

A close-up, macro photograph of a camera lens. The lens elements are visible, showing concentric circles and a central aperture. The background is a soft, out-of-focus bokeh of warm colors, including reds, oranges, and yellows. The overall lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows.

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2014-2015

A standard 1D barcode is located at the bottom of the page, positioned to the right of a small black and white square icon.

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2014-2015

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Ivo Chamuleau
Edmund Lauf
Rosa van Santen
Rini Sierhuis

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

De la Montagne Print + More, Hilversum

Commissariaat voor de Media

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

ISSN 2211-2995



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	5
Inleiding	7
Samenvatting	9
1. Trends en ontwikkelingen	15
2. Mediabedrijven	31
2.1 Voornaamste internationale mediaspelers	33
2.2 Voornaamste nationale mediaspelers	36
2.3 Ontwikkelingen grootste mediabedrijven	39
3. Mediamarkten	65
3.1 Dagbladen	67
3.2 Publiekstijdschriften	73
3.3 Televisie	80
3.4 Radio	88
3.5 Internet	95
3.6 Distributie	97
Verdieping 1: Onafhankelijkheid	103
4. Onafhankelijkheid van nieuwsredacties	109
4.1 Inleiding	109
4.2 Bedreigingen en beschermingsmogelijkheden in kaart	111
4.3 Resultaten onderzoek	119
Verdieping 2: Televisiepakketten	125
5. Diversiteit van televisiepakketten	129
5.1 Pakketaanbieders	129
5.2 Standaardpakketten	132
5.3 Pluspakketten	143
5.4 Televisieaanbod 2011-2015	147
6. Tevredenheid met het aanbod in televisiepakketten	151
6.1 Televisiekijkers en abonneementhouders	151
6.2 Ontvangst en kijkgedrag	152
6.3 Abonnementen op televisiepakketten	154
6.4 Tevredenheid televisiepakketten	156
6.5 Diversiteit en tevredenheid	163
Bijlagen	165
A. Over de Mediamonitor	167
B. Bronnenlijst	169
C. Methodische verantwoording	181

VOORWOORD

In 2015 heeft het Commissariaat voor de Media stevig ingezet op twee toezichtthema's: onafhankelijkheid van de media en transparantie van media-instellingen. In de Mediamonitor van dit jaar komen deze twee thema's dan ook nadrukkelijk naar voren. De afgelopen maanden zijn er onder de paraplu van de Mediamonitor al diverse onderzoeksresultaten gepubliceerd. Dat gebeurde via de website en de digitale nieuwsbrief. Het inmiddels traditionele boekwerk dat nu voor u ligt biedt het totaalbeeld van trends, ontwikkelingen, onderzoek en actuele achtergrondinformatie over het medialandschap dat voortdurend in beweging is.

Onafhankelijkheid van de media is een van de kernwaarden van de Nederlandse democratie én daarmee ook van het Commissariaat voor de Media. Het publiek heeft immers recht op onafhankelijke nieuwsvoorziening. Uit onderzoek van de Mediamonitor in het voorjaar van 2015 blijkt dat de onafhankelijkheid van nieuwsredacties steeds meer onder druk komt te staan. Door onder meer het teruglopen van de financiële middelen is de verwachting dat deze druk alleen nog maar toe zal nemen. Dat is een zorgelijke ontwikkeling. Het Commissariaat pleit er dan ook voor redactionele onafhankelijkheid nog steviger te verankeren in – bij voorkeur openbare – redactiestatuten. We zullen dit onderwerp met bijzondere aandacht blijven volgen en ook zelf aan deze maatschappelijke discussie blijven bijdragen.

Ontwikkelingen in de media volgen elkaar in rap tempo op. De Mediamonitor heeft dit jaar een aantal organisaties, die branchebreed in de media opereren, gevraagd hun licht te laten schijnen op de trends van nu. De visies van het Commissariaat en de verschillende partijen komen grotendeels overeen. Het toenemende bereik van YouTube wordt als een van de opvallendste trends genoemd. Steeds meer mediabedrijven richten zich op online videokanalen om op die manier een jongere doelgroep te bereiken. Hiermee samen hangt de versmelting van mediatypen en -markten. Steeds meer mediabedrijven ontwikkelen zich tot all-round mediaspelers, een interessante ontwikkeling.

Net als vorig jaar sluit de Mediamonitor af met het onderzoek naar de diversiteit van en tevredenheid over het aanbod van tv-pakketten. En ook al is het medialandschap volop in beweging, het kijkgedrag van de Nederlandse tv-consument is het afgelopen jaar niet echt veranderd; men kijkt nog steeds ruim zes dagen per week lineair televisie. Hoe dit zich de aankomende jaren gaat ontwikkelen, is een cruciale vraag waar ook het Commissariaat graag antwoord op zou hebben. We beschikken niet over een glazen bol; gelukkig geeft onze Mediamonitor wel houvast in een snel veranderend medialandschap.

Hilversum, najaar 2015

Commissariaat voor de Media

prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning, voorzitter
drs. Eric Eljon, commissaris
Jan Buné RA, commissaris

INLEIDING

Pluriformiteit, onafhankelijkheid en toegankelijkheid zijn de kernwaarden van het Commissariaat voor de Media die ook in de Mediamonitor hun weerslag vinden.

De Mediamonitor biedt al bijna 15 jaar zicht op trends, eigendomsverhoudingen, concentratieprocessen en opiniemacht. Door de jaren heen is een overzicht van de ontwikkeling van de Nederlandse mediamarkten en de belangrijkste spelers daarin ontstaan die is terug te vinden op de website van de Mediamonitor.

Deze editie behandelt de periode 2014 tot augustus 2015.

Hoofdstuk 1 van deze Mediamonitor bevat de opvallendste trends uit 2014 en de eerste helft van 2015. Vervolgens komen de activiteiten en strategieën aan bod van de grootste Nederlandse mediabedrijven en de daarbij behorende belangrijkste personele wisselingen (hoofdstuk 2) en volgt een beschrijving van de situatie op de verschillende mediamarkten in 2014 (hoofdstuk 3).

Speciale aandacht is er dit jaar voor de onafhankelijkheid van nieuwsredacties. Begin 2015 deed het Commissariaat hier uitgebreid onderzoek naar. Centraal stond de vraag in hoeverre redacties bedreigingen ervaren voor de journalistieke onafhankelijkheid. De resultaten zijn te vinden in hoofdstuk 4. Daarnaast is in 2015 voor de tweede maal onderzoek gedaan naar de diversiteit van analoge en digitale televisiepakketten en naar de mening over de samenstelling van deze pakketten. In de hoofdstukken 5 en 6 worden de uitkomsten daarvan gepresenteerd.

SAMENVATTING

Een gezonde democratie leunt op een goed geïnformeerde bevolking. Onafhankelijke berichtgeving door de media is van essentieel belang. “Een levende democratie vergt onafhankelijke, pluriforme, kwalitatieve journalistiek die impact heeft op de samenleving” benadrukte Sander Dekker, staatssecretaris van OCW. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) noemt pluriforme nieuws- en informatievoorziening zelfs een essentiële voorwaarde voor de democratie. Het beschermen van deze essentiële voorwaarde is een belangrijke taak van het Commissariaat voor de Media, dat al meer dan 25 jaar toezicht houdt op de media. Sinds 2001 rapporteert het Commissariaat voor de Media in de Mediamonitor over de ontwikkelingen binnen en buiten de Nederlandse mediasector.

Mediabedrijven groeien, markten versmelten en er ontstaan kruisbestuivingen tussen markten en mediatypen. Zo beschikt Sanoma, van oorsprong een uitgever van tijdschriften, dankzij de overname van televisiebedrijf SBS Nederland nu over een portefeuille met tijdschriften, websites én televisiezenders. Ook komt het steeds vaker voor dat radio-programma's de luisteraars via webcams in de studio laten meekijken.

Waar grenzen tussen mediatypen en -bedrijven vervagen, ontstaan ook nieuwe samenwerkingen. Een goed voorbeeld is Google, dat groot werd dankzij een zoekmachine op internet. Het bedrijf heeft zich in de loop der jaren dankzij tal van overnames breed ontwikkeld: van satellietbeelden (SkyBox Imaging) tot slimme thermostaten (NestLabs) en van mobieltjes (Motorola) tot videodienst YouTube. Ook de Amerikaanse webwinkel Amazon roert zich als content provider: het team van het populaire Britse autoprogramma Top Gear van de BBC gaat exclusief voor Amazon Prime een nieuwe serie maken. In Nederland kondigt KPN aan zich te begeven op de markt voor contentproductie. De serie Brussel bijvoorbeeld is exclusief beschikbaar voor abonnees van het KPN-netwerk. En in 2014 heeft Liberty Global dochteronderneming UPC cablecom de sitcom Fässler-Kunz laten produceren voor MyPrime Zwitserland. Deze vervaging van grenzen binnen domeinen en tussen verschillende branches leidt tot een grijs gebied in regelgeving, waarbij nog duidelijk moet worden wat dit betekent voor regels omtrent reclame en de bescherming van minderjarigen.

Van lineaire tv naar YouTube-kanaal

Bewegend beeld is overal aanwezig. Het bekijken van audiovisuele content op mobiele apparatuur stijgt explosief. Dit komt onder meer door een steeds snellere en groeiende beschikbaarheid van Wifi. Het online videoaanbod stijgt navenant; steeds meer aanbieders proberen hun doelgroep te bereiken en zo hogere reclame-inkomsten te genereren.

Videodienst YouTube groeit razendsnel: in 2013 werd wereldwijd per minuut 100 uur videocontent geüpload. In 2014 is die hoeveelheid verdrievoudigd. Het aantal YouTube-kanalen groeit vooral, omdat het echt jongerendomeinen zijn. Dat is voor de reclame-industrie erg aantrekkelijk: commerciële boodschappen die op lineaire televisie niet mogen worden uitgezonden, kunnen via YouTube-kanalen deze doelgroep direct en indirect bereiken. Lineaire

televisie lijkt nauwelijks nog een rol te spelen in het leven van de nieuwe generatie, zij volgen eerder hun favoriete 'vloggers'.

Hoewel publieke omroep noch commerciële zenders een rol van betekenis spelen op YouTube, beginnen zij nu ook in te zien dat er iets moet gebeuren. Medio februari 2015 maakt SBS Broadcasting bijvoorbeeld bekend een belang te hebben genomen in het Amsterdamse multichannelnetwerk Social1nfluencers, waarmee ze de 'millennials' – de generatie van 17 tot 24 jaar – via meerdere kanalen gaan benaderen.

Dagbladenconsumptie daalt

Landelijk: dalende oplage en toenemende concentratie

Terwijl het aanbod en gebruik van online (av-)content blijft stijgen, kampt de dagbladenmarkt met dalende oplagecijfers. De totale jaaroplage daalt sinds 2010 jaarlijks met gemiddeld 6 procent, naar 1.017 miljoen in 2014. Alle dagbladen samen bereiken in 2014 53,2 procent van de Nederlandse bevolking, in 2010 was dat nog 66,5 procent.

Tegelijk neemt het aantal aanbieders als gevolg van diverse overnames af. Het dagbladaanbod in 2014 wordt met name verzorgd door Telegraaf Media Groep, Mecom en De Persgroep, samen goed voor meer dan 80 procent van het totaal. Door de overname van de Mecom-titels door De Persgroep zijn de 80 procent nu in handen van twee aanbieders.

Verder is opmerkelijk dat in 2014 en 2015 ook de Limburgse dagbladen en het NRC incl. nrc.next door Vlaamse uitgevers zijn overgenomen. Meer dan de helft van de Nederlandse dagbladenmarkt is nu in Vlaamse handen.

In internationaal opzicht is Nederland daarmee een vreemde eend in de bijt: in andere landen zijn grote nationale kranten over het algemeen nationaal bezit.

Regionaal: daling bij papier en rtv

De gevolgen van de voortdurende oplagedalingen zijn te voelen in de hele branche, ook bij drukkerijen. Door reorganisaties en kostenbesparingen is het aantal werkloze journalisten hoger dan ooit en tegelijkertijd is het aantal vrije arbeidsplekken nog nooit zo laag geweest.

Vaak zijn regionale dagbladen het eerste slachtoffer. Dat blijft echter niet zonder gevolgen: er zijn op dit moment vrijwel geen werkende alternatieven voor de verdwijnende lokale edities. De lokale pers verliest daarmee aan betekenis, zoals het onderzoek 'Nieuwsvoorziening in de regio 2014' bevestigt. Hiermee wordt op lokaal niveau in steeds mindere mate voldaan aan die essentiële voorwaarde voor een gezonde democratie: een goed geïnformeerde bevolking. Dit is een van de redenen waarom het Commissariaat van pluriformiteit een kernwaarde heeft gemaakt.

Ook regionale publieke omroepen bereiken steeds minder mensen. In vijf jaar is het bereik van regionale publieke televisie met 35,3 procent gedaald, dat van regionale publieke radio met 22,8 procent en dat van de regionale dagbladen met 23,4 procent.

Internetconsumptie groeit

Het vermoeden dat steeds meer kijkers en luisteraars hun content online consumeren, lijkt gerechtvaardigd met een blik op het groeiend gebruik van internet: dat ligt nu op bijna 91 procent. De laptop is in 2014 het meest gebruikte apparaat voor internet, maar het aandeel van de smartphone is in drie jaar tijd meer dan verdubbeld. Het ligt in de verwachting dat in 2015 de smartphone de laptop in dat opzicht zal passeren. De populairste websites zijn die van Amerikaanse bedrijven: Google, Youtube en Facebook. Toegespitst op nieuwssites behalen nu.nl, nos.nl, telegraaf.nl en ad.nl alle een bereik van meer dan een derde.

Nu.nl is duidelijk de grootste: in 2014 stemt 47 procent van de bevolking van dertien jaar en ouder maandelijks af op deze website.

Toch vertoont de televisiekijktijd een lichte stijging: met 200 minuten per dag kijken Nederlanders van zes jaar en ouder in 2014 vijf minuten langer dan in 2013.

Wel is het totale bereik van de Nederlandse televisiezenders verder gedaald: van 78,9 procent in 2010 via 77,5 procent in 2013 naar 76,9 procent in 2014. De zender met het grootste bereik is al jaren NPO 1, voorheen Nederland 1. Nagenoeg de helft van de Nederlandse bevolking stemt dagelijks op deze zender af. RTL 4 volgt met 40 procent en NPO 2 en NPO 3 hebben elk een bereik van zo'n 27 procent. In 2010 hadden de zenders in de top vier nog bereikcijfers van respectievelijk 55, 43, 37 en 35 procent.

De luistertijd op de radiomarkt daalt in 2014: van 184 naar 175 minuten per dag, in 2011 was dat nog een half uur langer. Het totale bereik van de Nederlandse radiozenders ligt in 2014 op 69 procent, wat betekent dat gemiddeld 69 procent van de totale bevolking van tien jaar en ouder minimaal acht minuten per dag naar een van de Nederlandse radiozenders luistert. Nog steeds is de publieke omroep over het geheel de grootste aanbieder, maar 538 (voorheen Radio 538) is al jaren de zender met het grootste bereik: dagelijks stemt 11 procent van de bevolking op deze zender af. Sky Radio volgt op de voet met een bereik van 10 procent. De regionale publieke omroepen hadden in 2013 nog een bereik van 11 procent, maar dalen in 2014 naar 9,5 procent.

Pluriformiteit in televisiepakketten

Ziggo heeft in Nederland al jaren het grootste marktaandeel: een derde van alle aansluitingen, op de voet gevolgd door KPN met 30 procent. UPC volgt op afstand met een stabiel aandeel van 16 procent. Eind 2014 wordt bekend dat het moederbedrijf van UPC, Liberty Global, Ziggo overneemt om op termijn één gezamenlijk pakket aan te bieden onder de naam Ziggo. Hiermee wordt Ziggo verreweg de grootste aanbieder, met een aandeel van bijna 50 procent.

Deze overname past in het beeld dat mediabedrijven steeds groter worden en een steeds groter deel van de markt naar zich toe willen trekken. Maar wat betekent dit voor de pluriformiteit

in het media-aanbod, die belangrijke voorwaarde voor een evenwichtige nieuwsvoorziening? Uit onderzoek naar de diversiteit van het tv-aanbod en de tevredenheid van de consument over de samenstelling van digitale standaardpakketten dat in 2014 voor het eerst werd uitgevoerd en begin 2015 is herhaald, blijkt dat het kijkgedrag van de Nederlandse tv-consument het afgelopen jaar niet echt substantieel is veranderd.¹ In 2015 hebben minder Nederlanders een pluspakket, maar mensen met zo'n pluspakket zijn iets tevredener (rapportcijfer: 7,7). De totale tevredenheid met tv-abonnementen is gelijk gebleven: een 7,5. Het aanbod aan tv-zenders is daarbij nog immer divers te noemen, de gemiddelde diversiteitsscore is goed. Met name in de digitale standaardpakketten wordt een grote hoeveelheid zenders aangeboden. Vaak veel meer dan het wettelijke minimum van dertig, waarbij een behoorlijk aantal genres is vertegenwoordigd.

Commerciële en publieke media-instellingen

Commercieel

Voor het Commissariaat neemt transparantie van de mediasector een centrale plaats in binnen zijn toezichthoudende taak.

Mediabedrijven zijn in toenemende mate op verschillende productmarkten actief, wat onderlinge vergelijking steeds moeilijker maakt. Zo heeft Comcast, in omzet het grootste mediaconcern ter wereld, zich van een kabeltelevisiemaatschappij ontwikkeld tot een multimediabedrijf, met onder meer kabelnetwerken, televisie, telecommunicatie en filmproductie. In de mondialiserende mediemarkt is de omzet van internationaal opererende bedrijven soms enorm gestegen, terwijl die van voornamelijk nationaal actieve partijen hooguit licht stijgt, maar vaker nog krimpt. Nieuwe spelers als Facebook en Netflix blijken met lokale toepassing van hun mondiale strategie beter in staat de nieuwe digitale mogelijkheden te benutten.

Concerns als Bertelsmann (RTL) en Sanoma (SBS) ontwikkelen steeds nieuwe plannen om minder afhankelijk te worden van de inkomsten van hun tv-kanalen. Zo investeert RTL onder andere in platforms voor videoadvertenties, multichannelnetwerken en online leeromgevingen voor kinderen. Sanoma heeft ook webwinkels, een winkelreviewsite (wugly.nl), een zoekmachine voor vakantiehuizen (roomlr.com) en een bedrijf dat zich richt op digitale spraaktechnologie voor talenonderwijs (ITSLanguage).

Publiek bestel

Bij de publieke media-instellingen is bezuinigd en zijn er drie nieuwe fusieomroepen: AVROTROS, BNN-VARA en KRO-NCRV. Het totaal aantal publieke omroepen is daarmee gereduceerd tot negen: drie fusieomroepen, de zelfstandige omroepen EO, VPRO en Omroep Max en drie aspirant-omroepen: PowNed, WNL en HUMAN. Dit leidt tot kostenbesparingen. Daarnaast heeft het Commissariaat voor de Media aanzienlijk lagere prijzen vastgesteld voor

¹Nog steeds kijkt men ruim zes dagen per week en vooral naar lineaire televisie.

programmagegevens, wat een significante inkomstendaling zal inhouden. Ook zijn de uitzendrechten voor de UEFA Champions League naar SBS gegaan en de rechten voor de Olympische Spelen zijn toegewezen aan Eurosport, waardoor de publieke omroep in de toekomst veel reclame-inkomsten zal mislopen. Tot slot heeft de staatssecretaris van OCW aangekondigd dat ook andere organisaties vanaf 2016 de mogelijkheid krijgen om op programmaniveau bij te dragen aan de programmering: maximaal 50 procent van het budget komt beschikbaar voor creatieve ideeën van buiten.

Journalistieke onafhankelijkheid

Eén van de toezichtthema's van het Commissariaat voor de Media voor 2015 is 'onafhankelijkheid'. Daarom is onderzoek gedaan naar journalistieke onafhankelijkheid.

Een dagblad is misschien een ideële krant, maar ook een commercieel product, dat door investeringsmaatschappijen wordt verhandeld. Wat heeft dit voor gevolgen voor de onafhankelijkheid van die media?

Als een titel financieel in problemen komt, is te vermoeden dat de openheid voor commerciële of andere beïnvloeding toeneemt. Naarmate organisaties groter worden, neemt de macht en de afhankelijkheid van het kapitaal (van de aandeelhouders) toe. En als de concentratie toeneemt, blijven steeds minder media over die onafhankelijk kunnen rapporteren. Nu de Autoriteit Consument & Markt (ACM) de overname van de Mecom-dagbladen door De Persgroep heeft goedgekeurd, zijn bijna vier van de vijf dagbladexemplaren afkomstig van twee uitgevers – een voor Nederland ongekende situatie.

Er zijn indicatoren die erop wijzen dat berichtgeving in de toekomst minder onafhankelijk zal zijn. Tegelijk bereikt een deel van het nieuws het publiek al zonder dat de journalist daar als poortwachter een actieve rol in speelt. De productie van persberichten is enorm geprofessionaliseerd en de ruimte voor onafhankelijke professionele journalistiek krimpt alleen maar, hetgeen weinig goeds belooft voor de onafhankelijkheid van de media in de komende jaren.

1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN





1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Al veertien jaar volgt het Commissariaat voor de Media de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de mediawereld. Jaarlijks wordt hiervan verslag gedaan in de Mediamonitor. Dit jaar zijn een aantal organisaties, die branchebreed in de media opereren, gevraagd trends vanuit hun perspectief met ons te delen. Van de volgende instellingen zijn reacties verwerkt: Immovator, een netwerkorganisatie die zich richt op de crossmediasector; VCO, de branchevereniging voor commerciële omroepen met voor Nederland bestemde programma's; Groep Publiekstijdschriften (GPT), de belangenorganisatie van magazinemediabedrijven; NLCR, de branchevereniging voor Nederlandse niet-landelijke commerciële radiostations.

De visies van de verschillende partijen komen grotendeels overeen: het toenemende bereik van YouTube wordt nadrukkelijk genoemd. Alle noemen de versmelting van mediatypen en -markten als een van de opvallendste trends en de crisis waar met name de regio mee kampt blijft opmerkelijk. Daarnaast is er extra aandacht voor de toenemende aanbiedersconcentratie op de mediamarkten. Op deze ontwikkelingen wordt op de komende pagina's nader ingegaan.

Gezien de grote verschillen in opzet en omvang van de aangeleverde bijdragen is ervoor gekozen om citaten uit de teksten te selecteren. De volledige bijdragen van de organisaties zijn terug te vinden op www.mediamonitor.nl.

Trend 1. Online video's

Steeds meer partijen richten zich op online video's mede door de populariteit ervan onder jongeren, de groep die met lineair tv-kijken steeds moeilijker te bereiken valt. Met name op het gebied van YouTube-kanalen is een enorme groei te zien.

YouTube in Nederland

Door de introductie van kanalen waarvoor de kanaalaanbieder redactioneel verantwoordelijk is, is YouTube als exploitant vergelijkbaar met andere contentaanbieders. Wanneer je als kijker niets wilt missen van een bepaald YouTube-kanaal, dan kun je je erop abonneren. Als abonnee wordt het kanaal, nadat je bent ingelogd, zichtbaar op de homepage van YouTube. Vervolgens is eenvoudig te zien of er nieuwe filmpjes zijn toegevoegd aan het kanaal. Het aantal abonnees is dan ook een indicatie voor de populariteit van een kanaal. Populair zijn de kanalen van jongeren die iets heel nieuws presenteren. Hun succes kan worden verklaard: "YouTube is the reason why I get to see something new and learn every day. The world looks very different in YouTube."

Gerangschikt op het aantal abonnees ziet in 2015 de top-20 van YouTube-kanalen gericht op Nederland er als volgt uit. Ter afbakening is alleen gekeken naar de kanalen van Nederlandse makers en waarin Nederlands gesproken wordt.

Tabel 1.1

Top-20 YouTube-kanalen van Nederlandse creators en Nederlands gesproken

	Kanaal (gerangschikt naar abonnees '15)	Onderwerp	Views '15	Abonnees '15	Abonnees '13	MCN
1	EnzoKnol	Reality	365.158.434	778.187	15.810	Divimove
2	StukTV	Reality	141.993.513	703.423	23.150	SocialInfluencers
3	KUD	Humor	179.426.040	624.120	294.300	NewbeChannels
4	Dusdavidgames	Games	210.275.831	570.017	202.820	Divimove
5	Dagelijks HaaDee	Games	187.793.325	541.563	98.450	Divimove
6	The Voice Kids	TV	334.082.070	523.310	6.220	RTL MCN
7	Dylan Haegens	Reality	52.765.430	403.108	65.620	SocialInfluencers
8	Beauty Gloss	Kleding/make-up/verzorging	159.181.997	402.694	146.070	SocialInfluencers
9	GameMeneer	Games	98.903.365	338.824	1.770	Divimove
10	Dit is Milan	Reality	43.714.274	316.453	60.170	Divimove
11	BanjoMovies	Reality	52.043.822	288.063	158.310	NewbeChannels
12	Eveline Maureen	Knutselen	132.283.504	266.999	0	-
13	Mertabi	Humor	42.524.587	265.798	89.670	RTL MCN / NewbeChannels
14	Fun	Reality	27.778.090	258.511	65.790	RTL MCN
15	Zu5e	Reality	20.839.943	230.342	0	RTL MCN
16	TheKelVlog	Reality	17.781.413	228.321	24.890	Mediakraft Nederland
17	Gekke Markie	Reality	15.508.064	225.842	0	Divimove
18	Vako Games	Games	56.820.206	219.384	58.900	Divimove
19	Meisje Djamilia	Reality	61.313.164	215.375	0	NewbeChannels
20	Fifalosophy	Games	24.595.407	214.323	1.210	Divimove

Bron data: SocialBlade

Peildatum 20 juli 2015. Waarden kunnen door de bron zijn afgerond.

Zes Nederlandstalige YouTube-kanalen hebben op de peildatum meer dan een half miljoen abonnees. Koplopers zijn EnzoKnol en StukTV, die beide filmpjes bieden met belevenissen van de makers, die ook wel 'creators' worden genoemd. Een verschil tussen EnzoKnol en StukTV is het aantal views, het aantal keer dat alle video's van een kanaal bij elkaar zijn bekeken. Bij eerstgenoemde ligt dit op 365 miljoen, bij StukTV op 142 miljoen.

De snelle ontwikkeling van YouTube als medium wordt duidelijk in de vergelijking tussen het aantal abonnees in 2013 en in 2015. Van de twintig kanalen die in 2015 in de top staan, waren vier nog niet actief in 2013. Deze kanalen zijn in korte tijd extreem snel gegroeid. Bij de kanalen die in 2013 al actief waren, valt op dat verdubbeling van het aantal abonnees meer regel dan uitzondering is. De grootste procentuele groei is te zien bij twee gamekanalen: GameMeneer en Fifalosophy, nummers 9 en 20. Het kanaal met de minst snelle stijging van het aantal abonnees is BanjoMovies, nummer 11.

Wanneer alleen gekeken wordt naar kanalen afkomstig uit Nederland, zonder de eis van de Nederlandse taal, valt op dat de top-20 wordt gedomineerd door muziek. Nederland kent vele dj's die wereldwijd succes hebben. Daarnaast leent muziek zich er goed voor om een internationaal publiek te bedienen. Op de peildatum heeft de Nederlandse dj Hardwell 2,6 miljoen abonnees en 410 miljoen views. Het enige muziekkanaal dat nog wel in bovenstaande top-20 is opgenomen, is het kanaal van The Voice Kids. Dit vanwege de oorsprong van de beelden: deze zijn afkomstig van de uitzendingen van het gelijknamige televisieprogramma.

Multichannelnetwerken

Steeds vaker wordt de zelfstandige kanaalaanbieder vertegenwoordigd door een zogenoemd multichannelnetwerk (MCN). MCN's zorgen voor een groter bereik van kanalen, meer commerciële inkomsten uit bijvoorbeeld product placement of merchandising, ondersteuning van de videoproducties en samenwerking tussen kanalen. Grote Nederlandse kanalen, zoals StukTV en Beautygloss, worden vertegenwoordigd door Social1nfluencers, onderdeel van Sanoma/SBS. Een andere bekende MCN is Divimove, een Europees netwerk met meer dan 1.600 creators en inmiddels voor 51 procent in handen van RTL-dochter FremantleMedia. Een van hen is Enzo Knol, op dit moment de populairste 'vlogger' (video-logger) van Nederland. De in de VS gevestigde MCN's zijn nog beduidend groter. Zo vertegenwoordigt het wereldwijd opererende Fullscreen, in handen van o.a. Comcast, een netwerk met meer dan 30.000 kanalen, en Maker Studios, onderdeel van Disney, een netwerk met meer dan 5.000 YouTube-kanalen.

De YouTube-kanalen zijn erg in trek bij 15 tot 35-jarigen, de favoriete commerciële doelgroep die door lineaire televisie steeds moeilijker te bereiken valt. De jongeren uit deze groep vinden hier een eigen plek waar hun ouders nauwelijks van weten of gebruik van maken: "Waar jongerenzenders als MTV en BNN onderdeel zijn van het standaard tv-zenderpakket, zijn deze YouTube-kanalen echte jongerendomeinen. Volwassenen spelen hier geen rol en weten vaak niet eens van het bestaan van deze kanalen, simpelweg omdat ze op een andere manier tv-kijken." Dat is voor de reclame-industrie erg aantrekkelijk: commerciële boodschappen die op lineaire televisie niet mogen worden uitgezonden, kunnen deze doelgroep via YouTube-kanalen direct en indirect bereiken.

Immovator ziet een duidelijke verschuiving in de manier van adverteren: "Adverteren via online video zal aan populariteit winnen, maar niet op de traditionele manier. Alternatief is 'native advertising'." Er is nog nauwelijks onderzoek naar gedaan, maar in de VS zijn de eerste stappen voor een zelfregulatiesysteem al gezet.

Bereik

Twee op de drie Nederlanders kijkt ten minste een keer per maand naar YouTube video's. Wie jongeren wil bereiken, kan YouTube als platform gebruiken om dicht bij deze doelgroep te komen. Een voorbeeld van zo'n succesverhaal is een inzamelingsactie van Giro 555. Normaliter wordt bij een inzamelingsactie met name gebruikgemaakt van kranten, tijdschriften, radio en televisie. In het voorjaar van 2015 richtte Giro 555 zich daarnaast tot

de YouTube-gemeenschap voor steun aan het rampgebied in Nepal. Bekende en onbekende vloggers hebben zich massaal ingezet; filmpjes werden geüpload naar een speciaal opgezet platform, waarbij voor elke duizend views een euro zou worden overgemaakt. StukTV reisde zelfs naar het rampgebied om daar verslag te doen van de situatie. Dit alles heeft het bereik van de actie aanmerkelijk vergroot.

In mei 2015 maakt Sanoma bekend de 'millennials', de generatie van 17 tot 24 jaar, in de toekomst ook via meerdere kanalen te gaan benaderen. Het MCN Social1nfluencers zal daarbij nadrukkelijk worden betrokken. Omdat deze generatie minder naar televisie kijkt, maar wel naar vloggers op YouTube, ziet CEO Peter de Mönnink mogelijkheden om die groep kijkers ook te koppelen aan andere content van Sanoma.

Dat naast het kopen van MCN's ook coproducties mogelijkheden bieden om het bereik onder jongeren te vergroten, laten de Duitse omroepen ARD en ZDF zien. Zij ontwikkelen zelf een jeugdportaal, gericht op de doelgroep 14 tot 29 jaar, dat in 2016 van start zal gaan. Bij de ontwikkeling van formats wordt nauw samengewerkt met bekende vloggers als LeFloid, die meer dan 2,5 miljoen abonnees aan zich heeft gebonden.

Gebruik mobiele apparaten

De toenemende interesse voor online video valt samen met een verschuiving in het gebruik van mobiele apparaten.

De Media Standaard Survey (MSS) laat zien welke apparaten worden gebruikt voor de toegang tot internet (figuur 1.1). In 2012 zijn pc en laptop nog duidelijke koplopers, maar twee jaar later heeft de pc al plaats moeten maken voor de smartphone. Uit het onderzoek 'Trends in Digitale Media & Entertainment' van GfK blijkt dat 49 procent van de Nederlanders een mobiel apparaat gebruikt om naar online video's te kijken.

