van 2007. Het bedrijfsresultaat (EBITA) na betaling van de uitzendlicentiegelden bedroeg voor Radio 538 21,9 miljoen, 4 miljoen meer dan in 2007. Aangezien de licentiekosten in de amortisatie volgens IFRS-regels (international financial reporting standards) zijn opgenomen, wordt hier melding gemaakt van 'bedrijfsresultaat na betaling van de uitzendlicentiegelden'.

RTL Group noemt als een van de oorzaken van verminderde televisieadvertentie-inkomsten het EK Voetbal. De resultaten werden verder gedrukt door een kostenpost voor een reorganisatie van 18 miljoen euro.

De totale nettowinst in 2008 van moederbedrijf RTL Group bedroeg 194 miljoen euro. Deze daling ten opzichte van 2007, toen nog een nettowinst werd behaald van 563 miljoen euro, is vooral te wijten aan een afschrijving van 337 miljoen euro op de televisieactiviteiten van RTL Group in het Verenigd Koninkrijk. De omzet bedroeg 5,8 miljard euro waarmee een stijging van 1,2 procent ten opzichte 2007 werd behaald. RTL Group liet bij de presentatie van de jaarcijfers over 2008 weten kosten te willen reduceren en zich te concentreren op de hoofdactiviteiten omdat voor 2009 een sterke verzwakking van de advertentiemarkt wordt verwacht.

Figuur 2.5

Eigendomsverhouding RTL/Bertelsmann



SBS Nederland BV (SBS Nederland)

Aandeelverhoudingen

Onder SBS Broadcasting BV vallen de stations SBS6 en Net 5 en (via de rechtspersoon V8 Broadcasting BV) Veronica. SBS Broadcasting BV is in handen van SBS Nederland BV (SBS Nederland) die op zijn beurt weer valt onder SBS Broadcasting Europe BV. Boven laatstgenoemde rechtspersoon staan SBS Broadcasting Holding I BV and Holding 2 BV. Deze twee holdings zijn volledig eigendom van het internationale mediaconcern ProSiebenSat.1 Media AG (ProSiebenSat.1). Dit in Duitsland gevestigde bedrijf is actief in 14 Europese landen met 30 tv-zenders en 18 radiostations. Een meerderheid van de aandelen van ProSiebenSat.1 is in handen van de private equity bedrijven KKR (Kohlberg, Kravis, Roberts) en Permira. Via Lavenda Holding 5 GmbH hebben KKR en Permira samen 56,7 procent van de aandelen van ProSiebenSat.1 in handen. Zoals eerder beschreven heeft TMG 6 procent van de aandelen van ProSiebenSat.1 in bezit. De overige 37,3 procent van de aandelen zijn in handen van individuele aandeelhouders. Het stemrecht is verdeeld in 88 procent voor KKR/Permira en 12 procent voor TMG.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen: SBS Nederland maakt inhaalslag op internet

SBS Nederland ontplooit in 2008 met steun van de moedermaatschappij ProSiebenSat.1 meer activiteiten op internet. In januari wordt gestart met myvideo.nl, een videohostingsite die in Duitsland populairder is dan YouTube. Ook heeft SBS Nederland plannen om een digitale videotheek te lanceren. In het voorjaar van 2008 introduceert SBS Nederland met de dienst

'Programma Gemist' de mogelijkheid om op de sites van de Net 5, SBS 6 en Veronica tv-uitzendingen later terug te zien. Dit gebeurt bij SBS Nederland met name via de websites van de drie zenders. SBS Nederland is na de Nederlandse Publieke Omroep en RTL Nederland de laatste grote omroeporganisatie die het uitgesteld kijken via haar websites mogelijk maakt. Ook lanceert SBS Nederland nieuwe mogelijkheden voor adverteerders op haar site, zoals advertenties en nieuwe banners.

Tevens lanceert SBS Nederland de online gamesportal sevingames.nl. De site biedt tegen zowel betaling als gratis spellen aan die online gespeeld of gedownload kunnen worden. De nieuwste spellen worden wekelijks besproken in het tv-programma *Sevingames TV*.

In het vierde kwartaal van 2008 start SBS Nederland bij kabelaar Ziggo met de interactieve versie van Programma Gemist bij haar zenders Net 5, SBS6 en Veronica TV. De dienst is in combinatie met die van de Nederlandse Publieke Omroep (Uitzending Gemist) alleen tegen betaling beschikbaar. Met UPC en andere distributeurs heeft SBS nog geen overeenstemming over deze wijze van verspreiding. De verwachting is dat de dienst in 2009 ook bij Tele2 beschikbaar komt.

Financiële positie: daling omzet en bedrijfsresultaat ProSiebenSat.1 in 2008

In 2008 behaalt SBS Nederland met Net 5, SBS6, Veronica en Veronica Uitgeverij een omzet van 331,8 miljoen euro en een bedrijfsresultaat van 50,3 miljoen euro.

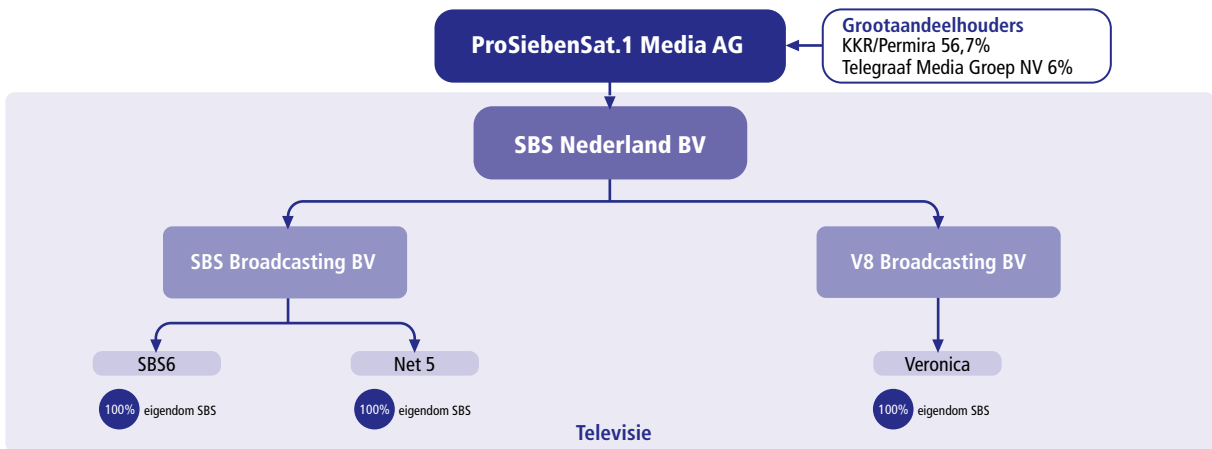
Moederbedrijf ProSiebenSat.1 ziet zich in 2008 geconfronteerd met een daling in de omzet en het bedrijfsresultaat. Er wordt een omzet behaald van 3,1 miljard euro en een bedrijfsresultaat van 618,3 miljoen euro. Het nettoverlies bedroeg 125,5 miljoen euro. In 2007 maakte het bedrijf nog netto winst. De proforma omzet (3,2 miljard euro) en het bedrijfsresultaat (628,2 miljoen euro) waren in 2007 hoger, maar de overname van de SBS-onderdelen was in dat boekjaar slechts voor een half jaar meegerekend. ProSiebenSat.1 heeft in 2008 te kampen met een flinke schuldenlast en teruglopende reclameomzetten en sterk dalende aandelenkoersen. In totaal betaalde het 255,4 miljoen euro aan rentelasten en op 31 december 2008 noteert het beursgenoteerde bedrijf een schuld van 3,4 miljard euro in de boeken. Dit vloeit voort uit de constructie waarbij de private equity-bedrijven KKR en Permira de overname door het bedrijf zelf laten financieren met hoge rentepercentages. Mede als gevolg van de financieel-economische crisis is de koers van de aandelen gedaald waardoor - zoals eerder beschreven - ook TMG op de waarde van haar verplicht af te nemen belang heeft moeten afboeken. Om in te lopen op de hoge schuldenlast heeft ProSiebenSat.1 Veronica Uitgeverij, uitgever van het lucratieve Veronica Magazine en Totaal TV, in 2008 in de etalage gezet. Omdat uiteindelijk geen koper wordt gevonden, wordt besloten Veronica Uitgeverij te behouden.

Bij de presentatie van de jaarcijfers in München begin maart 2009 laat Thomas Ebelin, CEO van ProSiebenSat.1, weten dat verdere kostenbesparingen van 100 miljoen euro noodzakelijk

zijn. Ook het uit te keren dividend aan de aandeelhouders zal sterk worden teruggebracht. Vooralnog is van de bezuinigingen in Nederland weinig te merken; in Duitsland wordt wel fors gesneden door onder andere centralisatie van faciliteiten, maar ook programmatisch. Nadat eerder de Belg Guillaume de Posch op 31 december 2008 aftreedt als CEO van ProSiebenSat.1 Media maakt landgenoot Patrick Tillieux eveneens bekend per 30 juni 2009 het bedrijf te verlaten. Tillieux, eerder van januari 2005 tot maart 2006 CEO van SBS Broadcasting, was sinds juli 2007 COO (operationeel directeur) van ProSiebenSat.1.

Figuur 2.6

Eigendomsverhoudingen SBS



Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Nieuwe activiteiten en deelnemingen: meer mobiel en narrowcasting

De nieuwe mediastrategie van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) heeft als speerpunten digitale themakanalen, narrowcasting en mobiele diensten. In 2008 wordt een speciale applicatie voor de mobiele telefoon ontwikkeld waarmee in de zomer onder meer live streams van de Olympische Spelen konden worden bekeken. Vaste rubrieken die met deze zogeheten client kunnen worden bekeken zijn NOS Nieuws en Sport. Vanaf 17 december 2008 is Uitzending Gemist in navolging van digitale/interactieve televisie en internet, ook op de mobiel te zien. Op het vlak van narrowcasting start de NPO in 2008 met een proefproject waarbij NOS Nieuws en Sport te zien zijn op schermen in filialen van Bruna, AKO en postkantoren. In 2008 heeft de NPO met Nederland 1 HD geëxperimenteerd met uitzendingen in Hoge Definitie (HD). De NPO heeft het voornemen voor het einde van 2009 met Nederland 1, 2 en 3 in HD te komen. Slechts een klein deel van de uitzendingen van Nederland 1, 2 en 3 zal bij de start in HD zijn.

Organisatorische wijzigingen: splitsing NPO en NOS

In juni 2008 treedt Henk Hagoort aan als nieuwe voorzitter van de raad van bestuur van de NPO. Hij volgt Harm Bruins Slot op die na vijf jaar heeft besloten zijn functie neer te leggen. Hagoort is met instemming van de minister van OCW benoemd door de raad van toezicht van de NPO. Hagoort was voorheen de algemeen directeur van de Evangelische Omroep. Ruurd Bierman en Cees Vis worden in de raad van bestuur voor nog eens vijf jaar herbenoemd.

In 2008 wordt regelmatig de term 'drie keer de Volkskrant' gebruikt om tot uitdrukking te brengen dat de actualiteitenrubrieken van de NPO te weinig van elkaar verschillen. Dit deed ook Henk Hagoort die liet weten dat de actualiteitenrubrieken hoofdredactioneel dienen samen te gaan werken in een vooravond-, avond- en late avondblok, ofwel zich beter moeten onderscheiden van elkaar. Eerder dat jaar werd een onderzoek naar de politieke kleuring van de NPO (en met name haar nieuws en duiding) door de raad van bestuur van de NPO afgeblazen. In de politiek vindt bij de behandeling van mediawetswijzigingen discussie plaats waarbij in de Tweede Kamer wordt uitgesproken dat omroepverenigingen hun eigen kleur moeten kunnen brengen in actualiteitenrubrieken.

In januari 2008 start de uit onafhankelijke deskundigen samengestelde visitatiecommissie zijn werkzaamheden om een oordeel te vellen over de prestaties van de publieke omroep. De commissie staat onder voorzitterschap van mevrouw Brouwer-Korf, tot 1 januari 2008 burgemeester van de gemeente Utrecht. De bevindingen en aanbevelingen zijn op 22 april 2009 gerapporteerd aan de raad van toezicht van de NPO. De meest kritische kanttekeningen maakte de visitatiecommissie bij de prestaties van omroep Llink. Volgens de commissie heeft de aspirant-omroep ondoelmatig gewerkt, was zij te weinig onderscheidend en onvoldoende verankerd in de Nederlandse samenleving.

Tot en met 2008 maakten de NPO en de programmaorganisatie NOS (in het publieke bestel verantwoordelijk voor de nieuws- en sportprogrammering) deel uit van één stichting, de Nederlandse Omroep Stichting (NOS). Per 1 januari 2009 is die stichting gesplitst in Stichting NOS en NPO. Dit houdt in dat de NOS is 'losgeknipt' van het bestuurlijke deel, de NPO. In 2009 heeft de Stichting NOS nog een tijdelijke status. Na aanpassing van de Mediawet, per 1 januari 2010, krijgt de Stichting NOS een definitieve status. Dan zal de Nederlandse Omroep Stichting officieel de naam Stichting Nederlandse Publieke Omroep verkrijgen. De raad van bestuur van de NPO vormt de raad van toezicht van de Stichting NOS.

Tijdens de behandeling van een wetsvoorstel tot wijziging van de Mediawet neemt de Tweede Kamer in maart 2009 een amendement aan waardoor de publieke omroepconcessie vast komt te liggen tot 2020. De concessieperiode van de tot Stichting Nederlandse Publieke Omroep om te dopen Nederlandse Omroep Stichting is in dat amendement op tien jaar gezet waar Minister Plasterk niet verder wilde gaan dan vijf jaar. In de huidige Mediawet bedroeg deze tien jaar en loopt deze op 1 september 2010 af. Het door D66'er Boris van der Ham en SP'er Jasper van

Dijk ingediende voorstel om omroepverenigingen met een 'gele' en 'rode' kaart het publieke bestel uit te kunnen gooien, is eveneens aangenomen. De visitatiecommissie die eens in de vijf jaar de omroepverenigingen en educatieve media-instellingen evalueert, kan besluiten dat een bepaalde omroepvereniging 'onvoldoende heeft bijgedragen aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht'. Bij een 'onvoldoende' moet na twee jaar opnieuw een evaluatie plaatsvinden, waarna de minister een besluit tot intrekking van de erkenning kan nemen. Voor dat besluit moet de minister wel de adviezen van de Raad voor Cultuur, het Commissariaat voor de Media en de Nederlandse Publieke Omroep inwinnen. Als er een intrekkingbesluit komt, duurt het maximaal nog een jaar voordat deze geëffectueerd wordt. Op deze wijze kan het nog drie jaar duren na een negatief advies voordat een slecht functionerende omroepvereniging uit het bestel wordt gezet.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen: themazenders geschrapt

In het voorjaar van 2008 worden de resultaten bekend van een onderzoek naar bekendheid en bereik van de dan nog 17 themakanalen van de NPO. Volgens het onderzoek van bureau Synovate (voorheen: Interview-NSS) hebben de themakanalen Humor TV24, Consumenten 24, Journaal 24 en Sterren.nl het grootste maandbereik. In het voorjaar wordt bekend dat de NPO het aantal themazenders wil terugbrengen. Omdat de effectiviteit en efficiency bij 17 kanalen te laag wordt geacht, moet er volgens de NPO een keuze gemaakt worden tussen de kanalen die elk een budget hebben van tussen de half miljoen en 1,3 miljoen euro. Als criterium hanteert de NPO dat de themakanalen relevante onderwerpen en toegevoegde waarde moeten hebben. Ook overlap in inhoud kan een reden zijn om een themakanaal te schrappen. Met ingang van 2009 verdwijnen vijf publieke themazenders die op de digitale kabel worden doorgegeven: de evangelische zender Omega TV (EO), de educatieve zender Nederland E (RVU-Teleac/NOT), Dier en Natuur TV (AVRO) en de alternatieve muziekkkanalen 3VOOR12 Central en 3VOOR12 On Stage (VPRO). Een deel van de programma's wordt ondergebracht bij de 12 overige themakanalen en 3VOOR12 gaat on demand bij de VPRO op internet verder. De beoordeling van het nieuwe model themakanalen is onderdeel van besluitvorming door minister Plasterk. Over vermeende 'oneerlijke' concurrentie tussen commerciële en publieke omroepen wordt vooralsnog tevergeefs een aantal procedures gevoerd door commerciële omroepen. Op 21 april 2009 keurt minister Plasterk nieuwe aanvragen voor themakanalen goed. Sport24 (op het kanaal van Politiek24) en Familie24/Z@ppelin24 kunnen daarmee van start gaan. Ook een pakket van 12 nieuwe radiothemakanalen kan nu via de kabel, satelliet en IPTV-infrastructuren worden aangeboden. Deze kanalen zijn meestal een thematisering van muziek van Radio 2, 3FM, 4, 5 en 6.