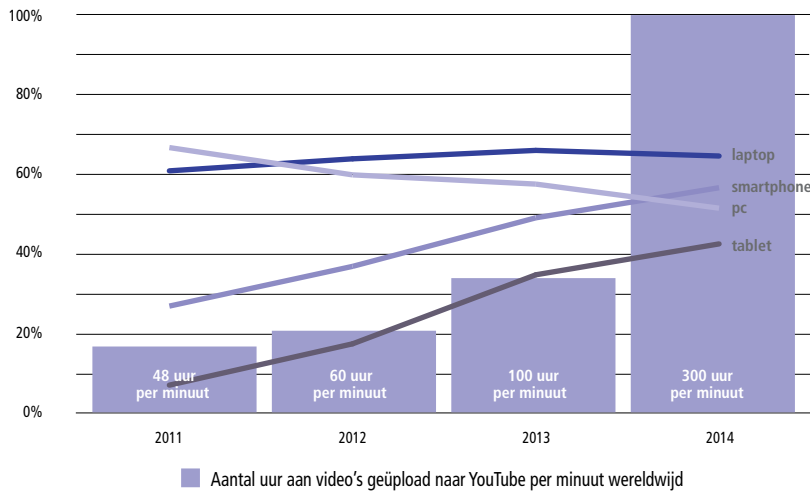
Sanoma/SBS heeft laten onderzoeken hoe het gebruik van online video's er precies uitziet.² Verreweg de populairste dienst om online video's te bekijken is YouTube, uitzending gemist staat op nummer 2 en Netflix en videoland.nl op nummer 11 en 18.

Eind april 2005 wordt het eerste YouTube-filmpje geüpload. In 2011 wordt wereldwijd ongeveer 50 uur per minuut aan videomateriaal geüpload, in 2014 is dat opgelopen tot 100 uur per minuut en in 2014 staat de teller al op 300 uur per minuut. Dat YouTube de afgelopen maanden enorm gegroeid is, is dan ook een understatement. Meer aanbieders proberen met meer videoaanbod hun doelgroep te bereiken en zo hogere reclame-inkomsten te genereren. Uit onderzoek van NewCom blijkt dat in Nederland de afgelopen jaren het gebruik redelijk stabiel is gebleven, het aantal Nederlanders dat wel eens gebruikmaakt van YouTube schommelt rond de zeven miljoen. Ruim een miljoen daarvan maakt dagelijks gebruik van de videodienst.

²Sanoma/SBS (21 april 2015). *Tweede van de Nederlanders kijkt regelmatig online video*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/tweede-van-de-nederlanders-kijkt-regelmatig-online-video/>

Figuur 1.1

Gebruik apparaten voor internet (in procenten) versus uploads YouTube



Bron data: MSS / Diverse bronnen³

Trend 2. De dagbladencrisis; crisis in de regio

Met alle nieuwe ontwikkelingen die gaande zijn voor de consument en de adverteerder, lijken aanbieders op de dagbladenmarkt steeds meer moeite te hebben om het hoofd boven water te houden. Regionale dagbladen verliezen meer bereik dan landelijke dagbladen en dit geldt ook voor de regionale omroepen; ook zij bereiken via zowel radio als tv steeds minder Nederlanders. Oftewel, 'crisis in de regio'.

³Voor de figuur zijn de volgende bronnen geraadpleegd: <http://youtube-global.blogspot.nl/2012/01/holy-nyans-60-hours-per-minute-and-4.html>, <http://googleblog.blogspot.nl/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html>, <http://youtube-global.blogspot.nl/2013/05/heres-to-eight-great-years.html>, <http://www.reelseo.com/youtube-300-hours/> en https://kijkonderzoek.nl/images/MSS/MSS_2014_rapportage_150302.pdf

Op weg naar een luxeproduct?

“Among the major sectors, only newspapers suffered continued revenue declines last year – an unmistakable sign that the structural economic problems facing newspapers are more severe than those of other media.” Dit stond al in 2011 te lezen in het rapport ‘The state of the news media’. Dagbladen stoppen met verschijnen of hebben een beduidend lagere oplage dan in 2000. Na een piek in 1970 begon langzaam de crisis van dagbladen in de VS. Al twintig jaar geleden was het lezen in de VS geen vanzelfsprekendheid meer en las minder dan de helft van de bevolking dagelijks een dagblad. In Nederland bleef de totale oplage van alle dagbladen tussen 1980 en 2000 stabiel. In de Mediamonitor is echter duidelijk naar voren gekomen dat er intussen sprake is van een trend van dalende papieren oplages. De komst van gratis verspreide dagbladen leek een kentering te betekenen, maar die was van korte duur. Paul Disco, docent Media, Informatie en Communicatie aan de Hogeschool van Amsterdam, vergelijkt kranten nu al met houtskoolbriketten “Die kopen we ook nog steeds, maar vooral als luxeproduct voor de barbecue. We hebben ze niet meer nodig voor de dagelijkse verwarming van ons huis.” Volgens de Franse socioloog Bourdieu hebben dagbladen niet alleen de functie te informeren, maar ook de functie om de hoger van de lager opgeleiden te onderscheiden. Dat het bereik van het NRC, de Volkskrant, Trouw en het Financieele Dagblad in niet of veel mindere mate daalt dan die van andere dagbladen, kan worden gezien als een eerste bevestiging van deze hypothese.

Gratis verspreide dagbladen

Metro en Sp!ts werden op 21 juni 1999 in Nederland gelanceerd met een bij elkaar opgetelde oplage van meer dan een half miljoen. Daarmee begon in Nederland de revolutie van de gratis krant, die zijn hoogtepunt beleefde in 2007 en 2008, toen de oplage meer dan verdrievoudigd was ten opzichte van 1999. In de daarop volgende jaren verdween een groot deel van de oplage van gratis dagbladen even snel als die was gestegen. Op 9 oktober 2014 verscheen, na vijftien jaar, de laatste editie van Sp!ts. Nu is er met Metro nog maar één gratis dagblad over. Dat is niet alleen een Nederlands fenomeen, maar een internationale trend.

In Europa steeg het aantal gratis verspreide dagbladen en hun oplage tot ongeveer 2007. Toen waren er in 31 Europese landen 140 gratis dagbladen met een totale oplage van 27 miljoen. Vanaf 2010 zette de daling in en in 2013 waren er nog maar 65 titels over in 23 landen, met een gezamenlijke oplage van 14 miljoen.

Metro is met afstand het grootste gratis dagblad in Zweden. Het verscheen voor het eerst in 1995⁴ en vanaf 2000 kwamen er steeds meer gratis dagbladen bij. In 2006/2007 telde het land de meeste gratis bladen en de hoogste oplagen. Daarna daalde het aantal titels en hun oplage tot 2009, sindsdien is het redelijk stabiel.

In Griekenland groeiden de gratis dagbladen tussen 2004 en 2010. Ook Metro werd in Griekenland uitgegeven, maar is in 2012 gestopt. Van de vier gratis verspreide dagbladen is er uiteindelijk één overgebleven, die wordt regionaal verspreid met een oplage van een paar

⁴Informatie over Zweden en de andere landen is afkomstig van <http://www.newspaperinnovation.com/>

duizend exemplaren. In Frankrijk is de totale oplage van gratis dagbladen sinds 2007 bijna onveranderd. Er zijn in 2015 drie bladen actief: DirectMartin Plus, 20 Minutes en Metro. Direct Soir is in 2010 gestopt en verwacht wordt dat Metro binnenkort zal stoppen met de printeditie. Finland telde twee kranten, waarvan er nu nog één over is. In Denemarken begon het in 2001 met twee gratis dagbladen, met een piekperiode in 2006 en 2007 met tien titels en een zeer hoge totale oplage. Intussen is er ook in Denemarken met MetroXpress slechts één krant overgebleven. Een vergelijkbaar beeld is in Tsjechië te zien.

De lezers

De drijvende kracht achter het succes van gratis dagbladen waren de nieuwe lezers. Vooral jongeren die niet tot de groep van dagbladlezers behoorden, begonnen toen met het lezen van gratis kranten. Onderzoeker Piet Bakker constateert dan ook in 2004 "dat het aantal krantenlezers in feite is gegroeid sinds de introductie van de gratis titels en dat sinds vijf jaar jongeren weer goed vertegenwoordigd zijn bij de dagbladlezers." De verdwenen jonge lezer was terug, maar dit was van korte duur. Sinds 2010 daalde het bereik van gratis dagbladen van 19 naar 9 procent. De komst van de smartphone heeft zeker aan de daling van het bereik van gratis dagbladen bijgedragen. Maar, zo schreef Trouw in 2014, Tom (22), wachtend op de trein van 08.40 uur naar Den Helder, wordt wel bereikt: "Nee, ik lees die gratis kranten eigenlijk niet. Ja, soms. Als de batterij van m'n telefoon leeg is."

Het onderzoek 'Media:Tijd' maakt het centrale probleem van alle dagbladen duidelijk: ze worden door jongeren niet meer gelezen. Daarnaast leest slechts 20 procent in de leeftijdsgroep 35-49 een krant. Dat is de fase in het leven dat er een huishouden is gesticht en in vroegere tijden een abonnement op een krant daar gewoon bijhoorde. Het is niet waarschijnlijk dat dit aandeel is verdrievoudigd wanneer de mensen in deze groep zijn doorgesloegen tot de leeftijdsgroep 65+. Het is waarschijnlijker dat op dat moment een groot deel van de papieren oplage van dagbladen is verdwenen.

Tabel 1.2

Nieuwsmediabereik Nederlandse bevolking in 2013 (in procenten)

Leeftijdscategorie	(live) nieuws op tv	Papieren dagblad	Dagblad via apparaat	Nieuwssites/ -app bezoeken
13-19	19	9	2	6
20-34	24	11	4	12
35-49	34	20	7	12
50-64	55	43	5	7
≥ 65 jaar	67	60	4	4
Totaal	42	30	5	9

Bron: Media:Tijd TBO 2013

Het bereik van papieren dagbladen neemt ieder jaar af. In 2009 las 68,3 procent van de Nederlandse bevolking een dagblad, in 2014 komt dit bereik met 53,2 procent waarschijnlijk voor het laatst boven de 50 procent. In de VS wordt al twintig jaar niet eens de helft van de bevolking bereikt door een dagblad. Daarmee kan het lezen van een dagblad niet meer als gemeengoed worden gezien, jongeren zullen als ze ouder zijn ook niet meer vanzelfsprekend een abonnement nemen.

De financiële situatie

Als lezers de papieren dagbladen de rug toekeren, als de grote adverteerders voor andere media kiezen, als rubrieksadvertenties verhuizen naar sociale media, Funda, Marktplaats of Ebay, dan heeft dit gevolgen voor de dagbladuitgevers.

De Mediamonitor volgt de ontwikkelingen van de grote dagbladuitgevers TMG, De Persgroep en Mecom. NDP Nieuwsmedia voert jaarlijks de bedrijfstak- en omzetenquête uit die inzicht geeft in de omzet van de hele branche.⁵ Zoals verwacht daalden de advertentie-inkomsten sterk, van 951 miljoen euro in 2002 naar 511 miljoen in 2010. In dezelfde periode steeg de omzet uit de lezersmarkt (abbonementen en losse verkoop) van 883 naar 966 miljoen euro. In de afgelopen jaren daalt de omzet uit de lezersmarkt maar licht: tussen 2012 en 2013 met 2 procent en tussen 2013 en 2014 met 1 procent. De advertentieomzet kampt daarentegen met verliezen van 13 procent tussen 2011 en 2012, 18 procent tussen 2012 en 2013 en 6 procent tussen 2013 en 2014. Reorganisaties en besparingen op persoon zijn een gevolg van de crisis in de dagbladensector. Niet alleen in de dagbladenwereld verdwijnen werkplekken. Immovator ziet een branchebrede trend: "De werkgelegenheid in de media- en entertainmentindustrie laat al langere tijd een negatieve ontwikkeling zien. Die is terug te voeren op het disruptieve effect van digitalisering op de traditionele mediasector, de economische crisis en de bezuinigingen bij de omroepsector."

Concentratie

In Nederland is de aanbidersconcentratie op de mediamarkten hoog en het aandeel buitenlandse aanbiders neemt gestaag toe. Dat betreft niet alleen de distributiemarkten, het geldt ook voor de contentmarkten televisie en dagbladen:

- In 2004 koopt het Britse Apax Partners een meerderheidsbelang in PCM;
- In 2007 neemt het Britse Mecom de Limburgse dagbladen over en verwerft het een meerderheidsbelang in Wegener;
- In 2009 wordt de Belgische De Persgroep eigenaar van PCM;
- In 2014 wordt de Media Groep Limburg overgenomen door het Belgische Concentra;
- In 2015 neemt De Persgroep Wegener over en wordt de overname goedgekeurd van NRC Media Holding door het Belgische Mediahuis.

Op basis van de marktaandelen in 2014 neemt de concentratie toe en is 55 procent van de dagbladenmarkt nu in Vlaamse handen.

⁵Zie jaarverslagen per jaar <http://www.ndpnieuwsmedia.nl/jaarverslag/>

Maar hoe staat de Vlaamse dagbladenmarkt ervoor? De dagbladenmarkt in Vlaanderen is in 2013 overzichtelijk en met een HHI⁶ van 0,42 zeer geconcentreerd. De totale dagbladoplage is verdeeld over drie uitgevers. Het Mediahuis, een joint venture van Corelio (62 procent) en Concentra (38 procent), heeft op basis van oplage een marktaandeel van 52 procent. De Persgroep is de nummer twee met een aandeel van 37 procent. Mass Transit Media NV, waarin Concentra met 51 procent over een meerderheidsbelang beschikt, heeft een aandeel van 10 procent. Dagbladen zijn hier, in tegenstelling tot een groot deel van de Nederlandse markt, niet in bezit van buitenlandse bedrijven. Dat geldt overigens niet alleen voor België, maar ook voor Duitsland.

Meer met minder

Sinds 1 januari 2015 bestaat er geen oplage-instituut HOI meer. Wel wordt de naam nog gebruikt als keurmerk voor een aangepaste gecertificeerde oplagemeting door het National Onderzoek Multimedia (NOM), dat zich al langer richt op het meten van bereik van papieren en digitale versies van dagbladen en tijdschriften. De aanpassingen van de verdienmodellen en de capaciteit hebben vooral gevolgen voor de mediabedrijven. Reorganisaties als gevolg van overnames en kostenbesparingen gaan gewoon door en leiden doorgaans tot minder werknemers. Dalende oplages hebben daarnaast ingrijpende gevolgen voor drukkerijen, maar bijvoorbeeld ook voor regionale formules. Het aantal werkloze journalisten was nooit eerder zo hoog en het aantal vrije arbeidsplekken nooit eerder zo klein.

De regio kleurt grijs

Als er sprake is van reorganisatie of ontslagrondes, dan zijn vaak regionale dagbladen het slachtoffer. Als vervolgens lokale edities verdwijnen, ontstaan er kale plekken in de regio. De gevolgen van de bezuinigingen bij de regionale dagbladen worden steeds ernstiger, omdat er op dit moment weinig werkende alternatieven zijn voor dit medium. Vooral de lokale pers verliest aan betekenis. De resultaten van het onderzoek 'Nieuwsvoorziening in de regio 2014' bevestigen het beeld dat er op dit moment verhoudingsgewijs weinig lokale informatie beschikbaar is in kleinere gemeentes. Het is volgens het onderzoek aannemelijk dat dit beperkte aanbod binnen tien jaar grotendeels zal verdwijnen. Maar misschien is het tijd om niet alleen naar het aanbod te kijken, maar ook de behoeftes van de burger mee te wegen. Uit het onderzoek blijkt, tot verrassing van de onderzoekers, dat de burger in de kleinere gemeente met het beperkte aanbod aldaar even tevreden is als de burger uit de grote stad, die veel meer aanbod tot zijn beschikking heeft. Dit zou kunnen betekenen dat de interesse beperkt is.

⁶Herfindahl-Hirschman Index, waarmee de mate van marktconcentratie wordt aangegeven. Vanaf een waarde van 0,18 wordt gesproken van een geconcentreerde markt.

Tabel 1.3

Bereik regionale media (in procenten)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Regionale dagbladen	33,7	33,0	30,8	29,9	27,8	25,8
Regionale omroepen televisie (dagelijks vanaf 1 minuut)	18,4	17,3	16,4	14,9	12,9	11,9
Regionale omroepen radio (dagelijks vanaf 8 minuten)	12,3	11,9	11,3	10,4	10,8	9,5

Bron data: Mediamonitor

Opmerkelijk blijft dat regionale dagbladen meer bereik verliezen dan landelijke dagbladen. Sinds 2009 daalde het bereik van de betaalde regionale dagbladen met 7,9 procentpunt (van 33,7 procent naar 25,8 procent), maar het bereik van de betaalde landelijke dagbladen slechts met 5,2 procentpunt (van 36,7 procent naar 31,5 procent). Dit is niet typisch Nederlands. In het Verenigd Koninkrijk is de oplage van regionale bladen sinds 2000 met bijna 60 procent gedaald, die van bovenregionale bladen ‘maar’ met iets meer dan 40 procent. Het is overigens niet zo dat de Nederlander voor zijn behoefte aan regionaal en lokaal nieuws in toenemende mate gebruikmaakt van regionale televisie en radio. Ook de regionale publieke omroepen bereiken via zowel televisie als radio steeds minder Nederlanders. In vijf jaar is het bereik van regionale publieke televisie gedaald met 35,3 procent, dat van de regionale dagbladen met 23,4 procent en dat van regionale publieke radio met 22,8 procent. Het gezamenlijke probleem van de regio en de papieren dagbladen zit niet aan de aanbodkant.

Trend 3. Versmelting van markten

Jarenlang heeft de Mediamonitor de ontwikkelingen op de verschillende mediamarkten gepresenteerd aan de hand van de afzonderlijke traditionele markten voor televisie, radio, dagbladen en tijdschriften. Het wordt echter steeds moeilijker om nog van afzonderlijke markten te spreken: er ontstaan niet alleen kruisbestuivingen tussen mediatypen, ook niet-mediagerelateerde bedrijven begeven zich op het terrein van media – en vice versa. Innovator vat deze trend samen: “De juiste content of diensten via de juiste media op het juiste moment en de juiste plaats – dat is volgens velen dé manier waarop je voor consumenten relevant kunt zijn”.

Verbreiding van het media-aanbod

“De belangrijkste ontwikkeling bij magazines is de transformatie van magazines naar media-merken” volgens GPT. Door overnames en nieuwe initiatieven worden mediabedrijven groter en breder inzetbaar. Een voorbeeld is Sanoma, van oorsprong een uitgever van tijdschriften, dat televisiebedrijf SBS Nederland koopt en zo zijn portefeuille van tijdschriften en websites verbreedt met televisiezenders. Gecombineerd met het succes van websites als nu.nl maakt

dit Sanoma tot een allround mediaspeler. Voor Sanoma is het nu aanmerkelijk eenvoudiger om merken niet alleen actief te laten zijn op de tijdschriften- of televisiemarkt, maar ze breed op te bouwen en de lezer en kijker optimaal te bereiken.

Niet alleen printproducten worden mediamerken, de convergentie betreft natuurlijk ook de omroepwereld. De VCO ziet als “een van de belangrijkste ontwikkelingen in het mediaveld de convergentie die plaatsvindt tussen voorheen gescheiden mediadomeinen.” Zo spreekt de NPO in zijn concessiebeleidsplan 2016-2020 over NPO Plus, een eigen video-on-demanddienst tegen betaling. In 2014 is de dienst onderdeel geworden van NLziet, het gezamenlijke project van de NPO, RTL en SBS. Het is de bedoeling dat NPO Plus ook zelfstandig aangeboden wordt. Daarnaast wil de omroep zich meer bezighouden met het verspreiden van materiaal via de ether. Een plan voor de overname van de uitzendfrequentie van Digitenne in 2017 is reeds ingediend.

Ook radiozenders experimenteren met het vergroten van hun bereik en stemmen meer af op de behoeftes van het publiek. “Luisteraars hebben meer behoefte aan visuele ondersteuning”, geeft NLCR aan. Steeds vaker komt het voor dat radioprogramma’s de luisteraars via webcams in de studio laten meekijken. Deze streams zijn vervolgens te volgen via apps, internet of televisie en worden ook wel visual radio genoemd. Toch zetten trends niet altijd door. NLCR ziet maar beperkte toename in webradio: “Luisteren naar radio via mobiele neemt wel toe, maar de grote groei loopt naar ons idee terug. De trend van digitaal luisteren via kabel en ether neemt wel een snelle vlucht.”

De verschillende omroepen vergroten hun bereik onder jongeren door meer samen te werken met populaire YouTube-sterren. De populariteit van deze sterren is dermate groot dat er multichannelnetwerken zijn ontstaan waarbij de commerciële belangen van meerdere YouTubers worden vertegenwoordigd door een bedrijf.

Verbreding buiten het media-aanbod

Eenzijds vervagen de grenzen tussen verschillende mediatypen en mediabedrijven, anderzijds ontstaan nieuwe samenwerkingen tussen media en niet-mediagerelateerde producten en diensten. Voor Immovator is 2014 dan ook “een kanteljaar voor slimme technologie die media en andere diensten in ons leven aan elkaar verbindt, en compleet nieuwe content op gaat leveren.”

Van deze laatste variant is Google een goed voorbeeld. Het bedrijf, dat groot werd dankzij de zoekmachine op internet, staat bekend om zijn vele overnames. Van satellietbeelden (SkyBox Imaging) tot slimme thermostaten (NestLabs) en van mobieltjes (Motorola) tot een video-dienst (YouTube); Google doet er alles aan om een zo compleet mogelijk pakket in eigen beheer te hebben en te houden. Het gaat daarbij niet alleen om aankopen om huidige diensten te kunnen verbeteren, er wordt ook gekeken naar nieuwe terreinen die veroverd kunnen

worden. In augustus 2015 wordt bekend dat Google een eigen conglomeraat opricht onder de naam Alphabet, om zo de verschillende disciplines die zich door de jaren heen onder Google hebben geschaard meer zelfstandig te kunnen laten opereren.

Een ander voorbeeld is de Amerikaanse webwinkel Amazon, die in 2014 videodienst Twitch overnam. In juli 2015 wordt bekend dat Jeremy Clarkson, James May en Richard Hammond, de drie voormalige presentatoren van het Britse autoprogramma Top Gear, zijn gecontracteerd door Amazon om een nieuwe serie te maken over auto's, exclusief voor Amazon Prime.

Als het om nieuws gaat, zijn er steeds meer grote technologiebedrijven die ervoor kiezen om zelf aan het stuur van de journalistiek te staan. Zo zocht Twitter in 2013 een 'Head of News'. Deze persoon moest zich gaan bezighouden met het uitdragen van de mogelijkheden van Twitter bij journalisten en nieuwsredacties. Ook Apple heeft in juni 2015 een vacature voor ervaren journalisten die nieuwsberichten voor een nieuwsdienst moeten gaan selecteren. Daarnaast lanceren zowel Google als Facebook in 2015 een platform om het de journalist zo eenvoudig mogelijk te maken om artikelen te schrijven en te verspreiden, respectievelijk Newslab en Instant Articles.

VCO ziet nog een andere ontwikkeling: "Met betrekking tot de toegang van de kijker fungeren de pakketaanbieders als gatekeepers. De pakketaanbieders concurreren met eigen content met de traditionele content aanbieders die afhankelijk zijn van de infrastructuur." Ook de Nederlandse pakketaanbieders experimenteren met het vergroten van hun merk. Zo is KPN niet meer alleen een partij om je telefoon-, televisie- of internetabonnement af te sluiten: in juni 2015 kondigt KPN aan zich te begeven op de markt voor contentproductie. Abonnees van het KPN-netwerk zullen gratis toegang krijgen tot exclusief materiaal. De serie Brussel zal daar als eerste uitgebracht worden, daarnaast is er aandacht voor sport en muziek.

De vervaging van de grenzen binnen domeinen, maar ook tussen verschillende branches, leidt tot een grijs gebied in regelgeving. VCO ziet een "toenemende macht van auteurs en collectieve beheersorganisaties" die "leiden tot kostenstijgingen en het ontstaan van illegale circuits zoals PopcornTime." Er ontstaan producten en diensten die de dans weten te ontspringen als het gaat om regulering. Volgens VCO loopt de regelgeving "achter bij deze ontwikkelingen. Door uit te blijven gaan van gescheiden werelden dreigt het doel zoals bijvoorbeeld de bescherming van minderjarigen, ondermijnd te worden." Een oudere stelling van de WRR wordt hierdoor weer actueel: "In het mediabeleid van de toekomst moet de overheid de maatschappelijke risico's in het medialandschap vaststellen per afzonderlijke functie. Bijvoorbeeld, de vraag of er sprake is van pluriformiteit moet niet langer meer voor één afzonderlijk medium (bijvoorbeeld televisie) worden bekeken, maar per afzonderlijke functie."

Nagedacht moet worden wat dit betekent voor regels omtrent reclame en de bescherming van minderjarigen, maar ook met betrekking tot de aandacht voor gokken, alcohol en drugs.

Trend 4. Meer en mondiaal

De Mediamonitor heeft als wettelijke taak om “ontwikkelingen ten aanzien van concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening” te onderzoeken.⁷ Deze taak leidt tot rapportages waarin inzichtelijk wordt gemaakt hoe de mediamarkten evolueren.

In het voorjaar van 2015 heeft het Commissariaat een onderzoek gepubliceerd over de onafhankelijkheid van Nederlandse nieuwsredacties. In het artikel komen mogelijke risico's voor de onafhankelijk van de journalistiek naar voren. Een daarvan is een toenemende aanbiedersconcentratie: steeds minder aanbieders bepalen het beleid van de nieuwstitels. Doordat titels verdwijnen, worden samengevoegd of worden overgenomen door reeds bestaande aanbieders, wordt de concurrentie en daarmee de controlefunctie onderling steeds kleiner.

Aanbiedersconcentratie

Figuur 1.2 toont hoe het aantal aanbieders op de markten voor dagbladen, radio en televisie door de jaren heen is afgenomen. Overzichten van de verschillende markten zijn te vinden op de website van de Mediamonitor. Voor de figuur dient opgemerkt te worden dat ter afbakening het aantal niet-landelijke commerciële aanbieders op de radio- en de televisiemarkt is beperkt tot één. Daarnaast is er geen onderscheid gemaakt tussen aanbieders met één titel of zender en de aanbieders die meerdere titels of zenders verzorgen.

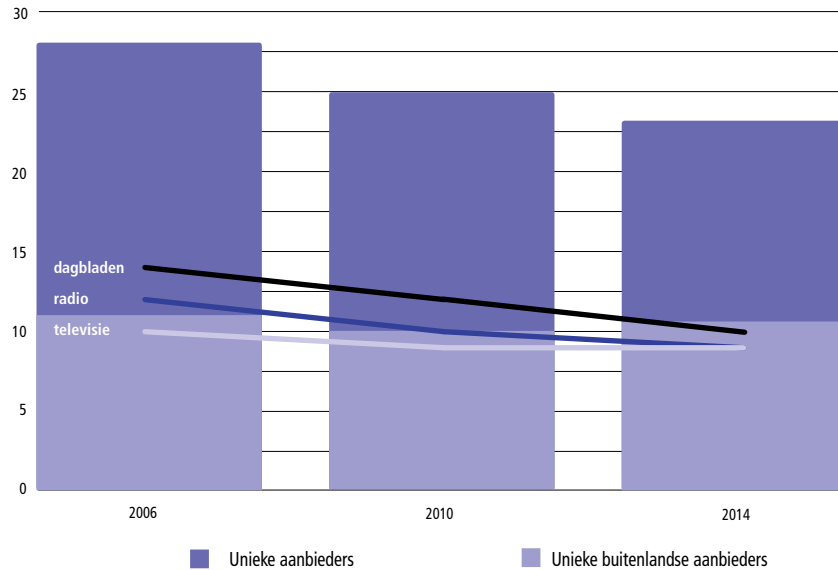
Opgesplitst naar type mediamarkt is te zien dat er in 2006 veertien verschillende aanbieders actief waren op de dagbladenmarkt, twaalf op de radiomarkt en tien op de televisiemarkt. Vier jaar later waren dit respectievelijk twaalf, tien en negen aanbieders en in 2014 stond de teller voor de categorieën radio en televisie op negen en voor dagbladen op tien.

Niet alleen het aantal aanbieders per markt heeft te maken met een dalende trend, ook het aantal unieke aanbieders binnen de drie markten gezamenlijk neemt af. Zo verzorgen in 2006 28 unieke aanbieders het aanbod op de markten voor dagbladen, radio en televisie; acht jaar later is dat aantal geslonken tot 23. Procentueel gezien nemen binnen het aantal unieke aanbieders de spelers met een buitenlands moederconcern een steeds grotere rol in. In 2006 had 43 procent van de aanbieders een buitenlands moederconcern, in 2014 is dit percentage opgelopen tot 48 procent. Het gaat daarbij om De Persgroep op de dagbladen- en radiomarkt; Mecom en Concentra op de dagbladenmarkt; Bertelsmann, Sanoma Group, The Walt Disney Company, Discovery Communications, Eurosport, Viacom en News Corp. op de televisiemarkt.

⁷Artikel 7.21, eerste lid, Mediawet

Figuur 1.2

Aantal aanbieders op de markten voor dagbladen, radio en televisie



Bron data: Mediamonitor

Het aantal aanbieders op de mediamarkten neemt af en het aanbod wordt steeds meer verzorgd door buitenlandse spelers. Tegelijkertijd is er een opmars aan de gang waarbij de mondiale technologiebedrijven zich op de markt van de inhoud begeven en daarbij met algoritmes kunnen bepalen en sturen wat voor de gebruiker wel en geen nieuws is (zie ook trend 3). In de Mediamonitor zal naar voren komen wat deze ontwikkelingen betekenen voor de onafhankelijkheid, maar ook voor de diversiteit en toegankelijkheid van het aanbod.

Tot slot

In 2005 was aanleiding en achtergrond voor het WRR-rapport Focus op Functies dat het medialandschap in beweging was. De trends 10 jaar geleden waren vooral televisiekijken via internet, radioluisteren via mobiele telefoon of I-pod, abonnementen voor een digitale krant, de opkomst van gratis kranten en steeds meer buitenlandse spelers. In 2015 kijken we naar YouTube-kanalen via smartphones, zijn sociale media groot geworden en is de neergang van persproducten ingezet.

2. MEDIABEDRIJVEN





2. MEDIABEDRIJVEN

Mediabedrijven spelen een belangrijke en vaak zelfs beslissende rol in de informatievoorziening. Het is dus van groot belang te weten hoe de verhoudingen liggen aan de bron van het nieuwsaanbod: is dat pluriform genoeg? Elke Nederlander heeft immers recht op goede en betrouwbare informatie.

De Mediamonitor houdt sinds jaar en dag alle ontwikkelingen in de mediasector nauwkeurig bij. Om mediaconcentratie te kunnen signaleren en beoordelen, is transparantie over zaken als aandeelverhoudingen, organisatorische wijzigingen, nieuwe activiteiten, deelnemingen en de financiële positie van mediabedrijven essentieel.

Een noemenswaardig voorbeeld in dit verband is de Duitse Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die middels een permanent geactualiseerde database de eigendomsverhoudingen voor zowel pers- en internettitels als voor radio- en televisieprogrammakanalen openbaar maakt.⁸ In Nederland zijn mediabedrijven echter niet verplicht hun aandeelverhoudingen door te geven aan de mediatoezichthouder. Daarom brengt de Mediamonitor de eigendomsverhoudingen binnen de sector op aanbiedersniveau in kaart en niet op titel- of programmakanaalniveau.

In dit stuk staan de eigendomsverhoudingen, activiteiten, strategieën en financiële gegevens van de grootste mediabedrijven in Nederland in 2014 centraal, waarbij de belangrijke ontwikkelingen in de eerste helft van 2015 ook zijn meegenomen. De focus ligt op de grootste uitgever van dagbladen en tijdschriften en op de grootste omroepen die in ons land actief zijn. Uitleg over de opbouw van de figuren en de beschrijvingen is te vinden in de methodische verantwoording. De informatie in dit stuk is met name afkomstig uit de jaarverslagen en persberichten van de geselecteerde mediabedrijven.

Nationale mediamarkten vormen geen afgesloten, onafhankelijke entiteiten. Daarom wordt hier, ter introductie, kort ingegaan op de grootste mediabedrijven wereldwijd.⁹

2.1 Voornaamste internationale mediaspelers

Mediabedrijven begeven zich vaker op meerdere productmarkten tegelijk. Deze markten zijn voortdurend aan verandering onderhevig: ze worden internationaler, er komen nieuwe aanbieders bij en bestaande aanbieders trekken zich terug, splitsen zich op of fuseren met andere bedrijven. Dit maakt een onderlinge vergelijking steeds moeilijker. Desondanks kunnen op basis van een vergelijking van de omzetcijfers trends inzichtelijk worden.

⁸Zie www.kek-online.de/commission/mission.html?L=1 en www.kek-online.de/no_cache/information/mediendatenbank.html?mt=1,2,3,4&s=&f=0&pq=1

⁹Persbureaus (bijv. Bloomberg), ontwikkelaars van games (bijv. Electronic Arts), bedrijven die voornamelijk gericht zijn op onderzoek (bijv. Nielsen) of vakinformatie (bijv. Wolters Kluwer) zijn buiten beschouwing gelaten. Ook mediabedrijven die overwegend met de productie van apparatuur bezig zijn, zoals Apple en Sony, worden ook buiten beschouwing gelaten.

Tabel 2.1

De grootste mediabedrijven ter wereld, op basis van omzet in 2014¹⁰

	Bedrijfsnaam	Land	2006 omzet in euro ¹¹ (in miljard)	2010 omzet in euro (in miljard)	2014 omzet in euro (in miljard)
1	Comcast	VS	25,0	37,4	68,8
2	Google Inc.	VS	10,6	29,3	66,0
3	The Walt Disney Company	VS	34,3	38,1	48,8
4	News Corp. Ltd/21st Century Fox* ¹²	VS	25,3	32,8	40,4
5	DirecTV, LLC	VS	14,8	24,1	33,6
6	Viacom Inc./ CBS Corp.* ¹³	VS		29,0 ¹⁴	27,6
7	Time Warner Inc.	VS	44,2	26,9	27,4
8	Bertelsmann SE & Co. KGaA	DL	19,3	15,8	16,7
9	Cox Enterprises Inc.	VS	12,9	14,6	15,9
10	Liberty Media Corp./Liberty Interactive*	VS		11,0	14,9

* Om de omzet in 2006, 2010 en 2014 te kunnen vergelijken wordt hier de gezamenlijke omzet in alle jaren vermeld.

Op Bertelsmann na zijn alle mediabedrijven uit deze top tien gevestigd in de Verenigde Staten (VS), dat een groter marktpotentieel biedt. Zo is Comcast, in omzet het grootste media-concern, gericht op de VS en heeft het zich van een kabeltelevisiemaatschappij ontwikkeld tot een multimediasbedrijf, met onder meer kabelnetwerken, televisie, telecommunicatie en filmproductie. DirecTV exploiteert betaaltelevisie via satelliet in de VS en in Zuid-Amerika en Cox Enterprises is met onder meer kabelnetwerken, tv, radio, kranten en telecommunicatie eveneens gericht op de VS. Andere bedrijven, zoals The Walt Disney Company en Time Warner, kennen een lange traditie als filmproductiebedrijf, maar zijn zich in de loop der jaren ook op andere markten gaan richten. Disney is bijvoorbeeld actief met betaal-tv, tv-productie, uitgeverij, videogames en themaparken. In 2014 heeft het bedrijf voor 500 miljoen dollar het multichannelnetwerk Maker Studios overgenomen. Disney en Time Warner beschikken daarnaast beide ook over televisiezenders in Europa.

Google is op dit moment de enige door de 'new economy' ontstane nieuwkomer in de top tien. Deze positie heeft het bedrijf overigens niet alleen aan de zoekmachine te danken. De belangrijkste expansiestap was de overname van videodienst YouTube in 2006, voor het bedrag van 1,65 miljard dollar.

¹⁰ Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2015). *Online database: Top 100 - International Media Corporations 2015*. Geraadpleegd via: www.mediadb.eu/

¹¹ Voor de omrekening van de valuta in euro is gebruikgemaakt van het jaargemiddelde 2014, 2010 en 2006. Zie Eurostat (2015). Geraadpleegd via <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

¹² In 2013 werd News Corporation gesplitst in 21st Century Fox (film en tv) en News Corp (dagbladen en boeken).

¹³ In 2006 werd Viacom gesplitst in Viacom Inc. (film en tv) en CBS Corp. (CBS tv radio en boeken)

¹⁴ Omzet Viacom van 2011 in plaats van 2010

Hoe snel de mediawereld kan veranderen, laat een vergelijking met 2006 zien. De volgorde in rang is vooral veranderd door de omzetgroei van Comcast, Google, Direct TV en News Corp. Ltd/21st Century Fox. Potentiele kandidaten voor een toekomstige top tien staan al in de rij. Naast Amerikaanse bedrijven zoals Facebook laten ook de Chinese bedrijven Telnet en Baidu een stijgende omzet zien.

Tabel 2.2

Overige belangrijkste mediabedrijven (actief in Europa)¹⁵

Bedrijfsnaam	Land	2010 omzet in euro (in miljard)	2014 omzet in euro (in miljard)
Vivendi S.A.	FRA	28,9	10,1
Facebook, Inc.	VS	1,5	9,4
Lagardère Media	FRA	8,0	7,2
ARD	DL	6,3	6,3
Pearson plc	VK	6,6	6,1
BBC	VK	5,6	6,3
Discovery Communications	VS	2,9	4,7
Netflix	VS	1,6	4,1
ITV plc	VK	2,3	3,7
Mediaset SpA	IT	4,3	3,4

Een groot aantal van de wereldwijd belangrijkste mediabedrijven die op Europa zijn gericht en in Europa gevestigd zijn, houdt zich nog veelal bezig met 'oude' media: radio en televisie (ARD, Lagardère Media, BBC), televisie en/of tv-productie (Vivendi, Lagardère Media, ITV, Mediaset), het uitgeven van tijdschriften, boeken en/of kranten (Pearson, BBC, Lagardère Media) en film/tv-productie en -distributie (Vivendi, Lagardère Media, Discovery Communications, ITV en Mediaset). Als ITV en de twee publieke omroepen ARD en BBC buiten beschouwing blijven, verliezen de bedrijven meer (Vivendi) of minder (Pearson) omzet.

De omzet van de internationaal opererende partijen is soms enorm gestegen. De omzet van partijen die voornamelijk nationaal actief zijn, is hooguit licht gestegen, maar vaker nog gekrompen. Nieuwe spelers, zoals Facebook en Netflix (video-on-demand), blijken met lokale toepassing van hun mondiale strategie beter in staat de nieuwe digitale mogelijkheden te benutten.

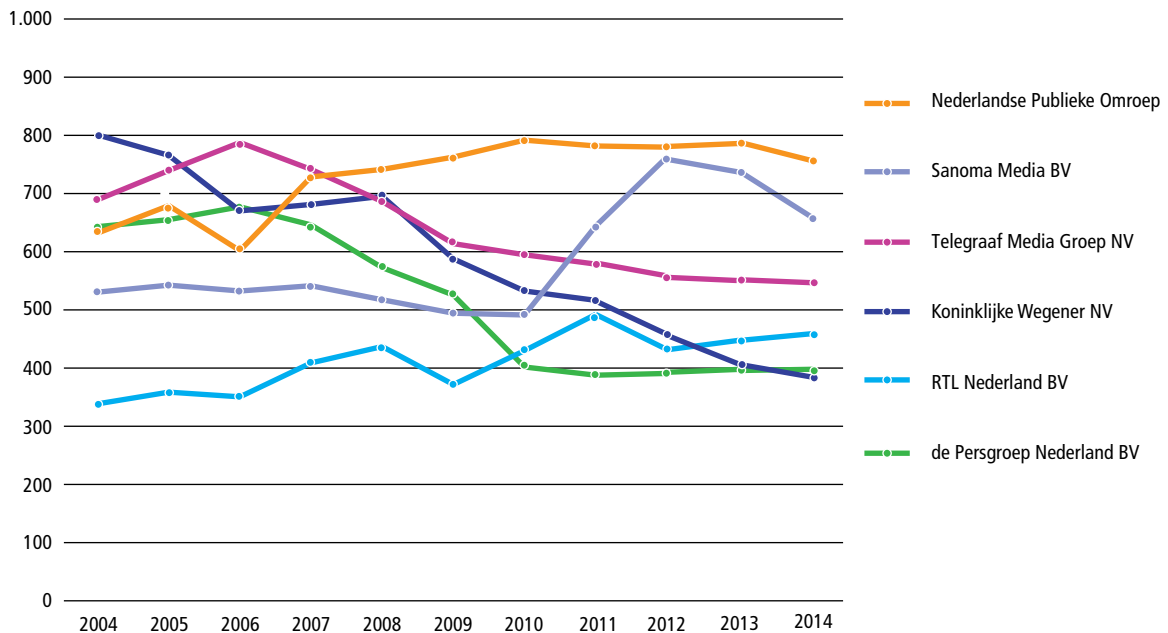
¹⁵ Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2015). *Online database: Top 100 - International Media Corporations 2015*. Geraadpleegd via: www.mediadb.eu/

2.2 Voornaamste nationale mediaspelers

In figuur 2.1 staan de ontwikkelingen in netto-omzet van de voornaamste mediaspelers in Nederland, inclusief het budget van de landelijke publieke omroep. Fluctuaties in de omzet kunnen ontstaan door aan- en verkoop van bedrijfsonderdelen; in de methodische verantwoording bij dit rapport worden de cijfers toegelicht.

Figuur 2.1

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



Bron data: jaarverslagen / Kamerbrieven Mediabegroting

In de figuur wordt uitgegaan van de in 2014 geldende bedrijfsnamen

De omzetsdaling van de Telegraaf Media Groep, die in 2007 begon, zet ook in 2014 door. Ook Koninklijke Wegener laat weer een daling zien. De Persgroep Nederland is de enige uitgever die er sinds 2009 in slaagt het omzetsniveau enigszins te behouden. Sanoma's omzet is door de overname van SBS in 2012 gestegen, maar laat sindsdien een daling zien. De omzet van RTL Nederland vertoont de laatste twintig jaar een stijgende lijn en die zet ook in 2014 door.

Tabel 2.3

Netto-omzet voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf	Omzet (x miljoen euro)	
	2013	2014
Telegraaf Media Groep NV	542	515
De Persgroep NV	867	850
de Persgroep Nederland BV	394	396
Mecom Group plc¹⁶	741	681
Koninklijke Wegener NV ¹⁷	407	389
Sanoma Group Oyi¹⁸	2.084	1.902
Sanoma Media (Netherlands en Finland) ¹⁹	1.361	1.290
Sanoma Media BV ²⁰	743	644
Sanoma Image BV ²¹	267	264
Bertelsmann SE&Co. KGaA²²	16.179	16.675
RTL Group SA ²³	5.824	5.808
RTL Nederland ²⁴	448	457

Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel.

¹⁶ Door de toepassing van IFRS 11, de internationale standaard voor financiële rapportage, zijn de cijfers voor 2013 aangepast. In de Mediamonitor 2013-2014 is een bedrag van 808 voor 2013 opgenomen.

¹⁷ Door de toepassing van IFRS 11 zijn de cijfers voor 2013 aangepast. In de Mediamonitor 2013-2014 is een bedrag van 472 voor 2013 opgenomen. Dit bedrag betrof abusievelijk de opbrengsten van de totale Nederlandse divisie. De opbrengsten voor Koninklijke Wegener NV waren 408,9

¹⁸ Door de toepassing van IFRS 11 zijn de cijfers voor 2013 aangepast. In de Mediamonitor 2013-2014 is een bedrag van 2.219 voor 2013 opgenomen.

¹⁹ De genoemde omzet betreft de optelsom van de omzet van Media Netherlands en Media Finland, zoals genoemd in Financial Statements and Board of Directors' Report for 2014. Per 1 januari 2014 bestaat Sanoma uit twee segmenten, te weten Consumer Media en Learning. Sanoma rapporteert nu over drie strategische business units: Media Netherlands, Media Finland en Learning. Door deze andere wijze van rapporteren en door de toepassing van IFRS 11 zijn de cijfers voor 2013 in het jaarverslag over 2014 gewijzigd. In de Mediamonitor 2013-2014 is voor 2013 een bedrag van 1.390 opgenomen voor Media (Europese divisie).

²⁰ Vanaf 1 januari 2015 Sanoma BV, daarvoor Sanoma Media BV. Door de toepassing van IFRS 11 zijn de cijfers voor 2013 aangepast.

²¹ Hieronder vallen o.a. de zenders SBS6, Net5, Veronica en Veronica Uitgeverij.

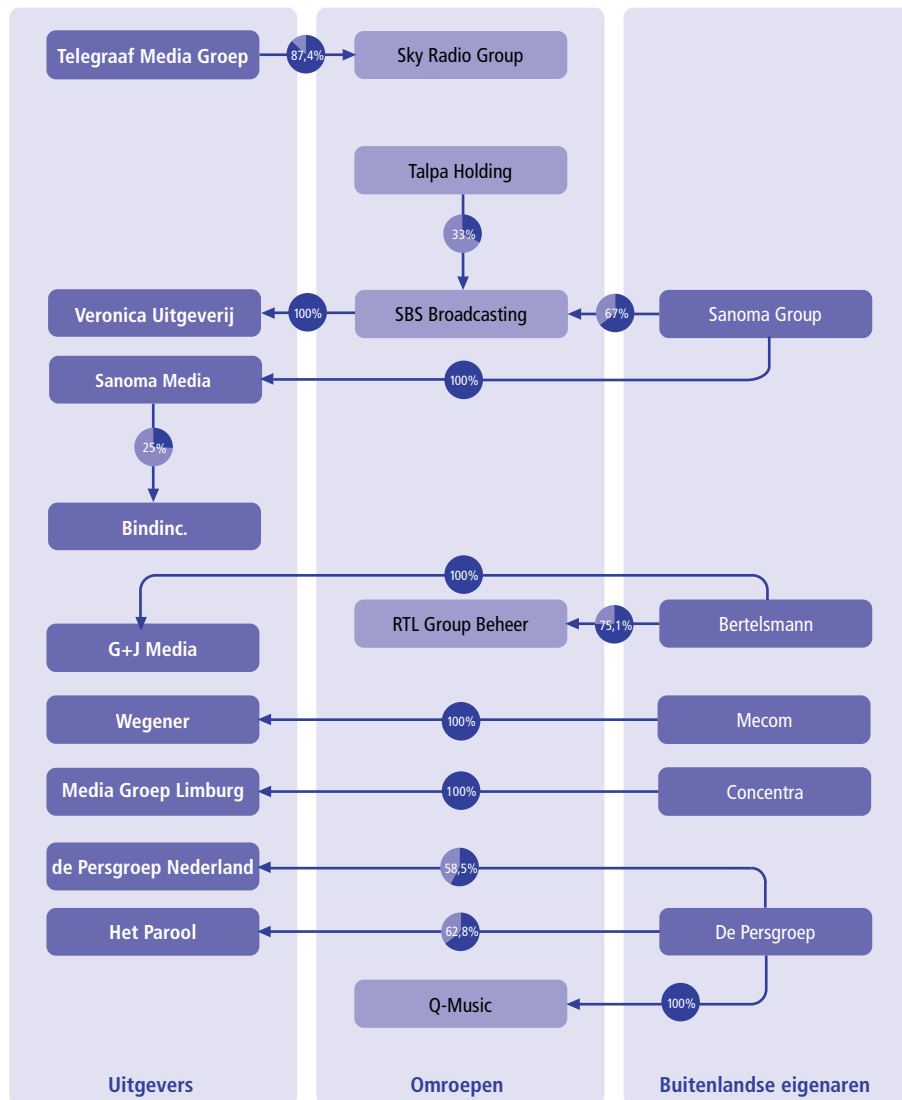
²² Door de toepassing van IFRS 11 zijn de cijfers voor 2013 aangepast. In de Mediamonitor 2013-2014 is voor 2013 een bedrag van 16.356 opgenomen

²³ Door de toepassing van IFRS 11 zijn de cijfers voor 2013 aangepast. In de Mediamonitor 2013-2014 is voor 2013 een bedrag van 5.889 opgenomen

²⁴ Door de toepassing van IFRS 11 zijn de cijfers voor 2013 aangepast. In de Mediamonitor 2013-2014 is voor 2013 een bedrag van 455 opgenomen.

Figuur 2.2

Overzicht voornaamste mediaspelers



Peildatum: 31 december 2014

Figuur 2.2 toont de verbanden tussen uitgevers, omroepen, buitenlandse eigenaren en investeerders, alsmede de onderlinge dwarsverbanden tussen de voornaamste spelers op de Nederlandse mediamarkten.

Over 2014 kunnen van deze mediabedrijven nauwelijks grote wijzingen in de eigendomsstructuur worden gemeld. Wel verkoopt Mecom in het najaar van 2014 de Limburg Media Groep (LMG), waar Media Groep Limburg onderdeel van is, voor 43,5 miljoen euro aan Concentra Media Nederland BV. De door De Persgroep in juni 2014 aangekondigde overname van Mecom, een beursgenoteerde holding die bestaat uit de uitgeverijen Koninklijke Wegener in Nederland en Berlingske Media in Denemarken, vindt uiteindelijk pas in februari 2015 zijn beslag.

2.3 Ontwikkelingen grootste mediabedrijven

Telegraaf Media Groep

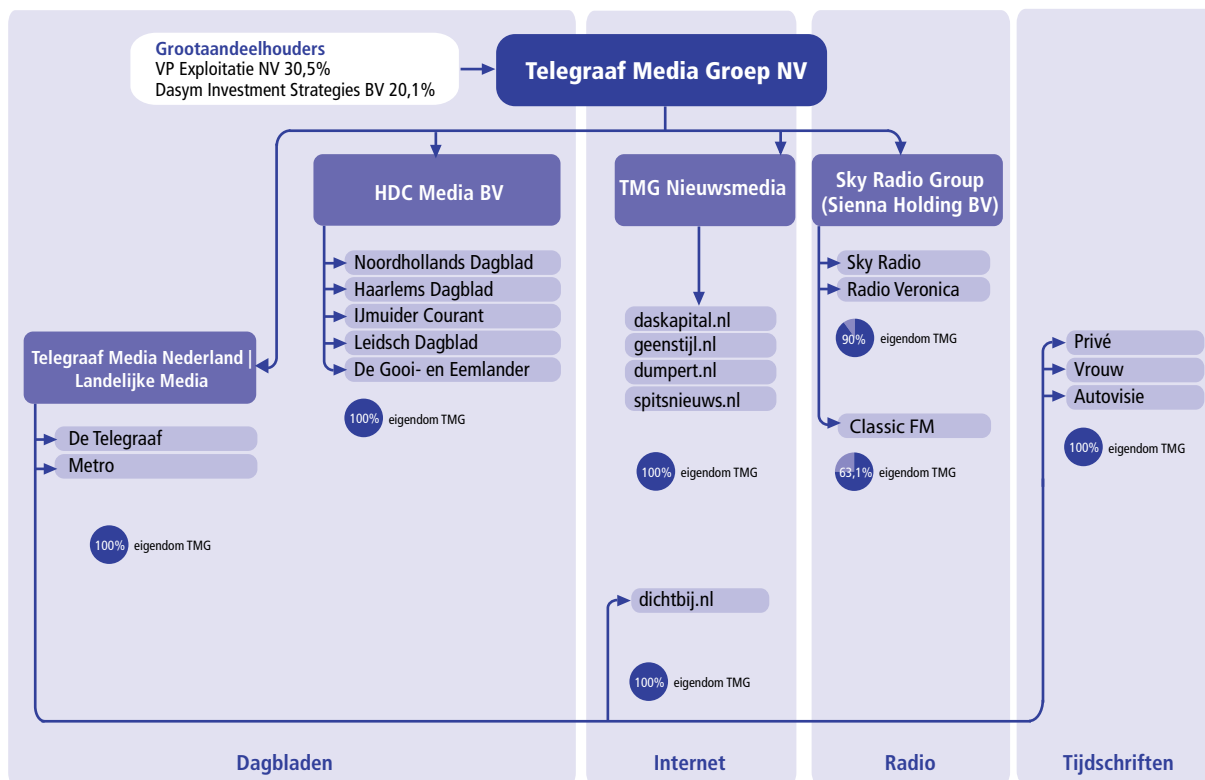
Ondanks de kostenbesparingsprogramma's die in 2012 en 2013 werden ingezet, is 2014 een moeilijk jaar voor TMG. Er wordt geen winst gemaakt en door afnemende advertentie- en oplage-inkomsten dalen de opbrengsten met ongeveer 5 procent.

Stond het jaar 2013 bij TMG vooral in het teken van bezuinigingen en reorganisaties, aan het eind van 2014 kondigt TMG een aangescherpte strategie voor de toekomst aan. De aandacht van TMG zal meer dan voorheen komen te liggen op het kernbedrijf, de consument, innovatie, in- en externe samenwerkingsverbanden en de hoofdmerken. Tegelijkertijd neemt het aantal medewerkers af: in 2014 daalt hun aantal met 200 naar 2.259. De verwachting is dat er ook in 2015 ontslagen zullen vallen.

Aandeelverhoudingen

De aandeelverhoudingen binnen TMG blijven in 2014 ongewijzigd. De belangrijkste aandeelhouder is de familie Van Puijenbroek, die met 30,5 procent van de aandelen (via VP Exploitatie NV) de feitelijke controle over het bedrijf heeft. Bovendien kent TMG een prioriteitsaandelenconstructie, waardoor het bedrijf niet zomaar kan worden gesplitst of overgedragen. Een andere aandeelhouder is beleggingsmaatschappij Dasym Investment Strategies (opgezet door Frank Botman), die een belang heeft van 20,06 procent. Ramphastos Investments, een beleggingsmaatschappij in handen van Marcel Boekhoorn, heeft een belang van 5 procent. De overige grootaandeelhouders in TMG zijn Delta Lloyd (7,12 procent), Navitas (5,01 procent), Tweedy Browne Company (4,71 procent) en M.S. Paarlberg (3,35 procent).

Figuur 2.3



Peildatum: 31 december 2014

Na een jarenlange juridische strijd verwerpt de Hoge Raad in juni 2015 het beroep van investeerder Marcel Boekhoorn: Cyrte hoeft Boekhoorn geen schadevergoeding te betalen. De zaak ging over de vraag of Cyrte en Boekhoorn een zogenoemde putoptie zijn overeengekomen met betrekking tot de aankoop van aandelen in de Telegraaf Media Groep. De claim werd ingediend omdat Cyrte in 2008 de aandelen van Boekhoorn niet wilde overnemen.²⁵

TMG heeft in de loop der jaren als crossmediaal mediabedrijf een stevige positie verworven in het Nederlandse medialandschap. Het concern bezit, naast het grootste landelijke dagblad De Telegraaf, het gratis dagblad Metro, een groot aantal regionale dagbladen, lokale huis-aan-huisweekbladen, puzzelbladen, enkele tijdschriften, de radiozenders Sky Radio, Radio Veronica en Classic FM en een digitaal portfolio dat onder meer weblog GeenStijl en de financiële site Das Kapital bevat.

²⁵ Uitspraak via: uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:PHR:2015:457 en NRC. Geraadpleegd via: www.nrc.nl/handelsblad/van/2015/juni/30/media-hoge-raad-beslist-boekhoorn-verliest-defini-1510799

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In het jaarverslag staat dat in 2014 geen acquisities van ondernemingen of activiteiten hebben plaatsgevonden. Wel krijgt TMG in de zomer van 2014 nog de laatste 40 procent van de aandelen van Groupdeal (online dagaanbiedingen) in handen. TMG nam in 2010 een belang van 40 procent in het bedrijf en breidde dit in 2012 uit naar 60 procent.²⁶

Organisatorische wijzigingen

In 2013 neemt Cees van Steijn als CEO ad interim de taken van de afgetreden CEO Herman van Campenhout over. Van Steijn wordt per 1 juli 2014 opgevolgd door Geert-Jan van der Snoek, die voorheen CEO van NDC Mediagroep was.

Per 1 september 2014 treedt Leo Epskamp in dienst als CFO van TMG. Hij volgt daarmee Fred Arp op, lid van de Raad van Bestuur sinds 1997, die per 1 november zijn werkzaamheden als bestuurder van TMG neerlegt. Epskamp was voorheen CFO bij NDC Mediagroep.

Tijdens de algemene vergadering van april 2014 treden Margriet Tiemstra, Joop Drechsel en Daniël Ropers af als leden van de Raad van Commissarissen. Tijdens dezelfde vergadering worden Annelies van den Belt en Simone Brummelhuis benoemd tot commissaris.

TMG bestaat eind 2014 uit de volgende hoofdsegmenten:

- Landelijke Media (landelijke dagbladen, tijdschriften en videoproducties);
- Holland Media Combinatie (regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen);
- Sky Radio Group (Radio Veronica en Sky radio);
- Keesing Media Group (puzzelbladen);
- Het facilitair bedrijf (o.a. het drukken en verspreiden van kranten).

In juli 2014 zijn Holland Combinatie BV (huis-aan-huisbladen) en HDC Media BV (regionale dagbladen) gefuseerd tot één bedrijf: Holland Media Combinatie BV (HMC).²⁷ Nadat TMG eind 2014 de nieuwe koers presenteert, met de focus op het kernbedrijf en de hoofdmerken, wordt begin februari 2015 door HMC een reorganisatie aangekondigd. Bij deze reorganisatie staat het versterken van de uitgaven in vijf kernregio's centraal. Het gaat daarbij om vier regionale dagbladen (Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Gooi- en Eemlander en Noordhollands Dagblad) en de weekbladen uit deze regio's. Het vijfde cluster bestaat uit de weekbladen in het gebied Groot Amsterdam. Ieder cluster krijgt een eigen hoofdredacteur, een algemeen hoofdredacteur zal zorgen voor samenwerking tussen de titels.²⁸

²⁶ Telegraaf Media Groep (5 augustus 2014). *TMG versterkt positie in e-commerce markt*. Geraadpleegd via: corporate.tmg.nl/tmg-versterkt-positie-ecommerce-markt

²⁷ Holland Media Combinatie. *Over Holland Media Combinatie*. Geraadpleegd via: www.hollandmediacombinatie.nl/overhollandmediacombinatie/

²⁸ TMG (6 februari 2015). *Holland Media Combinatie focust op 5 kernregio's*. Geraadpleegd via: corporate.tmg.nl/holland-media-combinatie-focust-op-5-kernregio%E2%80%99s

Begin januari 2015 stelt het College van Beroep voor het bedrijfsleven (CBb) dat Sky Radio Nederland BV te veel heeft betaald voor het verlengen van de vergunning van de FM-frequentie in 2011. In 2003 bemachtigde Sky Radio bij de veiling voor radiofrequenties kavel A2 en sindsdien zendt het daar uit onder de naam Radio Veronica. Kavel A2 betreft een geclausuleerd kavel, dat wil zeggen dat er programmatische beperkingen gelden: het is een zogenaamd 'gouwe ouwe'-kavel. In 2011 verlengde de minister van Economische Zaken de FM-vergunning van Sky Radio tot 1 september 2017 onder oplegging van een eenmalige bijdrage van ruim 20 miljoen euro. Dit bedrag was vastgesteld op basis van een waardebepalingsonderzoek door SEO Economisch Onderzoek, het Instituut voor Informatierecht (IVir) en TNO Informatie- en Communicatietechnologie.²⁹

Volgens het CBb vertoont dit onderzoek een wezenlijk gebrek; er wordt geen rekening gehouden met het mogelijk waardedrukkende effect van de clausulering. Het CBb vernietigt de vergunning voor kavel A2 voor zover het gaat om de eenmalige bijdrage van ruim 20 miljoen euro. Het ministerie van EZ moet een nieuwe waarde bepalen voor het frequentiepakket.³⁰

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In het kader van de focus op de belangrijkste merken zijn in mei 2014 bij Landelijke Media de belangen in de onderdelen Zoom.in Nederland BV (online videoplatform) en Ticketsplus BV (verkoop van toegangskaarten) verkocht. Ook wordt in februari 2014 Cammio GmbH (video-recruitment) verkocht.³¹

In oktober 2014 wordt na vijftien jaar de papieren uitgave van het gratis verspreide dagblad Sp!ts opgeheven. De website spitsnieuws.nl blijft wel bestaan. Vrijwel tegelijkertijd introduceert TMG een vernieuwde versie van gratis dagblad Metro, waarin een aantal onderdelen uit Sp!ts, zoals strips en columns, terugkomt. Ook worden het verspreidingsgebied en de oplage van Metro vergroot.³²

Financiële positie

De opbrengsten van TMG dalen in 2014 met bijna 27,5 miljoen naar 514,9 miljoen euro. In het jaarverslag over 2014 wordt dit geweten aan lagere inkomsten uit advertenties en oplage. Het verlies over 2014 bedraagt circa 38 miljoen euro (nettoresultaat), in 2013 was nog sprake van een nettowinst van 177,9 miljoen euro.

²⁹ SEO Economisch Onderzoek (2010). *Waarde commerciële radiovergunningen*. Onderzoek te raadplegen via: www.seo.nl/uploads/media/2010-06_Waarde_commerciële_radiovergunningen.pdf

³⁰ IPMC, geraadpleegd via www.ipmc.nl/sites/default/files/Annotatie_CBB_SkyRadio_MF%202-2015.pdf en De Rechtspraak, geraadpleegd via: www.rechtspraak.nl/Organisatie/CBb/Nieuws/Pages/Kosten-zendvergunning-Radio-Veronica-te-hoog.aspx

³¹ O.a. TMG halfjaarverslag 2014 p.5 en TMG. Geraadpleegd via: corporate.tmg.nl/sites/default/files/pres-jaarcijfers-2014_10-mrt-DEF-ANALIS-TEN-WEBCAST.pdf

³² Z24 (4 oktober 2014). *Gratis krant voorbij: bye, bye Spits*. Geraadpleegd via: www.z24.nl/ondernemen/gratis-krant-voorbij-bye-bye-spits-501710

De daling van het bedrijfsresultaat (EBIT) – van een verlies van 10,3 miljoen euro in 2013 naar een verlies van 31,4 miljoen euro in 2014 – schrijft TMG onder meer toe aan een bijzondere waardevermindering bij Sky Radio Group van 40,9 miljoen euro.

In 2014 is het EBITDA-resultaat 46,1 miljoen euro, een verbetering van ruim 25 miljoen euro ten opzichte van 2013. De opbrengsten van TMG Landelijke Media dalen in 2014 met 7,4 procent, van 293,7 miljoen euro in 2013 naar 272 miljoen euro in 2014. Deze daling wordt voor het grootste deel veroorzaakt door de lagere oplage- en advertentie-inkomsten van De Telegraaf. Ook wordt een aanzienlijk lager bedrijfsresultaat behaald: 11,9 miljoen euro ten opzichte van 21,8 miljoen euro in 2013.

Ook bij Holland Media Combinatie is sprake van een daling in opbrengsten. Deze dalen met 6 procent naar 113,8 miljoen euro. Het nettoresultaat stijgt daarentegen van een verlies van ruim 800.000 euro in 2013 naar een winst van 4,1 miljoen euro in 2014. Dit is mede dankzij het volledig integreren van de backoffices van Holland Combinatie en HDC Media.

De opbrengsten van Sky Radio Group dalen ten opzichte van 2013 met 3 procent: van 40,2 miljoen euro naar 39 miljoen euro in 2014. De afname van de advertentie-inkomsten bij Radio Veronica is hier debet aan, onder meer door het gedaalde luistermarktaandeel. Ook de inkomsten uit digitale activiteiten dalen met 7,2 procent naar een opbrengst van 64,2 miljoen euro. TMG schrijft deze daling onder meer toe aan het beëindigen van de webshop van De Telegraaf.

Keesing Media Groep laat een positieve ontwikkeling zien: de opbrengsten stijgen met 1,6 procent naar 68,1 miljoen euro.

De advertentie-inkomsten uit de printactiviteiten dalen met 15,2 procent. De daling is het grootst bij de landelijke dagbladen en de huis-aan-huisbladen: respectievelijk 18,6 procent en 10,8 procent. Volgens TMG bleven de advertentie-inkomsten bij de regionale dagbladen in 2014 “nagenoeg stabiel”. De oplage-inkomsten van TMG dalen met 6,4 miljoen euro naar 273,7 miljoen euro, een verlies van 2,3 procent.