De NPO wil een deel van de Concertzender-programmering, met name op het vlak van wereldmuziek en jazz, onderbrengen bij nieuwe thematische digitale zenders waarvoor goedkeuring is aangevraagd. In 2009 zullen nieuwe studies plaatsvinden naar de toekomst van de Concertzender. De in 1982 opgerichte Concertzender maakt sinds 1998 onderdeel van het publieke landelijke bestel uit.

Financiële positie: meer reclame-inkomsten in 2008 maar somber beeld voor toekomst

In 2008 bedroeg het totale budget van de NPO 738,5 miljoen euro. Daarin was 50 miljoen euro extra opgenomen voor programmaversterking. Ondanks de economische crisis die in het najaar inzette zijn de Ster-inkomsten gestegen tot 200 miljoen euro. In de laatste meerjarenbegroting schetst de NPO een somberder beeld voor de periode vanaf 2010. De NPO verwacht in 2010 een begrotingstekort van circa 40 miljoen euro dat in 2012 kan oplopen tot 70 miljoen euro. Als redenen worden genoemd de te verwachten terugloop van de eigen bijdrage van de omroepverenigingen aan de programmering door het afkalven van hun reserves, het afschaffen van de overheidsbijdragen aan omroepproducties en een mogelijke daling van de opbrengst uit programmabladen.

3. MEDIAMARKTEN



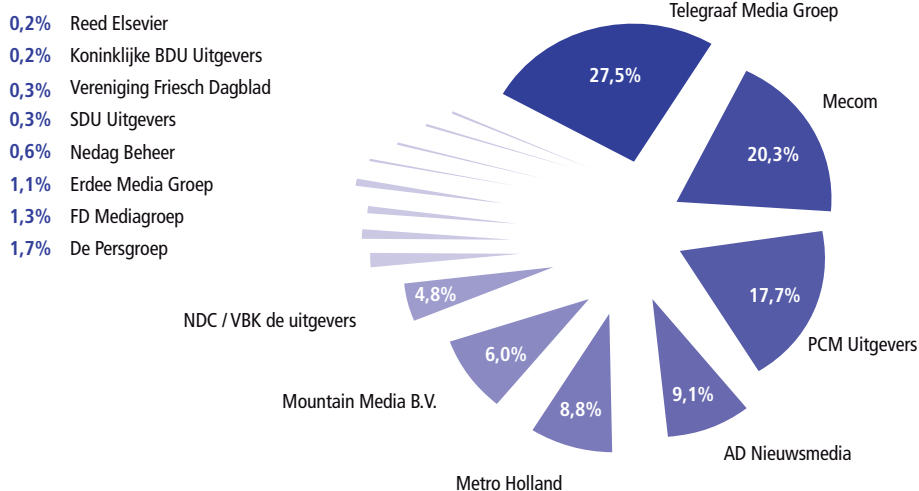
3. MEDIAMARKTEN

De positie van de dagbladen is in 2008 ten opzichte van 2007 nauwelijks veranderd. Wel zet de trend door dat de oplage van betaalde dagbladen afneemt. Voor het eerst wordt zichtbaar dat gratis dagbladen het moeilijker krijgen: DAG is gestopt met verschijnen en de oplage van Dagblad de Pers wordt, ongeacht de toename in bereik, verlaagd.

3.1 Dagbladen

Figuur 3.1

Marktaandelen op de Nederlandse dagbladenmarkt in 2008



Bron data: HOI Online

Oplage

Figuur 3.1 toont de marktaandelen van aanbieders op de dagbladenmarkt in 2008. De drie grootste aanbieders behalen gezamenlijk een aandeel van bijna tweederde. Tabel 3.1 geeft een totaalbeeld van de aanbieders op de dagbladenmarkt over de afgelopen vijf jaar. De hier gepresenteerde marktaandelen kunnen afwijken van de marktaandelen zoals deze berekend worden voor de Tijdelijke wet mediaconcentraties. Voor meer informatie over deze wet zie mediamonitor.nl.

Tabel 3.1

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)				
		2004	2005	2006	2007	2008
Telegraaf Media Groep		33,7	34,2	30,6	27,6	27,5
	De Telegraaf	17,1	17,4	17,3	15,4	15,5
	Splts	6,3	6,8	7,2	6,8	7,1
	HDC-dagbladen	5,7	5,6	5,6	5,0	4,9
	<i>Dagbladen voorheen in eigendom</i>	4,6	4,4	0,4	0,4	
Mecom		24,3	22,2	23,2	20,5	20,3
	MGL-dagbladen	(4,6)	(4,4)	4,3	3,7	3,7
	de Gelderlander	3,9	3,7	3,6	3,2	3,1
	de Stentor	3,3	3,2	3,1	2,7	2,7
	Brabants Dagblad	3,1	3,1	2,9	2,7	2,7
	De Twentsche Courant Tubantia	3,0	2,9	2,9	2,5	2,5
	BN/DeStem	2,8	2,8	2,7	2,4	2,3
	Eindhoven's Dagblad	2,6	2,5	2,5	2,2	2,2
	PZC	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1
	<i>Dagbladen voorheen in eigendom</i>	4,4	2,7			
PCM Uitgevers		23,1	19,5	14,6	17,0	17,7
	de Volkskrant	6,4	6,2	6,1	5,3	5,2
	NRC Handelsblad	5,4	5,3	5,1	4,4	4,3
	Dag				3,8	4,7
	Trouw	2,3	2,3	2,4	2,1	2,1
	nrc.next			1,0	1,3	1,4
	<i>Dagbladen voorheen in eigendom</i>	9,1	5,7			
AD Nieuwsmedia	AD-dagbladen		4,1	11,3	9,3	9,1
Metro Holland	Metro	6,6	7,8	8,4	8,3	8,8
Mountain Media	Dagblad de Pers				6,6	6,0
NDC / VBK de uitgevers		5,9	5,8	5,6	5,0	4,8
	Dagblad van het Noorden	3,6	3,5	3,4	3,0	2,9
	Leeuwarder Courant	2,4	2,3	2,2	2,0	1,9
De Persgroep	Het Parool	1,8	1,9	1,9	1,7	1,7
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3
Erdee Media Groep	Reformatisch Dagblad	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6

Zie verder op pagina 48

Vervolg van pagina 47

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Kernkrant	Marktaandelen (in procenten)				
		2004	2005	2006	2007	2008
SDU Uitgevers		0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
	Cobouw	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
	De Nederlandse Staatscourant	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Vereniging Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Reed Elsevier	Agrarisch Dagblad	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Totaal		100	100	100	100	100
Totale jaaroplage (x miljoen)		1.454	1.432	1.414	1.572	1.550
Jaaroplage betaalde dagbladen (x miljoen)		1.262	1.221	1.187	1.164	1.139
Jaaroplage gratis dagbladen (x miljoen)		192	211	227	408	411

Bron data: HOI Online

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

Na jaren met veel nieuwe producten zoals DAG, Dagblad De Pers, nrc.next en het regionale en landelijke AD, zijn in 2008 geen nieuwe titels of aanbieders op de markt gekomen. Wel zijn een aantal eerder gestarte initiatieven gestopt met verschijnen: De Pers op Zaterdag stopte medio 2008, De Twentsche Courant Tubantia op Zondag eind 2008 en dagblad DAG verscheen op 1 oktober 2008 voor het laatst op papier. Daarnaast besluit Dagblad De Pers in april 2009 om het verspreidingsgebied te verkleinen en de oplage te verlagen naar 200.000.

De totale oplage van alle verschenen dagbladnummers is in 2008 ten opzichte van 2007 minimaal gedaald. De aandelen van alle aanbieders zijn alleen achter de komma veranderd. Een rustig jaar dus, zonder veel veranderingen in dit opzicht. Tegelijk is er een sluipende, weinig geruststellende trend die ook in 2008 doorzet: de betaalde dagbladen verliezen continu aan oplage, gemiddeld tweeënhalf procent ten opzichte van ieder voorafgaand jaar.

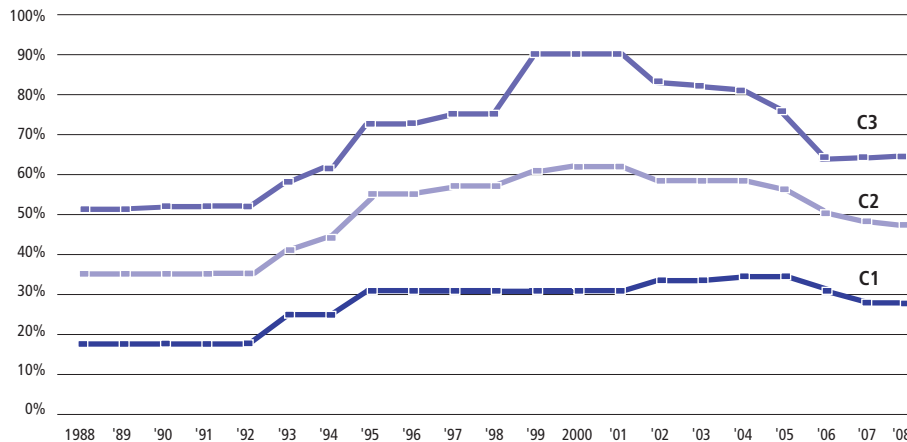
Concentratie

In figuur 3.2 is te zien wat vanaf 1988 het aandeel van de grootste aanbieder (C1), de twee grootste (C2) en de drie grootste aanbieders (C3) op de dagbladenmarkt (vanaf 2002 inclusief gratis dagbladen) is. Tot 1995 is Telegraaf Media Groep de grootste aanbieder, waarna deze positie wordt overgenomen door PCM Uitgevers. Zeven jaar later neemt Telegraaf Media Groep weer de leiding. In 1991 neemt het aandeel van de, inmiddels verdwenen, NDU toe en wordt deze de op één na grootste aanbieder tot 1995. In de periode 1999 tot nu wordt het dagbladenlandschap gedomineerd door Telegraaf Media Groep, Koninklijke Wegener en PCM Uitgevers. Door de komst van de gratis dagbladen Metro en Dagblad De Pers zijn er twee

nieuwe aanbieders op de markt en daalt de concentratie in 2002. Maar er vinden ook belangrijke overnames plaats: de investeringsmaatschappij Mecom neemt eerst de Limburgse dagbladen en dan alle dagbladen van Wegener over. Toch daalt de concentratie tussen 2005 en 2006 en blijft dan in de laatste drie jaar bijna onveranderd. Dat heeft voornamelijk te maken met het feit dat AD nieuwsmedia hier aangemerkt wordt als zelfstandige aanbieder, terwijl twee van de C3 (Mecom en PCM) 100 procent eigendom en zeggenschap over AD nieuwsmedia hebben. Als AD nieuwsmedia consequent bij de C3 wordt gerekend, dan is de daling veel minder indrukwekkend.

Figuur 3.2

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

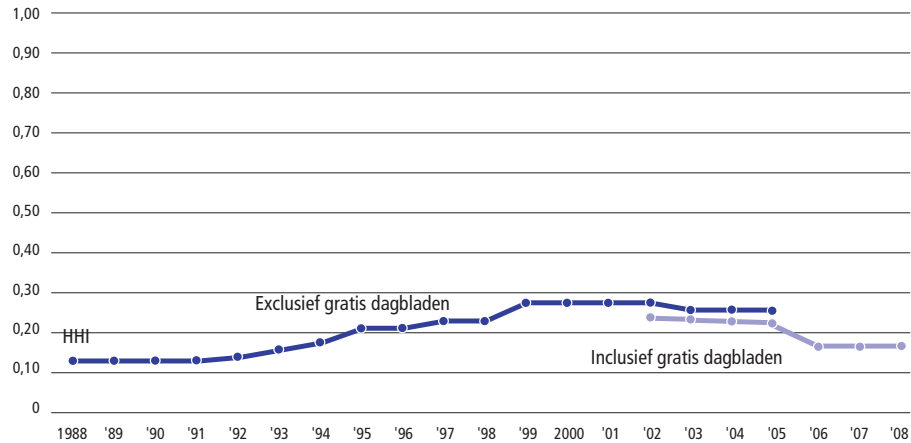


Bron data: Cebuco / HOI Online

De aanbidersconcentratie kan tevens worden uitgedrukt in HHI, de Herfindahl Hirschman Index (zie annex B hoofdstuk 3). De HHI volgt de ontwikkeling van de C1, C2 en C3 en laat met een waarde hoger dan 0,18 sinds 1994 een sterke concentratie zien (figuur 3.3). De komst van gratis dagbladen in 2002 heeft er voor gezorgd dat deze concentratie is afgenomen tot 0,17 in de laatste jaren. In 2008 is het niveau van 1993 weer terug.

Figuur 3.3

Dagbladenmarkt: Herfindahl-Hirschman Index (HHI)



Bron data: Cebuco / HOI Online

Oplage en bereik

Marktaandeelen en concentratie zeggen iets over de positie van de aanbieders op de markt, maar niets over de ontwikkeling van de afzonderlijke titels. Als de gemiddelde in Nederland verspreide oplage per nummer wordt bekeken (tabel 3.2), dan is te zien dat alle betaalde dagbladen, met uitzondering van Friesch Dagblad, Het Parool, Het Financieele Dagblad en nrc.next, aan oplage verliezen. Van de grote landelijke dagbladen verliest de Telegraaf het minst en het NRC Handelsblad het meest. De gratis dagbladen laten geen trend zien: de oplage van Dagblad De Pers loopt sterk terug, de oplages van Metro en Sp!ts en ook de oplage van de in 2008 verschenen nummers van DAG, nemen toe. Dat dit voor gratis dagbladen niet zaligmakend is, laat DAG zien dat intussen niet meer op papier verschijnt.

Oplage is een indirecte manier om gebruik te meten. De bereikcijfers in tabel 3.3 tonen het aandeel Nederlanders van dertien jaar en ouder dat gemiddeld een nummer van een dagblad heeft gelezen. De Telegraaf, Metro, Sp!ts en het AD zijn de populairste dagbladen en bereiken in 2008 en 2007 met de verspreide oplage per nummer gemiddeld meer dan één op de tien Nederlanders. De bereikcijfers laten over het geheel genomen dezelfde ontwikkelingen zien als de oplagecijfers. Maar er zijn interessante afwijkingen: het bereik van de regionale dagbladen loopt sterker terug dan de oplage, dat geldt in het bijzonder voor het Brabants Dagblad, de HDC-dagbladen, De Gelderlander, de Limburgse MGL-dagbladen en het Eindhovens Dagblad. Dat het lezerschap sterker terugloopt, zou kunnen betekenen dat deze regionale dagbladen de komende jaren ook sterker aan betaalde oplage verliezen. De terugloop bij de populaire dag-

Tabel 3.2

Gemiddelde verspreide oplage per dagblad

Kernkrant (gerangschikt naar grootte in 2008)	2007	2008	Verandering t.o.v. 2007 (in procenten)
De Telegraaf	674.787	666.555	-1,2
Metro	516.487	532.509	3,1
AD-dagbladen	476.381	458.491	-3,8
Sp!ts	421.901	430.331	2,0
DAG	360.711	377.281	4,6
Dagblad De Pers	432.322	367.413	-15,0
de Volkskrant	270.510	260.915	-3,5
HDC-dagbladen	253.751	248.619	-2,0
NRC Handelsblad	226.879	216.126	-4,7
MGL-dagbladen	191.608	185.793	-3,0
De Gelderlander	163.477	157.263	-3,8
Dagblad van het Noorden	152.624	147.624	-3,3
De Stentor	137.668	136.068	-1,2
Brabants Dagblad	137.127	133.566	-2,6
BN/DeStem	121.237	116.869	-3,6
Eindhovens Dagblad	114.309	112.256	-1,8
Trouw	109.128	108.145	-0,9
De Twentsche Courant Tubantia	110.611	105.840	-4,3
Leeuwarder Courant	101.505	97.691	-3,8
Het Parool	87.232	87.424	0,2
nrc.next	82.511	83.363	1,0
Het Financieele Dagblad	61.125	64.449	5,4
Reformatorisch Dagblad	57.005	56.215	-1,4
PZC	57.015	55.645	-2,4
Nederlands Dagblad	32.588	32.282	-0,9
Friesch Dagblad	15.891	16.262	2,3
Cobouw	14.947	13.444	-10,1
Agrarisch Dagblad	12.128	11.278	-7,0
Barneveldse Krant	11.357	11.234	-1,1
De Nederlandse Staatscourant	5.177	4.673	-9,7

Bron data: HOI Online

bladen De Telegraaf en AD, maar ook de Volkskrant en NRC Handelsblad is kleinschalig. Voor nrc.next en de gratis dagbladen Sp!ts en Metro geldt dat ondanks een toenemende oplage, het bereik in 2008 ten opzichte van 2007 afneemt. Een reden hiervoor is te vinden in de grote

concurrentie tussen de gratis dagbladen in de eerste helft van 2008. Zonder twijfel is Dagblad De Pers de grote winnaar. Begin 2009 nog vaak genoemd als kandidaat om te stoppen, laat Dagblad De Pers in 2008 zien dat een sterk dalende oplage en een duidelijke winst aan lezers hand in hand kunnen gaan.