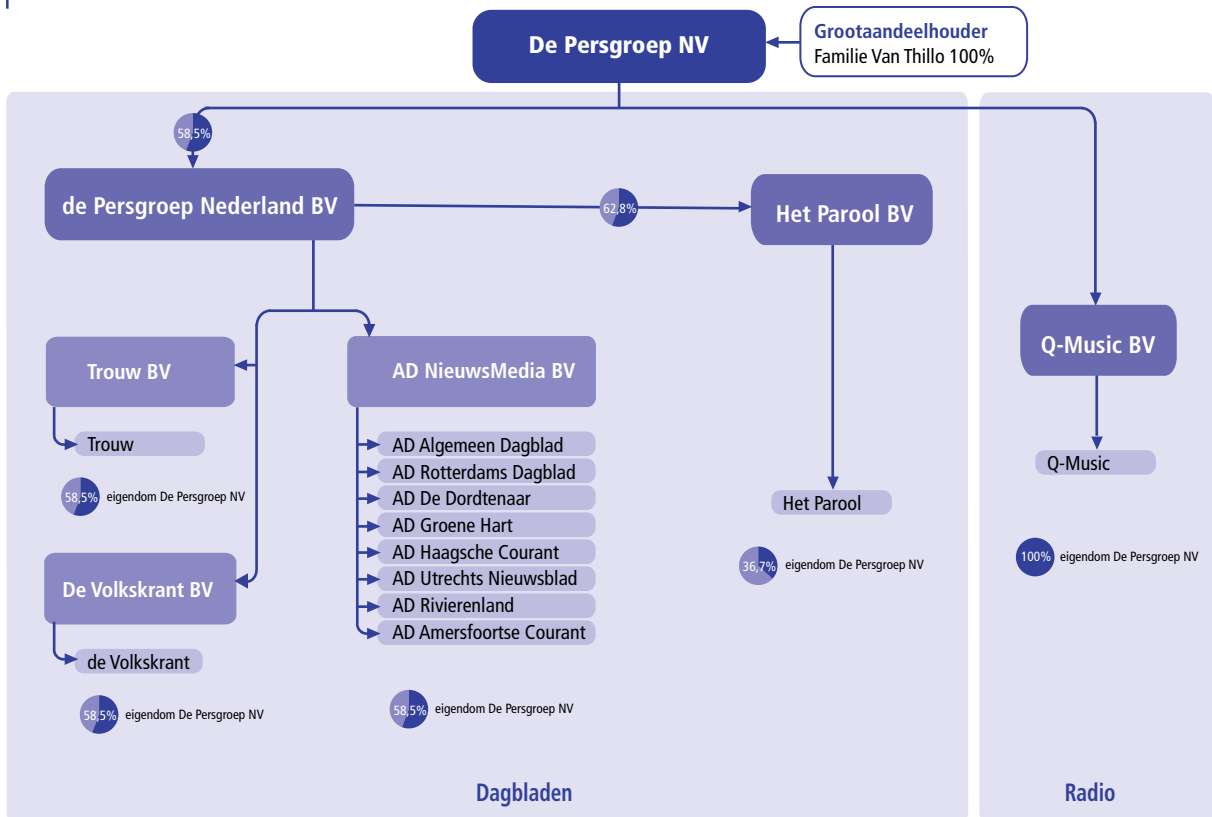
TMG maakt in het halfjaarverslag 2015 melding van dalende advertentie- en oplage-inkomsten bij zowel de landelijke als regionale media. Ook Sky Radio Group kampt nog steeds met dalende advertentie-inkomsten door lagere luistercijfers bij Radio Veronica. Wel laten de inkomsten uit de digitale activiteiten van Landelijke Media een stijging zien, maar ook hier dalen de advertentie-inkomsten. Er zijn plannen voor een nieuwe business unit, TMG Digital, waarin de niet-titelgebonden onlineactiviteiten zullen worden ondergebracht. De start van deze business unit staat gepland voor 1 januari 2016.

De Persgroep

Een belangrijke gebeurtenis in 2014 is de voorgenomen overname van Mecom door De Persgroep Publishing NV, een dochter van De Persgroep NV. Deze overname krijgt uiteindelijk in februari 2015 zijn beslag. De Persgroep wordt daarmee eigenaar van Wegener, de grootste uitgever van regionale kranten in Nederland. Daarmee wordt De Persgroep de grootste uitgever van dagbladen in Nederland.

De Persgroep Nederland BV (Persgroep Nederland) is vooral uitgever van de dagbladen de Volkskrant, AD, Het Parool en Trouw, maar het bedrijf is ook actief in de radiobranche (Q-music) en met online diensten als Tweakers, Nationale Vacaturebank en AutoTrack.

Figuur 2.4



Peildatum: 31 december 2014

Aandeelverhoudingen

Persgroep Nederland is een besloten vennootschap. Het Belgische mediabedrijf De Persgroep NV (De Persgroep) is met zijn belang van 58,5 procent op 31 december 2014 de bepalende aandeelhouder van Persgroep Nederland. De Persgroep, volledig in handen van de familie Van Thillo, is in Vlaanderen eigenaar van dagbladen en tijdschriften en is voor 50 procent eigenaar van de grootste Vlaamse commerciële televisie- en radiogroep Mediaaan. Naast De Persgroep hebben de Stichting Democratie en Media (38,8 procent)³³, Stichting de Volkskrant (2 procent) en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland (0,7 procent) een aandeel in Persgroep Nederland.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Eind juni 2014 wordt door De Persgroep de voorgenomen overname van Mecom, voor 245 miljoen euro, bekendgemaakt. Het Britse Mecom is ondanks activiteiten in Denemarken (Berlingske Media) voornamelijk gericht op regionale dagbladen in Nederland: het bedrijf is eigenaar van Koninklijke Wegener en Media Groep Limburg. In oktober 2014 is door De Persgroep en Mecom voor deze overname toestemming aangevraagd bij de Autoriteit Consument & Markt (ACM). De ACM moet beoordelen of de overname binnen de mededingingsregels past.

Op 11 februari 2015 maakt ACM bekend met de overname van Mecom in te stemmen, onder bepaalde voorwaarden betreffende de distributie van dagbladen.³⁴ Door deze overname krijgt De Persgroep er zeven regionale Nederlandse kranten (de Stentor, de Gelderlander, de Twentsche Courant Tubantia, BN De Stem, Eindhovens Dagblad, Provinciaal Zeeuwse Courant en het Brabants Dagblad) en meer dan honderd (lokale) weekkranten bij. Daarnaast wordt De Persgroep in Denemarken eigenaar van twee landelijke dagbladen, een landelijk weekblad, zeven regionale dagbladen en 17 gratis weekbladen. Na deze overname zijn er in Nederland nog twee grote krantenuitgevers actief: De Persgroep en TMG. De verwachting is dat door de overname van Mecom circa 400 banen verloren gaan.³⁵ In het jaarverslag over 2014 meldt Persgroep Nederland dat het Nederlandse deel van Mecom (Mecom Holding BV) naar verwachting in maart 2015 bij Persgroep Nederland wordt ondergebracht.

Mecom bereikte eerder in 2014 al overeenstemming met het Belgische mediabedrijf Concentra over de overname van Media Groep Limburg (MGL), uitgever van Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. Deze overname vindt uiteindelijk plaats in september 2014. De titels worden ondergebracht bij Concentra Media Nederland BV.

³³ In februari 2015 verkoopt de Stichting Democratie en Media voor 20 miljoen euro aandelen aan De Persgroep. Villamedia (11 mei 2015). *SDM verkoopt aandelen aan Persgroep*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/sdm-verkoopt-aandelen-persgroep

³⁴ ACM. *Nieuwsbericht 11-02-2015*. Geraadpleegd via: www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/13833/De-Persgroep-mag-Mecom-overnemen/

³⁵ Villamedia (11 december 2014). *Wegener: dikkere krant, minder mensen*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/wegener-dikkere-krant-met-minder-mensen

Het concept van Tweakers, een elektronica- en technologiesite, wordt in september 2014 uitgerold naar België.³⁶ Met de overname van VNU Media in 2012 is Tweakers.net onderdeel van Persgroep Nederland geworden.

De reeds in 2012 aangekondigde nieuwe website van de Volkskrant wordt begin oktober 2014 gelanceerd. Anders dan voorheen komt de gehele inhoud van de krant online. Een deel van de content, met name nieuwsartikelen, blijft gratis beschikbaar. Content die tot het zogenaamde 'plus'-aanbod behoort, zoals verdiepende verhalen en achtergrondartikelen, kan tegen betaling per dag of per maand worden gelezen. Abonnees kunnen alle content gratis bekijken.

Eind mei 2015 verschijnen voor het eerst de zeven regionale kranten van Wegener in hun nieuwe vorm. Naast een toename in het aantal pagina's is er van dinsdag tot en met vrijdag een nieuw katern van twaalf pagina's toegevoegd, getiteld '&'. Dit katern gaat volgens het persbericht van De Persgroep over "wat lezers persoonlijk raakt". Op zaterdag wordt de krant vergezeld van '& magazine', dat gebaseerd is op het AD Magazine.³⁷

Op 26 mei 2015 wordt door Persgroep Nederland het digitale magazine PAPER gelanceerd. Het magazine verschijnt zes dagen per week en bevat dagelijks vijftien artikelen. Een deel van de artikelen wordt geselecteerd uit de kranten van Persgroep Nederland. Een abonnement op deze dienst kost 5,95 euro.³⁸

Medio juli 2015 neemt Persgroep Nederland de zeven weekbladen van Kempen Pers, gericht op de Kempen-regio in Noord-Brabant, over van A&C Media, onderdeel van Concentra Media Nederland.³⁹

Organisatorische wijzigingen

Na de goedkeuring voor de Mecom-overname wordt de directiestructuur bij De Persgroep aangepast. Op 12 februari 2015 wordt Rudy Bertels, daarvoor zeventien jaar CEO bij De Persgroep Publishing in België,⁴⁰ benoemd als Chief Operating Officer (COO) van De Persgroep. Hij krijgt de verantwoordelijkheid over alle bedrijfsprocessen van de uitgeefactiviteiten in Nederland, België en Denemarken. Bertels wordt als CEO bij De Persgroep Publishing opgevolgd door Koen Verwee.

³⁶ Persgroep (5 september 2014). *De Persgroep breidt Nederlandse activiteiten Tweakers uit naar België*. Geraadpleegd via www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-breidt-nederlandse-activiteiten-tweakers-uit-naar-belgi%C3%AB

³⁷ Persgroep (26 mei 2015). *Regiokranten lanceren nieuw katern*. Geraadpleegd via: www.persgroep.be/nl/news/regiokranten-lanceren-nieuw-katern

³⁸ O.a. Paper en Parool. Website Papermagazine.nl en nieuwsbericht geraadpleegd via: www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/4040132/2015/05/26/De-Persgroep-bundelt-beste-artikelen-in-digitaal-magazine-Paper.dhtml

³⁹ A&C Media en Persgroep. Geraadpleegd via: www.aencmedia.nl/regio/?ts=597 en www.persgroep.nl/news/de-persgroep-nederland-neemt-weekbladen-kempen-pers-over (16-07-2015)

⁴⁰ Villamedia (17 februari 2015). *Veranderingen bij Persgroep-directie*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/veranderingen-bij-persgroep-directie

Erik van Gruijthuisen, directeur/uitgever Wegener Zuid, wordt na de overname benoemd tot directeur journalistiek van Persgroep Nederland. De functie van Susan Duinhoven, op 1 juli 2013 aangesteld bij Wegener als CEO, komt door de overname van Wegener te vervallen.⁴¹

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Medio 2014 wordt Computable, een ict-vakblad, verkocht aan Jaarbeurs. Tweakers.net meldt als reden voor de verkoop dat Computable gericht is op bedrijven en de andere media van De Persgroep op consumenten.⁴²

Financiële positie

Uit de geconsolideerde resultatenrekening van 2014, waarin alle uitgeefactiviteiten en audiovisuele activiteiten in Nederland en België zijn opgenomen, blijkt dat sprake is van een lichte daling van de omzet naar 850,3 miljoen euro. Dit is een daling van 1,9 procent ten opzichte van de 866,5 miljoen euro in 2013. Wel stijgt de bedrijfswinst (EBITA) met 2,7 procent van 100,6 miljoen euro in 2013 naar 103,3 miljoen euro in 2014. De netto courante winst stijgt met 9,6 procent van 67,6 miljoen euro in 2013 naar 74,1 miljoen euro in 2014.

Net als in 2013 boekt Persgroep Nederland in 2014 een omzetsijging. Opmerkelijk is dat in het jaarverslag melding wordt gemaakt van een stijging van de omzet uit zowel de oplage als de advertenties: een lichte stijging van 0,5 procent naar 395,7 miljoen euro in 2014. Wel daalt het bedrijfsresultaat flink: van bijna 11 miljoen euro in 2013 naar 3,1 miljoen euro in 2014. Ook wordt een verlies van 1,8 miljoen euro geboekt tegenover een winst van een half miljoen euro in 2013 (na belastingen). Een afboeking van 3,7 miljoen euro op immateriële vaste activa – goodwill voor een deel van de online services – wordt genoemd als één van de oorzaken van dit verlies. Wel kan bij bovenstaande nog opgemerkt worden dat Persgroep Nederland begin juni 2014 62,75 procent van de aandelen van Het Parool BV heeft verkregen (voorheen vielen de aandelen onder De Persgroep).

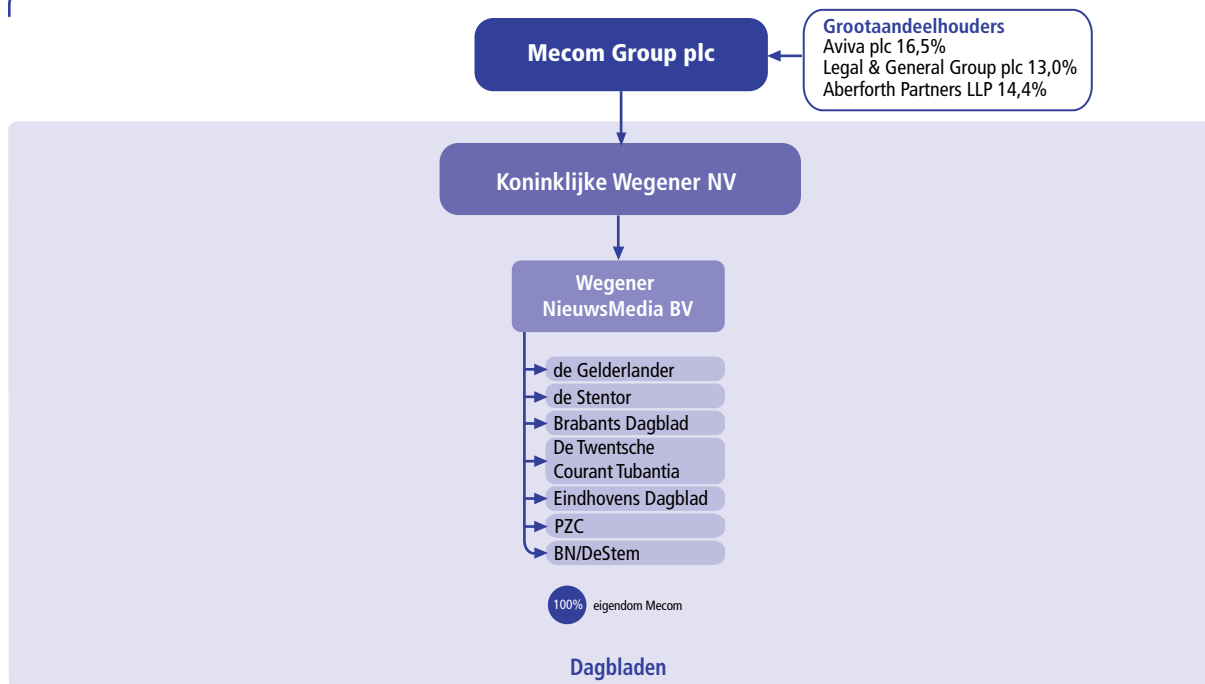
Mecom

Na de reorganisaties en kostenreducties in 2013 staat 2014 bij Mecom en Wegener in het teken van de aangekondigde overname door De Persgroep, die in februari 2015 door ACM wordt goedgekeurd. LMG Netherlands II, waar Media Groep Limburg onder valt, wordt in september 2014 overgenomen door het Belgische mediabedrijf Concentra.

⁴¹ Goed Bestuur & Toezicht. Geraadpleegd via: www.goedbestuurentoezicht.nl/download/2630

⁴² Tweakers (30 juni 2014). *Jaarbeurs neemt Computable over van Tweakers-eigenaar Persgroep*. Geraadpleegd via: tweakers.net/nieuws/96992/jaarbeurs-neemt-computable-over-van-tweakers-eigenaar-persgroep.html

Figuur 2.5



Peildatum: 31 december 2014

Aandeelverhoudingen

Het beursgenoteerde Mecom Group plc, kortweg Mecom, wordt in 2000 opgericht en overwegend beheerd door Britse verzekeraars en investeerders. De grootste aandeelhouders binnen Mecom zijn Aviva en Aberforth Partners. Mecom houdt via de Nederlandse dochter Mecom Holding alle aandelen in Koninklijke Wegener NV (Wegener).⁴³ Media Groep Limburg (MGL), uitgever van twee Limburgse dagbladen, is volledig eigendom van Mecom, maar wordt in het najaar van 2014 verkocht. Daarnaast is Mecom ook actief in Denemarken met Berlingske Media.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Medio september 2014 wordt een nieuw online nieuwsplatform gelanceerd: 1Limburg. Het platform is een samenwerking tussen Televisie Limburg (L1) en Media Groep Limburg, uitgever van de regionale kranten De Limburger en het Limburgs Dagblad. Via de website en een app wordt actueel nieuws uit Limburg gebracht. Het platform heeft een zelfstandige elfkoppige redactie, die samenwerkt met de redacties van L1, Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. De websites limburger.nl en l1.nl zullen niet meer gericht zijn op actueel regionaal (sport)nieuws.⁴⁴

⁴³ Besluit van de Autoriteit Consument en Markt als bedoeld in artikel 41 van de Mededingingswet. Kenmerk: ACM/DM/2015/200802_OV, zaaknummer: 14.1067.24. Zie www.rtinieuws.nl/economie/home/mecom-rookt-aandeelhouders-wegener-uit en www.acm.nl/nl/download/publicatie/?id=13839

⁴⁴ L1 (17 september 2014). *1Limburg: unieke samenwerking dagbladen en publieke omroep*. Geraadpleegd via: www.l1.nl/nieuws/267984-1limburg-unieke-samenwerking-dagbladen-en-publieke-omroep

Organisatorische wijzigingen

Begin 2014 dient zich binnen Wegener een nieuw toekomstplan aan: Spirit. Alle dagbladen van Wegener krijgen de opdracht om hun redacties drastisch te verjongen. De gemiddelde leeftijd moet in drie jaar tijd omlaag van 51 naar 43 jaar. Doel van Spirit is om het krantenbedrijf binnen drie jaar structureel levensvatbaar te maken. Daarvoor moeten de opbrengsten uit online en andere activiteiten drastisch omhoog en moet een jonger publiek worden aangesproken.

Eind juni 2014 maakt De Persgroep de voorgenomen overname van Mecom bekend, een overname die in februari 2015 onder voorwaarden wordt goedgekeurd door ACM. Het juridisch eigendom gaat vervolgens op 16 februari 2015 over. De functie van Susan Duinhoven, op 1 juli 2013 aangesteld als CEO bij Wegener, komt door de overname van Wegener te vervallen.⁴⁵ Erik van Gruijthuisen, directeur/uitgever Wegener Zuid, wordt aangesteld als directeur journalistiek van Persgroep Nederland.⁴⁶

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Eind september 2014 meldt Mecom dat de Limburg Media Groep (LMG) is verkocht aan Concentra Media Nederland, een nieuw opgericht onderdeel van het Belgische Concentra NV. Concentra betaalde 43,5 miljoen euro voor LMG, met instemming van De Persgroep.⁴⁷ Daardoor komt Media Groep Limburg (MGL), onderdeel van LMG, uitgever van Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad én eigenaar van de regionale commerciële omroep TV Limburg, eveneens in handen van Concentra.⁴⁸ Kort daarvoor verwierf Concentra ook nog alle aandelen van A&C Media, een uitgever van huis-aan-huiskranten in Zuidoost-Nederland.⁴⁹

NRC Media Holding, uitgever van onder andere NRC Handelsblad, nrc.next en nrc.nl, is overigens deels eigendom van Concentra. Mediahuis Nederland, een dochter van het Belgische Mediahuis, dat weer in 2013 door Corelio en Concentra is opgericht, neemt in 2015 NRC over. In België is Mediahuis uitgever van onder andere Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en De Standaard.⁵⁰

Door de overname van Wegener verdwijnt in april 2015 ook De Persdienst. De Persdienst startte eind 2012 als leverancier van bovenregionale artikelen voor de kranten van Wegener en MGL.⁵¹ In mei 2015 vertrekken 26 redacteuren van De Persdienst naar de centrale redactie van het Algemeen Dagblad in Rotterdam.⁵²

⁴⁵ Goed Bestuur & Toezicht. Geraadpleegd via: www.goedbestuurentoezicht.nl/download/2630

⁴⁶ Villamedia (11 december 2014). *Wegener: dikkere krant, minder mensen*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/wegener-dikkere-krant-met-minder-mensen en Villamedia (26 mei 2015). *Regiokranten lanceren nieuw katern*. Geraadpleegd via: www.persgroep.nl/news/regiokranten-lanceren-nieuw-katern

⁴⁷ Villamedia. (30 september 2014). *Verkoop Limburgse kranten afgerond*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/verkoop-limburgse-kranten-afgerond

⁴⁸ Villamedia. (10 september 2014). *Limburgse kranten in Vlaamse handen*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/limburgse-kranten-in-vlaamse-handen en Otp.investis, geraadpleegd via: otp.investis.com/generic/regulatory-story.aspx?newsid=449215&cid=136

⁴⁹ A&C Media. Geraadpleegd via: www.aencmedia.nl/ac-media-bv.html

⁵⁰ Mediahuis. *Geschiedenis*. Geraadpleegd via: mediahuis.be/bedrijfsinfo/geschiedenis

⁵¹ Villamedia (22 april 2015). *Laatste dag De Persdienst*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/laatste-dag-de-persdienst

⁵² Villamedia (13 mei 2015). *33 redacteuren van Wegener naar AD*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/33-redacteuren-van-wegener-naar-ad

Financiële positie

Mecom ziet in 2014 de totale omzet met circa 8 procent afnemen tot 681,1 miljoen euro (in 2013 was dit 741 miljoen euro). Naast de invloed van de verkoop van LMG op de cijfers, is de terugloop ook toe te schrijven aan oplagedalingen en teruggelopen advertentie-inkomsten. Bij de advertentie-inkomsten is de terugloop overigens het grootst: van een omzet van 280,7 miljoen in 2013 naar een omzet van 228,2 miljoen euro in 2014, een daling van bijna 19 procent. De nettowinst bedraagt 37,3 miljoen euro in 2014; in 2013 was dat nog een nettoverlies van 61,6 miljoen euro. Het gerapporteerde operationele resultaat voor winst op verkoop van bedrijfsonderdelen en rentebetalingen bedraagt 3,9 miljoen euro (in 2013 was er een verlies van 99 miljoen euro).

De omzet van Wegener bedraagt 388,7 miljoen euro, 4,5 procent lager dan in 2013. De nettowinst van Wegener in 2014 bedraagt 21,7 miljoen euro, een daling van 46,6 procent ten opzichte van 2013, toen een nettoresultaat van 40,6 miljoen euro werd genoteerd. Het operationeel resultaat voor rente, belastingen en jointventureresultaten bedraagt 29 miljoen euro (2013: 8,1 miljoen euro).

Sanoma

In het najaar van 2013 kondigde Sanoma Media BV (vanaf 1 januari 2015 Sanoma BV, hierna: Sanoma) een ingrijpende reorganisatie aan. Binnen de tijdschriftendivisie zou Sanoma zich alleen nog richten op merken die ook een groot digitaal potentieel hebben. Het ging voortaan om zeventien strategisch belangrijke focusmerken in de domeinen 'Vrouwen', 'Kids & Teens', 'Parenting', 'Home Deco' en 'Automotive'.

Door deze maatregelen, met name op het gebied van het printportfolio, verdwenen zo'n 500 fte uit het bedrijf. Van de gevoerde titels werden er 22 verkocht.

Aandeelverhoudingen

Sanoma Group Oyj (Sanoma Group), het Finse moederbedrijf van Sanoma Media, is in een groot aantal Europese landen actief. Met 23 procent is de Jane and Aatos Erkkö Foundation de grootste aandeelhouder in Sanoma Group.

Organisatie

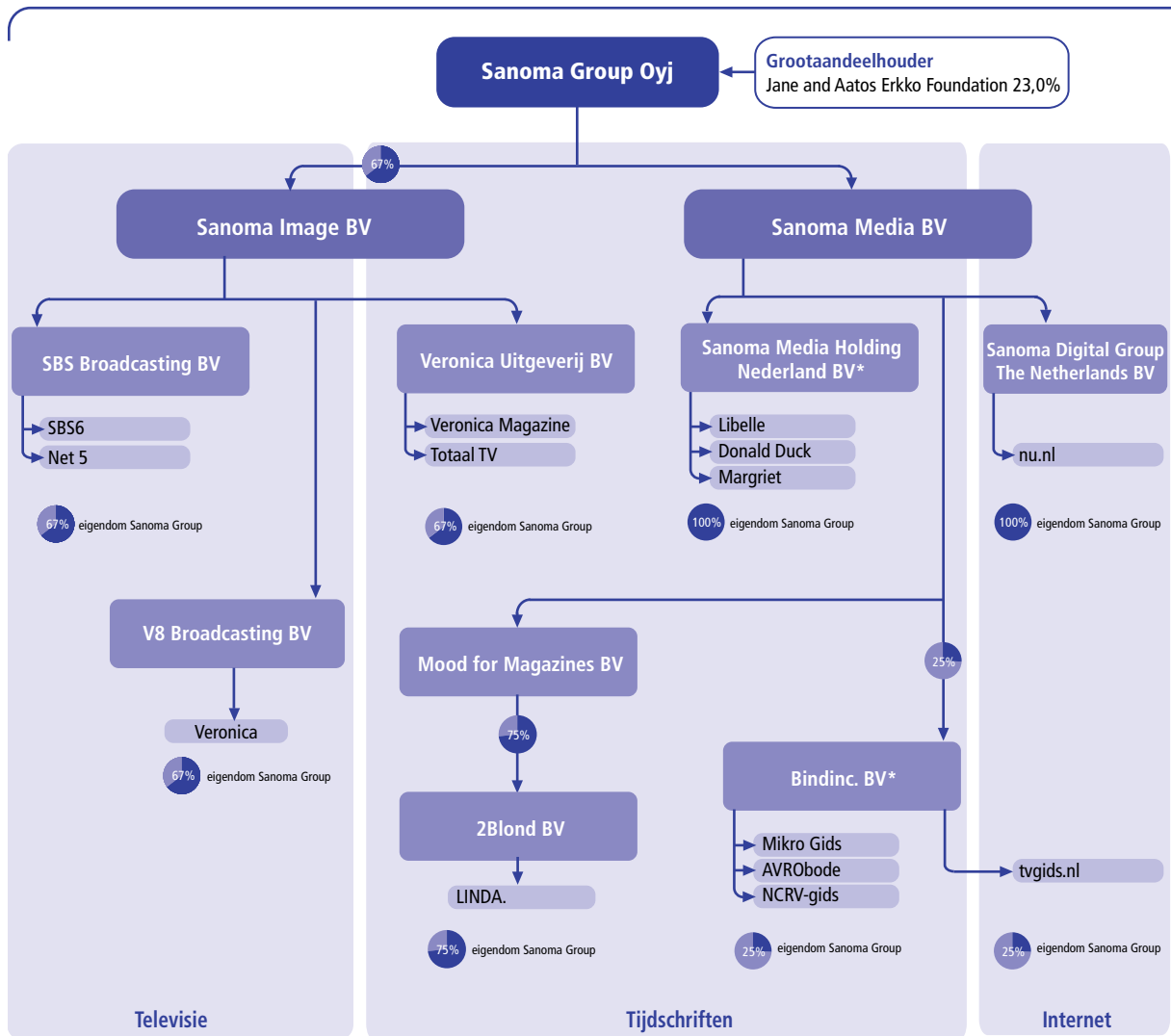
Sanoma is onderdeel van de mediadivisie binnen Sanoma Group. In Nederland is het bedrijf in 2014 op de televisiemarkt vertegenwoordigd met een belang van 67 procent, via Sanoma Image, in Net5, SBS6, Veronica en sinds 1 januari 2015 ook SBS9.

In Nederland is Sanoma marktleider in publiekstijschriften, met titels als Libelle en Donald Duck. Daarnaast heeft het een belang van 25 procent in Bindinc. (voorheen Programmabladen AKN), uitgever van onder meer de (programma)bladen van AVRO, KRO en NCRV en omroepgerelateerde uitgaven zoals KRO Spoorloos en de online televisiegids tvgids.nl. Daarnaast heeft het bedrijf een belang van 67 procent in Veronica Uitgeverij, waar Veronica Magazine en Totaal TV zijn ondergebracht.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In september 2014 verwerft Sanoma 100 procent van de aandelen van SB Commerce, dat ongeveer 60 webwinkels in beheer heeft, waaronder vtwonon.nl. Daarnaast vergroot Sanoma haar belang in de joint venture Vault (e-commerce) van 55 procent naar 100 procent.⁵³

Figuur 2.6



Peildatum: 31 december 2014

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2014 zijn weergegeven in de figuur

⁵³ Financial Statements and Board of Directors' Report for 2014, p.32

SBS en Sanoma verwerven in december 2014 voor het eerst de Nederlandse uitzendrechten voor de UEFA Champions League 2015-2018.⁵⁴ De wedstrijden worden via SBS uitgezonden, de online rechten neemt nu.nl voor zijn rekening.

Medio december 2014 maakt Sanoma bekend haar Belgische en Nederlandse mediabedrijven te gaan combineren, waarmee plannen voor de verkoop van Sanoma Media Belgium komen te vervallen. Hiervoor wordt een nieuwe business unit gecreëerd, Sanoma Media BeNe, die onder verantwoordelijkheid valt van Peter de Mönink, CEO van Sanoma/SBS.⁵⁵

Op 1 januari 2015 wordt de zendergroep van SBS Broadcasting uitgebreid met een vierde zender: SBS9. De komst van deze zender was reeds in november 2013 aangekondigd. SBS9 kent iedere avond een ander thema en zendt met name films en series uit.⁵⁶

De in het najaar van 2013 aangekondigde online dienst NLziet, de gezamenlijke video-on-demanddienst van RTL, SBS en de NPO, gaat in de zomer van 2014 van start. Het aanbod bestaat uit programma's van deze zenders en een abonnement kost 7,95 euro. De dienst combineert het aanbod van de online platforms RTL XL, KIJK (SBS) en NPO Plus. Alle programma's zijn tot een jaar terug te kijken, reclamevrij.

In 2014 en 2015 wordt door Sanoma Ventures geïnvesteerd in een aantal bedrijven. In 2014 bijvoorbeeld in winkelreviewsite wugly.nl en roomlr.com, een zoekmachine voor vakantiehuizen. Begin 2015 wordt nog een investering gedaan in SendCloud, gespecialiseerd in verzendsoftware voor webshops.⁵⁷

Sanoma maakt in april 2015 bekend dat Sanoma Ventures een meerderheidsbelang heeft verworven in een webwinkel voor (merk)kinderkleding: Brandkids.⁵⁸ Ook wordt in deze periode door Sanoma Ventures geïnvesteerd in ITSLanguage, dat zich richt op digitale spraaktechnologie voor talenonderwijs.⁵⁹

Medio februari 2015 wordt bekendgemaakt dat SBS Broadcasting een belang heeft genomen in het Amsterdamse multichannelnetwerk SocialInfluencers. Het bedrijf vertegenwoordigt personen die actief met hun eigen YouTube-kanalen bezig zijn (zoals StukTV, Beautygloss, Fijnevrienden en Foodgloss)⁶⁰ en ontwikkelt online videostrategieën en branded content.