Tabel 3.3

Bereik dagbladen in 2008

Kernkrant (gerangschikt naar gemiddeld bereik)	2007	2008	Verandering t.o.v. 2007 (in procenten)
De Telegraaf	16,0	15,7	-1,9
Metro	14,3	13,7	-4,2
Sp!ts	13,2	12,4	-6,1
AD-dagbladen	11,5	11,2	-2,6
Dagblad De Pers	6,0	7,0	16,7
de Volkskrant	6,2	6,0	-3,2
HDC-Dagbladen	5,6	5,2	-7,1
NRC Handelsblad	4,2	4,1	-2,4
De Gelderlander	4,0	3,7	-7,5
MGL-dagbladen	4,0	3,7	-7,5
Dagblad van het Noorden	3,4	3,2	-5,9
De Stentor	3,1	3,1	0,0
Brabants Dagblad	3,4	3,0	-11,8
BN/DeStem	2,7	2,6	-3,7
Eindhovens Dagblad	2,6	2,4	-7,7
Trouw	2,5	2,3	-8,0
nrc.next	2,4	2,2	-8,3
De Twentsche Courant Tubantia	2,3	2,2	-4,3
Leeuwarder Courant	2,1	1,9	-9,5
Het Parool	1,8	1,7	-5,6
Het Financieele Dagblad	1,3	1,3	0,0
PZC	1,3	1,3	0,0
Nederlands Dagblad	1,2	1,3	8,3
Reformatisch Dagblad	1,2	1,2	0,0
Friesch Dagblad	0,3	0,4	>1,0
Barneveldse Krant	0,2	0,3	>1,0

Bron data: NOM Printmonitor

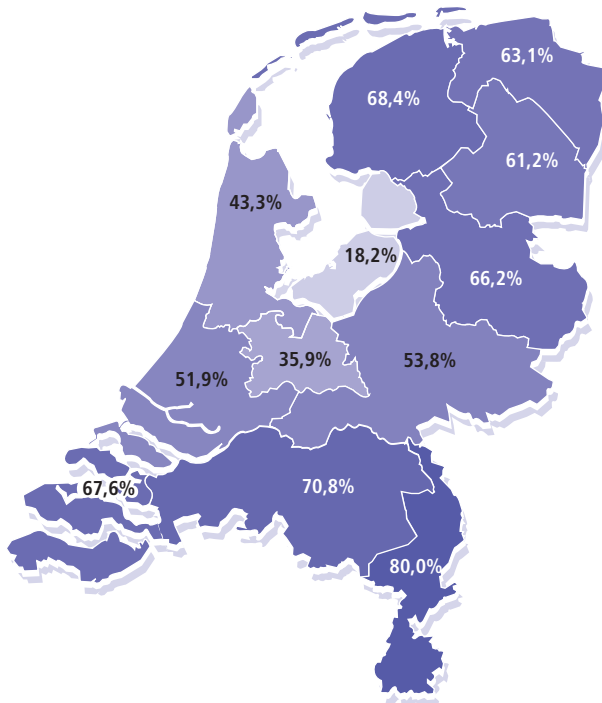
Regionale markten

Wanneer er over dagbladen in Nederland wordt gesproken gaat het vaak over de betaalde landelijke dagbladen. Ook al hebben de regionale dagbladen vanwege hun beperkte verspreidingsgebied een kleinere oplage, dat maakt hen niet minder belangrijk. Zonder de aanwezigheid van deze dagbladen zouden de lokaal toegespitste edities eveneens ophouden te bestaan, waardoor men niet meer op de hoogte is van wat zich in de woonomgeving afspeelt.

De betaalde regionale dagbladen leveren samen een grotere oplage op dan de landelijke equivalenten: 56,4 procent tegenover 43,6 procent. In figuur 3.4 is te zien wat in 2008 het aandeel van de regionale dagbladen is per provincie. In Friesland, Noord-Brabant, Zeeland en Limburg is meer dan twee op de drie betaalde dagbladen regionaal. Het tegenovergestelde geldt voor Flevoland, waarbij de regionale dagbladen minder dan 20 procent innemen van de totale dagbladenmarkt in deze provincie.

Figuur 3.4

Marktaandeel regionale dagbladen in 2008



Bron data: Cebuco

Tabel 3.4 laat zien dat er per provincie sprake is van een hoge aanbiedersconcentratie op de betaalde regionale dagbladenmarkt. Er ontbreekt zowel op lokaal als op regionaal niveau concurrentie tussen regionale dagbladen. Mecom beheerst de lokale berichtgeving in vijf provincies en heeft daarnaast via AD Nieuwsmedia een sterke positie in Utrecht en Zuid-Holland. Het AD heeft zowel een landelijke titel als een aantal regionale titels. Voor deze tabel zijn de titels van het AD in de provincies waar regionale titels verschijnen als regionaal dagblad geclassificeerd en in alle andere provincies als landelijk dagblad. NDC/VBK domineert de markt in twee provincies en heeft in Friesland met meer dan 85 procent eveneens een sterke positie. Noord-Holland lijkt op het eerste gezicht minder geconcentreerd, maar buiten Amsterdam heeft de Telegraaf Media Groep met de HDC-dagbladen nagenoeg een monopolie. Op nationaal niveau, wanneer alle provincies samen worden genomen, is er tevens sprake van een sterke aanbiedersconcentratie: de helft van de regionale dagbladen is afkomstig van Mecom. Samen met het AD is Mecom verantwoordelijk voor zeventig procent van de regionale oplage in Nederland.

Tabel 3.4

Markt voor betaalde regionale dagbladen per provincie in 2008

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Gezamenlijk
Mecom	0,0	0,0	0,6	99,5	95,0	2,8	0,0	0,0	99,9	99,9	99,9	62,4	51,1
AD Nieuwsmedia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	88,8	0,0	88,1	0,0	0,0	0,0	0,0	18,1
Telegraaf Media Groep	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	72,8	11,3	0,0	0,0	0,0	6,7	12,5
NDC/VBK de uitgevers	99,2	86,3	99,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	12,4
Het Parool	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	3,0	27,2	0,6	0,1	0,1	0,1	23,0	4,4
Friesch Dagblad	0,6	13,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,8
Barneveldse Krant	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aandeel provincie in totale oplage	4,0	5,7	3,5	8,6	11,8	4,6	14,4	15,9	3,4	17,9	9,6	0,5	100

Bron data: Cebuco

3.2 Televisie

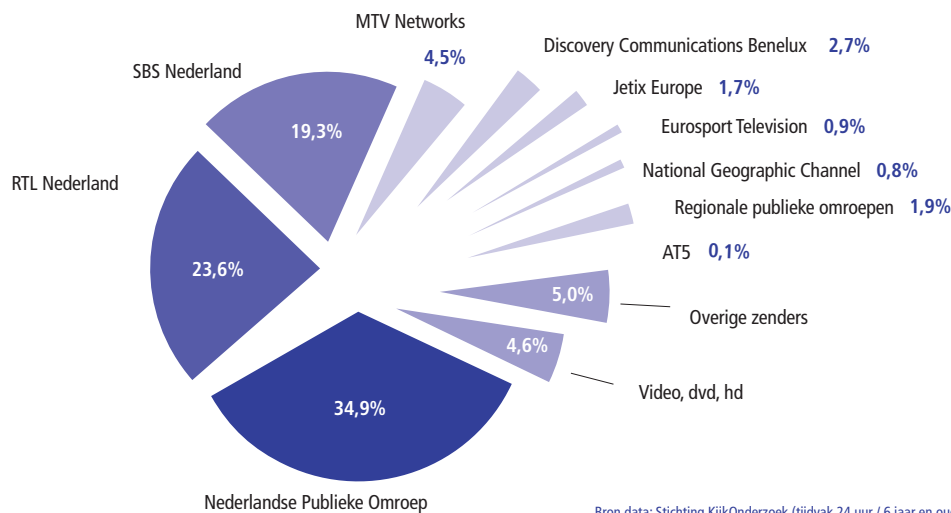
Dankzij evenementen als de Olympische Spelen en het EK voetbal neemt de Publieke Omroep in 2008 een toenemend deel van de kijktijd voor haar rekening. De grote commerciële aanbieders hebben met een minder sterke groei te maken. Bij de niet-landelijke zenders is zowel in kijktijd als in bereik sprake van dalende cijfers ten opzichte van 2007.

Kijktijd

Figuur 3.5 toont de kijktijdaandelen van de verschillende aanbieders op de televisiemarkt in 2008. Ten opzichte van vorig jaar zijn de drie grootste partijen SBS Nederland, RTL Nederland en de Nederlandse Publieke Omroep nog verder gegroeid waardoor zij nu meer dan tachtig procent van de markt in handen hebben. In tabel 3.5 is een overzicht van de totale televisiemarkt in de afgelopen vijf jaar te zien. Opgemerkt moet worden dat Stichting KijkOnderzoek vanaf januari 2008 een nieuwe manier van meten heeft. Vanaf dan wordt ook uitgesteld kijken meegenomen bij het bepalen van de marktaandelen. Met name bij het vergelijken over meerdere jaren dient met deze verandering rekening gehouden te worden. De marktaandelen die hier worden getoond kunnen afwijken van de marktaandelen zoals berekend voor de Tijdelijke wet mediaconcentraties. Voor meer informatie over deze wet zie mediamonitor.nl.

Figuur 3.5

Marktaandelen op de Nederlandse televisiemarkt in 2008



Over heel 2008 is de totale kijktijd gemiddeld 184 minuten per dag. De daling die in 2007 is ingezet is daarmee niet tot een einde gekomen. De kijktijd is twee minuten lager dan in 2007 en zelfs dertien minuten lager dan in 2006. Het aandeel van de publieke omroepen gezamenlijk is in 2008 met 3,5 procentpunten toegenomen ten opzichte van 2007. Deze stijging gaat ten kosten van de commerciële omroepen, de overige zenders en de categorieën dvd en video.

De drie publieke landelijke zenders kenden in 2008 een groei van hun aandeel. Op zender-niveau is deze groei met name te zien bij Nederland 1. Een verklaring hiervoor vormen de programma's die in 2008 rondom de Olympische Spelen en de Europees Kampioenschappen voetbal zijn uitgezonden, waar veel naar gekeken is. De daling in kijktijd waar de Nederlandse Publieke Omroep sinds 2005 mee te maken had, is hiermee tot een einde gekomen. Vergeleken met 2004, toen deze evenementen eveneens op de publieke omroep te zien waren, is er echter wel sprake van een vermindering in kijktijdaandeel. De regionale publieke zenders hebben in 2008 net als voorgaande jaren met een lichte daling van hun marktaandeel te maken.

Net als voorgaande jaren is RTL Nederland de grootste commerciële aanbieder op de televisie-markt. Het aandeel van RTL4 neemt echter nog steeds af. Het verschil ten opzichte van 2005 is in 2008 opgelopen tot 2,7 procentpunten. Met name de in 2007 nieuw opgerichte zender RTL8 zorgt ervoor dat het totale aandeel van deze aanbieder verder afneemt. Het gezamenlijke marktaandeel van SBS Nederland neemt in 2008 verder toe. Dit is vooral te danken aan het succes van SBS6: een stijging van 0,9 procentpunt ten opzichte van 2007. De afstand tot RTL4 wordt hierdoor steeds kleiner. Ook het aandeel van Net5 neemt steeds verder toe. De aandelen van de overige landelijke commerciële aanbieders zijn ten opzichte van 2007 nagenoeg gelijk gebleven.

Tabel 3.5

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2004	2005	2006	2007	2008
Nederlandse Publieke Omroep		36,1	33,3	32,8	31,3	34,9
	Nederland 1	11,1	11,9	13,1	17,8	21,1
	Nederland 2	18,4	15,1	13,5	6,9	6,8
	Nederland 3	6,6	6,3	6,2	6,6	7,0
RTL Nederland		24,1	23,5	23,1	23,5	23,6
	RTL4	15,4	14,7	13,6	12,9	12,7
	RTL5	4,3	4,6	5,5	5,3	4,5
	RTL7		4,2	4,0	4,6	4,6
	RTL8				0,7	1,8
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	4,4				
SBS Nederland		16,7	17,1	16,9	18,2	19,3
	SBS6	9,6	9,8	9,6	10,0	10,9
	Net 5	4,3	4,3	4,0	4,5	4,9
	Veronica	2,8	3,0	3,3	3,7	3,5

Zie verder op pagina 57

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2004	2005	2006	2007	2008
MTV Networks		4,1	4,0	3,5	4,4	4,5
	MTV	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7
	TMF	0,6	0,8	0,6	0,8	0,7
	Nickelodeon	2,4	2,2	1,8	2,1	2,2
	Comedy Central			0,4	0,7	0,9
	Zenders voorheen in eigendom	0,3	0,3			
Discovery Communications Benelux		2,0	2,4	2,5	2,4	2,7
	Discovery Channel	1,5	1,7	1,7	1,7	1,8
	Animal Planet	0,5	0,7	0,8	0,7	0,9
Jetix Europe		2,1	2,2	1,9	1,8	1,7
	Jetix		2,2	1,9	1,8	1,7
	Zenders voorheen in eigendom	2,1				
Eurosport		0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
National Geographic Channel		0,6	0,7	0,7	0,8	0,8
Het Gesprek					< 0,1	
Verdwenen aanbieders			2,2	4,4	3,0	
Regionale publieke omroepen	Som van dertien rpo	2,2	2,2	2,1	2,0	1,9
AT5		n.b.	0,2	0,3	0,2	0,1
Totaal publieke omroepen		38,3	35,5	34,9	33,3	36,8
Totaal commerciële omroepen		50,4	53,2	54,2	55,2	53,6
Overige zenders		6,3	5,8	5,1	5,2	5,0
Video		2,9	2,3	2,0	1,5	0,7
Dvd		2,0	3,2	3,5	3,8	2,7
Hd				0,4	1,0	1,2
Totaal		100	100	100	100	100
Totale kijktijd (minuten per dag)		192	195	197	186	184

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

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

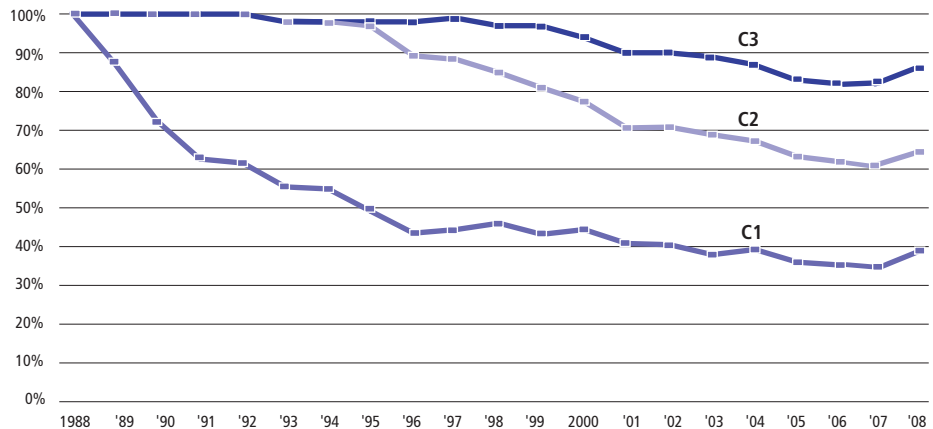
De categorieën video en dvd hebben al meerdere jaren met een verkleining van kijktijdaandelen te maken en ook in 2008 is dat het geval met een verschil van respectievelijk 0,8 en 1,1 procentpunt. Dit jaar is deze verandering mede te verklaren doordat Stichting KijkOnderzoek nu ook uitgesteld kijken bij de verschillende zenders registreert.

Concentratie

In figuur 3.6 is te zien in welke mate er sprake is van een aanbiedersconcentratie op de televisiemarkt. Deze aandelen zijn gebaseerd op de kijktijdaandelen exclusief de categorieën video, dvd en hd. Door de jaren heen is een licht dalende trend te zien. In 2008 is er sprake van een stijging door de toename van aandelen bij de Nederlandse Publieke Omroep en de verdwijning van aanbieder Talpa Media in 2007. Naast de Publieke Omroep zijn de twee andere grote partijen RTL Nederland en SBS Nederland. De drie partijen samen beheersen ongeveer 86 procent van de televisiemarkt.