⁵⁴ Sanoma (9 december 2014). *SBS en Sanoma verkrijgen uitzendrechten UEFA Champions League*. Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sbs-en-sanoma-verkrijgen-uitzendrechten-uefa-champions-league

⁵⁵ Sanoma (18 december 2014). *Sanoma brengt Belgische en Nederlandse media-activiteiten samen*. Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanoma-brengt-belgische-en-nederlandse-media-activiteiten-samen

⁵⁶ SBS. *Zenderprofiel*. Geraadpleegd via: www.adverterenbjsbs.nl/nl/je_komt_ze_tegen_op_sbs9.html

⁵⁷ Sanoma (21 januari 2015). *Sanoma Ventures investeert in SendCloud: verzendsoftware voor webshops*. Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanomaventures-investeert-sendcloud-verzend-software-voor-webshops

⁵⁸ Sanoma (1 april 2015). *Sanoma Ventures verwerft meerderheidsbelang in Brandkids*. Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanomaventures-verwerft-meerderheidsbelang-brandkids

⁵⁹ Sanoma (13 april 2015). *Investeren in ITSLanguage betekent grote stap voor digitaal talenonderwijs*. Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanomaventures-invests-language-learning-technology-provider-itlanguage

⁶⁰ SBS (12 februari 2015). *SocialInfluencers gaat samenwerking aan met SBS en Sanoma*. Geraadpleegd via: www.sbs.nl/2015/socialInfluencers-gaat-samenwerking-aan-met-sbs-en-sanoma

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In juli en september 2014 verkoopt Sanoma in totaal 22 tijdschriftentitels. Het gaat om de verkoop van bladen als Seasons, Kijk en Vorsten aan New Skool Media, dat in totaal 19 titels overneemt. Nieuwe Revu, Panorama en Playboy komen terecht bij Pijper Media.

In 2014 verkoopt Sanoma Group ook bedrijven, deelnemingen, activiteiten en vastgoed in het buitenland, onder meer in Finland, Hongarije, België, Kroatië, Rusland en Roemenië.

Het Vlaamse weekblad Humo komt in 2014 volledig in handen van Sanoma Group. Humo was voorheen ten dele ondergebracht bij De Vijver Media. Bij de verkoop van het aandeel in het Belgische De Vijver Media aan Telenet (een deelneming van Liberty Global), voor 26 miljoen euro, was onderdeel van de deal dat Sanoma Group de Humo-aandelen van De Vijver Media zou terugkopen. In mei 2015 wordt echter bekend dat Sanoma Group Humo, samen met onder meer de Belgische versie van Story, wil verkopen aan De Persgroep. De reden voor deze verkoop is dat men zich vooral wil richten op de domeinen 'Vrouwen' en 'Home & Deco'. De Belgische mededingingsautoriteit geeft op 4 augustus 2015 goedkeuring voor de overname.

Organisatorische wijzigingen

Vanaf 1 januari 2014 bestaat Sanoma Group uit twee onderdelen, te weten Learning en Consumer Media. Sanoma Group rapporteert echter over drie strategische business units, namelijk Media Netherlands, Media Finland en Learning. In de categorie 'Other' is onder meer Media Belgium opgenomen. In 2015 worden de Belgische en Nederlandse mediabedrijven gecombineerd onder de naam Sanoma Media BeNe.

Peter de Mönnink wordt per 1 januari 2014 benoemd als CEO van Sanoma. De Mönnink, die Dick Molman opvolgt, was daarvoor CEO van Reed Business Nederland, Reed Business International en Reed Construction Data. Om een intensievere samenwerking tussen Sanoma, Talpa en SBS Broadcasting te bewerkstelligen, wordt De Mönnink per 1 oktober 2014 tevens aangesteld als CEO van SBS Broadcasting. De Mönnink neemt de taken over van interim-CEO Hans Edin, die per 1 januari 2015 Group Head of Television binnen Sanoma Group wordt.⁶¹

Naast de aanstelling van De Mönnink vinden in 2014 en 2015 de nodige andere wijzigingen bij SBS Broadcasting plaats. In augustus 2014 wordt Director Communications Nina Nomden benoemd tot Chief Marketing Officer, zij gaat ook deel uitmaken van de directie van SBS.⁶² Enkele maanden later, in oktober 2014, wordt bekendgemaakt dat Luc Peters is benoemd tot Chief Operating Officer (COO), hij treedt ook toe tot de directie van SBS. Peters was daarvoor al twee jaar werkzaam bij SBS als Operations Director.

⁶¹ Sanoma (28 augustus 2014). *Peter de Mönnink neemt roer over van Hans Edin als CEO van SBS*. Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/peter-de-monnink-neemt-roer-over-van-hans-edin-als-ceo-van-sbs

⁶² SBS (19 augustus 2014). *Nina Nomden nieuwe Chief Marketing Officer van SBS Broadcasting*. Geraadpleegd via: www.sbs.nl/2014/nina-nomden-nieuwe-chief-marketing-officer-van-sbs-broadcasting

In januari 2015 kondigt SBS Broadcasting aan dat Peter Lubbers per 1 februari 2015 benoemd is tot directeur Televisie. Lubbers volgt Remko van Westerloo op, die de functie drie jaar bekleedde. Lubbers was daarvoor onder meer werkzaam voor RTL en de AVRO.⁶³

Arthur Hoffman, afkomstig van online reisbureau Expedia, start eind augustus 2014 als CEO van de in 2014 opgezette bedrijfseenheid Sanoma Digital. Hij wordt daarmee verantwoordelijk voor de digitale diensten en producten van het concern.⁶⁴

In maart 2015 wordt door Sanoma bekendgemaakt dat Erik-Jan Gelink, Chief Commercial Officer (CCO), per 1 april 2015 het bedrijf zal verlaten. Als aanleiding voor dit vertrek wordt "een verschil van inzicht over het te voeren commercieel beleid" genoemd.⁶⁵

Met ingang van 1 oktober 2015 wordt bestuurslid Susan van Duinhoven CEO van Sanoma. Deze functie neemt zij over van Harri-Pekka Kaukonen.

Financiële positie

In 2014 schrijft Sanoma Group weer zwarte cijfers: het concern boekt een winst van 61,6 miljoen euro. Het jaar 2013 werd nog afgesloten met een verlies van 320,3 miljoen euro. Het operationeel resultaat in 2014 neemt met 23,2 procent af van 154,6 miljoen euro in 2013 naar 118,8 miljoen euro in 2014. Ook daalt de totale omzet van Sanoma Group met 8,7 procent, van 2,1 miljard euro in 2013 naar 1,9 miljard euro in 2014. Als oorzaken meldt Sanoma in het jaarverslag oplagedalingen en verminderde inkomsten uit de (print)advertentiemarkt.⁶⁶

De totale omzet van Media Netherlands en Media Finland daalt in 2014 met 5,2 procent: van 1,36 miljard euro in 2013 naar 1,29 miljard euro in 2014. Het operationeel resultaat (uitgezonderd recurrent onderdelen) slinkt daarbij met 14,8 procent, van 103,9 miljoen euro naar 88,5 miljoen euro. Inclusief recurrent (waaronder verkoop van onderdelen en herstructurering) is dit 190,5 miljoen euro. Bij Media Netherlands daalt de omzet van 4,8 procent naar 652,7 miljoen euro. Ook het operationeel resultaat laat een daling zien: van 73,2 miljoen euro in 2013 naar 65 miljoen euro (uitgezonderd recurrent onderdelen) en inclusief recurrent onderdelen naar 44,3 miljoen euro in 2014.

⁶³ SBS (9 januari 2015). *Peter Lubbers nieuwe Directeur Televisie SBS Broadcasting*. Geraadpleegd via: www.sbs.nl/2015/peter-lubbers-nieuwe-directeur-televisie-sbs-broadcasting

⁶⁴ O. a. Consultancy en Adformatie. Geraadpleegd via: www.consultancy.nl/nieuws/8221/strategy-alumnus-arthur-hoffman-ceo-sanoma-digital en www.adformatie.nl/nieuws/sanoma-benoemt-arthur-hoffman-tot-ceo-digital

⁶⁵ Sanoma (16 maart 2013). *Erik-Jan Gelink verlaat Sanoma*. Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/erik-jan-gelink-verlaat-sanoma

⁶⁶ Sanoma (5 maart 2015). *Financial Statements and Board of Directors Report for 2014*, p. 8. Geraadpleegd via: http://sanoma.com/sites/default/files/reports/sanoma_financial_statements_2014_unprotected.pdf

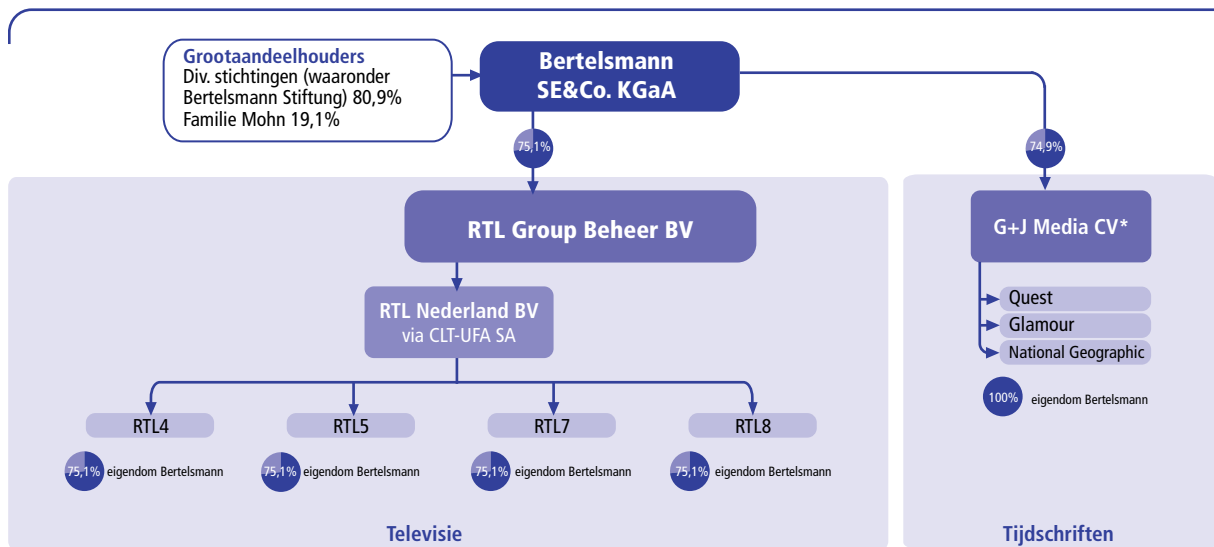
In 2014 boekt Sanoma Image, waarin SBS6, Net5, Veronica en Veronica Uitgeverij zijn ondergebracht, een omzet van 263,9 miljoen euro, 1,1 procent lager dan de 266,9 miljoen euro in 2013. Hiervan komt 223,9 miljoen euro uit televisieomzetten, 7,7 miljoen euro meer dan in 2013. De inkomsten uit print zijn daarentegen afgenomen met 21,1 procent naar 40 miljoen euro (2013: 50,7 miljoen euro).

In 2014 behaalt Sanoma Image een operationele winst van 15,6 miljoen euro, waar dat in 2013 nog een operationeel verlies van 173,2 miljoen euro was. In dat jaar werd in totaal een bedrag van 191,6 miljoen euro in het resultaat afgewaardeerd. Sanoma Image komt netto uit op een winst van 9,7 miljoen euro. In 2013 was er door een afwaardering nog 178,3 miljoen euro verlies.

Anders dan in Nederland zit Sanoma in Finland, na tegenvallende cijfers in het eerste halfjaar van 2015, in zwaar weer. Om die reden heeft Sanoma Group aangekondigd een al eerder geplande reorganisatie in Finland te versnellen.⁶⁷

Bertelsmann

Figuur 2.7



Peildatum: 31 december 2014

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2014 zijn weergegeven in de figuur

⁶⁷ Nu.nl (1 september 2015). *Mediabedrijf Sanoma versnelt reorganisatie in Finland*. Geraadpleegd via: www.nu.nl/beurs/4112490/mediabedrijf-sanoma-versnelt-reorganisatie-in-finland.html

Bij Bertelsmann SE & Co. KGaA (Bertelsmann) en de RTL Group is sprake van stijgende omzetten en redelijk stabiele EBIT-resultaten, al neemt de (netto) winst af. Een belangrijke aanwinst is dat Bertelsmann eind 2014 uitgever Gruner + Jahr, waarvan het concern reeds 74,9 procent van de aandelen bezat, volledig overneemt. Voor RTL Nederland staat 2014 in het teken van de lancering van een eigen multichannelnetwerk. In de eerste helft van 2015 wordt het belang in de video-on-demanddienst Videoland uitgebreid naar 100 procent.

Aandeelverhoudingen

RTL Group, het internationale moederbedrijf van de RTL-zenders in Nederland, is het grootste televisiebedrijf van Europa, met deelnemingen in 54 televisiezenders en 29 radiostations in Europa en Zuidoost-Azië.

Bertelsmann is Europa's grootste mediabedrijf en bezit, naast 75,1 procent van het Luxemburgse RTL Group, ook Gruner + Jahr, de grootste uitgever van magazines in Europa, Penguin Random House (53 procent), de grootste boekenuitgever in de wereld, de boekgerelateerde bedrijven Arvato en Be Printers en muziekuitgever Bertelsmann Music Group (BMG). In Nederland geeft G+J Uitgevers, eveneens eigendom van Bertelsmann, onder meer de titels National Geographic, Glamour, Vogue en JAN uit.

RTL Group is tevens voor 99,7 procent eigenaar van CLT-UFA, dat onder meer UFA Film und Fernseh omvat. CLT-UFA is de houder van de Luxemburgse uitzendvergunningen voor de op Nederland gerichte RTL-zenders.

Het Nederlandse RTL Group Beheer, waar ook het productiebedrijf FremantleMedia Netherlands, RTL Nederland Holding en RTL Nederland onder vallen, is op zijn beurt weer voor 100 procent eigendom van UFA Film und Fernseh.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In de zomer van 2014 gaat NLziet, de gezamenlijke VOD-dienst van RTL, SBS en de NPO, van start. Het aanbod bestaat uit programma's van deze zenders, een abonnement kost 7,95 euro. In januari 2015 lanceert RTL de mogelijkheid om voor 3,99 euro 30 dagen lang onbeperkt en reclamevrij alle content van RTL XL, tot een jaar geleden, terug te kunnen kijken. Voorheen bood RTL XL ook deels betaalde content aan, maar diende per item betaald te worden.

RTL Group verwerft in september 2014 voor 107 miljoen euro een meerderheidsbelang van 65 procent in het Amerikaanse SpotXchange, een van de grootste platforms voor videoadvertenties ter wereld. In maart 2015 starten SpotXchange en RTL Nederland met een joint venture onder de naam SpotXchange Benelux.⁶⁸ Via SpotXchange kunnen adverteerders onder meer toegang krijgen tot de videocontent van RTL XL. Het in 2012 door RTL Nederland overgenomen platform Videostrip, een Nederlands videoadvertentienetwerk, gaat op in SpotXchange Benelux.

⁶⁸ RTL (2015). *RTL Nederland and SpotXchange have announced a joint venture for the Benelux & Nordic region*. Geraadpleegd via: <https://backstage.rtlgroup.com/public/files/2015-week13-Backstage-newsletter.pdf>

In november 2014 lanceert RTL Nederland zijn eigen multichannelnetwerk RTL MCN, gericht op thema's als muziek, beauty, fashion en sport.⁶⁹ Ook vergroot RTL Group eind 2014 het belang in StyleHaul, een MCN op beauty- en modegebied. Voor een bedrag van 107 miljoen dollar gaat het aandeel van 22,3 procent naar 93,6 procent.⁷⁰

RTL Ventures, de investeringstak van RTL Nederland, vergroot in december 2014 zijn belang in Squa, een online leeromgeving voor kinderen, van 20,3 procent naar 37,3 procent.⁷¹ Daarnaast breidt RTL Ventures eind 2014 zijn aandeel in Dutch Learning Company (online cursussen) uit van 37,3 procent naar 79 procent⁷², om vervolgens in augustus 2015 voor 100 procent eigenaar te worden.⁷³

Begin 2015 neem restaurantreserveringssite Couverts, eigendom van RTL Ventures sinds 2010, online restaurantplatform Dinersite over. Volgens Couverts zullen beide platforms elkaar versterken en blijven beide platforms naast elkaar bestaan.⁷⁴

In april 2015 neemt RTL Nederland Bright over van Veen Media. Bright is een platform op het gebied van technologie en innovatie, met onder meer een website en een tweewekelijks verschijnend (digitaal) magazine. Ook zal Bright een rol gaan spelen bij RTL Z, dat op 7 september 2015 als zelfstandig 24-uurskanaal is gelanceerd. De zender zal zich richten op "de zakelijke Nederlander met live televisie, technologie en lifestyle." Tot dan was RTL Z onderdeel van de dagprogrammering op RTL 7.⁷⁵

Op 24 maart 2015 maakt RTL Nederland bekend dat RTL Ventures een belang van bijna 35 procent neemt in reclamefolder.nl. Via dit platform, bestaand uit een website en een app, worden reclamefolders van diverse retailers online, en eventueel op basis van persoonlijke instellingen, aangeboden.⁷⁶

In de zomer van 2013 zette RTL Nederland al een belangrijke stap in de uitbreiding van de online activiteiten door 65 procent van de aandelen van The Entertainment Group (TEG), het moederbedrijf van VOD-dienst Videoland, te verwerven. Eind april 2015 maakt RTL Nederland bekend dat dit belang is uitgebreid naar 100 procent. Evenals bij concurrent Netflix worden speciaal voor de dienst gemaakte series direct in hun geheel aangeboden. Het spits werd afgebeten door de twaalfdelige serie Zwarte Tulp, waarvan het eerste seizoen vanaf 30 maart 2015 wordt aangeboden. Ook worden via Videoland series aangeboden die pas enige tijd later op een van de RTL-zenders zullen worden uitgezonden.⁷⁷

⁶⁹ RTL (11 november 2014). *Vliegende start voor gloednieuwe Multi Channel Network van RTL*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/vliegende-start-voor-gloednieuwe-multi-channel-network-van-rtl en www.rtlmcn.nl/home

⁷⁰ RTL (3 november 2014). *RTL Group to acquire majority in StyleHaul – the largest fashion, beauty and women's lifestyle network in online video*. Geraadpleegd via: www.rtlgroup.com/en/press_releases/2014/rtl_group_to_acquire_majority_cfm

⁷¹ RTL (16 december 2014). *RTL Ventures vergroot belang in Squa*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/rtl-ventures-vergroot-belang-in-squa

⁷² RTL (2 december 2014). *RTL Ventures neemt meerderheid in Dutch Learning Company*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/rtl-ventures-neemt-meerderheid-in-dutch-learning-company

⁷³ RTL (11 augustus 2015). *RTL Ventures neemt Dutch Learning Company over*. Geraadpleegd via: www.rtlventures.nl/rtl-ventures-neemt-dutch-learning-company-over

⁷⁴ RTL (6 januari 2015). *Couverts neemt online restaurantgids Dinersite over*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/couverts-neemt-online-restaurantgids-dinersite-over1

⁷⁵ RTL (21 april 2015). *RTL Z neemt Bright over*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/rtlz/persberichten/persbericht/rtl-z-neemt-bright-over en www.rtlnieuws.nl/economie/friday-afternoon/over-rtl-z

⁷⁶ RTL (24 maart 2015). *RTL Ventures investeert in Reclamefolder.nl*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/rtl-ventures-investeert-in-reclamefolder.nl

⁷⁷ RTL (24 april 2015). *Videoland 100% onderdeel van RTL*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/videoland-100-onderdeel-van-rtl

Eind juni 2015 verkoopt RTL Group het sportrechtenbedrijf UFA Sports aan het Franse Lagardère Media.⁷⁸

Financiële positie

Het Duitse moederconcern Bertelsmann noteert in 2014, evenals in de afgelopen jaren, een stijging in omzet van 3,1 procent en een beter bedrijfsresultaat (EBIT). De omzet bedraagt 16,7 miljard euro, tegen 16,2 miljard euro in 2013. Het bedrijfsresultaat, uitgedrukt in EBIT, stijgt met 0,3 procent: van 1,76 miljard euro in 2013 naar 1,77 miljard euro in 2014. Wel daalt de nettowinst, onder meer door een afwaardering van de Hongaarse tv-activiteiten, met meer dan 35 procent: van 885 miljoen euro in 2013 naar 573 miljoen euro in 2014.

In 2014 boekt RTL Group een nettowinst van 734 miljoen euro. Dit is 22,6 procent minder dan de 948 miljoen euro uit 2013. Ook daalt het EBIT-bedrijfsresultaat met circa 12,7 procent naar 1,05 miljard euro door onder andere de Hongaarse afwaardering. De totale omzet van de RTL Group daalt met iets minder dan 0,3 procent naar 5,81 miljard euro. De daling van de omzet wordt onder meer toegeschreven aan lagere reclame-inkomsten in Frankrijk en lagere opbrengsten bij FremantleMedia.

De omzet van RTL Nederland stijgt met 2 procent, van 448 miljoen euro in 2013 naar 457 miljoen euro in 2014. De winst (EBIT) is in 2014 gelijk aan 2013: 103 miljoen euro. Volgens het jaarverslag van RTL is de stijging van de omzet onder meer te danken aan hogere opbrengsten uit het digitale domein. De gelijkblijvende winst wordt voor een belangrijk deel toegeschreven aan de vergoeding uit de afkoop van de commerciële waarde van Sizz door Vodafone. Sizz was een op vrouwen gerichte mobiele provider, een samenwerking tussen Vodafone en RTL Ventures.

Uit het halfjaarverslag 2015 van RTL Group blijkt dat de televisie-activiteiten het lastig hebben en RTL Nederland het steeds meer moet hebben van andere activiteiten zoals YouTube-kanalen, RTLXL of Videoland.⁷⁹ CEO Bert Habets geeft in een officiële reactie aan dat de lagere resultaten het gevolg zijn van investeringen in VOD en andere nieuwe activiteiten en van een terugloop in advertentie-inkomsten.⁸⁰ Dankzij goede prestaties in Duitsland en van de digitale tak weet RTL Group als geheel het jaar wel positief te beginnen.⁸¹

⁷⁸ Ufa Sports Sale (16 juni 2015). *German competition authorities approve Lagardère Unlimited's acquisition of UFA Sport*. Geraadpleegd via: <http://www.ufasports.com/nc/en/archive/detail/article/ufa-sports/>

⁷⁹ RTL (27 augustus 2015). *H1 2015*. p. 18. Geraadpleegd via: http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/RTL_Group_half-year_financial_report_2015.pdf

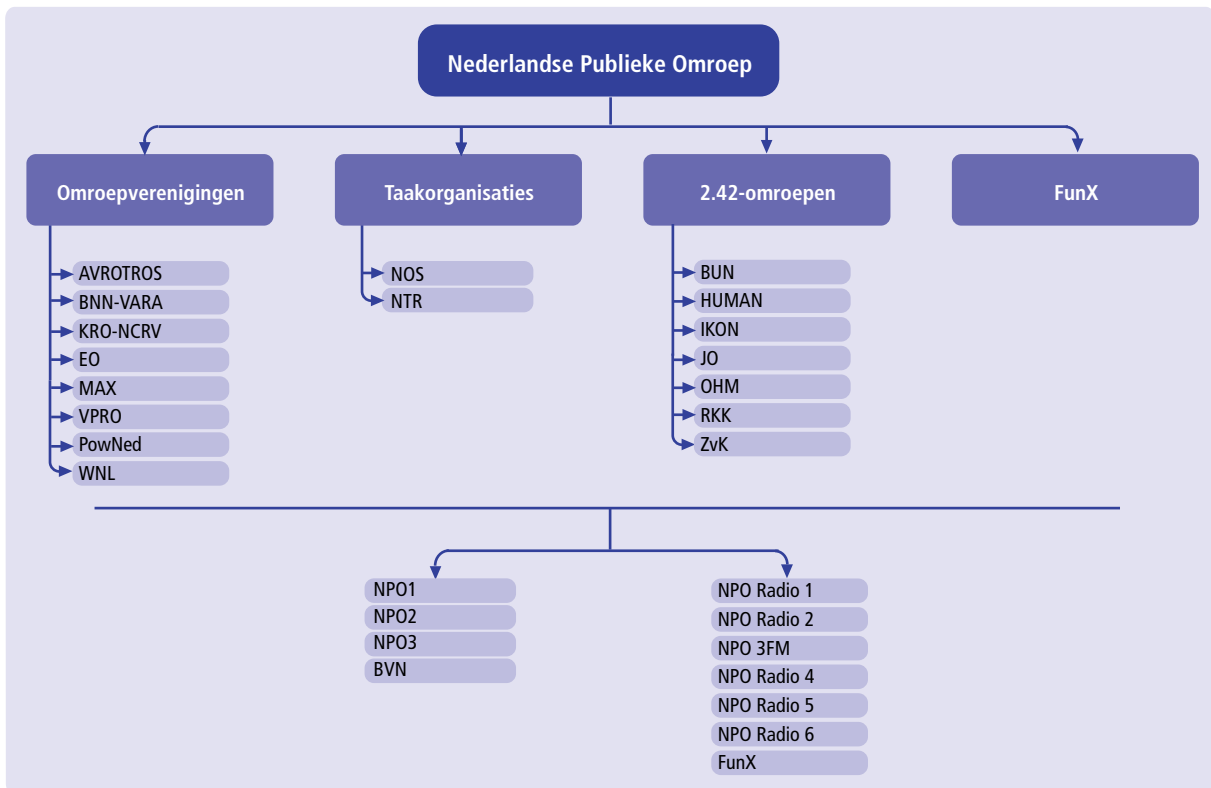
⁸⁰ RTL (27 augustus 2015). *CEO Bert Habets reageert op halfjaarcijfers 2015*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/ceo-bert-habets-reageert-op-halfjaarcijfers-2015

⁸¹ RTL (27 augustus 2015). *Strong digital growth and German TV business drive RTL Group half-year results*. Geraadpleegd via: www.rtlgroup.com/files/pdf1/2015_08_RTL_Group_Press_Release_HY_2015.pdf

Nederlandse Publieke Omroep

Vanaf 1 januari 2016 telt het omroepbestel nog slechts acht landelijke publieke omroepen: EO, Omroep Max, VPRO, de taakomroepen NTR en NOS en de drie nieuw gevormde samenwerkingsomroepen AVROTROS, KRO-NCRV en BNN-VARA. PowNed en WNL zien hun status van aspirant-omroep verlengd, HUMAN komt er op proef bij. Intussen bouwt de NPO aan een merk voor de publieke omroep: alle radio- en tv-zenders en internetkanalen krijgen de letters NPO in de naam. Op zoek naar meer focus schrapt de NPO enkele internetkanalen en met DAB+ wordt nadrukkelijk gekozen voor een digitale radiotoekomst: het gebruik van de AM-frequentie wordt per 1 september 2015 beëindigd. De tv-rechten van de Champions League en de Olympische Spelen raakt de NPO kwijt, deze komen bij respectievelijk SBS en Discovery (Eurosport) terecht. Intussen kondigt staatssecretaris Dekker (OCW) aan dat in de concessieperiode 2016-2020 maximaal 50 procent van het programmabudget beschikbaar wordt gesteld voor creatieve ideeën 'van buiten': dan kunnen ook andere organisaties dan omroepen op programmaniveau gaan bijdragen aan de programmering.

Figuur 2.8



Peildatum: 31 december 2014

Organisatorische wijzigingen

De voor het publiek meest zichtbare organisatorische verandering in 2014 was de introductie van het NPO-merk. Per augustus 2014 zijn alle netten, zenders, themakanalen, portals en apps nadrukkelijk gekoppeld aan het merk NPO.

Na een lange voorbereidingsfase is met ingang van 1 januari 2014 het aantal omroepverenigingen met drie verminderd. De zes omroepen AVRO en TROS, KRO en NCRV en BNN en VARA vormen nu de samenwerkingsomroepen AVROTROS, KRO-NCRV en BNN-VARA. Alleen voor AVROTROS geldt dat het om een volledige fusie gaat, inclusief samenvoeging van de afzonderlijke verenigingen. Bij KRO-NCRV en BNN-VARA blijven de oorspronkelijke verenigingen bestaan. Samen met de zelfstandige omroepen EO, VPRO en MAX en de taakorganisaties NOS en NTR zullen de acht omroeporganisaties een pluriform media-aanbod waarborgen. Daarnaast bestaat het publieke omroepbestel in 2014 nog uit twee aspiranten, PowNed en WNL, en de zelfstandige 2.42-omroepen voor levensbeschouwelijke programmering.

Voor 1 februari 2014 worden de aanvragen voor de nieuwe erkenningsperiode ingediend. Naast de drie samenwerkingsomroepen en de EO, VPRO en MAX dienen PowNed en WNL een aanvraag in voor een verlengde voorlopige erkenning. Ook HUMAN, van oorsprong een 2.42-omroep, vraagt de status van aspirant-omroep aan. Uiteindelijk worden alle aanvragen gehonoreerd.

Een harde voorwaarde voor een erkenning is de ledeneis. Op de peildatum van 1 april 2014 worden de leden van de omroepverenigingen geteld door het Commissariaat voor de Media. Op 1 juli maakt het Commissariaat bekend dat alle aanvragers over voldoende leden beschikken om voor een erkenning in aanmerking te komen.⁸² Opmerkelijk is dat het totale aantal leden niet is afgenomen, maar stabiel is gebleven.