Figuur 3.6

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



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

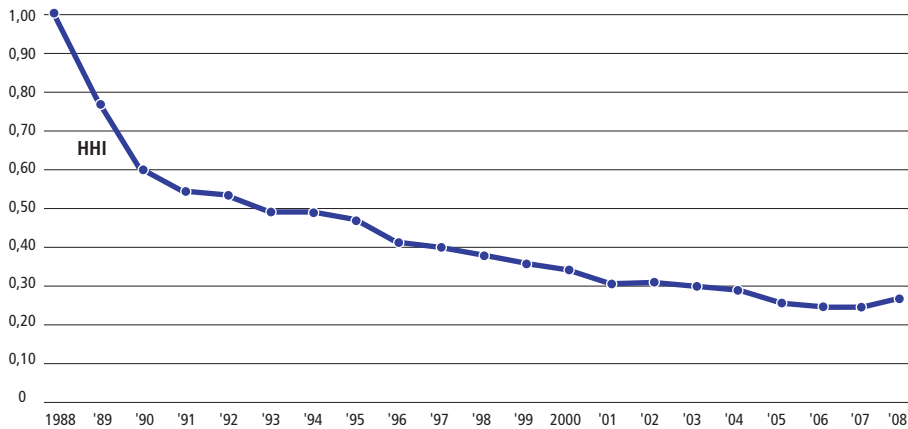
Wanneer de aanbiedersconcentratie wordt uitgedrukt in HHI (Herfindahl Hirschman Index) ontstaat een figuur zoals afgebeeld in figuur 3.7. Een HHI van 0,18 of hoger betekent een sterk geconcentreerde markt. De figuur toont dat de televisiemarkt de afgelopen twintig jaar constant sterk boven de 0,18 is geweest, ondanks de deconcentratie.

Bereik

De gepresenteerde marktaandeelen en de aanbiedersconcentratie zijn gebaseerd op het aantal minuten dat er per dag naar een zender is gekeken. Bij "bereik" wordt het aantal mensen van de totale bevolking gemeten dat op een dag minimaal vijftien minuten op de zender in kwestie heeft afgestemd.

Figuur 3.7

Televisiemarkt: Herfindahl-Hirschman Index (HHI)



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

Het gemiddelde dagbereik van alle zenders in 2008 was 76,8 procent. Dat betekent een daling van bijna een procentpunt ten opzichte van het bereik in 2007. In tabel 3.6 is een overzicht te zien van het bereik van alle zenders.

De top-drie van zenders met het grootste bereik in 2008 is dezelfde als de top-drie in 2007: Nederland 1, RTL4 en SBS6. Nederland 1 zorgt in 2008 voor een vergroting van het bereik met meer dan twee procentpunten. De overige zenders van de publieke omroep boeken wat minder succes; Nederland 3 heeft eveneens te maken met een stijging, maar tegelijkertijd weten Nederland 2 en de regionale publieke omroepen minder kijkers te trekken.

De drie grootste zenders van RTL Nederland hebben allemaal te maken met een afname van hun bereik. Bij SBS Nederland zijn de verschillen minder groot en is de situatie redelijk stabiel. Dit geldt tevens voor de overige commerciële aanbieders.

Tabel 3.6

Gemiddeld dagbereik televisiezenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2008)	2007	2008	Aanbieder
Nederland 1	35,1	37,4	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	26,9	25,9	RTL Nederland
SBS6	22,0	22,5	SBS Nederland
Nederland 3	17,1	18,1	Nederlandse Publieke Omroep
Nederland 2	17,3	16,9	Nederlandse Publieke Omroep
RTL5	12,7	10,6	RTL Nederland
Net 5	9,8	10,2	SBS Nederland
RTL7	10,6	10,1	RTL Nederland
Veronica	8,0	7,7	SBS Nederland
regionale publieke omroepen	6,1	5,5	regionale publieke omroepen
Nickelodeon	5,0	5,1	MTV Networks
Jetix	4,7	4,5	Jetix Europe
RTL8	1,8	4,4	RTL Nederland
Discovery Channel	4,1	4,1	Discovery Communications Benelux
Animal Planet	1,8	2,1	Discovery Communications Benelux
Comedy Central	1,5	2,1	MTV Networks
National Geographic Channel	2,0	1,9	National Geographic Channel
Eurosport	1,8	1,8	Eurosport Television
MTV	1,6	1,6	MTV Networks
TMF	1,6	1,4	MTV Networks
AT5	0,6	0,4	AT5
Tien	6,9		Talpa Media
Het Gesprek	< 0,1	n.b.	Het Gesprek

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

n.b. = niet beschikbaar

Regionale markten

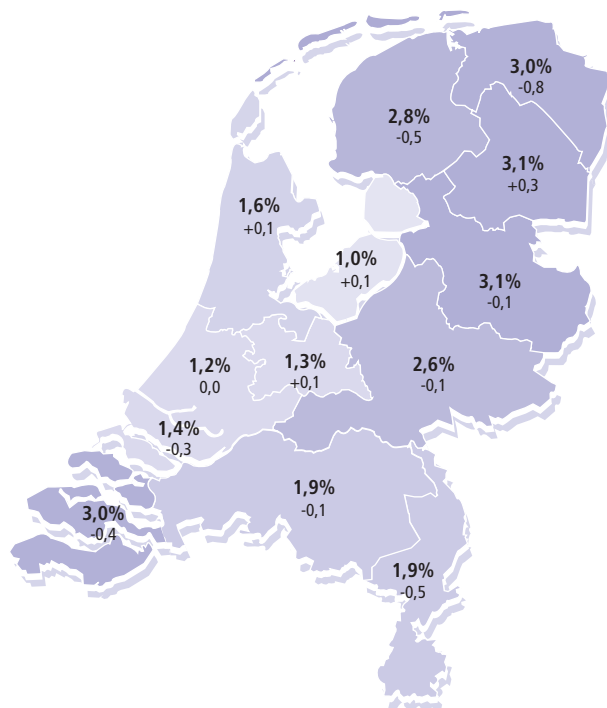
De marktaandeelen van de regionale publieke televisiezenders zijn per provincie in figuur 3.8 weergegeven. Vergeleken met het voorafgaande jaar hebben vooral de uiterst noordelijke en zuidelijke provincies met een daling van hun marktaandeel te maken. De grootste daling is te zien in Groningen, waar bijna met een procentpunt minder naar de regionale publieke televisiezenders is gekeken dan in 2007. Dit staat gelijk aan een verkleining van het kijktijd-aandeel met meer dan een vijfde. De grootste stijging van dit aandeel vindt met 0,3 procentpunt plaats in Drenthe.

De provincies waar het meest naar de regionale publieke zenders wordt gekeken, zijn Groningen, Drenthe, Overijssel en Zeeland. De marktaandeelen zijn daar tussen 3,0 en 3,1

Figuur 3.8

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders in 2008

vergeleken met 2007



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

procent. Bij de overige provincies lopen de aandelen uiteen van 1 procent in Flevoland tot 2,8 procent in Friesland.

De marktaandelen zoals deze in de figuur zijn weergegeven zijn gezamenlijke aandelen van alle publieke regionale omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. In tabel 3.7 is dit aandeel opgesplitst in een aandeel van de grootste partij en een aandeel van de overige zenders die bekeken worden. Van alle regionale publieke omroepen heeft TV Noord in Groningen met (slechts) 3 procent het grootste aandeel.

In tabel 3.7 is verder te zien dat de landelijke publieke zenders in Drenthe het beste worden bekeken. Daar heeft deze categorie een marktaandeel van meer dan 42 procent. De provincie waar in plaats van naar de publieke met name naar de commerciële landelijke zenders

Tabel 3.7

Marktaandeelen televisiemarkt per provincie in 2008 (in procenten)

	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	3,0	2,7	2,7	2,5	2,4	1,2	1,5	1,0	1,3	2,9	1,8	1,9	0,7
Andere regionale publieke zenders	0,0	0,1	0,4	0,6	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
Regionale commerciële zenders	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Landelijke publieke zenders	33,0	36,4	42,2	37,9	36,6	37,8	39,0	34,2	34,5	36,5	34,0	30,4	28,6
Landelijke commerciële zenders	55,9	52,2	46,9	50,1	50,2	53,0	49,7	55,0	56,0	46,4	54,7	55,1	60,8
Overige	8,1	5,7	7,8	8,9	10,6	7,9	8,8	9,5	8,0	14,0	9,4	12,6	9,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

wordt gekeken is Flevoland. Dit is de enige provincie waar de landelijke commerciële zenders een marktaandeel van meer dan 60 procent behalen.

Onder de categorie 'overige' vallen de lokale en overige regionale commerciële zenders, maar het betreft voornamelijk de zenders die vanuit het buitenland worden doorgegeven. Provincies die aan België en Duitsland grenzen zoals Zeeland en Limburg behalen in deze categorie dan ook het grootste marktaandeel met respectievelijk 14 en 13 procent.

3.3 Radio

Zowel in bereik als in luistertijdaandelen is de top-drie van aanbieders op de radiomarkt in 2008 stabiel. Toch hebben de regionale publieke omroepen met een lichte daling in aandeel te maken. De commerciële niet-landelijke zenders daarentegen vergroten hun aandeel.

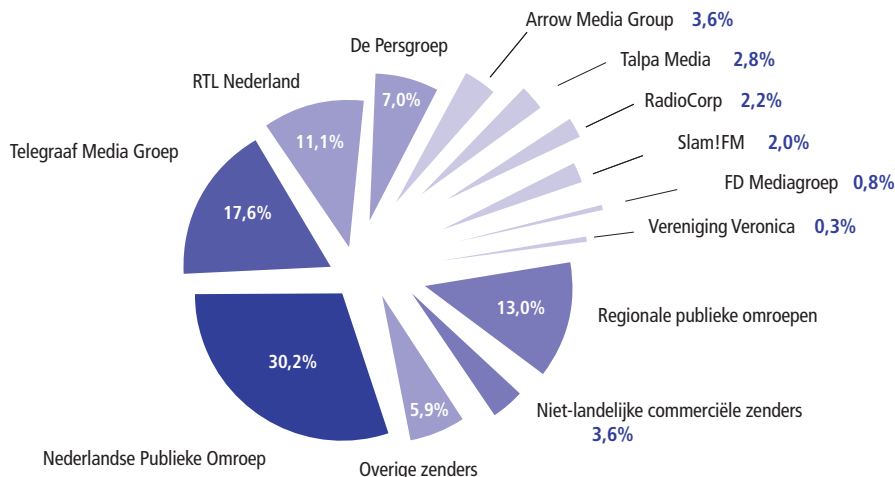
Luistertijd

Figuur 3.9 toont de marktaandelen op de radiomarkt in 2008. De drie grootste partijen Nederlandse Publieke Omroep, Telegraaf Media Groep en RTL Nederland behalen in dat jaar bijna zestig procent van de totale luistertijd. Ter vergelijking is in tabel 3.8 een overzicht te zien van de situatie in de voorgaande jaren.

In 2008 is de totale gemiddelde luistertijd per dag toegenomen met 8 minuten. Met 195 minuten is er langer naar de radio geluisterd dan in de voorgaande drie jaren. De verhouding tussen de publieke en commerciële omroepen is enigszins gewijzigd. De publieke omroepen hebben een aandeel van nagenoeg 43 procent, een procentpunt lager dan in 2007. De commerciële omroepen stijgen licht naar 51 procent.

Figuur 3.9

Marktaandeel op de Nederlandse radiomarkt in 2008



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

Het marktaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep neemt in 2008 licht af. Dit is met name te zien bij de populairste zender, Radio 2, maar ook de dalende trend bij Radio 1 zet door. Deze verliezen worden gecompenseerd door Radio 5 dat juist met meer dan 30 procent groeit. De overige landelijke publieke zenders zijn stabiel. De regionale publieke omroepen hebben gezamenlijk met een verdere afname in marktaandeel te maken en belanden op 13 procent, een verlies van 4,6 procentpunten ten opzichte van 2004.

De drie grote commerciële partijen zijn in 2008 Telegraaf Media Groep, RTL Nederland en De Persgroep. De aandelen van deze aanbieders zijn in 2008 niet veel groter geworden dan in 2007. Op zenderniveau is Radio 538 nog steeds de best beluisterde commerciële zender, op de voet gevolgd door Sky Radio. Deze laatste heeft echter wel met een daling van een half procentpunt te maken, waardoor het verschil met het groeiende Q-Music steeds kleiner wordt. Het gezamenlijke aandeel van de niet-landelijke commerciële zenders is in 2008 bijna een procentpunt groter dan in 2007. Daarmee zet de stijging, waar sinds 2006 sprake van is, door.

Bij de overige commerciële zenders valt vooral de groei van 100%NL op. Deze zender is van 0,8 procent in 2007 gestegen naar 2,2 procent in 2008. De stijgende lijn in luistertijdaandelen van Slam!FM en BNR Nieuwsradio zet door. De luistertijd besteed aan Caz! is door het verdwijnen van deze zender uit de ether per juli 2007 meer dan gehalveerd. Op de vrijgekomen etherfrequentie is vervolgens Arrow Classic Rock te beluisteren, wat bij die zender voor een stijging in marktaandeel zorgt. In maart 2009 moet Arrow Classic Rock echter, net als Arrow Jazz FM,

Tabel 3.8

Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2004	2005	2006	2007	2008
Nederlandse Publieke Omroep		29,4	28,3	29,5	30,3	30,2
	Radio 1	8,9	8,5	7,9	7,8	7,6
	Radio 2	11,1	10,5	11,1	10,9	10,4
	Radio 3 FM	6,7	6,6	7,6	7,6	7,6
	Radio 4	1,8	1,8	1,8	2,0	1,9
	Radio 5	0,9	0,9	1,1	1,9	2,5
	Radio 6				0,1	0,2
	ConcertZender	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	FunX	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Telegraaf Media Groep					17,4	17,6
	Sky Radio	(10,9)	(9,4)	(9,8)	9,7	9,2
	Radio Veronica	(4,3)	(5,0)	(5,3)	5,6	5,9
	Classic FM	(2,2)	(2,1)	(1,9)	1,9	2,2
	TMF Radio					0,3
RTL Nederland		5,4	5,6	2,2	11,1	11,1
	Radio 538	(11,6)	(11,6)	(11,1)	11,1	11,1
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	5,4	5,6	2,2		
De Persgroep	Q-Music		4,5	5,8	6,5	7,0
Arrow Media Group		2,3	2,5	2,1	4,0	3,6
	Arrow Classic Rock	1,8	1,9	1,5	2,0	2,5
	Caz!			(2,0)	1,4	0,4
	Arrow Jazz FM	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7
Talpa Media		9,5	16,7	15,9	4,0	2,8
	Radio 10 Gold	4,7	5,1	4,8	4,0	2,8
	Juize.FM	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	4,8	11,6	11,1		
RadioCorp	100%NL			0,1	0,8	2,2
Slam!FM	Slam!FM		1,3	1,4	1,8	2,0
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	0,3	0,4	0,5	0,6	0,8
Vereniging Veronica	Kink FM	n.b.	0,1	0,3	0,3	0,3
regionale publieke omroepen	<i>Som van rpo</i>	14,6	14,5	14,4	13,7	13,0
niet-landelijke commerciële zenders	<i>Som van twaalf E Power-leden</i>	2,6	2,8	2,5	2,8	3,6
Verdwenen aanbieders		29,5	16,5	19,0	0,2	
Totaal publieke omroepen		44,0	42,8	43,9	44,0	43,2
Totaal commerciële omroepen		49,6	50,4	49,8	49,3	51,0
Overige zenders		6,5	6,7	6,5	6,5	5,9
Totaal		100	100	100	100	100
Totale luistertijd (in minuten per dag)		199	192	192	187	195

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

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

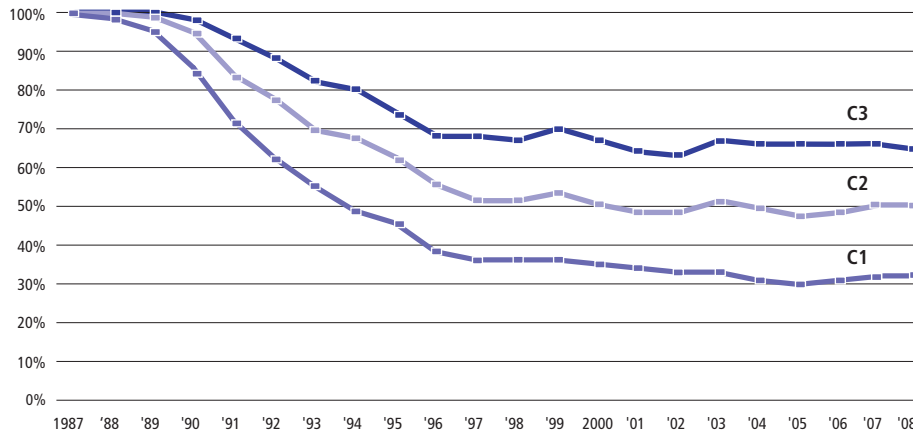
stoppen met uitzenden via de ether. De daling bij Radio10 Gold wordt onder meer verklaard door het stoppen met uitzenden op de middengolf-frequentie in september 2007.