Op 13 oktober 2014 stuurt de staatssecretaris zijn toekomstvisie over de nieuwe publieke omroep naar de Tweede Kamer. De publieke omroep moet zich meer onderscheiden, slagvaardiger werken en zich innovatiever positioneren.⁸³ Op 6 maart 2015 verzoekt de staatssecretaris de NPO om uitwerking van de toekomstvisie voor het publieke mediabestel in het concessiebeleidsplan, dat uiterlijk op 15 juni 2015 moet worden ingediend.⁸⁴

In het najaar van 2014 begint de NPO met het opstellen van het concessiebeleidsplan over de periode 2016-2020, waarin het beleid voor de volgende concessieperiode wordt vastgesteld. Het concept wordt door het college van omroepen niet met enthousiasme ontvangen. De bezwaren betreffen met name de dominantier wordende rol van de NPO als het gaat om de inhoud van het programma-aanbod, de beperking die de NPO wil opleggen aan de online

⁸² Commissariaat voor de Media (1 juli 2014). *Positief advies Commissariaat voor de Media over erkenning omroepen*. Geraadpleegd via: www.cvdmm.nl/nieuws/ledenaantal/

⁸³ Rijksoverheid (13 oktober 2014). *De nieuwe publieke omroep: onderscheidender en creatiever*. Geraadpleegd via: www.rijksoverheid.nl/nieuws/2014/10/13/de-nieuwe-publieke-omroep-onderscheidender-en-creatiever.html

⁸⁴ Rijksoverheid (6 maart 2015). *Afschrift brief aan NPO over uitwerking toekomstvisie publiek mediabestel in het concessiebeleidsplan*. Geraadpleegd via: www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/brieven/2015/03/06/afschrift-brief-aan-npo-over-uitwerking-toekomstvisie-publiek-mediabestel-in-het-concessiebeleidsplan.html

activiteiten en de gekozen richting van centralisatie en concernvorming.⁸⁵ Uiteindelijk wordt binnen het publieke bestel consensus bereikt,⁸⁶ maar van buiten blijft verzet bestaan over oneerlijke concurrentie.⁸⁷

Overeenkomstig de adviezen door het Commissariaat voor de Media, de Raad voor Cultuur en de raad van bestuur van de NPO maakt het ministerie op 13 januari 2015 het volgende bekend: “De komende vijf jaar maken zes omroeporganisaties onderdeel uit van de Nederlandse Publieke Omroep. Het gaat om de gefuseerde omroepen AVROTROS, KRO-NCRV, BNN-VARA en de zelfstandige omroepen EO, Omroep MAX en VPRO. Drie andere omroepen krijgen een aspirantstatus: PowNed, WNL en HUMAN. Zij moeten gaan samenwerken met één van de fusieomroepen, de zelfstandige omroepen of de NTR.” Het is ook de bedoeling dat de overlap met de commerciële omroepen moet worden beperkt. “Ook krijgt de publieke omroep de wettelijke taak om programma’s te maken die informeren, bijdragen aan educatie of raken aan onze culturele identiteit. Bovendien krijgen andere organisaties vanaf volgend jaar de mogelijkheid om op programmaniveau bij te dragen aan de programmering. Maximaal 50 procent van het budget komt beschikbaar voor creatieve ideeën van buiten. De omroepen maken hun programma’s tot en met 2020 in dit vernieuwde publiek bestel, waarvan ook de taakomroepen NOS en NTR deel blijven uitmaken.”⁸⁸

Bij het einde van de huidige concessiebeleidsperiode, in 2016, houden de 2.42-omroepen op te bestaan. Deze omroepen zijn door het Commissariaat voor de Media aangewezen voor het verzorgen van media-aanbod op kerkelijk of geestelijk terrein. De afschaffing betekent niet automatisch dat de pluriformiteit in het gedrang komt, want in het concessiebeleidsplan legt de NPO uit hoe de pluriformiteit wordt gewaarborgd: “De NPO zorgt voor een goede en afgewogen inbedding van de levensbeschouwelijke programmering in de totale programmering en oormerkt hiervoor ook budget, conform de afspraken die hierover zijn gemaakt met overheid en politiek. Per stroming maken we tijdens de concessieperiode afspraken met omroepen over een minimaal aantal uren op televisie voor levensbeschouwelijke programma’s. Voorwaarde is dat de omroepen die zich hiervoor aanmelden, moeten kunnen aantonen dat zij de desbetreffende stroming vertegenwoordigen, dicht bij de achterban staan en met hun levensbeschouwelijke aanbod voldoen aan de doelstellingen van het net. De bedoeling is dat we zo de achterban van een stroming en een algemener publiek bedienen. Omroepen die geworteld zijn in bepaalde levensbeschouwelijke stromingen en levensstijlen vervullen hierbij een belangrijke rol. Daarnaast gaat, naar verwachting, de NTR als taakomroep een deel van de levensbeschouwelijke stromingen vertegenwoordigen.”⁸⁹

⁸⁵ Villamedia (15 mei 2015). *College van Omroepen kritisch over plannen NPO*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/het-college-van-omroepen-kritisch-over-plannen-npo

⁸⁶ Villamedia (3 juni 2015). *Omroepen zijn het eens over toekomstplannen*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/omroepen-zijn-het-eens-over-toekomstplannen

⁸⁷ Villamedia (11 juni 2015). *Brandbrief over oneerlijke concurrentie NPO*. Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/brandbrief-over-oneerlijke-concurrentie-npo

⁸⁸ Villamedia (13 januari 2015). *Dekker maakt omroepen toekomstig publiek bestel bekend*. Geraadpleegd via: www.rijksoverheid.nl/nieuws/2015/01/13/dekker-maakt-omroepen-toekomstig-publiek-bestel-bekend.html

⁸⁹ NPO (juni 2015). *Concessiebeleidsplan 2016-2020*, p. 19-20. Geraadpleegd via: assets.www.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/48/NPO_Concessiebeleidsplan_2015-1434350724.pdf

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In de zomer van 2014 verhuist de voorheen zelfstandig opererende Uitzending Gemist-dienst van de publieke omroepen naar de centrale site npo.nl.⁹⁰ Op 1 juli 2014 start ook het samenwerkingsproject NLziet: met NPO Plus, RTLXL en KIJK (SBS) krijgt de abonnee voor een vast bedrag van 7,95 euro per maand toegang tot drie online televisiediensten, waarbij het mogelijk is om tot 365 dagen reclamevrij terug te kijken – en soms zelfs zeven dagen vooruit.⁹¹ De NPO geeft aan met de betaalde abonnementsdienst NPO Plus te willen zorgen voor meer media-aanbod voor het publiek. NPO Plus biedt in vergelijking met de gratis dienst Uitzending Gemist meer programma's, die langer beschikbaar zijn en bovendien in hogere kwaliteit worden aangeboden. Vooral nog wordt NPO Plus exclusief aangeboden via het 3-in-1-abonnement van NLziet. NPO Plus is voor leden van NLziet toegankelijk via de NPO-app voor iOS.⁹²

De gebruiker heeft NLziet nog niet helemaal gevonden. Tijdens het Mediapark Jaarcongres in 2015 meldt Henk Hagoort, voorzitter van de raad van bestuur van de NPO, dat ze ondanks de moeilijke start van NLziet nog voldoende mogelijkheden zien om de dienst tot een succes te maken.⁹³ Een mogelijke oplossing zou zijn om NPO Plus onafhankelijk van NLziet aan te bieden. In het concessiebeleidsplan voor 2016-2020 wordt een aanvraag gedaan voor NPO Plus als nieuw aanbodkanaal.⁹⁴

De NPO is druk bezig met het uitrollen van het DAB+-netwerk voor digitale radio.⁹⁵ Medio 2015 is er een dekkingsgraad van zo'n 90 procent. In de zomer van 2015 klinkt vanuit de NPO interesse voor de frequentie waarop Digitenne uitzendt. Daarmee wil de omroep zelf zijn zenders in hoge kwaliteit via de ether kunnen verspreiden en mogelijk ook Uitzending Gemist-diensten.⁹⁶

Op programmaniveau is vooral de verhuizing, per januari 2014, van het dagelijkse programma De Wereld Draait Door van NPO 3 naar NPO 1 noemenswaardig. Het positieve effect is dat er meer jongere kijkers naar de vooravond van NPO 1 worden getrokken, waardoor ook het aansluitend geprogrammeerde Achtuurjournaal deze doelgroep beter bereikt. Een nadeel is wel dat jongeren via NPO 3 slechter worden bereikt.⁹⁷

⁹⁰ TotaalTV (1 juli 2014). *Uitzending gemist naar NPO.nl verhuisd*. Geraadpleegd via: www.totaaltv.nl/nieuws/16656/uitzending-gemist-naar-npo.nl-verhuisd.html

⁹¹ TotaalTV (12 juni 2014). *NLziet start op 1 juli met duizenden uren content*. Geraadpleegd via: www.totaaltv.nl/nieuws/16452/nlziet-start-op-1-juli-met-duizenden-uren-content.html

⁹² Tweakers (27 november 2014). *NPO-app voegt ondersteuning voor Chromecast toe*. Geraadpleegd via: tweakers.net/nieuws/99938/npo-app-voegt-ondersteuning-voor-chromecast-toe.html

⁹³ TotaalTV (18 juni 2015). *NPO onthult plannen nieuwe video on demand-dienst*. Geraadpleegd via: www.totaaltv.nl/nieuws/20096/npo-onthult-plannen-nieuwe-video-on-demand-dienst.html

⁹⁴ NPO (juni 2015). *Concessiebeleidsplan 2016-2020*, p. 98-110. Geraadpleegd via: assets.www.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/48/NPO_Concessiebeleidsplan_2015-1434350724.pdf

⁹⁵ RadioNL (6 maart 2014). *Uitrol 2e fase DAB-netwerk NPO afgerond*. Geraadpleegd via: radio.nl/788829/uitrol-2e-fase-dab-netwerk-npo-afgerond

⁹⁶ NPO (18 juni 2015). *NPO wil televisie in vol HD via de ether*. Geraadpleegd via: www.npo.nl/overnpo/pers/npo-wil-televisie-in-vol-hd-via-de-ether

⁹⁷ NPO (mei 2015). *Terugblik 2014*, p. 22. Geraadpleegd via: assets.www.npo.nl/uploads/media_item/media_item/96/42/NPO_Terugblik_2014-1433416582.pdf

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Sinds een aantal jaren betalen aanbieders van kabeltelevisie en IPTV⁹⁸ de NPO een rechtenvergoeding. De NPO vindt het wenselijk om dat nu ook voor satelliet te laten gelden. De NPO besluit daarom per 1 augustus 2014 de drie publieke zenders NPO 1, NPO 2 en NPO 3 niet meer gratis via de satelliet aan te bieden, maar via het abonnement van Canal Digitaal.

De NPO heeft besloten om per september 2015 te stoppen met het verspreiden van NPO Radio 5 via de AM-frequentie. Dat betekent dat de zender in de ether alleen nog digitaal via DAB+ en DVB-T te ontvangen is.⁹⁹ Verder wil de NPO het radioprogrammakanaal NPO Radio 6 beëindigen, alsmede de twee speciale DAB+-kanalen NPO Nieuws 24 en NPO Radio 2 Top 2000.

In het concessiebeleidsplan over de periode 2016-2020 doet de NPO melding van de beëindiging van twee themakanalen: NPO Doc en NPO Humor TV. Daarnaast zullen van de negentien thematische portals alleen nos.nl en schooltv.nl overblijven.

Ook op het vlak van sport zal er minder aanbod te zien zijn bij de publieke zenders. In november 2014 deed de NOS geen bod op de rechten van de UEFA Champions League voor de periode 2015-2018.¹⁰⁰ In juni 2015 zijn de uitzendrechten voor de Olympische Spelen vanaf de Winterspelen van Pyeongchang in 2018 tot en met de Zomerspelen van 2024 toegewezen aan Discovery Communications, het moederbedrijf van sportzender Eurosport.¹⁰¹

Financiële positie

In 2014 is voor de landelijke publieke omroepen 759,8 miljoen euro begroot en 759,0 miljoen euro aan subsidies verstrekt, circa 13 miljoen minder dan in 2013. Deze korting is het resultaat van een bezuinigingsronde zoals besloten door het kabinet-Rutte I. Daarbij was het uitgangspunt om 50,2 miljoen euro te korten als onderdeel van een totale structurele bezuiniging van 127,8 miljoen euro op de mediabegroting. Een groot deel van de bezuinigingen heeft betrekking op de NPO-organisatie (16,5 miljoen euro) en op organisatiekosten van de omroepen (11,7 miljoen euro).

⁹⁸ IPTV = Internet Protocol TV, dus televisie via internet.

⁹⁹ TotaalTV (16 april 2015). *NPO verbetert DAB+ ontvangst*. Geraadpleegd via: www.totaaltv.nl/nieuws/19626/npo-verbetert-dab+-ontvangst.html

¹⁰⁰ Adformatie (24 november 2014). *Champions League voetbal weg bij NOS*. Geraadpleegd via: www.adformatie.nl/nieuws/champions-league-voetbal-weg-bij-nos

¹⁰¹ AD.nl (29 juni 2015). *NOS: Verkoop tv-rechten Spelen een 'enorme dreun'*. Geraadpleegd via: www.ad.nl/ad/nl/1021/Meer-sport/article/detail/4090793/2015/06/29/NOS-Verkoop-tv-rechten-Spelen-een-enorme-dreun.dhtml

Een belangrijk deel van de publieke financiering wordt gedragen door de inkomsten van Stichting Ether Reclame (Ster). In het evenementenjaar 2014 – met onder meer het WK-voetbal en de Olympische Spelen – waren de inkomsten aanzienlijk hoger dan in 2013. De netto-omzet steeg tussen 2013 en 2014 van 207,6 naar 231,7 miljoen euro, het exploitatieresultaat van 193,9 naar 217,6 miljoen euro.¹⁰²

Het Commissariaat voor de Media heeft met ingang van 1 november 2014 nieuwe prijzen voor de afname van programmeergegevens van de NPO vastgelegd.¹⁰³ De NPO verwacht hierdoor een significante inkomstendaling.

¹⁰² Ster (1 juni 2015). *Jaarrekening 2014*, p. 6. Geraadpleegd via: http://jaarverslag2014.ster.nl/pdf/ster_jaarrekening_2014.pdf

¹⁰³ Commissariaat voor de Media (22 september 2014). *Prijs programmeergegevens NPO vastgesteld voor 2014-2015*. Geraadpleegd via: www.cvdm.nl/nieuws/prijs-programmeergegevens-npo-vastgesteld-voor-2014-2015/

3. MEDIAMARKTEN





3. MEDIAMARKTEN

In dit hoofdstuk worden de verschillende mediamarkten in kaart gebracht: de markt voor dagbladen, voor publiekstijdschriften, de televisie- en de radiomarkt, de distributiemarkt en internet. Telkens komen onderwerpen aan bod als marktaandeel, bereik en aanbiedersconcentratie en wordt een onderscheid gemaakt tussen het landelijke en regionale aanbod.

Als bijlage bij dit rapport is de methodische verantwoording opgenomen. Op www.mediamonitor.nl worden definities en begrippen uitgelegd.

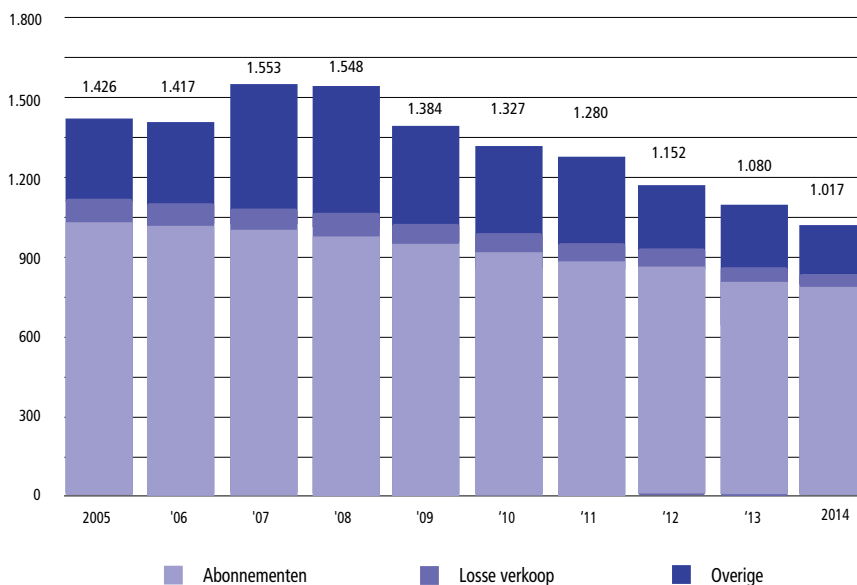
3.1 Dagbladen

De Nederlandse dagbladenmarkt heeft ook in 2014 te maken met een verder verlies in papieren oplage, zowel in de losse verkoop als bij de abonnementen en overige verspreidingsvormen: de jaaroplage daalt sinds 2010 jaarlijks met gemiddeld 6 procent naar 1.017 miljoen in 2014. Het aanbod wordt met name verzorgd door Telegraaf Media Groep, Mecom en De Persgroep, die samen 80 procent van het totale aanbod leveren. De dagbladen met het hoogste bereik zijn De Telegraaf en de gezamenlijke AD-dagbladen.

Oplage

Figuur 3.1

Jaaroplage Nederlandse dagbladen (x miljoen)



Bron data: HOI Online

Tabel 3.1

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				
		2010	2011	2012	2013	2014
Telegraaf Media Groep		27,2	27,0	36,9	35,7	35,2
	De Telegraaf	14,4	14,4	15,1	14,7	15,1
	Metro	9,3	8,4	9,0	8,6	9,7
	HDC-dagbladen	5,5	5,5	5,7	5,8	5,6
	Sp!ts	7,3	7,1	7,1	6,6	4,8
De Persgroep		20,7	20,9	22,8	23,8	24,9
	AD-dagbladen	10,2	10,3	11,2	11,7	12,0
	De Volkskrant	6,0	6,2	6,9	7,2	7,9
	Trouw	2,5	2,5	2,8	2,9	3,2
	Het Parool	2,0	1,9	1,9	2,0	1,8
Mecom		22,4	22,4	23,5	23,9	19,7
	MGL-dagbladen	4,0	3,9	4,2	4,2	
	De Gelderlander	3,4	3,4	3,6	3,7	3,7
	De Stentor	3,0	3,0	3,2	3,2	3,2
	Brabants Dagblad	3,0	3,0	3,1	3,1	3,1
	De Twentsche Courant Tubantia	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9
	BN/De Stem	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7
	Eindhovens Dagblad	2,5	2,5	2,6	2,7	2,7
	PZC	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4
Mediahuis Nederland						6,4
	NRC Handelsblad	4,6	4,8	5,3	5,4	5,1
	nrc.next	1,6	1,7	1,8	1,6	1,3
NDC Mediagroep		5,3	5,2	5,5	5,9	5,7
	Dagblad van het Noorden	3,2	3,1	3,3	3,3	3,2
	Leeuwarder Courant	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1
	Friesch Dagblad	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Concentra	MGL-dagbladen					4,2
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Mountain Media	Dagblad De Pers	4,7	5,6			
Totaal		100	100	100	100	100
Aandeel betaalde titels (in procenten)		78,7	78,9	83,9	84,7	85,5
Aandeel gratis titels (in procenten)		21,3	21,1	16,1	15,3	14,5

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

De oplagedaling op de Nederlandse dagbladenmarkt waar al lange tijd sprake van is, gaat ook in 2014 door (figuur 3.1). Tien jaar geleden was de totale verspreide jaaroplage nog 1.426 miljoen, in 2014 is dit gezakt naar 1.017 miljoen. De piek in 2007 en 2008 werd veroorzaakt door de komst van de gratis verspreide dagbladen Dagblad de Pers en DAG. De oplage van deze titels viel in de categorie 'overig'. Inmiddels zijn beide titels gestopt met verschijnen en is de daling voortgezet.

De terugloop in oplage beperkt zich niet tot de gratis dagbladen. De oplagedaling van de betaalde dagbladen begon al eerder. Zo is de oplage verspreid via abonnementen in 2005 nog 1.039 miljoen, terwijl die in 2014 daalt naar 768 miljoen. De losse verkoop is zelfs meer dan gehalveerd tot 40 miljoen in 2014.

Wanneer oplagecijfers worden omgerekend tot marktaandelen, wordt inzichtelijk hoe groot de verschillende uitgevers zijn op een markt van 100 procent (tabel 3.1).

Telegraaf Media Groep is met een marktaandeel van 35,2 procent de grootste uitgever op de Nederlandse dagbladenmarkt. Dit is het gezamenlijke aandeel van dagblad De Telegraaf, Metro, Sp!ts en de vijf regionale HDC-dagbladen. In 2014 hebben zij aandelen van respectievelijk 15,1, 9,7, 4,8 en 5,6 procent. Met name Sp!ts levert door de jaren heen aan marktaandeel in. De uitgever besluit de titel per oktober 2014 op te heffen, waardoor het aandeel in 2014 nog lager uitvalt.

Waar in 2013 het Britse Mecom nog het op een na grootste marktaandeel had, is deze positie in 2014 weggelegd voor De Persgroep. Deze Belgische uitgever heeft het gezamenlijk marktaandeel in de afgelopen jaren doen toenemen van 20,7 procent in 2010 tot 24,9 procent in 2014. Zowel de AD-dagbladen als de Volkskrant en Trouw hebben met een groter wordend marktaandeel te maken. Het Parool laat een meer stabiel aandeel zien van rond de 2 procent.

Met een gezamenlijk marktaandeel van 23,9 procent volgt Mecom De Persgroep op de voet. Ten opzichte van 2013 laten de titels een stabiel aandeel zien: ook vergeleken met eerdere jaren blijven de verschillen beperkt tot enkele tienden van een procent. Begin 2015 wordt een overname van Mecom door De Persgroep aangekondigd. Verkoop van Mecom's MGL-dagbladen aan het Belgische Concentra is eind 2014 al bekend geworden.

De overige titels blijven stabiel ten opzichte van 2013. In 2014 neemt Mediahuis Nederland de portefeuille van Lux Media over: hierdoor wordt het de uitgever van NRC Handelsblad en nrc.next.

Marktaandelen geven aan wat het aandeel van een bepaalde aanbieder of titel is ten opzichte van de totaal verspreide oplage. Een vergroting van marktaandeel betekent echter niet direct dat een titel in oplage is gegroeid. In deze tabel staat daarom de gemiddelde verspreide oplage per nummer (tabel 3.2).

Tabel 3.2

Gemiddelde verspreide oplage per nummer

Titel (gerangschikt naar verschil procentueel)	2013	2014	Vershil absoluut	Vershil procentueel
De Volkskrant	253.988	263.221	9.233	3,6
Trouw	102.710	105.129	2.419	2,4
Friesch Dagblad	14.580	14.726	146	1,0
Metro	387.972	389.536	1.564	0,4
Barneveldse Krant	10.731	10.440	-291	-2,7
De Telegraaf	517.618	499.886	-17.732	-3,4
Reformatorisch Dagblad	48.359	46.674	-1.685	-3,5
AD-dagbladen	410.909	396.288	-14.621	-3,6
De Gelderlander	128.626	122.205	-6.421	-5,0
MGL-dagbladen	147.296	140.003	-7.293	-5,0
PZC	47.967	45.305	-2.662	-5,5
De Stentor	112.329	106.156	-6.173	-5,5
Eindhovens Dagblad	94.818	89.486	-5.332	-5,6
De Twentsche Courant Tubantia	100.762	94.996	-5.766	-5,7
Brabants Dagblad	110.006	103.639	-6.367	-5,8
BN/De Stem	95.419	89.124	-6.295	-6,6
Dagblad van het Noorden	115.012	107.085	-7.927	-6,9
Nederlands Dagblad	23.997	22.285	-1.712	-7,1
Het Financieele Dagblad	53.632	49.303	-4.329	-8,1
Leeuwarder Courant	76.190	69.846	-6.344	-8,3
Sp!ts	299.070	273.529	-25.541	-8,5
HDC-dagbladen	203.952	185.959	-17.993	-8,8
NRC Handelsblad	188.328	168.181	-20.147	-10,7
Het Parool	69.254	60.500	-8.754	-12,6
nrc.next (excl. zaterdageditie)	63.598	45.909	-17.689	-27,8

Bron data: HOI Online

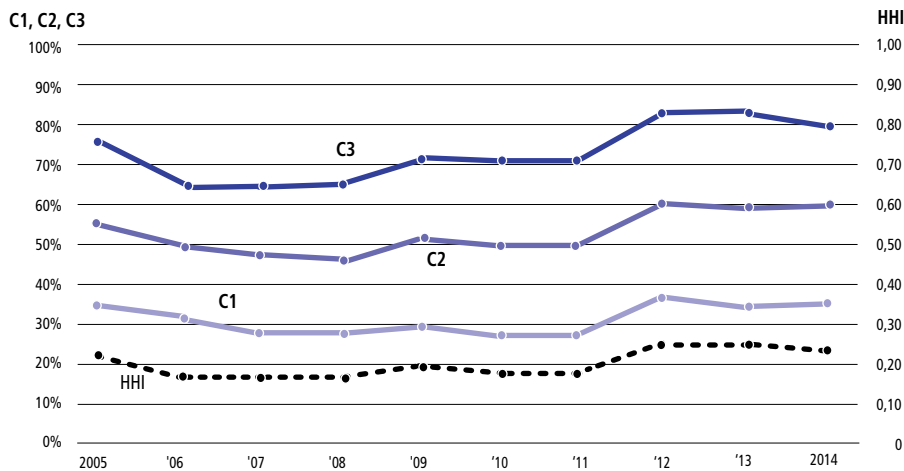
Vorig jaar stond op deze plek dat alle titels in oplage hadden ingeleverd ten opzichte van het voorgaande jaar. In 2014 laten vier titels een groei zien: de Volkskrant, Trouw, Friesch Dagblad en Metro. Het grootste procentuele verlies is bij nrc.next: deze titel verliest in een jaar tijd meer dan een kwart van de oplage. Het Parool en NRC Handelsblad verliezen elk ruim tien procent.

Concentratie

Hoe sterk de aanbiedersconcentratie op de dagbladenmarkt is, kan bepaald worden op basis van de marktaandelen. De aandelen van de grootste, de twee grootste en de drie grootste aanbieders zijn in figuur 3.2 weergegeven als C1, C2 en C3.

Figuur 3.2

Mate van concentratie op de dagbladenmarkt



Bron data: Cebuco / HOI Online

De drie grootste uitgevers op de Nederlandse dagbladenmarkt zijn in 2014 Telegraaf Media Groep, De Persgroep en Mecom. Tot 2009 werden de titels van De Persgroep uitgebracht door PCM Uitgevers en tot 2007 lag het merendeel van het aanbod van Mecom in handen van Koninklijke Wegener. De C3 fluctueerde in de afgelopen tien jaar tussen de 64 en 84 procent. Door de overname van de Mecom-titels door De Persgroep zal in 2015 de C3 bestaan uit Telegraaf Media Groep, De Persgroep en NDC Dagbladen. Ervan uitgaande dat de marktaandelen gelijk blijven, zal dan een C3 ontstaan van 85,5 procent. De C2 zal door de overname met zo'n 20 procentpunten toenemen ten opzichte van de C2 in 2014.

Aanbiedersconcentratie kan ook worden weergegeven met behulp van de Herfindahl Hirschman Index (HHI). De HHI-waarde loopt uiteen van nagenoeg 0 tot 1. Wanneer de waarde hoger is dan 0,18, dan wordt gesproken over een sterk-geconcentreerde markt. In 2014 is de HHI op de dagbladenmarkt 0,23, net als in 2012 en 2013. Alleen in de periode 2006-2008 was er sprake van een waarde lager dan 0,18. De overname van de Mecom-titels door De Persgroep leidt waarschijnlijk tot een HHI-waarde van 0,33.

Tabel 3.3

Gemiddeld nummerbereik dagbladen

Titel (gerangschikt naar bereik 2014)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2010	2011	2012	2013	2014	
De Telegraaf	15,4	14,9	14,0	12,9	12,4	Telegraaf Media Groep
AD-dagbladen	11,1	11,0	10,8	10,4	10,4	De Persgroep
Metro	12,3	11,6	10,6	9,2	8,6	Telegraaf Media Groep
De Volkskrant	5,7	5,8	5,3	5,6	6,1	De Persgroep
HDC-dagbladen	5,3	5,0	4,8	4,6	4,1	Telegraaf Media Groep
NRC Handelsblad	3,8	3,5	3,6	3,5	3,4	Mediahuis Nederland
MGL-dagbladen	3,8	3,6	3,4	3,2	3,0	Concentra
De Gelderlander	3,4	3,3	3,0	2,9	2,7	Mecom
De Stentor	3,0	2,7	2,6	2,3	2,3	Mecom
Trouw	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	De Persgroep
Dagblad van het Noorden	2,9	2,8	2,4	2,3	2,2	NDC Mediagroep
Brabants Dagblad	3,0	2,7	2,5	2,5	2,1	Mecom
Eindhoven's Dagblad	2,4	2,4	2,2	2,1	2,0	Mecom
De Twentsche Courant Tubantia	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	Mecom
BN/De Stem	2,6	2,5	2,3	1,9	1,8	Mecom
nrc.next	2,3	2,3	2,2	1,9	1,6	Mediahuis Nederland
Het Parool	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	De Persgroep
Leeuwarder Courant	1,8	1,7	1,6	1,4	1,4	NDC Mediagroep
Het Financieele Dagblad	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	FD Mediagroep
Reformatorisch Dagblad	1,1	1,0	0,9	1,1	1,2	Erdee Media Groep
PZC	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0	Mecom
Nederlands Dagblad	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	Nedag Beheer
Friesch Dagblad	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	NDC Mediagroep
Barneveldse Krant	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	Koninklijke BDU Uitgevers
Splts	11,4	10,7	9,2	8,4		Telegraaf Media Groep
Dagblad De Pers	5,2					Mountain Media
Totaal	66,5	64,5	60,4	57,1	53,2	
Landelijke dagbladen	35,7	34,9	33,5	31,9	31,5	
Regionale dagbladen	33,0	31,6	29,9	27,7	25,8	
Gratis dagbladen	19,2	18,0	14,7	13,1	8,6	

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Bereik

Alle dagbladen samen bereiken in 2014 53,2 procent van de Nederlandse bevolking (tabel 3.3). Het aandeel Nederlanders van dertien jaar en ouder dat een nummer van een dagblad heeft gelezen, ligt daarmee nog op meer dan de helft, maar het bereik neemt door de jaren heen wel af. Zo was dit aandeel in 2010 nog 66 procent. Ingezoomd op type dagblad daalt het bereik van de landelijke titels in de afgelopen vijf jaar met 12 procent, het bereik van de regionale dagbladen met 22 procent en het bereik van de gratis verspreide dagbladen met 55 procent.

De Telegraaf is nog steeds de titel met het grootste bereik: 12,4 procent. Het steeds kleiner wordende bereik van deze titel zorgt ervoor dat het verschil met de AD-dagbladen minder wordt. De AD-titels hebben een gezamenlijk bereik van 10,4 procent. Alleen de Volkskrant, Trouw, Reformatorisch Dagblad, Nederlands Dagblad en Barneveldse Krant laten het bereik groeien ten opzichte van 2010. Opmerkelijk is dat Metro ondanks een toename in oplage in 2014 toch minder Nederlanders bereikt.

3.2 Publiekstijdschriften

De markt voor publiekstijdschriften toont in 2014, net als in eerdere jaren, een steeds kleiner wordende jaaroplage. Ook het aantal titels neemt af van 165 in 2010 tot 133 in 2014. De radio- en televisiebladen verzorgen met veertien titels ruim een kwart van de totale oplage. Bindinc. is in deze categorie de grootste aanbieder. De vrouwenbladen volgen met een aandeel van 21 procent en 25 titels. Uitgever Sanoma verzorgt in deze categorie bijna de helft van het aanbod. Bij de opiniebladen is met name Reed Elsevier actief. Op titelniveau zijn er vier tijdschriften die meer dan 10 procent van de Nederlandse bevolking bereiken: Kampioen, Libelle, Donald Duck en Veronica Magazine.

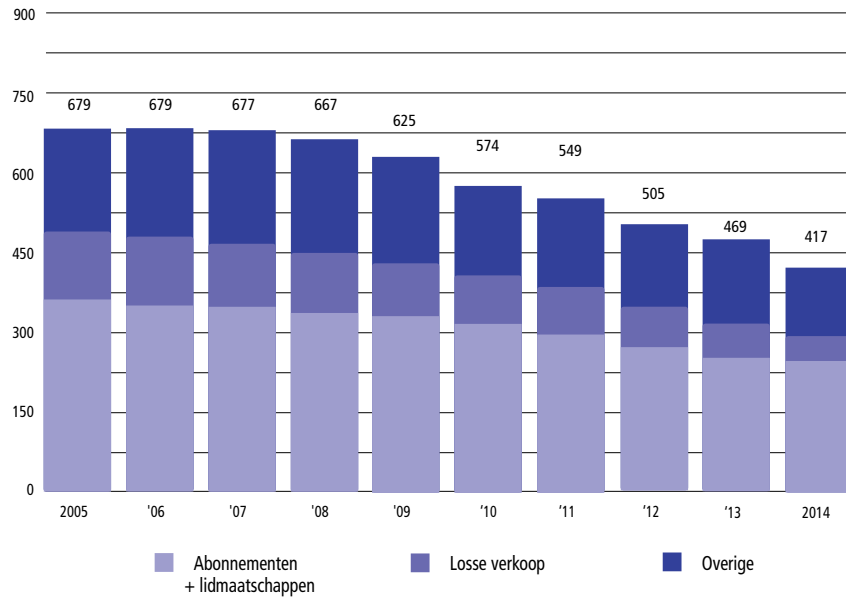
Oplage

De totale verspreide jaaroplage van de Nederlandse publiekstijdschriften daalt in 2014 met 11 procent naar 417 miljoen (figuur 3.3). In 2006 lag dit nog op 679 miljoen, een verschil van 262 miljoen. Sinds 2010 daalt de oplage elk jaar met ongeveer 7 procent. Bij de afbakening van de markt van publiekstijdschriften houdt de Mediamonitor de definitie aan van het voormalige HOI, het Instituut voor Media Auditing, en moet een titel bij HOI gemeld zijn (geweest). Een extra criterium daarbij is dat het tijdschrift minimaal tien keer per jaar moet verschijnen.

Van de totale jaaroplage in 2014 is 224 miljoen besteed aan abonnementen en 59 miljoen aan de losse verkoop. Het overige deel, waaronder bijvoorbeeld gratis weggeven exemplaren en leesmappen, is 134 miljoen. De oplage ingezet voor losse verkoop is in tien jaar tijd gehalveerd. Bij de abonnementen is een verlies van een derde te zien.

Figuur 3.3

Totale jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (x miljoen)



Bron data: HOI Online

Met een dergelijke daling van de jaaroplage ligt het in de lijn der verwachting dat het aantal uitgebrachte titels eveneens zal afnemen. In 2010 werden er 165 titels uitgebracht, in 2014 133 (tabel 3.4). Wanneer alle titels worden verdeeld over negentien categorieën, wordt inzichtelijk dat de categorie vrouwenbladen al jaren de meeste titels bevat. Op afstand volgen radio- en televisiebladen en jongerenbladen. Hoewel de categorie vrouwenbladen de meeste titels kent, heeft de categorie radio- en televisiebladen met 28,7 procent een groter oplageaandeel. Dit komt doordat vrouwenbladen relatief vaak maandbladen zijn, terwijl de meeste radio- en televisiebladen wekelijks verschijnen. Een andere categorie die in 2014 meer dan 10 procent van de totale oplage verzorgt, is de categorie van de culinaire bladen. De vijf titels in deze groep zorgen voor een gezamenlijk aandeel van 12 procent.

Tabel 3.4

Aandelen en aantal titels per tijdschriftcategorie

Categorie (gerangschikt naar aandeel 2014)	Oplage-aandelen (in procenten)					Aantal titels				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Radio- en televisiebladen	31,1	31,4	30,1	29,4	28,7	14	14	14	15	14
Vrouwenbladen	20,9	20,8	21,2	20,6	21,4	29	29	30	29	25
Gezinsbladen	13,5	13,4	14,1	14,1	14,5	13	13	13	11	8
Culinaire bladen	0,2	0,2	0,2	0,2	12,0*	3	3	3	3	5*
Gesponsorde magazines	9,1	10,0	10,3	12,0	*	4	4	3	4	*
Dagbladmagazines	6,2	4,3	5,0	5,0	5,9	5	4	4	4	4
Jongerenbladen	4,5	4,8	4,7	4,6	4,5	13	15	11	13	12
Woon-, tuin-, doe-het-zelfbladen	2,5	2,6	2,8	3,0	3,2	10	10	10	10	10
Opiniebladen	2,0	2,2	2,0	2,1	1,9	5	5	4	4	5
Sportbladen	2,7	2,4	2,2	1,9	1,8	11	9	8	6	5
Auto- en motorbladen	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	11	10	10	11	9
Populairwetenschappelijke bladen	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	9	7	8	9	9
Opvoedingsbladen	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	6	6	6	5	5
Special-interestbladen algemeen	0,2	0,9	0,7	0,8	0,6	5	5	6	6	4
Mind-en-bodybladen	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	3	3	3	3	3
Managementbladen	1,0	0,9	0,7	0,6	0,4	6	5	5	5	4
Reis- en recreatiebladen	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	4	4	4	4	4
Mannenbladen	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	6	7	5	4	3
Computerbladen	0,8	1,0	0,8	0,8	0,1	8	9	9	8	4
Totaal	100	100	100	100	100	165	162	156	154	133

Bron data: HOI Online

* Vanaf 2014 heeft HOI de titels in de categorie 'gesponsorde magazines' ondergebracht in de categorie 'culinaire bladen'

De categorie culinaire bladen laat ten opzichte van voorgaande jaren de meeste groei zien. Oorzaak hiervoor is het toevoegen van de gesponsorde magazines aan deze categorie. De categorie opiniebladen is de enige groep waar een titel is bijgekomen (Elsevier Juist), toch heeft het aandeel alsnog met een teruglopend percentage te maken. De computerbladen hebben nagenoeg geen aandeel meer over. In 2014 daalt het aantal titels naar vier, die samen zorgen voor 0,1 procent van de totale oplage.

Geselecteerde tijdschriftmarkten

Radio- en televisiebladen

Tabel 3.5

Ontwikkeling marktaandeelen radio- en televisiebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Titel	Marktaandeelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2014	Aantal nummers in 2014
		2010	2011	2012	2013	2014		
Bindinc.		36,0	36,1	36,1	35,9	38,2		
	Mikro Gids	11,2	11,3	11,3	10,7	11,2	284.719	47
	AVRObode	8,5	8,3	8,4	8,3	8,8	201.172	52
	NCRV-gids	6,5	6,1	6,1	6,4	7,1	185.176	46
	TeleVizier	4,1	4,2	4,3	4,3	4,7	108.167	52
	KRO Magazine	3,8	4,1	3,9	3,9	3,9	101.998	46
	TVFilm	1,8	2,0	2,1	2,3	2,5	115.558	26
Sanoma Group			24,9	23,7	22,4	20,4		
	Veronica Magazine	24,6	23,9	22,7	21,4	19,3	470.671	49
	TV Satellite/Totaal TV	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	50.367	26
Hilversumse Media Compagnie		16,8	16,9	17,0	16,5	17,1		
	Troskompas	11,6	11,8	12,0	11,8	12,3	281.884	52
	TV Krant	5,2	5,1	5,0	4,7	4,8	109.150	52
VARA Omroepvereniging	VARAgids	8,5	8,5	8,7	8,6	8,4	208.323	48
Omroepvereniging VPRO	VPRO Gids	6,1	6,4	6,7	7,0	7,8	182.242	51
Evangelische Omroep	Visie	3,8	3,8	4,0	4,2	4,7	103.954	54
Max Media Producties	Max Magazine				1,4	3,5	83.184	50
Chellomedia Programming	Film1 Sport1 Gids	3,3	3,4	3,7	4,0			
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		182	172	152	139	119		

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

De categorie radio- en televisiebladen kent in 2014 veertien titels. De totale jaaroplage van deze categorie komt in 2014 neer op 119 miljoen. Dit is 20 miljoen minder dan in 2013 en 63 miljoen minder dan in 2010 (tabel 3.5). Dat betekent jaarlijks een verlies van gemiddeld bijna 9 procent, 2 procentpunten meer dan het gemiddelde van alle tijdschriften samen.

Al jaren is Bindinc. in Nederland de grootste aanbieder van radio- en televisiebladen. De zes titels zorgen samen voor een marktaandeel van ruim 38 procent in 2014. De grootste titel in de portefeuille is Mikro Gids: wekelijks heeft deze titel een gemiddelde oplage van 285 duizend. De kleinste is TVFilm, niet zozeer vanwege de oplage, maar voornamelijk vanwege de tweewekelijkse verschijning.

Van alle titels heeft Veronica Magazine de hoogste oplage en daarmee het grootste marktaandeel: wekelijks worden gemiddeld 471 duizend exemplaren verspreid, wat zorgt voor een marktaandeel van 19,3 procent. Toch heeft de titel sinds 2010 5 procentpunten moeten inleveren. Naast Veronica Magazine biedt Sanoma Totaal TV, een tweewekelijks verschijnende titel. Gezamenlijk zorgen deze twee titels in 2014 voor een marktaandeel van 20 procent.

In 2013 is Max Magazine gelanceerd. Na een voorzichtig begin heeft de titel in 2014 een aandeel van 3,5 procent. Toch is dit niet de enige titel die een groei doormaakt. Visie, VPRO Gids, TVFilm en Totaal TV weten hun marktaandeel in vijf jaar tijd met meer dan 20 procent te vergroten.

Vrouwenbladen

De categorie vrouwenbladen kent in 2014 25 titels. De totale jaaroplage van deze categorie komt in 2014 neer op 89 miljoen. Dit is 8 miljoen minder dan in 2013 en 33 miljoen minder dan in 2010 (tabel 3.6).

Net als in de categorie radio- en televisiebladen heeft Sanoma ook in de categorie vrouwenbladen een aanzienlijk aandeel: nagenoeg de helft van de totale oplage in deze categorie wordt geleverd door Sanoma. De titel met het grootste aandeel is Libelle, met een marktaandeel van 20 procent. Hoewel Margriet een beduidend lagere oplage heeft dan Libelle, weet ook deze wekelijks verschijnende titel een aandeel van meer dan 10 procent te behouden.

De op een na grootste aanbieder in de categorie vrouwenbladen is Telegraaf Media Groep. Deze uitgever is slechts met één titel in de categorie opgenomen, maar dit is wel meteen een titel die wekelijks wordt verspreid en een gemiddelde oplage van 596 duizend bereikt: een aandeel van 35 procent. De hoge oplage is te danken aan het feit dat alle abonnees van De Telegraaf wekelijks een exemplaar van Vrouw krijgen toegestuurd.

Tabel 3.6

Ontwikkeling marktaandeelen vrouwenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Titel	Marktaandeelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2014	Aantal nummers in 2014
		2010	2011	2012	2013	2014		
Sanoma Group		51,0	51,3	51,0	48,8	47,1		
	Libelle	18,9	19,5	19,6	20,2	20,4	349.230	52
	Margriet	10,8	11,2	11,1	11,3	11,2	192.529	52
	Flair	4,7	4,8	4,5	4,0	3,4	57.431	52
	Grazia	3,5	4,2	4,1	3,9	4,0	72.442	49
	Viva	3,8	3,6	3,4	2,9	2,6	49.476	47
	LINDA.	1,6	2,0	2,2	2,5	3,0	221.188	12
	Beau Monde	1,2	1,3	1,4	1,2	1,2	64.561	17
	Marie Claire	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	53.498	12
	Nouveau	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	43.369	12
	Esta	1,4	1,4	1,1	0,5			
	Vorsten	0,4	0,4	0,4	0,5			
	Knip Mode	0,4	0,4	0,4	0,4			
	Cosmopolitan	1,1	1,2	1,1				
	Yes	1,7						
Telegraaf Media Groep	Vrouw	31,9	31,7	32,2	32,9	34,8	596.355	52
Audax		12,1	10,8	10,8	10,5	9,6		
	Vriendin	5,6	5,2	5,4	5,6	6,1	104.600	52
	PRIMO/PRIMERO	3,0	2,4	2,4	2,6	2,1	48.556	39
	Mijn Geheim	1,8	1,7	1,0	1,0	1,0	32.571	26
	Royalty	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	34.132	10
	Intiem/Intens			0,7	0,5			
	Glossy	0,8	0,8	0,6	0,5			
	Stars	0,5	0,5	0,3				
Bertelsmann		2,0	2,0	1,8	2,4	2,6		
	Glamour	1,4	1,4	1,2	1,1	1,1	84.670	12
	JAN	0,6	0,6	0,6	0,7	0,9	69.750	11
	VOGUE				0,6	0,6	55.132	10
Hearst Corporation			1,2	1,5	2,6	2,0		
	Elle	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	63.865	12
	Cosmopolitan				1,0	1,1	77.876	13
	Red	0,5	0,6	0,7	0,8			
100% NL Magazine	100% NL Magazine		1,0	1,1	1,3	1,5	119.304	11
Vipmedia Publishing en Services	Mama/Fabulous Mama	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	47.444	12
Weekbladpers Media	Opzij	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	37.455	10
Evangelische Omroep	Eva	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	39.633	10
New Skool Media						0,9		
	Vorsten					0,5	29.197	14
	Knip Mode					0,4	27.563	13
Pelican Uitgevers	Elegance	0,5	0,4	0,4				
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		122	114	107	97	89		

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

Verschillende titels zijn in 2014 niet meer opgenomen in het overzicht. Sommige titels zijn van eigenaar gewisseld, zoals Knip Mode en Vorsten, anderen zijn gestopt met verschijnen, zoals Intens, Glossy en Red.

Opiniebladen

De categorie opiniebladen kent in 2014 vijf titels. De totale jaaroplage van deze categorie komt in 2014 neer op 8 miljoen. Dit is een miljoen minder dan in 2013 en 4 miljoen minder dan in 2010 (tabel 3.7).

Veruit het grootste deel van deze categorie wordt verzorgd door Reed Business. Elsevier verschijnt wekelijks met een gemiddelde oplage van 90 duizend, een marktaandeel van 63 procent. Naast deze titel brengt Reed Elsevier sinds augustus 2013 het maandblad Elsevier Juist, in het overzicht opgenomen vanaf 2014. Het gezamenlijke marktaandeel van deze uitgever komt hiermee op 66 procent.

Tabel 3.7

Ontwikkeling marktaandelen opiniebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2014	Aantal nummers in 2014
		2010	2011	2012	2013	2014		
Reed Business		57,7	61,4	64,3	66,7	65,6		
	Elsevier	57,7	61,4	64,3	66,7	63,4	89.514	56
	Elsevier Juist					2,2	17.711	10
Weekbladpers Media	Vrij Nederland	21,1	18,2	20,4	19,3	19,6	32.258	48
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	7,8	9,0	9,7	11,1	12,0	19.814	48
Audax Publishing	HP/De Tijd	11,9	10,0	5,6	3,0	2,8	22.155	10
Uitgeverij Ode	Ode	1,5	1,3					
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		12	12	10	9	8		

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

Op afstand volgt Vrij Nederland met een redelijk stabiel aandeel van 20 procent. De Groene Amsterdammer laat de afgelopen jaren een stijging zien van zowel de verspreide oplage als het marktaandeel.

Bereik

Bijna 85 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder leest een van de grotere tijdschriften. Ter vergelijking: bij dagbladen ligt dit aandeel op 53 procent. Van alle publieks-tijdschriften zijn er veertien titels die in 2014 een bereik van 5 procent of hoger hebben (tabel 3.8).

ANWB Media brengt al jaren het tijdschrift met het grootste bereik: Kampioen. Gemiddeld wordt een nummer van deze titel door een derde van de bevolking van dertien jaar en ouder gelezen. Titels die eveneens meer dan 10 procent van de bevolking bereiken, zijn Libelle, Donald Duck en Veronica Magazine. Alle drie worden uitgegeven door Sanoma. De titels in deze top-vier hebben ten opzichte van 2013 alle met een daling van het bereik te maken.

Tabel 3.8

Gemiddeld nummerbereik publiektijdschriften

Titel (gerangschikt naar bereik 2014)	Gemiddeld bereik (in procenten, vanaf 5 procent in 2014)					Aanbieder
	2010	2011	2012	2013	2014	
Kampioen	35,7	36,4	38,5	38,3	37,0	ANWB Media
Libelle	16,5	16,7	15,5	14,2	12,8	Sanoma Group
Donald Duck	12,8	12,7	12,1	11,3	10,8	Sanoma Group
Veronica Magazine	18,8	16,7	15,1	13,0	10,6	Sanoma Group
Margriet	10,9	11,8	10,3	9,7	8,5	Sanoma Group
Vrouw	10,0	10,9	10,7	9,7	8,4	Telegraaf Media Groep
Privé	12,4	11,5	10,1	9,7	8,2	Telegraaf Media Groep
Quest	8,1	7,6	8,2	7,7	7,6	Bertelsmann
LINDA.	6,9	7,9	7,9	7,6	8,3	Sanoma Group
Weekend	9,8	9,2	8,1	7,5	6,5	Audax
Plus Magazine	7,0	7,5	7,3	6,6	6,2	Senior Publications Nederland
Story	10,0	9,6	8,1	7,7	6,1	Sanoma Group
Volkskrant Magazine	5,9	6,1	5,4	5,9	5,5	De Persgroep
National Geographic	5,6	6,0	5,3	5,1	5,5	Bertelsmann
Totaal	*	*	87,7	87,7	84,7	

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

* Het totaalbereik is in deze jaren niet gerapporteerd

Tegen de dalende trend in weten Kampioen en LINDA. hun bereik te vergroten: het bereik van Kampioen is sinds 2010 toegenomen met 4 procent en dat van LINDA. met 20 procent. De overige titels weten steeds minder lezers aan zich te binden. Grote verliezen in de afgelopen vijf jaar zijn te zien bij Veronica Magazine en de gezinsbladen Story, Privé en Weekend.

3.3 Televisie

Nederlanders van zes jaar en ouder kijken in 2014 gemiddeld 200 minuten per dag televisie. De Nederlandse Publieke Omroep, Bertelsmann en Sanoma Group zijn de grootste aanbieders: 84 procent van de landelijke televisiemarkt wordt door hen verzorgd. Vijf zenders weten dagelijks meer dan een kwart van de Nederlanders te bereiken: NPO 1, RTL4, NPO 2, SBS6 en NPO 3. In de provincies Groningen, Drenthe en Friesland wordt ten opzichte van de andere provincies het meest afgestemd op de regionale omroepen. In Friesland hebben

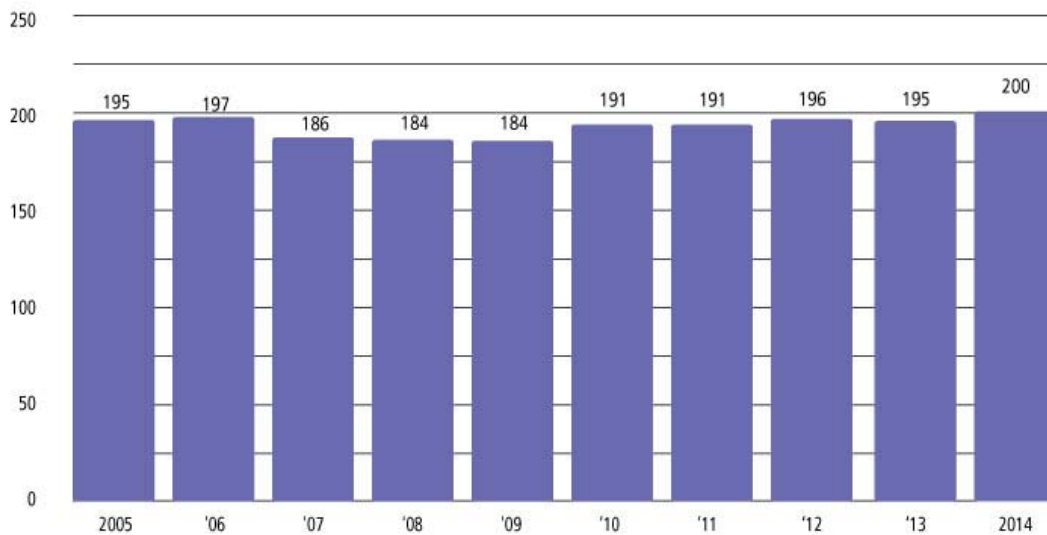
kijkers naast de eigen regionale omroep relatief veel interesse voor de regionale omroepen van omliggende provincies.

Kijktijd

In 2014 kijken Nederlanders van zes jaar en ouder gemiddeld 200 minuten per dag naar de televisie (figuur 3.4). Dat is vijf minuten meer dan in 2013 en zestien minuten meer dan in 2008-2009. Hieruit valt op te maken dat de interesse voor het lineaire aanbod nog niet sterk te lijden heeft onder het gebruik van video-on-demanddiensten (VOD). Bij een vergelijking over de afgelopen tien jaar moet worden verdisconteerd dat Stichting KijkOnderzoek vanaf 2008 in haar berekening ook 'uitgesteld kijken' meeneemt, het binnen zeven dagen na uitzending bekijken van een programma.

Figuur 3.4

Gemiddelde kijktijd per dag (in minuten)



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

In tabel 3.9 is de kijktijd omgezet in marktaandeel. De verdeling van de kijktijd over de verschillende zenders laat zien dat 35 procent wordt besteed aan de landelijke en regionale publieke zenders. Dat is meer dan in 2013, maar niettemin 2 procentpunt lager dan in 2012. De landelijke commerciële zenders hebben in 2014 een marktaandeel van 51 procent. De

overige kijktijd gaat naar video, dvd en HDR en de categorie 'overige zenders', met daarin onder meer niet-landelijke commerciële zenders, themakanalen, buitenlandse en lokale zenders. Het aandeel van deze categorie schommelt in de loop der jaren rond 9 procent.

Het gezamenlijke aandeel van de drie landelijke zenders van de Nederlandse Publieke Omroep ligt in 2014 op 33,2 procent. De grootste zender is NPO 1 met een aandeel van 21,7 procent. Op afstand volgen NPO 2 en NPO 3 met respectievelijk 6,3 en 5,2 procent. De golvende beweging die het aandeel van NPO 1 (tot voorjaar 2013 nog onder de noemer Nederland 1) door de jaren laat zien, wordt voornamelijk bepaald door de aandacht voor grote sportevenementen in de 'even' jaren op die zender.

Tabel 3.9

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2010	2011	2012	2013	2014
Nederlandse Publieke Omroep		34,8	32,0	34,6	31,9	33,2
	Nederland 1/NPO 1	21,5	19,1	21,4	18,9	21,7
	Nederland 2/NPO 2	6,8	6,5	6,8	6,4	6,3
	Nederland 3/NPO 3	6,5	6,4	6,4	6,6	5,2
Bertelsmann		24,7	26,2	24,4	24,6	24,1
	RTL4	14,4	15,5	14,8	14,9	14,6
	RTL5	4,0	4,1	3,2	3,2	3,1
	RTL7	4,6	4,8	4,7	4,7	4,3
	RTL8	1,7	1,8	1,7	1,8	1,9
	RTL Crime					0,1
	RTL Lounge					0,1
Sanoma Group			15,8	14,0	14,0	13,5
	SBS6	10,0	9,1	7,8	7,3	7,2
	Net5	3,5	3,3	3,2	3,6	3,2
	Veronica	3,1	3,4	3,0	3,1	3,1
Discovery Communications Benelux		2,5	2,3	2,5	4,4	4,3
	Discovery Channel	1,5	1,5	1,6	1,9	1,9
	TLC		0,2	0,5	1,5	1,7
	Investigation Discovery				0,6	0,7
	Animal Planet	1,0	0,6	0,4	0,4	*

Vervolg op pagina 83

Tabel 3.9 vervolg van pagina 82

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2010	2011	2012	2013	2014
Viacom International Media Networks		4,1	4,2	4,4	4,4	4,0
	Comedy Central	1,0	1,2	1,4	1,7	1,7
	Nickelodeon	1,8	1,8	1,8	1,6	1,2
	MTV	0,8	0,7	0,7	0,9	0,7
	Comedy Central Family				0,3	0,2
	TeenNick		0,2	0,3	0,2	0,2
	Kindernet		0,2	0,2	< 0,1	
	TMF	0,5	0,1			
21st Century Fox		1,1	1,2	1,4	2,8	3,2
	National Geographic Channel	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2
	Fox				0,8	0,9
	Fox Sports 1 Eredivisie				0,6	0,5
	24Kitchen			0,3	0,3	0,4
	Fox Sports 2					0,1
	Fox Sports 3 Eredivisie					0,1
	Fox Sports 4					<0,1
	Fox Sports 5 Eredivisie					<0,1
The Walt Disney Company		2,1	1,8	1,9	1,6	1,2
	Jetix/Disney XD	1,6	1,4	1,3	1,0	0,7
	Disney Channel	0,5	0,4	0,6	0,6	0,5
Eurosport Television	Eurosport	0,8	0,9	0,9	0,7	0,6
Regionale publieke omroepen	<i>Dertien regionale omroepen opgeteld</i>	1,7	1,7	1,7	1,7	1,5
AT5		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Totaal publieke omroepen		36,5	33,7	36,3	33,6	34,7
Totaal commerciële omroepen		51,9	52,5	49,6	51,6	51,0
Overige zenders		7,2	8,7	8,9	9,5	8,9
video		0,3	0,2	0,2	0,1	<0,1
dvd		2,0	2,1	1,9	1,5	1,1
HDR		2,1	2,7	3,4	3,9	4,3
Totaal		100	100	100	100	100

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)
 Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder
 * Animal Planet wordt vanaf 2014 gerekend onder 'Overige zenders'

De grootste commerciële aanbieder op de Nederlandse televisiemarkt is al jaren het Duitse Bertelsmann. In de afgelopen drie jaar is het gezamenlijk marktaandeel van de RTL-zenders stabiel op 24 procent. De grootste zender is RTL4 met een aandeel van 14,6 procent. In 2014 worden twee nieuwe zenders meegenomen in het kijkonderzoek: RTL Crime en RTL Lounge. Beide hebben een aandeel van 0,1 procent.

Sanoma is sinds de aankoop van de SBS-zenders de derde grote televisie-aanbieder in Nederland. Ten opzichte van voorgaande jaren is het marktaandeel wel kleiner geworden: van 15,8 procent in 2011 tot 13,5 procent in 2014. Dit verlies wordt met name door SBS6 veroorzaakt. Net5 en Veronica blijven redelijk stabiel met aandelen van 3 procent.

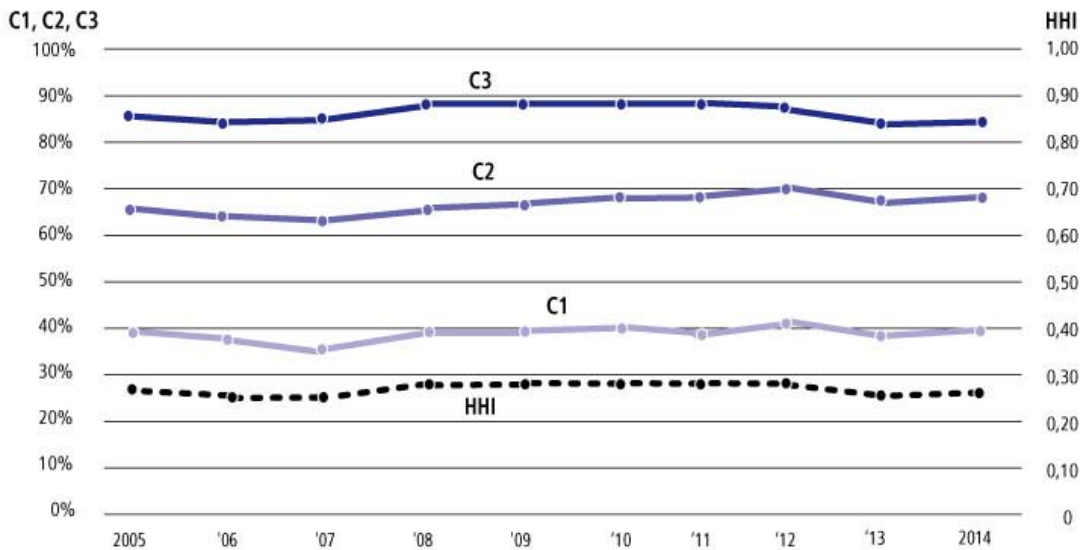
De zenders Fox Sports 2, Fox Sports 3, Eredivisie Fox Sports 4 en Fox Sports 5 Eredivisie zijn in 2014 toegevoegd aan het kijkonderzoek. Daarmee komt het totale aanbod van 21st Century Fox op 3,2 procent, mede dankzij National Geographic Channel en 24Kitchen.

Concentratie

Met behulp van de marktaandelen per aanbieder kan worden bepaald hoe sterk een markt geconcentreerd is. Figuur 3.5 toont de ontwikkeling van de aanbiedersconcentratie op de Nederlandse televisiemarkt over de afgelopen tien jaar. De regionale en overige zenders en de categorieën video, dvd en HDR zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

Figuur 3.5

Mate van concentratie op de landelijke televisiemarkt



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

De aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt in C1, C2 en C3, wat staat voor respectievelijk het aandeel van de grootste, de twee grootste en de drie grootste aanbieders op de markt. De C1 wordt al sinds jaar en dag gevormd door de Nederlandse Publieke Omroep. De C2 bestaat uit het aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep gecombineerd met dat van Bertelsmann en bij de C3 is het aandeel van Sanoma daaraan toegevoegd. In 2014 leidt dit tot een C1, C2 en C3 van respectievelijk 39, 68 en 84 procent.

Een andere maat waarin de aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt, is de HHI. Wanneer deze een waarde laat zien van 0,18 of meer, dan wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt. Op de Nederlandse televisiemarkt ligt de waarde in de afgelopen tien jaar tussen de 0,26 en 0,28.

Bereik

Het totale bereik van de Nederlandse televisiezenders is in 2014 76,9 procent (tabel 3.10). Hiermee wordt de daling, waar sinds 2010 sprake van is, voortgezet. Dit betekent dat meer dan drie kwart van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder dagelijks minimaal een minuut op een van de televisiezenders afstemt.

De zender met het grootste bereik is al jaren NPO 1, voorheen Nederland 1. Nagenoeg de helft van de Nederlandse bevolking stemt dagelijks op deze zender af. RTL 4 volgt met 40 procent en NPO 2 en NPO 3 hebben elk een bereik van zo'n 27 procent. In 2010 hadden de zenders in de top-vier nog bereikcijfers van 55, 43, 37 en 35 procent.

Van slechts drie zenders groeit het bereik in 2014: NPO 1, TLC en Fox. De zender die het meeste aan bereik moet inleveren, is NPO 3: 3,3 procentpunt.

De in 2014 nieuw opgenomen zenders van 21st Century Fox starten alle met een bereik van minder dan een procent.

Tabel 3.10

Gemiddeld dagbereik televisiezenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2014)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2010	2011	2012	2013	2014	
Nederland 1/NPO 1	54,8	51,7	51,2	47,9	48,2	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	43,0	42,8	41,4	39,7	39,6	Bertelsmann
Nederland 2/NPO 2	34,3	31,7	30,7	28,2	27,4	Nederlandse Publieke Omroep
SBS6	37,0	34,1	30,7	28,1	27,3	Sanoma
Nederland 3/NPO 3	34,8	32,6	31,4	30,1	26,8	Nederlandse Publieke Omroep
RTL7	24,8	23,2	21,3	19,9	18,7	Bertelsmann
RTL5	22,8	21,7	18,3	17,4	16,7	Bertelsmann
Net5	17,6	16,3	15,3	15,2	13,3	Sanoma Group
Veronica	16,3	15,7	14,4	13,4	12,6	Sanoma Group
Regionale publieke omroepen	17,3	16,4	14,8	12,9	11,9	regionale publieke omroepen
RTL8	12,2	12,1	11,7	10,6	10,3	Bertelsmann
Discovery Channel	10,2	9,8	9,4	9,5	9,0	Discovery Communications Benelux
National Geographic Channel	8,5	8,8	8,1	7,6	7,3	21st Century Fox
TLC		3,8	4,2	6,8	7,2	Discovery Communications Benelux
Comedy Central	5,4	6,1	6,2	6,7	6,4	Viacom International Media Networks
Nickelodeon	7,6	7,0	6,7	6,1	5,1	Viacom International Media Networks
Fox				4,9	5,0	21st Century Fox
MTV	7,2	6,2	5,5	5,4	4,8	Viacom International Media Networks
Jetix/Disney XD	7,8	6,8	5,5	4,6	3,5	The Walt Disney Company
Eurosport	5,5	5,2	4,9	3,8	3,3	Eurosport Television
24Kitchen			2,4	2,9	2,8	News Corp.
Investigation Discovery				1,7	2,3	Discovery Communications Benelux
Disney Channel	2,1	2,1	2,7	2,2	2,1	The Walt Disney Company
TeenNick		2,1	2,0	1,6	1,5	Viacom International Media Networks
Fox Sports 1 Eredivisie				1,7	1,4	21st Century Fox
AT5	1,7	1,5	1,0	1,0	1,2	AT5
Comedy Central Family				1,2	0,9	Viacom International Media Networks
RTL Lounge					0,8	Bertelsmann
RTL Crime					0,5	Bertelsmann
Fox Sports 3 Eredivisie					0,5	21st Century Fox
Fox Sports 2					0,3	21st Century Fox
Fox Sports 5 Eredivisie					0,2	21st Century Fox
Fox Sports 4					0,1	21st Century Fox
Animal Planet	7,3	4,8	2,6	2,6	*	Discovery Communications Benelux
Kindernet		1,4	1,1	0,4		Viacom International Media Networks
TMF	5,7	2,2				MTV Networks
Totaal	78,9	78,8	77,9	77,5	76,9	

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

* Animal Planet wordt vanaf 2014 niet meer gerapporteerd

Regionale markten

Op landelijk niveau hebben de regionale publieke omroepen gezamenlijk al jaren een laag marktaandeel. Van 2,3 procent in 2003 is dat gedaald naar 1,7 procent in 2010 en 1,5 procent in 2014. Tussen de provincies variëren de marktaandelen echter aanzienlijk, daar zijn diverse verschuivingen te zien (tabel 3.11).

De provincie waar in 2014 de meeste kijktijd aan de regionale publieke televisiezenders wordt besteed, is Groningen: de inwoners in deze provincie besteden dagelijks gemiddeld 5,2 procent van hun kijktijd aan deze zenders. Vergeleken met 2010 is dit een toename van 1,4 procentpunt. Op de tweede plaats staat Drenthe. In deze provincie gaat 3,7 procent van de kijktijd naar regionale publieke televisiezenders, bijna een procentpunt meer dan vijf jaar eerder. Friesland volgt met een aandeel van 3,5 procent, terwijl deze provincie in 2013 nog een aandeel van 6,3 procent had. De overige provincies volgen met 2 procent en minder.