Concentratie

Figuur 3.10 toont de aanbiedersconcentratie op de radiomarkt over de afgelopen twintig jaar, uitgedrukt in C1, C2 en C3. De laatste jaren is de situatie redelijk stabiel gebleven. De grootste partij schommelt tussen de dertig en veertig procent en de drie grootste aanbieders bevinden zich gezamenlijk tussen de zestig en zeventig procent marktaandeel. De grootste verandering is te zien in de periode voor 1996. In die tijd zijn er langzaam steeds meer aanbieders op de markt gekomen, wat gepaard ging met een groei in aantal zenders.

Figuur 3.10

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

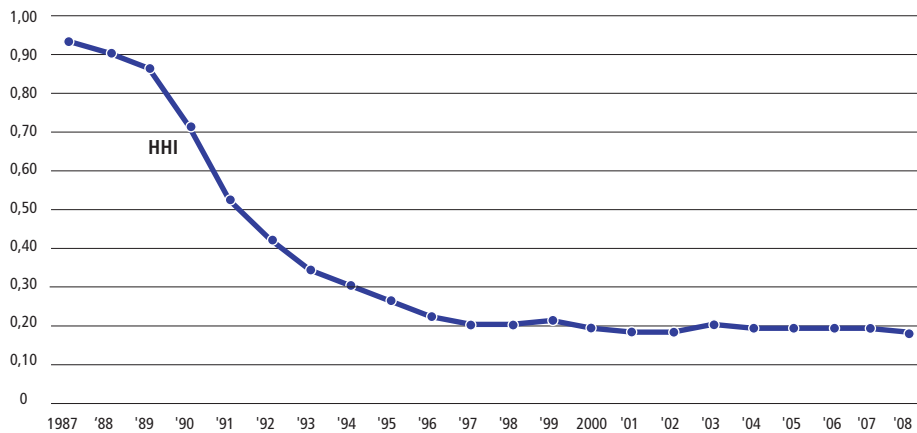


Bron data: RAB/Intomart GfK (vanaf 2000 tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

Het verloop van de aanbiedersconcentratie uitgedrukt in HHI (Herfindahl Hirschman Index) is te zien in figuur 3.11. Bij een waarde van minimaal 0,18 wordt er gesproken van een sterke concentratie. Door de jaren heen is de concentratie op de radiomarkt van 0,93 afgenomen naar de situatie in 2008, waarbij de HHI net als in de voorgaande tien jaar op de grens van 0,18 ligt. Er is dus nog steeds sprake van een sterke concentratie.

Figuur 3.11

Radiomarkt: Herfindahl-Hirschman Index (HHI)



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

Bereik

Bereikcijfers op de radiomarkt geven aan hoeveel mensen op een gemiddelde dag minimaal acht minuten naar een bepaalde zender luisteren. In tabel 3.9 zijn deze cijfers te zien over 2007 en 2008.

Ondanks dat er enkele verschuivingen hebben plaatsgevonden, is de top-3 in 2007 en 2008 gelijk gebleven. Het verschil tussen de nummers 1 en 2 wordt echter steeds geringer: de regionale publieke omroepen hebben met een verkleining van hun aandeel te maken, terwijl het bereik van Radio 538 juist groeit. De derde positie is weggelegd voor Radio 1, dat met een dalend aantal luisteraars te maken heeft.

Bij de overige zenders is over het algemeen groei te zien. Uitschieter is 100%NL dat van 0,8 procent naar 2,6 procent is gestegen.

Tabel 3.9

Gemiddeld dagbereik radiozenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2008)	2007	2008	Aanbieder
regionale publieke omroepen	13,2	12,9	regionale publieke omroepen
Radio 538	10,7	11,4	RTL Nederland
Radio 1	10,4	10,2	Nederlandse Publieke Omroep
Sky Radio	9,8	9,9	Telegraaf Media Groep
Radio 2	9,3	8,8	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	6,7	7,6	De Persgroep
Radio 3FM	7,0	7,2	Nederlandse Publieke Omroep
Radio Veronica	4,8	5,3	Telegraaf Media Groep
niet-landelijke commerciële zenders	3,0	3,7	niet-landelijke commerciële zenders
Slam!FM	2,4	3,0	Slam!FM
Arrow Classic Rock	2,0	2,8	Arrow Media Group
100%NL	0,9	2,6	RadioCorp
Radio 10 Gold	3,0	2,4	Talpa Media
Radio 4	2,4	2,3	Nederlandse Publieke Omroep
Classic FM	2,0	2,3	Telegraaf Media Groep
Radio 5	1,9	2,2	Nederlandse Publieke Omroep
BNR Nieuwsradio	1,2	1,5	FD Mediagroep
Arrow Jazz FM	0,8	1,0	Arrow Media Group
TMF HitRadio	0,4	0,7	Telegraaf Media Groep
Caz!	1,8	0,6	Arrow Media Group
Kink FM	0,3	0,3	Vereniging Veronica
Radio 6	0,1	0,3	Nederlandse Publieke Omroep

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

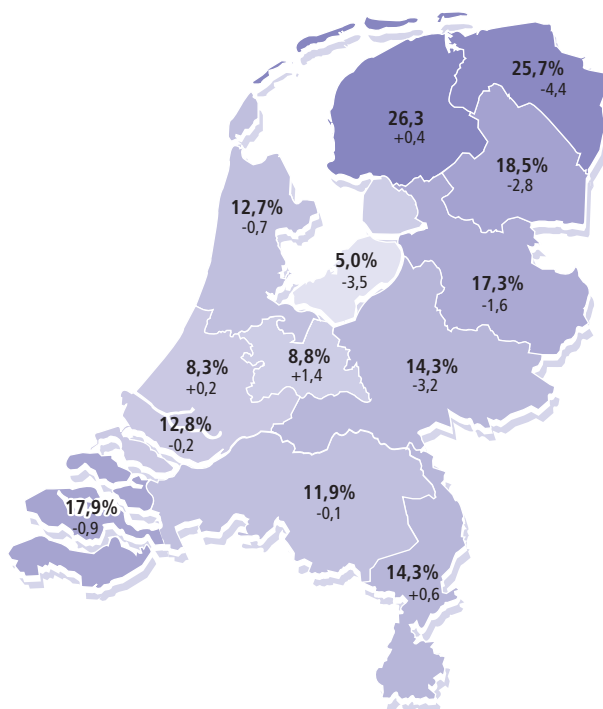
Regionale markten

Anders dan in de voorgaande rapporten is er dit jaar voor gekozen om voor de regionale radiomarkten in figuur 3.12 alleen de marktaandelen van de regionale publieke zenders te laten zien en niet een gecombineerd aandeel met de regionale commerciële zenders. Op deze manier zijn de cijfers beter te vergelijken met de figuur van de regionale televisiemarkten. De vergelijking toont aan dat de aandelen van de regionale publieke zenders op de radiomarkt duidelijk hoger uitvallen dan op de televisiemarkt.

De grootste aandelen van de regionale publieke radiozenders zijn te vinden in de noordoostelijke provincies en Zeeland. Hier lopen de percentages uiteen van 17,3 procent in Overijssel tot 26,3 procent in Friesland. Laatstgenoemde is een van de weinige provincies waar de regionale publieke radiozenders te maken hebben met een vergroting van het marktaandeel ten opzichte van 2007.

Figuur 3.12

Marktaandeel regionale publieke radiozenders in 2008 vergeleken met 2007



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

Naast een viertal stijgingen zijn er vooral dalingen te zien ten opzichte van het voorgaande jaar. Uitschieters in negatieve zin zijn Groningen, Flevoland en Gelderland waar de aandelen met meer dan drie procentpunten afnemen. Voor Flevoland betekent dit bijna een halvering van het luistertijdaandeel.

Binnen een provincie wordt niet alleen naar de op die provincie gerichte zender geluisterd, maar ook naar de overige zenders. Zo is het aandeel van andere regionale publieke zenders in Drenthe meer dan twee procent (tabel 3.10). In Zeeland ligt dit aandeel op slechts een half procent. De regionale commerciële zenders zijn met name vertegenwoordigd in de provincies waar ook relatief veel naar de regionale publieke zenders wordt geluisterd.

Bij de marktaandelen van de landelijke radiozenders valt op dat er grote verschillen tussen de provincies zijn. Zo is Friesland met een aandeel van 18,7 procent de provincie waar het minst

Tabel 3.10

Marktaandeel radiomarkt per provincie in 2008 (in procenten)

	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	24,2	24,8	16,4	16,2	12,7	7,4	12,0	6,7	11,5	17,4	11,2	13,8	3,9
Andere regionale publieke zenders	1,5	1,5	2,1	1,1	1,6	1,4	0,7	1,6	1,3	0,5	0,7	0,5	1,1
Regionale commerciële zenders	22,3	18,7	27,4	29,7	29,8	32,0	29,6	32,2	26,9	27,9	31,8	37,6	22,4
Landelijke publieke zenders	4,8	11,5	5,5	6,6	4,1	1,7	2,7	2,6	1,0	0,6	3,7	2,0	1,2
Landelijke commerciële zenders	38,4	41,6	40,0	38,6	46,2	54,3	51,4	53,0	55,0	47,6	47,3	33,6	69,5
Overige	8,9	1,9	8,7	7,7	5,6	3,3	3,6	3,8	4,4	5,9	5,2	12,4	1,9
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)

naar de landelijke publieke omroep wordt geluisterd. Dit aandeel ligt in Limburg op meer dan 37 procent. De commerciële landelijke zenders kennen eveneens verschillende aandeelgroottes. Deze zenders zijn verreweg het populairst in Flevoland met een aandeel van bijna 70 procent. Andere provincies met een groot aandeel van commerciële landelijke radiozenders zijn Zuid-Holland en Utrecht.

De buitenlandse, lokale en overige commerciële zenders zijn opgenomen in de categorie "overige". Met name de inwoners uit Limburg, Groningen en Drenthe luisteren hiernaar.

3.4 Internet

De positie van google.nl als bestbezochte website en meestgebruikte zoekmachine blijft ook in 2008 in stand. Ook de top-drie van nieuwssites is onveranderd gebleven en bestaat nog steeds uit nu.nl, telegraaf.nl en nos.nl.

Bereik

Anders dan bij televisie of radio wordt bij internet niet gekeken naar hoe lang iemand met het medium in aanraking komt, maar of iemand ten minste één keer per maand gebruik maakt van een bepaalde internetsite. In tabel 3.11 is het maandbereik van Nederlandse websites weergegeven. Een website komt alleen in de tabel voor wanneer deze gedurende het hele jaar bij de top-100 hoort. Hierdoor kan het voorkomen dat een website in deze Mediamonitor voor het eerst wordt genoemd, terwijl de website al langer bestaat.

Algemeen is te zien dat de volgorde van de websites stabiel wordt. De enige opvallende nieuwkomer in 2008 is buienradar.nl, een site gericht op weersverwachtingen. Portals met zoekmachines bieden steeds meer services buiten hun zoekfunctie en vergroten mede daardoor hun bereik. Microsoft heeft bijvoorbeeld Hotmail volledig onder live.com ondergebracht.

De trend van meer online winkelen is terug te vinden in het met ongeveer 25 procentpunten gestegen bereik van thuiswinkels zoals Bol en Neckermann. De particuliere handel laat nauwelijks nog stijgingen zien. Van de contactsites groeit hyves.nl steeds verder. Schoolbank.nl daarentegen laat een verkleining van het aandeel zien. Het totale bereik van naslagwerken neemt enigszins toe, terwijl dat van nieuwssites juist afneemt.

Op aanbiedersniveau is het gemiddelde bereik in 2008 minimaal veranderd ten opzicht van 2007 (tabel 3.12). Afgezien van nieuwkomer Buienradar zijn in 2008 de grotere veranderingen te verklaren door overnames, fusies of naamveranderingen. Zo is het Nederlandse bedrijf Zylom Media Groep, sinds 2006 in eigendom van Real Networks, begin 2008 omgedoopt in RealGames.

Tabel 3.11

Bereik Nederlandse websites

Domein (gerangschikt naar bereik 2008)	Bereik (in procenten, vanaf twintig procent)						Productcategorieën	Aanbieder
	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
google.nl	31,3	43,0	56,0	66,8	80,2	84,6	Portal / Zoekmachine	Google
live.com					43,7	58,7	Portal / Zoekmachine	Microsoft
hyves.nl					39,1	57,6	Contact	Hyves
marktplaats.nl	20,2	26,7	39,6	49,9	49,9	50,5	Partic. handel	eBay
buienradar.nl						46,2	Weer	Buienradar
msn.com		20,8	33,7	42,2	40,9	43,6	Webservice	Microsoft
nl.wikipedia.org			13,4	30,3	40,1	42,9	Naslagwerk	Wikimedia Foundation
detelefoongids.nl	24,3	30,6	34,5	39,3	34,2	42,3	Naslagwerk	European Directories
postbank.nl	14,0	24,4	32,2	37,6	40,3	40,9	Bank	Postbank
startpagina.nl	28,1	48,2	52,2	51,3	50,5	40,3	Portal / Zoekmachine	Sanoma
nl.bol.com	13,5	20,7	24,2	29,4	30,3	39,8	Thuiswinkelen	Bol
neck.nl					26,8	32,9	Thuiswinkelen	Neckermann
nu.nl	11,8	17,4	22,2	28,2	32,3	30,0	Algemeen nieuws	Sanoma
9292ov.nl	8,6	14,4	18,5	20,3	27,7	28,4	Vervoersinformatie	Reisinformatiegroep
wehkamp.nl	14,0	18,4	21,2	24,9	21,9	28,1	Thuiswinkelen	IK Investment
nl.youtube.com						28,0	Webservice	Google
web-log.nl				24,9	29,4	27,9	Weblog	Sanoma
vistaprint.nl		15,3	20,2	21,6	25,2	27,9	Thuiswinkelen	VistaPrint
rabobank.nl	16,2	19,8	24,2	27,8	25,1	27,9	Bank	Rabobank
telegraaf.nl	14,6	18,7	21,3	25,0	24,9	27,4	Algemeen nieuws	Telegraaf Media Groep
kpn.com					25,7	26,6	Telecommunicatie	KPN
anwb.nl	14,9	21,2	25,4	27,5	26,0	26,4	Vervoersinformatie	ANWB
vodafone.nl						26,4	Telecommunicatie	Vodafone
rtl.nl	15,9	19,1	25,0	28,2	26,5	26,2	Omroep	RTL Nederland
typhone.nl					22,1	26,0	Telecommunicatie	Typhone
otto.nl					20,9	26,0	Thuiswinkelen	Otto Group
zylomgames.nl						25,3	Games	RealGames
goudengids.nl	8,4	14,1	16,4	20,2	22,2	22,9	Naslagwerk	Truvo
ns.nl	13,1	18,5	21,2	24,6	23,3	22,4	Vervoersinformatie	NS
schoolbank.nl					23,7	21,9	Contact	Sanoma
nos.nl	8,4	16,5	18,6	22,8	23,5	20,9	Algemeen nieuws	NPO

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

Tabel 3.12

Bereik aanbieders Nederlandse websites

Aanbieder (gerangschikt naar bereik 2008)	Bereik (in procenten, vanaf twintig procent)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Google	31,6	43,4	56,9	69,1	81,1	86,4
Sanoma	48,0	56,1	61,8	66,1	70,6	68,0
Microsoft NL	39,3	47,8	55,9	59,8	56,9	60,8
Telegraaf Media Groep	21,9	31,4	42,4	51,2	58,2	54,7
eBay	15,3	15,9	45,3	54,5	53,6	54,0
Hyves					34,0	53,9
Publieke Omroep	24,1	32,3	42,1	48,8	50,9	50,7
KPN	43,1	44,1	42,6	45,9	54,1	49,9
Overheid	27,4	34,9	44,8	53,0	48,4	49,2
Buienradar						46,2
De Telefoongids			34,6	39,6	34,0	44,5
Wikimedia Foundation			13,5	30,3	40,0	42,9
ING Groep	17,9	26,2	33,8	39,0	45,1	42,7
Bol	13,7	20,8	24,6	29,7	30,2	40,2
PCM Uitgevers	16,9	18,7	22,5	29,0	38,9	37,9
Rabobank	16,9	21,0	26,0	29,4	27,7	30,8
Reisinformatiegroep			18,7	20,8	28,2	28,7
VistaPrint		15,4	20,4	21,9	25,1	27,9
ANWB	14,9	21,9	27,4	29,2	26,8	27,3
RTL Nederland	18,3	22,3	27,5	31,0	25,4	26,6
Typhone E-Concepts					22,1	26,0
Otto Group					21,0	25,4
NS	13,4	18,7	21,6	25,2	24,7	24,9
RealGames					30,4	23,3
Reed Elsevier				25,4	26,8	22,0
Koninklijke Wegener	15,1	18,8	19,0	22,2	25,0	21,7

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

Nieuwssites en weblogs

In tabel 3.13 is te zien dat de bereikcijfers van nieuwssites voor een groot aantal titels teruglopen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen tijdens de Olympische Spelen en het EK voetbal meer gebruik hebben gemaakt van internet op hun werk. Deze cijfers zijn niet meegenomen bij het onderzoek van Multiscope. Het bereik van telegraaf.nl neemt wel toe. Toch blijft nu.nl de nieuwssite met het grootste bereik.

Tabel 3.13

Bereik Nederlandse nieuwssites en weblogs

Domein (gerangschikt naar bereik 2008)	Maandbereik (in procenten, vanaf vijf procent)				
	2004	2005	2006	2007	2008
nu.nl	18,5	22,2	28,2	32,3	30,0
telegraaf.nl	18,9	21,3	24,9	24,9	27,4
nos.nl	18,3	18,6	22,8	23,5	20,9
ad.nl	7,2	8,2	14,0	20,1	17,7
kranten.com	3,6	4,1	6,1	17,5	13,5
volkskrant.nl	7,0	7,7	9,2	15,5	12,8
geenstijl.nl	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	12,6
nrc.nl	7,2	8,6	8,7	14,1	11,4
depers.nl				4,2	11,1
nieuws.nl	2,4	2,6	4,4	8,6	9,7
teletekst.nos.nl	11,4	11,9	14,5	10,9	9,5
elsevier.nl		5,3	10,7	11,4	9,0
z24.nl				7,4	8,8
trouw.nl	3,9	4,6	6,0	9,4	8,3
nuij.nl				7,4	8,1
dag.nl				6,2	7,4
nieuws.nl.msn.com					5,9
spitsnieuws.nl	2,1	2,4	2,5	3,5	5,7
destentor.nl				6,2	5,2
zoomin.tv	7,3	9,9	11,1	6,1	5,0
nufoto.nl				5,1	5,0

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

n.b. = niet beschikbaar

Bij de sites van de gratis dabladen scoort vooral De Pers hoog. Ook dag.nl was succesvol met een bereik van rond de 10 procent in de eerste helft van 2008. Na het stoppen van de papieren versie, is het bereik echter gehalveerd, zodat het gemiddelde bereik 7 procent is. Ook het bereik van spitsnieuws.nl is toegenomen. De sites van Spitsnet en Nieuwnieuws zijn in 2008 samengevoegd tot spitsnieuws.nl. Zowel via Sp!ts als via Nieuwnieuws en GeenStijl wordt direct naar deze site gelinkt.

Voor het eerst wordt in dit overzicht ook aandacht besteed aan nieuwsgelateerde weblogs. Geenstijl.nl is met meer dan twaalf procent de enige blog met een bereik groter dan vijf procent.

Zoekmachines

In de zomer van 2008 is een nieuwe zoekmachine op de markt gebracht met de naam Cuil. Bijna een jaar later heeft Cuil de beloftes nog niet waargemaakt. Cuil is niet in de top-50 van buitenlandse websites te vinden en ook het onderzoek van Checkit naar het gebruik van zoekmachines laat niet zien dat Google er een nieuwe concurrent bij heeft gekregen. In tegendeel: tabel 3.14 toont een verdere opmars van deze aanbieder. Met uitzondering van Yahoo hebben alle zoekmachines in het afgelopen jaar aandeel verloren.

Tabel 3.14

Zoekmachines in Nederland: wel eens gebruikt (in procenten)

Zoekmachine (gerangschikt naar aandeel 2008)	Percentage gebruikers							
	Feb '02	Jan '03	Feb '04	Jan '05	Jan '06	Feb '07	Feb '08	Dec '08
Google	49	70	83	91	95	97	95	97
Yahoo	21	15	12	11	5	4	4	8
Ilse	62	56	47	33	22	14	9	7
vinden	13	12	9	7	7	2	8	6
Live Search (MSN)	20	22	21	13	13	6	7	4
Lycos	20	12	10	4	4	2	0	2
altavista	30	20	16	11	8	7	6	2

Bron data: Checkit

4. PUBLIEKSTIJDSCRIFTEN



4. PUBLIEKSTIJDSCRIFTEN

Inleiding

Het gebruik van gedrukte media – kranten, boeken en ook tijdschriften – is in de afgelopen dertig jaar gedaald, zo blijkt uit het Tijdbestedingsonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) van 2005. De daling in het gebruik van tijdschriften is daarbij het grootst: las in 1975 nog 84 procent van de Nederlanders gedurende één week in een tijdschrift, in 2005 was dat gedaald naar 47 procent (zie *De tijd als spiegel*, www.scp.nl). Voornaamste oorzaak hiervan is de opkomst van televisie in de jaren tachtig en de explosieve groei van internet eind jaren negentig. Na een aantal jaren zonder aandacht voor publiekstijdschriften, is dit medium nu weer in de Mediamonitor opgenomen. Hoe heeft de tijdschriftenmarkt zich in de afgelopen jaren ontwikkeld? Waar hebben veranderingen plaatsgevonden? Is de terugloop in alle categorieën terug te vinden of treft het vooral specifieke typen publiekstijdschriften? Naast een overzicht van de algemene ontwikkelingen, zal een nadere analyse van verschillende tijdschriftcategorieën worden gegeven. Daarbij wordt uitgegaan van een brede definitie van het mediumtype die ook gehanteerd wordt door het Nederlands Uitgeversverbond. Onder publiekstijdschrift wordt verstaan 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.

Voor oplagen en de berekeningen van marktaandeelen wordt gebruik gemaakt van de oplagecijfers die worden geregistreerd bij het Instituut voor Media Auditing, HOI.

Algemene ontwikkelingen

In Nederland zijn er in totaal meer dan 1200 verschillende publiekstijdschriften (zie Bakker & Scholten, 2007, *Communicatiekaart van Nederland*). Daarvan zijn 249 titels bij HOI geregistreerd, verdeeld over 18 verschillende categorieën (plus algemene dagbladmagazines en jaaruitgaven/gidsen die in dit hoofdstuk buiten beschouwing blijven). Sommige categorieën zijn via de doelgroep gedefinieerd (bijvoorbeeld vrouwenbladen en jongerenbladen), andere via de inhoud (bijvoorbeeld computerbladen, culinaire bladen en opvoedingsbladen).

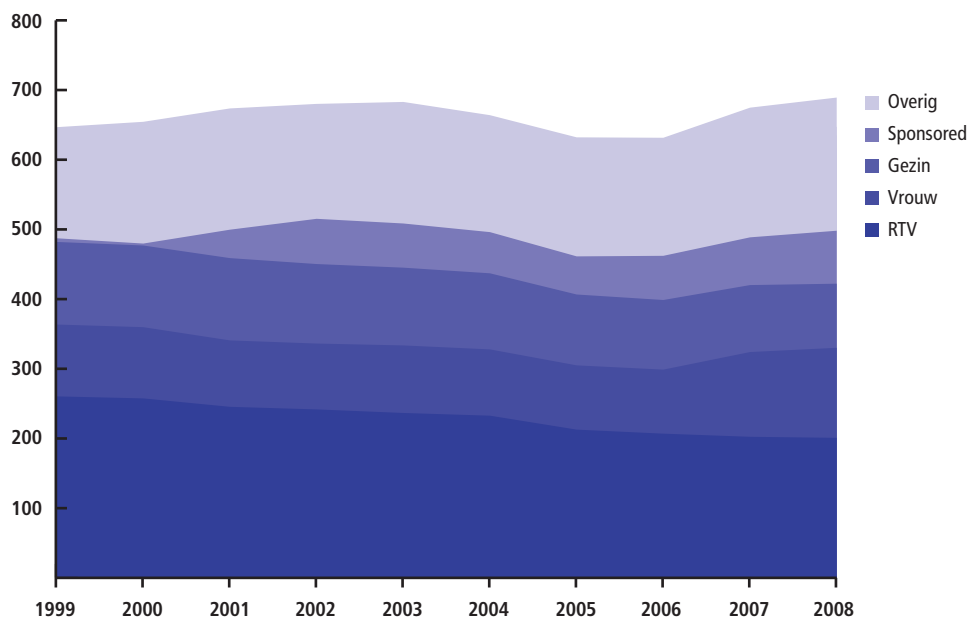
De meeste publiekstijdschriften zijn aangesloten bij de Groep Publiekstijdschriften (GPT), de belangenbehartiger van de tijdschriftuitgeverijen binnen het Nederlands Uitgeversverbond (NUV). Bij de GPT zijn 28 uitgevers aangesloten. Deze leden bezitten ruim 160 titels met een gezamenlijke omzet van 775 miljoen euro in 2007 (zie www.nuv.nl). De meeste grote uitgeverijen zijn bij het NUV aangesloten en vertegenwoordigen dan ook een groot deel van de totale oplage.

Net als het algemene media-aanbod sinds 1975 is ook het aanbod van publiekstijdschriften tot 2008 enorm gegroeid, ondanks het feit dat minder mensen aangeven tijdschriften te lezen. In

1999 werden er 174 bladen uitgegeven met een totale jaaroplage van 647 miljoen. Sindsdien is het aantal publicatietijdschriften gegroeid naar 249 bladen met een totale jaaroplage van 689 miljoen in 2008. Dit betekent een toename van het aanbod van ruim 40 procent en een groei van de jaaroplage met 6,5 procent.

Figuur 4.1

Oplage publicatietijdschriften 1999-2008 (x miljoen)



Bron data: HOI Online

Een overzicht van het verloop van de oplagen van de verschillende tijdschriftcategorieën vanaf 1999 tot en met 2008 is terug te vinden in figuur 4.1. Deze figuur laat zien dat de groei van de totale markt in 2001 vooral tot stand kwam door de opkomst van de sponsored magazines. In 2001 werd *Allerhande*, het magazine van supermarktconcern Albert Heijn, van uitgeverij Media Partners met een jaaroplage van 28 miljoen in de markt gezet. Ondanks de opkomst van de sponsored magazines is te zien dat van 2003 tot en met 2005 de totale jaaroplage geleidelijk steeds meer terugloopt. In 2005 is deze oplage ten opzichte van 2003 afgenomen met 50 miljoen. Ongeveer de helft hiervan komt voor rekening van de RTV-bladen (omroepbladen).

Figuur 4.1 en tabel 4.1 laten zien dat de RTV-bladen weliswaar na tien jaar nog steeds de absolute nummer één zijn binnen de publiekstijdschriften, maar toch steeds meer terrein hebben verloren. Het marktaandeel is in tien jaar tijd afgenomen van 40 naar 29 procent en de oplage is gedaald met maar liefst 23 procent.

Naast de omroepbladen hebben de vrouwenbladen en de gezinsbladen de grootste marktaandelen. De vrouwenbladen zijn de enige van deze drie categorieën die na een daling een groei hebben weten te bewerkstelligen. Dit komt vooral door de komst van Vrouw, de zaterdagbijlage van het landelijke dagblad de Telegraaf (uitgever TMG), dat in maart 2007 is geïntroduceerd en bij de vrouwenbladen is ingedeeld. Als Vrouw niet zou worden meegeteld, zouden ook de vrouwenbladen hun dalende lijn vasthouden.

Een sterke groei heeft plaatsgevonden in de categorie auto- en motorbladen. Dit vooral door de start van ANWB Auto van uitgever ANWB Media. Deze titel had in 2008 een jaaroplage van ruim 18 miljoen. (Per mei 2009 is ANWB Auto omgedoopt tot ANWB Onderweg; een oplage van 650.000 met als doelgroep gezinnen met kinderen.)

De mannenbladen en de computerbladen zijn de categorieën die de afgelopen tien jaar het meest gedaald zijn in oplage, ze verloren ongeveer 30 procent. Het verlies in oplage bij de mannenbladen is ten dele te verklaren doordat het erotische blad Passie niet meer bij HOI is aangemeld.

De drie meest gestegen categorieën wat betreft oplage zijn de sponsored magazines (Allerhande en Boodschappen), de mind- en bodybladen en de populair-wetenschappelijke bladen. De mind- en bodybladen zijn sinds 2008 een nieuwe categorie binnen HOI; voorheen werden de bladen ondergebracht bij de vrouwen-, populair-wetenschappelijke en special interest bladen. Deze aanpassing in indeling geeft ook aan dat de categorie mind- en bodybladen een flinke groei heeft doorgemaakt.

Tabel 4.1

Marktaandeelen en aantal titels per tijdschriftcategorie in 1999 en 2008

Categorie (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Marktaandeel (in procenten)		Aantal titels	
	1999	2008	1999	2008
RTV-bladen	40,3	29,1	13	13
Vrouwenbladen	15,9	18,8	21	36
Gezinsbladen	18,3	13,3	13	17
Sponsored magazines	0,8	11,0	3	13
Managementbladen	5,9	5,1	18	15
Jongerenbladen	6,0	4,7	16	25
Auto- en motorbladen	2,1	4,5	11	16
Woon-tuin-dhz-bladen	1,6	2,9	13	18
Sportbladen	2,6	2,6	12	15
Opiniebladen	2,1	1,8	5	6
Special interest bladen	0,6	1,4	18	21
Opvoedingsbladen	0,9	1,1	5	6
Populair-wetenschappelijke bladen	0,3	0,9	4	10
Computerbladen	1,3	0,8	6	8
Mind- en bodybladen	0,2	0,8	2	6
Reis- en recreatiebladen	0,6	0,6	6	13
Mannenbladen	0,5	0,3	7	7
Culinaire bladen	0,1	0,2	1	4
Totaal	100	100	174	249
Totale oplage (x miljoen)	647,0	689,1		

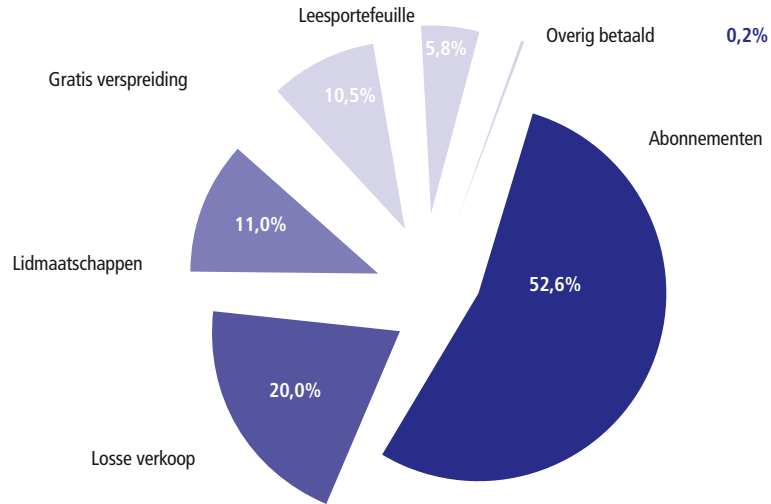
Bron data: HOI Online

Verspreidingsvormen

In 2007 publiceerde de Groep Publiekstijdschriften de resultaten van een onderzoek onder tijdschriftlezers dat in samenwerking met mediabureau Starcom is uitgevoerd (zie Magazine Engagement Study, www.nuv.nl). Hieruit bleek dat 40 procent van de respondenten zelf een abonnement had en 21 procent het tijdschrift los had gekocht (zelf of iemand uit het huishouden). Deze bevindingen geven aanleiding om wat uitgebreider naar de verdeling van abonnementen en losse verkoop te kijken. In totaal zijn er zes verschillende categorieën te onderscheiden. Figuur 4.2 en tabel 4.2 laten de verhoudingen zien tussen de oplagen van abonnementen, lidmaatschapsabonnementen, losse verkoop, overige betaalde verspreiding, leesportefeuille en gratis verspreiding. Naast de verkoop uit abonnementen en losse verkoop betekent 'overig betaald' de verkoop van tijdschriften in bijvoorbeeld tijdschriftenpakketten. Onder gratis wordt de controlled circulation en gratis (gerichte) verspreiding verstaan. Meer dan 50 procent van de totale oplage in 2008 komt uit abonnementsverkoop, tegenover 20 procent losse verkoop en 9 procent gratis verspreiding.

Figuur 4.2

Verspreidingsvormen publiekstijdschriften in 2008



Bron data: HOI Online

De omroepbladen hebben het grootste aandeel in oplage uit abonnementen, meer dan 80 procent. Ook de reis- en recreatiebladen en opiniebladen hebben een groot abonnementsaandeel. Opvallend is het gelijke aandeel van abonnementsverkoop en losse verkoop bij de vrouwtijdschriften en de culinaire bladen, beide rond de 40 procent. De mind- en bodybladen kennen het grootste aandeel losse verkoop. De grote aandelen van lidmaatschapsabonnementen in de gezins- en woon-tuin-'doehetzelf'-bladen komt door het aandeel van de Kampioen van de ANWB en het Eigen Huis Magazine van de Vereniging Eigen Huis. De managementbladen hebben het grootste aandeel gratis verspreiding (84 procent). Dit komt door het blad Intermediair van uitgever VNU Media, dat gratis is voor HBO- of universitair afgestudeerden. Ook de opvoedingsbladen worden grotendeels gratis verspreid (51 procent). Het grootste aandeel in oplage in een leesportefeuille heeft het segment mannenbladen (19 procent).

Tabel 4.2

Verspreidingsvormen publiektijdschriften per categorie in 2008 (in procenten)

Tijdschriftcategorie (gerangschikt naar aandeel abonnement)	Abonnement	Losse verkoop	Lidmaatschap	Gratis	Leesportefeuille	Overig betaald
RTV-bladen	82,6	10,5	0,0	4,4	2,5	0,0
Reis- en recreatiebladen	78,1	10,8	0,0	4,6	6,5	0,0
Opiniebladen	76,7	12,4	0,0	7,4	3,2	0,2
Jongerenbladen	59,8	20,7	0,0	10,0	9,5	0,0
Sportbladen	58,1	13,0	21,7	2,6	1,8	2,8
Auto- en motorbladen	53,2	26,1	3,6	3,5	13,2	0,4
Populair wetenschappelijke bladen	51,6	29,5	0,0	6,4	11,4	1,0
Computerbladen	51,2	22,3	20,5	2,8	3,2	0,0
Special interest bladen	48,8	26,1	8,0	9,8	6,1	1,2
Vrouwenbladen	44,4	41,0	0,0	3,4	10,8	0,3
Culinaire bladen	40,5	40,9	0,0	9,3	8,9	0,4
Mind- en bodybladen	35,6	43,8	0,0	9,5	10,9	0,2
Opvoedingsbladen	34,5	11,9	0,0	51,5	2,2	0,0
Mannenbladen	32,5	39,8	0,0	8,7	18,7	0,4
Woon-tuin-dhz bladen	17,9	21,1	40,9	14,9	5,1	0,1
Gezinsbladen	14,8	27,6	47,3	1,7	8,5	0,0
Managementenbladen	6,1	1,0	7,9	84,0	1,0	0,0
Totaal	52,6	20,0	11,0	10,5	5,9	0,2

Bron data: HOI Online

Geselecteerde tijdschriftcategorieën

Van zes verschillende categorieën wordt in deze paragraaf voor het jaar 2008 een gedetailleerder overzicht gegeven. Er is gekozen voor de drie grootste categorieën wat betreft markt-aandeel: de radio- en televisiebladen, vrouwenbladen en gezinsbladen. Daarnaast is gekozen voor de meest gegroeide categorie sinds 1999 (sponsored magazines), de categorie die de afgelopen tien jaar erg dynamisch is geweest qua titels (jongerenbladen) en de opiniebladen.

Radio- en televisiebladen

De categorie radio- en televisiebladen (RTV-bladen) is al lange tijd de grootste qua oplage binnen de publiektijdschriften. Ze omvat met dertien bladen bijna een derde (29,1 procent) van de totale markt. Tabel 4.3 laat zien dat binnen dit segment de bladen van de publieke omroepverenigingen het grootste aandeel in oplage hebben. Uitgever Programmabladen AKN is anno 2008 met zes omroepbladen marktleider (35 procent) en heeft in zijn geheel ten opzichte van 1999 8,4 procentpunten gewonnen. De Mikro Gids is de enige uit deze groep die in tien jaar aan marktaandeel heeft gewonnen (1,6 procentpunt).

Veronica Uitgeverij is in 2008 de op één na grootste uitgever, met name dankzij het marktaandeel van 28,7 procent van Veronica Magazine. Met een wekelijkse gemiddelde oplage per nummer van ruim een miljoen is Veronica Magazine het grootste RTV-blad. Binnen de publieke omroep is qua oplage en marktaandeel TrosKompas van de Hilversumse Media Compagnie het grootste RTV-blad, maar het verschil met de Mikro Gids van Programmabladen AKN is erg klein (0,4 procentpunt).

TotaalTV en TV Film zijn de enige tijdschriften binnen de RTV-bladen die een tweewekelijkse uitgave kennen.

Tabel 4.3

Ontwikkeling marktaandelen radio- en televisiebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)		Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer 2008	Verschijnings- frequentie 2008
		1999	2002	2005	2008		
Programmabladen AKN		26,6	26,6	38,6	35,0		
	Mikro Gids	9,6	10,2	11,6	11,2	441.483	51
	AVRObode			10,0	8,6	337.051	51
	NCRV-gids	7,7	7,1	7,1	6,3	247.228	51
	Televizier	5,1	5,4	4,9	4,0	158.512	51
	KRO Magazine	4,2	4,0	3,9	3,5	139.372	51
	TVFilm			1,3	1,3	103.979	26
Veronica Uitgeverij		22,7	24,0	26,0	29,5		
	Veronica Magazine	22,4	23,6	25,4	28,7	1.108.123	52
	TotaalTV	0,3	0,4	0,5	0,8	62.742	26
Hilversumse Media Compagnie		12,8	13,8	16,2	17,0		
	TrosKompas	9,6	10,1	11,5	11,6	448.577	52
	TV Krant	3,1	3,7	4,7	5,3	206.149	52
VARA Omroepvereniging	VARAgids	10,3	10,8	10,4	9,3	365.899	51
Omroepvereniging VPRO	VPRO Gids	7,4	5,5	5,7	5,5	218.376	51
Vereniging Evangelische Omroep	Visie	3,0	3,6	3,7	3,8	148.069	51
Verdwenen titels*		17,2	15,7				
Totaal		100	100	100	100		
Totale oplage (x miljoen)		260,4	241,7	212,7	200,9		

Bron data: HOI Online

* betreft de titels AVRObode/Televizier (Combinatie) en Canal+ Gids

Vrouwentijdschriften

Binnen de vrouwentijdschriften is er aan aanbod geen gebrek. In 2008 omvat deze categorie 36 bladen met een totale oplage van 129 miljoen, goed voor een marktaandeel van bijna 19 procent van de totale markt.

Een opvallend tijdschrift binnen deze categorie is *Vrouw*, uitgegeven door de Telegraaf Media Groep. Ondanks dat dit tijdschrift als bijlage bij de zaterdageditie van de Telegraaf wordt uitgebracht en eigenlijk als dagbladmagazine kan worden beschouwd, wordt het toch ingedeeld in deze categorie. Het doel van *Vrouw* was het bereiken van de parttime werkende getrouwde vrouw van tussen de dertig en vijftig jaar met twee kinderen. *Vrouw* leunt qua oplage op het succes van de Telegraaf, maar het feit dat *Vrouw* al twee jaar een belangrijke rol speelt in de krant zelf (twee keer per week speciale aandacht) geeft wel aan dat dit concept erg succesvol is. Dit in tegenstelling tot de mannelijke tegenhanger van *Vrouw*, *Man*, waarmee Telegraaf in 2005 stopte omdat de resultaten en de perspectieven van deze titel negatief waren.

Ondanks het succes van *Vrouw* is niet TMG de grootste uitgever, maar Sanoma, dat de helft van de categorie in handen heeft (tabel 4.4). De grootste vrouwentijdschriften zijn *Libelle* en *Margriet*, met samen een marktaandeel van dertig procent. Na Sanoma en TMG is Audax de derde aanbieder met een marktaandeel van negen procent.

Van de maandbladen is *LINDA.*, gelanceerd eind 2003, het grootste blad qua oplage en gemiddelde oplage per nummer (147.000 exemplaren). De *Glamour* is het tweede tijdschrift in deze categorie met een oplage van 130.311.

Tabel 4.4

Ontwikkeling marktaandelen vrouwentijdschriften

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer 2008	Verschijnings- frequentie 2008
		1999	2002	2005	2008		
Sanoma Uitgevers		82,2	81,0	77,4	52,4		
	Libelle	33,2	32,7	29,5	19,0	472.186	52
	Margriet	21,5	21,1	19,4	11,7	291.054	52
	Flair	5,7	6,3	7,4	5,0	123.532	52
	Viva	7,6	7,3	5,8	4,1	102.310	52
	Grazia				2,7	70.780	49
	Yes	7,2	6,1	4,3	2,3	57.893	52
	Esta			2,3	1,5	75.950	26
	LINDA.			1,3	1,4	146.499	12
	Beau Monde	1,6	2,2	1,9	1,2	93.957	17

Zie verder op pagina 84

Vervolg van pagina 83

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				gemiddelde oplage per nummer 2008	verschijnings- frequentie 2008
		1999	2002	2005	2008		
	Cosmopolitan	1,0	1,3	1,3	0,9	97.869	12
	Marie Claire	0,9	0,9	0,9	0,6	68.844	12
	Nouveau	1,2	1,0	1,0	0,6	62.049	12
	Living	0,6	0,7	0,6	0,4	67.177	8
	Knip Mode	1,2	1,0	0,8	0,4	43.657	12
	Vorsten	0,5	0,5	0,6	0,4	35.146	13
	La Vie en Rose			0,1	0,1	24.201	6
	Knippie Idee			0,2	0,1	20.861	4
Telegraaf Media Groep		0,6	0,6	0,7	33,2		
	Vrouw				32,2	800.784	52
	JAN				0,6	69.424	11
	Elegance	0,6	0,6	0,7	0,4	44.882	11
Audax Publishing		9,8	12,8	14,5	9,0		
	Vriendin	5,0	6,5	8,5	4,8	120.274	52
	Mijn Geheim	3,9	3,7	3,3	1,9	47.385	52
	Glossy		1,6	1,7	0,9	85.297	13
	Stars				0,4	57.973	10
	AvantGarde	0,6	0,7	0,7	0,4	47.587	11
	Royalty				0,2	31.389	10
	Diva				0,2	33.869	7
	Candlelight Magazine	0,3	0,4	0,3	0,1	10.509	12
G+J Uitgevers					3,1		
	Gala				1,9	55.031	44
	Glamour				1,2	130.311	12
Hachette Filipacchi Media		0,7	0,9	1,5	1,1		
	Elle	0,7	0,9	0,9	0,6	67.714	12
	Red			0,6	0,5	61.131	10
WPG Uitgevers	Opzij	0,9	1,0	0,9	0,6	68.682	11
Evangelische Omroep	Eva		0,8	0,7	0,4	46.239	11
Hide & Chic	Hide & Chic				0,2	33.333	6
AM van Gaal Media	AM Magazine			0,2	0,1	17.907	6
Verdwenen titels*		5,8	2,8	4,2			
Totaal		100	100	100	100		
Totale oplage (x miljoen)		103,1	94,5	92,2	129,2		

Bron data: HOI Online

* betreft de titels Beter, Body + Mind, Joie de Vivre, New Shopping Magazine, Nu; de tijd van je leven, Starstyle, Strictly en & Vrouw Vandaag

Gezinsbladen

De gezinsbladen zijn sinds 1999 sterk gedaald in oplage; bijna een kwart (22,4 procent) van de oplage is in tien jaar verdwenen. Het tijdschrift dat al tien jaar het grootste aandeel heeft en alsnog flink groeit, is Kampioen. Kampioen heeft in 2008 een gemiddelde oplage per nummer van 3,5 miljoen en wordt daarom door velen gezien als hét tijdschrift van Nederland. Kampioen wint aan marktaandeel omdat de rest van de gezinsbladen in oplage afneemt. Dat Kampioen qua oplage zo groot is, komt met name doordat het verbonden is aan het lidmaatschap van de ANWB, elk lid krijgt het blad gratis.

Indien Kampioen, en dus uitgever ANWB Media, buiten beschouwing wordt gelaten, dan laat tabel 4.5 zien dat Sanoma binnen de gezinsbladen de grootste uitgever is met een marktaandeel van 19 procent. Dit komt voornamelijk door Story, Panorama en Revu. Daarnaast zijn Audax, met de bladen Weekend, Primo en Party, en de TMG, met Privé, grote aanbieders. Het maandelijkse blad voor 50-plussers PLUS Magazine is het enige blad naast Kampioen dat een redelijke groei in marktaandeel laat zien (1,8 procentpunt).

Tabel 4.5

Ontwikkeling marktaandeel gezinsbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer	Verschijnings- frequentie
		1999	2002	2005	2008	2008	2008
ANWB Media	Kampioen	32,3	36,1	40,1	41,9	3.505.222	11
Sanoma		24,3	22,3	19,3	18,7		
	Story	11,7	11,2	9,8	8,2	144.326	52
	Panorama	7,2	6,5	5,4	4,8	86.666	51
	Revu	5,4	4,6	3,7	3,8	67.977	51
	ZIN				1,1	82.196	12
	Ook!			0,4	0,7	57.698	11
	Felderhof				0,2	40.824	5
Audax (Gilze)		20,1	19,7	16,4	15,1		
	Weekend	10,5	10,3	9,8	8,0	141.553	52
	PRIMO	4,4	4,1	2,6	3,5	62.569	52
	Party	5,2	5,3	4,0	3,5	62.556	52
Telegraaf Media Groep	Privé	15,3	13,8	13,0	11,8	208.776	52
PSH Media Sales		2,1	2,0	2,4	4,7		
	Nestor	2,1	2,0	2,4	2,9	270.367	10
	ANBO Magazine				1,8	163.592	10
Senior Publications Nederland	PLUS Magazine	1,7	2,8	3,2	3,5	292.767	11
Uitgeverij The Reader's Digest	Readers Digest	2,9	2,3	1,7	1,7	130.380	12
EB Media	Elisabethbode			2,0	1,6	61.596	24
Terdege	Terdege			0,8	0,8	29.671	26
Holbox Media	Navenant			0,1	0,1	14.772	6
Verdwenen titels*		1,2	0,9	0,9			
Totaal		100	100	100	100		
Totale oplage (x miljoen)		118,5	114,1	101,7	92,0		

Bron data: HOI Online

* betreft de titels Aan de Hand, Bingo!, Familietijd en Prijzenkwis

Sponsored magazines

De sponsored magazines zijn binnen de publiekstijdschriften een vreemde eend in de bijt. Door hun doelstelling, het verkopen van producten of een merk, zijn ze anders dan de gewone publiekstijdschriften. In een tijdperk waarin 'gratis' een grote rol speelt zijn sponsored magazines een steeds belangrijkere tijdschriftcategorie geworden.

In 1999 waren het Arts&Auto en een inmiddels verdwenen tijdschrift van de NS die de categorie domineerden. In figuur 4.1 van dit hoofdstuk is te zien dat de sponsored magazines sinds 2001 enorm in oplage zijn gegroeid doordat toentertijd zes nieuwe titels in de markt werden gezet. De grootste was Allerhande met een jaaroplage van ruim 25 miljoen en in 2002 een marktaandeel van 38 procent (tabel 4.6). In 2008 heeft Allerhande, af te halen in de Albert Heijn, de grootste concurrent aan Boodschappen dat in meerdere supermarkten mee te nemen is. Gezamenlijk zijn zij verantwoordelijk voor 70 procent van de categorie. Hun gemiddelde oplage per nummer ligt boven de twee miljoen exemplaren. Naast deze supermarktmagazines is het gezondheidsblad Health (9,3 procent) van verzekeraar Achmea, uitgegeven door Sanoma, redelijk groot. De overige magazines, zoals bijvoorbeeld SPOOR, zijn veelal magazines die huis-aan-huis bezorgd worden of persoonlijk geadresseerd zijn.

Tabel 4.6

Ontwikkeling marktaandelen sponsored magazines

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer 2008	Verschijnings- frequentie 2008
		1999	2002	2005	2008		
Media Partners	Allerhande		38,5	51,1	35,7	2.084.867	13
Superunie	Boodschappen			32,7	35,3	2.232.683	12
Sanoma Uitgevers	Health		10,5	9,2	9,3	1.407.041	5
Nederlandse Spoorwegen	SPOOR				6,0	1.149.173	4
Etos	Mooi				3,3	500.038	5
Media Markt Saturn	Mediazine				4,1	284.024	11
Springer Uitgeverij	Arts & Auto	25,1	2,3	3,1	2,4	91.238	20
Hemels Publishers			0,6	0,0	1,5		
	Flying Dutchman				1,0	188.575	4
	Mercedes magazine		0,6		0,5	96.086	4
Hachette Filipacchi Media	Safe		2,0	2,1	1,0	130.921	6
Pour Vous Parfumerie	Pour Vous		1,0	1,1	0,9	162.518	4
Heineken Brouwerijen	Bierblad		0,4	0,5	0,4	31.396	10
REG Media	Qualis Magazine			0,2	0,2	22.290	6
Verdwenen titels*		74,9	44,6	0,1			
Totaal		100	100	100	100		
Totale oplage (x miljoen)		5,3	64,9	54,7	76,0		

Bron data: HOI Online

* betreft de titels Click, DA Magazine, En Passant/Spoorslags, Lijfstijl, Movie Alert! Magazine, Rails, The Lion en Travel Lines; het blad voor de zakelijke reiziger.

Jongerenbladen

De dynamiek bij de jongerenbladen is de afgelopen periode groot geweest. In tien jaar tijd zijn er maar liefst 51 bladen uitgegeven, waarvan 25 in 2008. De bladen zijn goed voor een oplage van 32 miljoen (4,7 procent). De categorie heeft echter wel te maken met een daling in oplage van 17 procent. Het begrip 'jongeren' wordt breed opgevat. De bladen variëren van het Teletubbies tijdschrift voor de allerkleinsten tot OOR met juist een oudere doelgroep.

Tabel 4.7 laat zien dat Donald Duck met een marktaandeel van meer dan 50 procent absoluut leider is binnen de jongerenbladen. Het weekblad bestaat al sinds 1952 en is volgens uitgever Sanoma in de afgelopen 50 jaar nauwelijks van formule veranderd. De afgelopen tien jaar heeft het tijdschrift 11,5 procentpunten aan marktaandeel gewonnen. De Donald Duck is ook populair onder volwassenen. Deze populariteit verklaart de sterke positie van dit blad binnen het geheel. Opvallend is sinds 2005 de opkomst van de meidenbladen CosmoGIRL!, het kleinere zusje van de Cosmopolitan, MEIDENMagazine en Totally Spies, een tijdschrift dat is afgeleid van de gelijknamige serie op Jetix. Daarmee krijgt het blad Fancy meer concurrentie, wat ook is terug te zien in het marktaandeel dat in 2008 bijna is gehalveerd ten opzichte van 2005.

Uitgever Sanoma heeft met Donald Duck, Tina en Fancy en nog een aantal kleinere bladen bijna 65 procent van de jongerentijdschriften in handen. Na Sanoma is het TMG die met Hitkrant en CosmoGIRL! ruim 11 procent van de categorie in handen heeft. Z-press Junior Media, een uitgeverij die zich speciaal richt op de jeugd, neemt vanaf 2005 een serieuze derde plaats in.

Opvallend is de verschijningsfrequentie van de diverse jongerenbladen. Alleen de Donald Duck, Tina en Hitkrant zijn bladen die wekelijks verschijnen. Daarnaast zijn er diverse bladen die maandelijks verschijnen (bijvoorbeeld CosmoGIRL! en VI Junior) en zijn er ook die eens per twee maanden verschijnen.

Opiniebladen

De opiniebladen zijn qua titels tien jaar een stabiele categorie geweest (in 1999 waren er vijf, nu zes), maar wel een categorie die gestaag in oplage is gedaald. In tien jaar tijd is het marktaandeel afgenomen met 0,3 procentpunt, samenhangend met een afname in jaaroplage van 7 procent.

Elsevier is met een jaaroplage van ruim zeven miljoen en een marktaandeel van bijna 60 procent (tabel 4.8) leider in 2008. Het is het enige blad dat vergeleken met 1999 aan marktaandeel heeft gewonnen (8,1 procentpunten). Vrij Nederland en HP/de Tijd volgen op afstand met een marktaandeel van respectievelijk 19 en 14 procent. Dat CV Koers en Ode een lager aandeel hebben, komt vooral door hun lage verschijningsfrequentie van één keer per maand.

Het Sociaal en Cultureel Planbureau heeft in 2005 geconstateerd dat mensen steeds minder tijdschriften lezen. De hierboven gepresenteerde cijfers laten zien dat er aan de aanbodkant weliswaar een dip is geweest in de periode 2003-2005, maar dat sindsdien de trend van de steeds groter wordende markt van publiekstijdschriften, is voortgezet. Dit niet alleen in

Tabel 4.7

Ontwikkeling marktaandeelen jongerenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer	Verschijnings- frequentie
		1999	2002	2005	2008	2008	2008
Sanoma Uitgevers		59,1	66,3	64,5	64,7		
	Donald Duck	39,6	45,1	45,9	51,1	314.928	52
	Tina	13,5	14,3	10,3	7,6	46.888	52
	Donald Duck Extra	1,7	1,8	2,0	2,6	63.189	13
	Fancy	3,0	4,6	4,8	2,5	62.031	13
	Katrien			0,5	0,5	29.385	5
	Prinses			0,5	0,4	9.100	13
	Teletubbies Tijdschrift	1,4	0,5	0,4	0,2	8.094	6
Telegraaf Media Groep		7,1	10,8	9,7	11,4		
	Hitkrant	7,1	10,8	7,4	7,8	49.317	51
	CosmoGIRL!			2,3	3,6	95.509	12
Z-press Junior Media				2,4	6,1		
	MEIDENMagazine				2,5	60.624	13
	Jetix Magazine			2,4	2,4	58.622	13
	VI Junior				0,7	21.080	11
	Totally Spies				0,5	14.088	12
Audax Publishing	Girlz!			2,5	4,0	98.863	13
Memory Publications				2,6	3,3		
	Memory Magazine Academische ed.			0,9	1,2	61.717	6
	Memory Magazine Techniek-editie			1,0	1,2	61.635	6
	Memory Magazine HEAO-editie			0,8	1,0	52.447	6
Malmberg		0,9	1,4	1,8	3,3		
	TKMST HAVO/VWO Magazine	0,9	1,4	1,8	2,0	108.923	6
	TKMST VMBO Magazine				1,2	99.660	4
Nobiles Media Exploitatie	Nobiles Magazine			0,7	1,9	76.419	8
Hachette Filipacchi Media	ELLEgirl			1,7	1,7	75.576	7
Aromedia	Sum	2,5		1,7	1,6	82.929	6
BKK	BKK Beroepskrant havo/vwo/mbo				0,8	52.297	5
Argo Mediagroep	OOR	1,7	1,6	0,7	0,6	17.023	12
Blueprint Media	DJBroadcast Magazine			0,6	0,6	31.909	6
Verdwenen titels*		28,7	20,0	11,2			
Totaal		100	100	100	100		
Totale oplage (x miljoen)		44,2	38,7	35,6	32,1		

Bron data: HOI Online

* betreft de titels Aloha, BG Magazine, Kinder Puzzel & Kleurboek*, Looney Tunes, Mega Charts, Nobiles Magazine ed. Techniek*, One, RELEASE, Reload, Sesamstraat, Slam Magazine, Spam, Sum Plus,

Top-10 Popmagazine, VI for Kids, Winnie de Poeh, X[ist] in Christ, ZeGGuS.

Tabel 4.8

Ontwikkeling marktaandeelen opiniebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2008)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				Gemiddelde oplage per nummer	Versijnings- frequentie
		1999	2002	2005	2008	2008	2008
Reed Business	Elsevier	50,2	54,5	53,9	58,3	142.581	51
WPG Uitgevers	Vrij Nederland	24,9	21,8	20,3	19,2	47.932	50
Audax	HP/de Tijd	15,9	15,4	15,6	14,3	35.796	50
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	5,0	6,0	5,9	5,5	13.388	51
Uitgeverij Ode	Ode		2,3	2,0	1,8	22.292	10
EB Media	CV Koers			1,4	0,9	10.258	11
Verdwenen titels*		4,1		1,0			
Totaal		100	100	100	100		
Totale oplage (x miljoen)		13,4	13,2	13,0	12,5		

Bron data: HOI Online

* betreft de titels De Gay Krant & Uitdaging

oplage, maar ook in aantal titels: in de afgelopen tien jaar is dit aantal met bijna de helft toegenomen. Het bereiksonderzoek van NOM bevestigt dat een groot deel van het publiek tijdschriften leest. In de volgende publicatie van het tijdsbestedingsonderzoek van het SCP zal duidelijk worden of deze ontwikkeling ook terug te zien is in de tijd die besteed wordt aan het lezen van tijdschriften.

METHODISCHE VERANTWOORDING



METHODISCHE VERANTWOORDING

De wijze waarop de marktaandelen en bereikgegevens van dit rapport in kaart zijn gebracht, wordt hier verantwoord. Voor een definitie van de begrippen zie www.mediamonitor.nl.

Dagbladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn berekend met oplagegegevens. Deze worden verzameld door het Instituut voor Media Auditing, HOI. Marktaandelen zijn gebaseerd op de van HOI Online overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage': de optelsom van abonnementen, losse verkoop en gratis verspreiding. Het betreft de oplage 'binnenland', dus zonder Nederlandse dagbladen die in het buitenland worden verkocht.

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

In plaats van de gegevens van HOI Online wordt voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio gebruik gemaakt van de gegevens van Cebuco. Anders dan HOI zijn alle cijfers over 2008 een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2007 tot en met het derde kwartaal 2008. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij niet meegenomen.

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

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

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn berekend op basis van kijkcijfers. Deze gegevens worden verzameld door Stichting KijkOnderzoek (SKO). De marktaandelen op jaarbasis zijn berekend aan de hand van het televisiegebruik van Nederlanders van zes jaar en ouder en over een periode van 24 uur. Als een zender alleen in een deel van het jaar uitzendt, wordt het aandeel in het overblijvende deel op nul gesteld, zie bijvoorbeeld RTL8 in 2007. Behalve

op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen, overige zenders en het gebruik van video, dvd en hd mee. Onder 'overige zenders' vallen 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 ook uitgesteld kijken, bijvoorbeeld via een harddisk- of videorecorder.

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

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

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

Radio

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

Naast de marktaandelen is ook het bereik van de radiozenders geanalyseerd. Dit is gedefinieerd als het percentage Nederlanders van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag in 2008 tussen nul en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

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

De marktaandeelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB/Intomart GfK en bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de luisteraarsmarkt van ORN vertoont een afwijking van de marktdefinitie van de Mediamonitor: op het gebied van de uitzendperiode (7-19 uur, na 19.00 uur geven de meeste zenders het landelijke Radio 1 op hun frequentie door) en leeftijdscategorie (10 jaar en ouder).

Internet

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

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

Voor informatie over aanbieders/uitgevers zijn top-100-lijsten met het totale aantal unieke bezoekers van hun sites beschikbaar. Voor de aanbieders die alle maanden van het jaar tot de top-100 uitgevers behoorden wordt het gemiddelde bereik per jaar getoond.

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

Publiekstijdschriften

Anders dan bij een eerdere rapportage van de Mediamonitor in 2002, is er dit keer voor gekozen de vaktijdschriftenmarkt buiten beschouwing te laten. Een van de redenen hiervoor is dat de vakbladen zich voornamelijk richten op professionals en dus niet op een algemeen publiek.

De indeling in de verschillende printcategorieën zoals die in het hoofdstuk wordt gebruikt, is direct overgenomen van HOI. De manier waarop deze indeling tot stand komt is een gezamenlijke afspraak tussen HOI, Nielsen Media Research en NOM en daarom het meest consistent. De wijze waarop nieuwe titels worden ingedeeld in printcategorieën geschiedt in eerste instantie op 'interessegebied'. Hierbij moet gedacht worden aan auto- en motorbladen, culinaire, sport- en opvoedingsbladen. Kan een titel niet op basis van interessegebied worden ingedeeld, dan

wordt deze ingedeeld op basis van socio-demografische kenmerken (leeftijd, geslacht, levensfase, gezinssamenstelling). Dit resulteert in de categorieën jongeren-, vrouwen-, mannen- en gezinsbladen. Als handvat wordt een bereik van meer dan 75 procent in de desbetreffende doelgroep gehanteerd. Bij gezinsbladen betekent dit een divers samengestelde doelgroep (een mix van mannen, vrouwen en jongeren). Mocht een tijdschrift ook op basis van deze kenmerken niet kunnen worden ingedeeld, dan blijft de categorie special interest-bladen over. Er wordt naar gestreefd deze categorie zo min mogelijk te gebruiken (zie www.hoi-online.nl).

HOI onderscheidt in de publiekstijdschriftenmarkt twintig verschillende categorieën. HOI registreert in principe alleen tijdschriften die minimaal vier keer per jaar worden uitgegeven. Er is wel een aparte categorie 'jaargidsen'. Besloten is deze niet mee te nemen in de berekeningen aangezien een publiekstijdschrift volgens de definitie minimaal vier keer per jaar moet verschijnen.

De gehele printcategorie 'dagbladmagazines' wordt niet meegenomen in de berekening van de cijfers. De reden hiervoor is dat de lezer niet geabonneerd is op het tijdschrift, maar op een krant. Het tijdschrift/magazine wordt beschouwd als extra katern of bijlage van de krant en niet als los verkrijgbaar tijdschrift. Het is ook niet mogelijk om het magazine apart te verkrijgen. Het vrouwentijdschrift *Vrouw van de Telegraaf*, dat eigenlijk ook gezien kan worden als 'dagbladmagazine', is hierop een uitzondering. Dit tijdschrift heeft hetzelfde concept als een vrouwentijdschrift, wordt door HOI, NOM en Nielsen Media Research ook zo ingedeeld en wordt daarom wel meegenomen. Ook het managementblad *Weekblad Volkskrant Banen* vormt een uitzondering. Het is namelijk mogelijk om hier, onafhankelijk van de *Volkskrant*, een afzonderlijk abonnement op te nemen en het wordt ook ingedeeld in de printcategorie 'managementbladen'. De 'sponsored magazines' zijn een aparte categorie. Deze gratis magazines worden door het NUV niet, maar door de Mediamonitor wel als tijdschriften gezien.

Naast inhoudelijke afbakeningen zijn er nog enkele technische afbakeningen. De berekening van de marktaandeelen gebeurt op eenzelfde manier als bij de dagbladenmarkt. Echter, voor het berekenen van de oplagecijfers per jaar worden alleen die tijdschriften meegenomen die gedurende het hele jaar zijn uitgegeven. Dit betekent dat als er één kwartaal ontbreekt, het tijdschrift wordt beschouwd als niet-actief en dus ook niet wordt meegenomen in het markt-aandeel van een specifieke markt of een bepaald jaar. Een voordeel hiervan is dat tijdschriften die geen stand weten te houden, buiten beschouwing worden gelaten.

Omdat er gebruik wordt gemaakt van de cijfers die door HOI worden geregistreerd, betekent dit dat titels van uitgeverij die niet aangemeld zijn bij HOI, ontbreken in de overzichten. Voorbeelden hiervan zijn het jongerentijdschrift *Kidsweek* en *Bloemen & Planten*, die nog wel beschikbaar zijn, maar vanaf het derde kwartaal 2008 niet meer bij HOI aangemeld zijn.

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 uit-

gaven 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 51 gezet. Deze verschijningsfrequentie is gebaseerd op het jaar 2004, in dat jaar bracht Elsevier nog geen extra specials uit.

Tot slot zijn er voor de berekening van de cijfers voor de verhouding tussen abonnementen, losse verkoop en gratis verspreiding nog enkele afbakeningen. Alle bladen die door HOI worden gemarkeerd als 'print ongeadresseerd' zijn niet meegenomen. Met 'print ongeadresseerd' wordt bedoeld dat meer dan 75 procent van de totaal verspreide oplage niet herleidbaar is tot de eindgebruiker. In de praktijk komt dit dus neer op voornamelijk gratis verspreiding van het blad en dit zou de cijfers kunnen vertekenen. Ook de gesponsorde bladen zijn in het geheel niet meegenomen omdat een abonnement op deze bladen in de praktijk niet voorkomt. Tot slot is ook het vrouwenblad Vrouw niet meegenomen in de berekening, ook dit blad wordt in zijn geheel gratis verspreid en er is geen los abonnement mogelijk.

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 ■■■ cvd@cvd.nl ■■■ www.cvd.nl ■■■