Tabel 3.11

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Marktaandelen (in procenten)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Groningen	3,8	4,6	5,6	5,0	5,2
Drenthe	2,8	3,4	6,9	4,5	3,7
Friesland	3,4	3,9	5,0	6,3	3,5
Limburg	2,2	2,2	2,0	1,8	2,0
Zeeland	2,1	2,5	2,7	2,4	1,6
Gelderland	2,4	1,9	1,9	2,1	1,6
Overijssel	2,0	2,2	2,2	2,0	1,5
Noord-Brabant	1,7	1,5	1,2	1,3	1,3
Zuid-Holland (Rijnmond)	1,2	1,3	1,1	1,0	0,9
Zuid-Holland (West)	1,1	1,3	1,1	1,1	0,8
Utrecht	1,0	1,0	1,2	0,9	0,8
Flevoland	1,1	1,2	1,1	1,0	0,7
Noord-Holland	1,3	1,0	0,7	0,8	0,7

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

De marktaandelen in tabel 3.11 zijn de gezamenlijke aandelen van alle regionale publieke omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. Tabel 3.12 laat voor 2014 een onderverdeling per provincie zien.

Tabel 3.12

Marktaandelen televisiemarkt per provincie in 2014

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (West)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	4,8	1,9	3,1	1,1	1,2	0,5	0,4	0,7	0,7	1,5	1,0	1,7	0,6
Andere regionale publieke zenders	0,4	1,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,1
Landelijke publieke zenders	30,6	30,2	38,9	37,8	35,7	32,5	32,9	35,8	29,7	32,7	32,1	29,2	31,8
Landelijke commerciële zenders	47,9	52,0	43,1	46,9	48,0	45,9	49,2	46,3	51,4	49,9	52,3	49,7	49,9
Overige	16,3	14,3	14,3	13,8	14,7	21,1	17,5	17,1	18,0	15,8	14,3	19,1	17,6
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)

Groningen is de provincie waar de eigen regionale publieke omroep het hoogste marktaandeel ten opzichte van de andere provincies heeft: 4,8 procent van de totale kijktijd gaat naar TV Noord. In Drenthe kijkt in 2014 3,1 procent naar TV Drenthe en daarnaast nog 0,6 procent naar regionale publieke zenders van andere provincies.

De landelijke publieke zenders zijn met aandelen van respectievelijk 39 en 38 procent het populairst in Drenthe en Overijssel. Zuid-Holland (West) en Gelderland volgen met 36 procent. In veel provincies nemen de landelijke commerciële zenders de helft van de dagelijkse kijktijd in beslag. In Drenthe ligt dit aandeel met 43 procent net iets lager.

Onder 'overige' vallen onder meer lokale, digitale, buitenlandse en regionale commerciële zenders. Met name in de provincies Utrecht en Limburg is deze categorie sterk vertegenwoordigd. De Amsterdamse stadszender AT5 is opgenomen in het aandeel van 17,5 procent voor Noord-Holland.

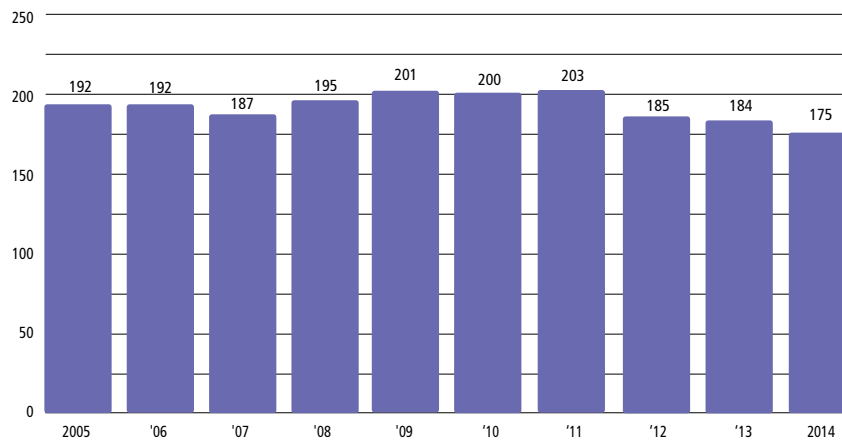
3.4 Radio

De gemiddelde luistertijd op de Nederlandse radiomarkt daalt in 2014 naar 175 minuten per dag. De grootste aanbieders zijn de Nederlandse Publieke Omroep, Telegraaf Media Groep en Talpa Media. Samen verzorgen deze drie aanbieders 61 procent van de totale luistertijd. Sky Radio en 538 hebben een bereik van meer dan 10 procent. De regionale publieke zenders worden het meest beluisterd in de noordelijke provincies.

Luistertijd

Figuur 3.6

Gemiddelde luistertijd per dag (in minuten)



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

In 2014 luistert een Nederlander van tien jaar en ouder gemiddeld 175 minuten per dag naar de radio (figuur 3.6). In 2011 lag dit nog op 203 minuten per dag, een half uur langer. De terugloop in 2012 valt voornamelijk te verklaren door een aanpassing van de berekening van de luistercijfers. Toch daalt ook daarna nog de luistertijd.

Wanneer de luistertijd wordt omgezet in marktaandeelen, dan is te zien dat in 2014 42 procent van de luistertijd is besteed aan de landelijke en regionale publieke omroepen (tabel 3.13). Dit aandeel is de afgelopen jaren gedaald: in 2010 was het nog 45 procent. Het aandeel van de commerciële omroepen schommelt daarentegen tussen 50,2 procent in 2010 en 54,2 procent in 2014. De categorie 'overige zenders', waaronder onder meer de buitenlandse en lokale zenders, heeft in 2013 een aandeel van 4,1 procent.

De Nederlandse Publieke Omroep is de grootste aanbieder op de Nederlandse radiomarkt. Het gezamenlijke aandeel van de zes zenders is in 2014 32 procent. De grootste zender is NPO 3FM, met in de afgelopen jaren een stabiel aandeel van 10 procent. NPO Radio 2 volgt met een aandeel van 9,4 procent. NPO Radio 1 daalt jaarlijks licht.

Hoewel het gezamenlijke marktaandeel van 17,2 procent in 2013 daalt naar 16,1 procent in 2014, blijft Telegraaf Media Groep de grootste commerciële aanbieder. Sky Radio is de groot-

ste zender binnen deze groep en het marktaandeel van dit station neemt de laatste jaren alleen maar toe. Radio Veronica daarentegen ziet het marktaandeel verminderen.

Tabel 3.13

Nederlandse radiomarkt							
Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Zender	Marktaandelen (in procenten)					
		2010	2011	2012	2013	2014	
Nederlandse Publieke Omroep		33,0	33,2	32,3	31,7	32,0	
	Radio 1/NPO Radio 1	8,3	8,2	7,8	7,7	7,5	
	Radio 2/NPO Radio 2	9,9	10,0	9,7	9,1	9,4	
	Radio 3FM/NPO 3FM	9,5	9,9	9,9	10,3	10,1	
	Radio 4/NPO Radio 4	2,1	1,9	2,0	1,8	1,9	
	Radio 5/NPO Radio 5	2,9	2,9	2,6	2,5	2,8	
	Radio 6/NPO Radio 6	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Telegraaf Media Groep		16,1	15,2	16,9	17,2	16,1	
	Sky Radio	8,5	8,3	9,1	10,0	10,1	
	Radio Veronica	5,6	5,2	6,0	5,5	4,4	
	Classic FM	2,0	1,7	1,8	1,7	1,6	
	TMF Radio / HitRadio Veronica	n.b.					
Talpa Media			16,6	16,0	12,4	12,5	
	Radio 538 / 538	10,6	11,6	11,2	10,5	10,8	
	Slam!FM	2,0	2,4	2,2	1,9	1,7	
	Radio 10 Gold	2,6	2,6	2,7			
De Persgroep		6,7	6,5	6,6	8,1	8,8	
RadioCorp		4,0	4,2	4,4	7,2	8,1	
	Radio 10				3,0	4,1	
	100% NL	4,0	4,2	4,4	4,2	4,0	
Flux Media Factory / Arrow Media Groep		1,5	1,5	1,7	1,7	1,8	
	Arrow Classic Rock	1,1	1,0	1,1	1,1	1,2	
	Arrow Jazz FM / Sublime FM	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	
FD Mediagroep		1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	
Vereniging Veronica		0,4	0,3				
Regionale publieke omroepen		<i>De regionale publieke omroepen opgeteld</i>	11,9	11,2	10,9	11,1	9,7
Niet-landelijke commerciële omroepen		<i>Alle leden van E Power opgeteld</i>	4,8	4,6	5,3	4,7	6,0
Totaal publieke omroepen		44,9	44,4	43,2	42,8	41,7	
Totaal commerciële omroepen		50,2	50,3	51,8	51,5	54,2	
Overige zenders		5,4	5,8	4,9	5,1	4,1	
Totaal		100	100	100	100	100	

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

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

Ook in 2014 is de grootste radiozender op de Nederlandse radiomarkt 538, voorheen Radio 538. De afstand met NPO Radio 3FM en Sky Radio is echter minder dan een procentpunt. Een andere zender met een steeds groter marktaandeel is Q-Music. Deze zender maakt sinds 2012 een groei door naar 8,8 procent in 2014.

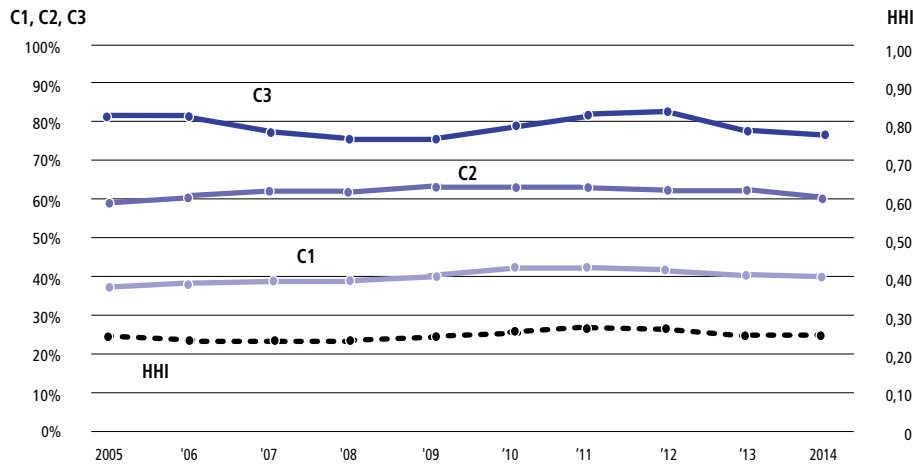
Concentratie

De mate van aanbiedersconcentratie op de landelijke radiomarkt wordt getoond in figuur 3.7. Buitenlandse, lokale, regionale en overige zenders zijn buiten beschouwing gelaten. De figuur toont twee maten waarin de aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt: de C1, C2 en C3 en de Herfindahl Hirschman Index (HHI).

De C1, C2 en C3 geven de aandelen weer van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders op de markt. De C1 is het aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep, dat al jaren rond de 40 procent schommelt. De C2 wordt gevormd door de Nederlandse Publieke Omroep en Telegraaf Media Groep en is eveneens stabiel te noemen. De fluctuatie in de C3 wordt veroorzaakt door de komst en het vertrek van RTL Nederland op de radiomarkt. In 2014 is de C3 76 procent.

Figuur 3.7

Mate van concentratie op de landelijke radiomarkt



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

Met de HHI wordt de aanbiedersconcentratie in een cijfer tussen de 1 en nagenoeg 0 uitgedrukt. Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een geconcentreerde markt. In de afgelopen tien jaar ligt de HHI voor de radiomarkt tussen de 0,20 en de 0,30. In 2014 is de HHI 0,25.

Bereik

Het totale bereik van de Nederlandse radiozenders ligt in 2014 op 69 procent (tabel 3.14). Dit is een daling ten opzichte van 2013, maar een stijging ten opzichte van 2012. Het betekent dat gemiddeld 69 procent van de totale bevolking van tien jaar en ouder minimaal acht minuten per dag naar een van de Nederlandse radiozenders luistert.

Tabel 3.14

Gemiddeld dagbereik radiozenders

Zender (gerangschikt naar bereik 2014)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2010	2011	2012	2013	2014	
Radio 538 / 538	11,1	12,2	11,2	10,8	10,7	Talpa Media
Sky Radio	9,2	9,2	9,2	10,2	10,0	Telegraaf Media Groep
Regionale publieke omroepen	11,9	11,3	10,4	10,8	9,5	regionale publieke omroepen
Radio 1/NPO Radio 1	10,7	10,4	9,6	9,6	9,1	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 3FM/NPO 3FM	8,5	9,1	8,7	9,1	8,4	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	7,1	6,9	6,5	7,3	7,7	De Persgroep
Radio 2/NPO Radio 2	8,6	8,6	7,9	7,5	7,5	Nederlandse Publieke Omroep
niet-landelijke commerciële omroepen	4,4	4,8	4,3	4,0	5,0	niet-landelijke E Power-leden
100% NL	4,6	4,8	4,7	4,8	4,5	RadioCorp
Radio Veronica	5,2	4,9	5,0	4,7	3,9	Telegraaf Media Groep
Radio 10	2,1	2,2	2,0	2,3	3,1	Talpa Media / RadioCorp
Slam!FM	3,0	3,3	2,9	2,7	2,3	Talpa Media
Radio 5/NPO Radio 5	2,5	2,4	2,2	2,0	2,2	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 4/NPO Radio 4	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	Nederlandse Publieke Omroep
Classic FM	2,1	1,9	1,8	1,7	1,7	Telegraaf Media Groep
BNR Nieuwsradio	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	FD Mediagroep
Arrow Classic Rock	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	Flux Media Factory
Arrow Jazz FM / Sublime FM	0,5	0,6	0,8	0,8	0,7	Flux Media Factory / Exceed Holding
Radio 6/NPO Radio 6	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	Nederlandse Publieke Omroep
Kink FM	0,4	0,3				Vereniging Veronica
Totaal	70,8	71,4	68,4	70,3	68,8	

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

De zender 538 heeft al jaren het grootste bereik: dagelijks stemt bijna 11 procent van de bevolking op deze zender af. Sky Radio volgt op de voet met een bereik van 10 procent. De regionale publieke omroepen hadden in 2013 ook nog een bereik van 11 procent, maar dalen in 2014 naar 9,5 procent.

Ten opzichte van 2013 hebben vier zenders een groeiend dagbereik: Q-Music, de niet-landelijke commerciële omroepen, Radio 10 en NPO Radio 5. Het gaat hierbij om toenames van tussen de 0,2 en 1 procent.

Regionale markten

Het marktaandeel van de gezamenlijke regionale publieke omroepen was in 2003 nog 14,6 procent en is sindsdien gedaald naar een aandeel dat in 2014 voor het eerst kleiner dan 10 procent is. Op provinciaal niveau zijn, vergelijkbaar met het kijktijdaandeel van de regionale publieke omroepen, grote verschillen tussen de provincies te zien (tabel 3.15). De drie provincies waar meer dan 15 procent van de dagelijkse luistertijd wordt besteed aan de regionale publieke radiozenders, zijn al jaren dezelfde: Groningen, Friesland en Drenthe. Met 26,4 procent in 2014 heeft Groningen daarbij het hoogste aandeel. Ondanks een groei in aandeel, blijft het aandeel van de regionale publieke omroepen in Flevoland het laagst.

In nagenoeg alle provincies is het marktaandeel van de regionale publieke radiozenders geslonken. Het grootste verschil is te zien in Friesland en Overijssel, waar de daling meer dan 3 procentpunten is. Utrecht en Flevoland zijn de enige twee provincies waar het marktaandeel is vergroot.

Tabel 3.15

Marktaandeel regionale publieke radiozender

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Marktaandelen (in procenten)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Groningen	24,2	26,5	29,0	28,7	26,4
Friesland	21,2	24,2	22,0	21,0	17,4
Drenthe	22,1	19,6	15,2	16,4	14,5
Limburg	13,9	11,8	12,1	13,8	12,2
Utrecht	8,2	10,2	8,5	9,1	11,0
Overijssel	15,2	12,6	12,4	12,9	9,8
Zuid-Holland (Rijnmond)	10,9	10,2	10,6	9,9	9,7
Noord-Holland	12,8	11,4	10,8	11,5	8,7
Gelderland	11,9	10,9	11,6	10,8	8,3
Zeeland	14,4	14,6	13,4	10,4	8,3
Noord-Brabant	10,1	9,8	9,5	10,1	7,9
Zuid-Holland (West)	9,1	7,5	7,3	7,1	6,6
Flevoland	4,8	5,2	4,1	4,6	4,7

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

Een verdere uiteensplitsing van de luistertijd per provincie laat zien welk aandeel uiteindelijk besteed wordt aan de eigen regionale radiozender (tabel 3.16). In Groningen is 0,9 procentpunt van de 26,4 procent bestemd voor de regionale publieke radiozenders van andere provincies. In Drenthe en Flevoland is dat aandeel veruit het hoogst. In die provincies wordt in 2014 respectievelijk 2,5 en 2,3 procent van de totale luistertijd gebruikt om naar andere regionale zenders te luisteren. In Flevoland is het aandeel voor de eigen regionale publieke zender nagenoeg even groot als het aandeel voor andere regionale publieke zenders. De inwoners van Limburg stemmen het minste af op regionale publieke zenders uit andere provincies.

Tabel 3.16

Marktaandelen radiomarkt per provincie in 2014

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (West)	Zuid-Holland (Rijmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	25,5	16,5	12,0	9,0	7,5	10,4	8,2	5,4	8,9	7,6	7,3	11,9	2,4
Andere regionale publieke zenders	0,9	0,9	2,5	0,8	0,8	0,6	0,5	1,2	0,8	0,7	0,6	0,3	2,3
Regionale commerciële zenders	14,0	13,2	14,9	11,0	6,4	1,1	4,2	3,7	2,7	2,2	8,3	2,2	1,6
Landelijke publieke zenders	19,2	23,3	26,0	36,6	34,8	35,3	27,9	33,2	27,6	37,0	33,5	40,8	23,8
Landelijke commerciële zenders	37,3	45,0	41,3	38,2	46,7	48,8	56,0	53,8	56,3	48,7	46,6	36,8	68,1
Overige	3,1	1,1	3,3	4,4	3,8	3,8	3,2	2,7	3,7	3,8	3,7	8,0	1,8
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

De landelijke publieke zenders worden met een aandeel van 41 procent het meest beluisterd in Limburg. Dit is daarmee de enige provincie waar meer naar de landelijke publieke dan naar de landelijke commerciële zenders wordt geluisterd. De landelijke commerciële radiozenders zijn veruit het populairst in Flevoland, met een aandeel van 68 procent. Onder 'overige' worden onder meer lokale, digitale en buitenlandse zenders gerekend. Deze categorie is het grootst in Limburg.

3.5 Internet

Het deel van de bevolking dat gebruik maakt van het internet is verder toegenomen tot bijna 91 procent. De laptop en smartphone zijn daarbij de populairste apparaten. De populairste websites zijn voornamelijk afkomstig van Amerikaanse bedrijven: google.nl en -.com, youtube.com en facebook.com. Toegespitst op nieuwssites behalen nu.nl, nos.nl, telegraaf.nl en ad.nl alle een bereik van meer dan een derde.

Gebruik

Het aandeel van de Nederlandse bevolking dat in 2014 wel eens gebruikmaakt van het internet, neemt ten opzichte van 2013 met een halve procentpunt toe tot 90,7 procent.¹⁰⁴ Dit staat gelijk aan een surfpopulatie van ongeveer 12,8 miljoen mensen. Zij maken in 2014 per week veertien uur gebruik van het internet.

Tabel 3.17

Vanaf welk apparaat toegang tot internet (in procenten)

	2011	2012	2013	2014
Laptop/netbook	61,0	64,0	66,1	64,7
Mobiele telefoon/smartphone	27,3	37,2	49,3	56,8
PC	66,8	60,0	57,7	51,7
Tablet	7,6	17,9	35,1	42,8
Televisie met internettoegang	3,1	3,9	6,3	7,2

Bron data: Media Standaard Survey, leeftijd 13 jaar en ouder

In 2014 is de laptop/netbook het populairste apparaat voor internet: bijna twee derde van de gebruikers van dertien jaar en ouder wendden zich tot dit apparaat (tabel 3.17). De mobiele telefoon/smartphone is sterk in opkomst en volgt, net als de PC, met een aandeel van meer dan 50 procent.

Bereik

Vanaf medio 2013 onderzoekt VINEX het surfgedrag van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder. De meestbezochte website in 2014 is google.nl (tabel 3.18). Deze site wordt gevolgd door de website van Facebook en de eveneens door Google aangeboden sites youtube.com en google.com. Al deze sites weten per maand meer dan twee derde van de Nederlanders van dertien jaar en ouder te trekken.

De top-30 telt vijftien sites die hun oorsprong in Nederland hebben. Van deze sites heeft marktplaats.nl de hoogste notering, maar deze site is in 2004 overgenomen door het Amerikaanse eBay. Marktplaats wordt maandelijks bezocht door meer dan de helft van de bevolking van dertien jaar en ouder. De sites nu.nl en ing.nl volgen.

¹⁰⁴ MSS Media Standaard Survey 2014

Tabel 3.18

Top-30 websites in Nederland in 2014

Website	Bereik (in procenten)	Aanbieder	Categorie
google.nl	82,6	Google	Portal/zoekmachine
facebook.com	76,7	Facebook	Sociaal netwerk
google.com	68,8	Google	Portal/zoekmachine
youtube.com	66,6	Google	Video's
maps.google.nl	53,7	Google	Portal/zoekmachine
marktplaats.nl	52,2	eBay	Particuliere handel
whatsapp.com	50,5	Facebook	Sociaal netwerk
nu.nl	46,9	Sanoma Group	Nieuws en informatie
ing.nl	45,8	ING Groep	Bank
gmail.com	45,5	Google	Sociaal netwerk
wikipedia.org	43,9	Wikimedia Foundation	Naslagwerk
bol.com	43,5	Ahold	(online) Winkelen
facebookmessenger.com	40,8	Facebook	Sociaal netwerk
nos.nl	39,4	Nederlandse Publieke Omroep	Nieuws en informatie
rabobank.nl	39,2	Rabobank	Bank
live.com	38,7	Microsoft	Sociaal netwerk
buienradar.nl	37,2	Bertelsmann	Nieuws en informatie
anwb.nl	34,8	ANWB	Nieuws en informatie
telegraaf.nl	33,9	Telegraaf Media Groep	Nieuws en informatie
ad.nl	33,9	De Persgroep	Nieuws en informatie
ah.nl	32,4	Ahold	(online) Winkelen
plus.google.com	27,7	Google	Sociaal netwerk
play.google.com	26,7	Google	Software
npo.nl	26,0	Nederlandse Publieke Omroep	Nieuws en informatie
rtlnieuws.nl	24,9	Bertelsmann	Nieuws en informatie
avrotros.nl	19,1	Nederlandse Publieke Omroep	Nieuws en informatie
dumpert.nl	18,6	Telegraaf Media Groep	Nieuws en informatie
microsoft.com	18,0	Microsoft	Software
rtl.nl	17,9	Bertelsmann	Nieuws en informatie
msn.nl	17,4	Microsoft	Sociaal netwerk

Bron data: VINEX, 13 jaar en ouder
Peildatum: oktober 2014

In de top-30 van meestbezochte websites is de categorie 'nieuws en informatie' het best vertegenwoordigd: elf websites afkomstig van verschillende omroepen en uitgevers, maar ook van de ANWB, vallen in deze groep. Een andere veelvoorkomende categorie is 'sociaal netwerk'.

Nederlandse nieuwssites en weblogs

De nieuwssite nu.nl heeft van de Nederlandse nieuwssites en weblogs de hoogste notering. In 2014 stemt 47 procent van de bevolking van dertien jaar en ouder maandelijks af op deze website (tabel 3.19). Andere sites die maandelijks een kwart van de bevolking weten te bereiken zijn nos.nl, telegraaf.nl, ad.nl en rtlnieuws.nl.

Tabel 3.19

Bereik Nederlandse nieuwssites en weblogs in 2014

Website (gerangschikt naar bereik)	Bereik (in procenten, vanaf 5 procent)
nu.nl	46,9
nos.nl	39,4
telegraaf.nl	33,9
ad.nl	33,9
rtlnieuws.nl	24,9
volkskrant.nl	14,4
omroepbrabant.nl	12,1
nrc.nl	11,4
metronieuws.nl	10,0
dichtbij.nl	9,0
spitsnieuws.nl	5,9
rtvrijnmond.nl	5,9
zie.nl	5,5
nuij.nl	5,2
dft.nl	5,2
geenstijl.nl	5,1

Bron data: VINEX, 13 jaar en ouder
Peildatum: oktober 2014

In tegenstelling tot voorgaande rapportages in de Mediamonitor is deze keer bij het bereik zowel het gebruik via pc/laptop als het gebruik via smartphone en tablet meegenomen.

3.6 Distributie

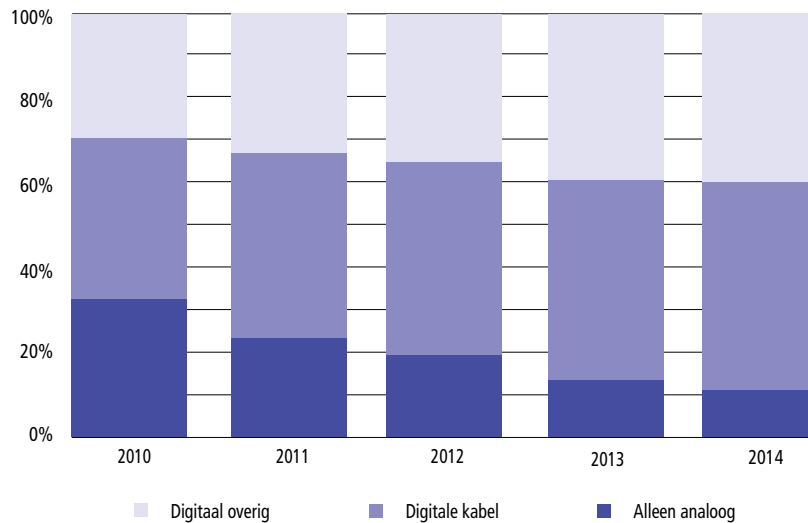
Het aantal digitale radio- en televisieaansluitingen (rtv) en het aantal breedbandinternetaansluitingen liggen in 2014 op 6,9 miljoen. De grootste aanbieders op beide markten zijn Ziggo, KPN en UPC: rond de 80 procent van de markt wordt door hen verzorgd. Dat de markt voor rtv en de markt voor internet zo op elkaar lijken, is niet verrassend gezien het stijgende aantal contracten waarbij deze diensten gecombineerd bij één aanbieder worden afgenomen.

Radio/Televisie

Het signaal voor radio en televisie kan analoog of digitaal worden doorgegeven. In figuur 3.8 is de verdeling tussen analoog, digitaal via kabel en digitaal overig uiteengezet. Onder deze laatste categorie vallen de digitale aansluitingen via glasvezel, satelliet, ether of telefoonlijn.

Figuur 3.8

Aandeel analoge en digitale rtv-aansluiting



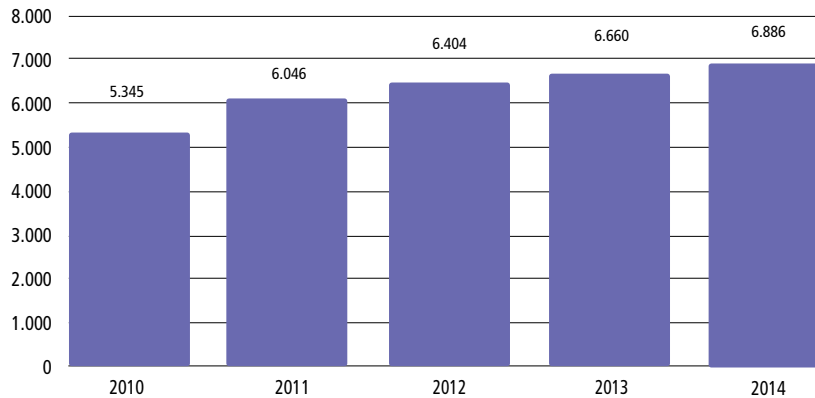
Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

Het aandeel van het analoge signaal is in de afgelopen jaren snel gekrompen. Waar in 2010 nog 32 procent van de huishoudens alleen een analoge rtv-aansluiting had, is dit aandeel in 2014 gedaald naar 11 procent. Zowel de digitale kabel als de overige digitale vormen hebben baat bij deze daling. Nagenoeg de helft van alle huishoudens beschikt in 2014 over een digitale kabelaansluiting.

De populariteit van digitale aansluitingen is nog steeds niet tot een eind gekomen. In 2010 waren er ruim 5 miljoen aansluitingen, in 2014 zijn dit er bijna 7 miljoen (figuur 3.9). Het gaat daarbij zowel om aansluitingen via de digitale kabel als om aansluitingen via andere opties, zoals satelliet, glasvezel en ether (DVB-T).

Figuur 3.9

Aantal aansluitingen digitale radio/televisie (x duizend)



Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en IMMovator

Als het gaat om digitale rtv-aansluitingen heeft Ziggo in Nederland al jaren het grootste marktaandeel: een derde van alle aansluitingen wordt verzorgd door Ziggo (tabel 3.20). KPN volgt op de voet met 30 procent. Waar Ziggo sinds 2012 licht verliest, ziet KPN het aandeel juist groeien. UPC volgt op afstand met een stabiel aandeel van 16 procent. Eind 2014 wordt bekend dat het moederbedrijf van UPC, Liberty Global, Ziggo overneemt om op termijn één gezamenlijk pakket aan te bieden onder de naam Ziggo. Na deze overname is Ziggo verreweg de grootste aanbieder, met een aandeel van bijna 50 procent.

Tabel 3.20

Marktaandelen grootste aanbieders digitale rtv

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Marktaandelen (in procenten)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ziggo (kabel)	33,2	34,5	35,2	33,8	33,1
KPN (DVB-T, DSL, glasvezel)	22,4	23,2	26,8	28,6	29,5
UPC (kabel)	16,7	16,7	16,8	16,6	16,3
CanalDigitaal (satelliet)	14,6	12,7	11,9	11,3	10,9
Overig niet-kabel	7,5	7,4	4,3	4,0	4,5
Overig kabel	5,6	5,5	5,0	5,6	5,7

Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en IMMovator

Ook in 2014 ziet CanalDigitaal het aandeel slinken. De aandelen van de overige aanbieders, zoals CAIW, Delta, Tele2 en Vodafone, zijn de laatste jaren gestegen

Internet

Bijna alle huishoudens in Nederland beschikken over een internetverbinding, al dan niet gecombineerd met een rtv-aansluiting. In Nederland loopt het percentage van Nederlanders van dertien jaar en ouder met internettoegang vanuit huis nog verder op tot 94 procent (tabel 3.21).

Tabel 3.21

Locatie toegang tot internet (in procenten)

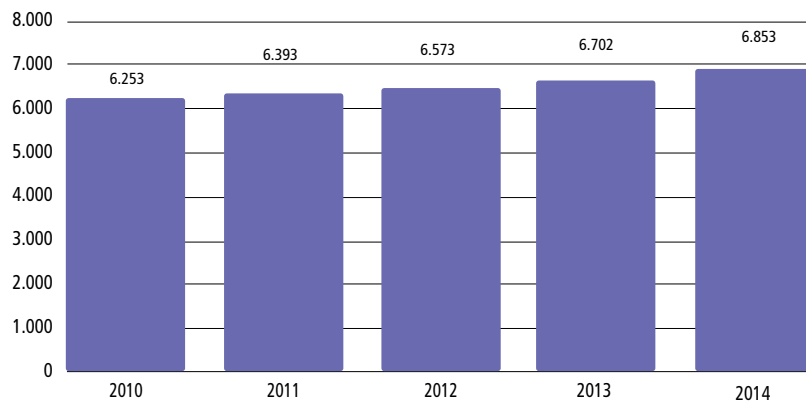
	2010	2011	2012	2013	2014
Thuis toegang	86,9	90,3	92,0	92,6	93,7
Op het werk toegang	43,4	43,6	44,6	44,8	46,0

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

Het aandeel Nederlanders dat vanaf zijn werk gebruik kan maken van internet stijgt in de afgelopen vijf jaar met 2,5 procentpunt naar 46 procent.

Figuur 3.10

Aantal aansluitingen breedbandinternet (x duizend)



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie / Autoriteit Consument & Markt

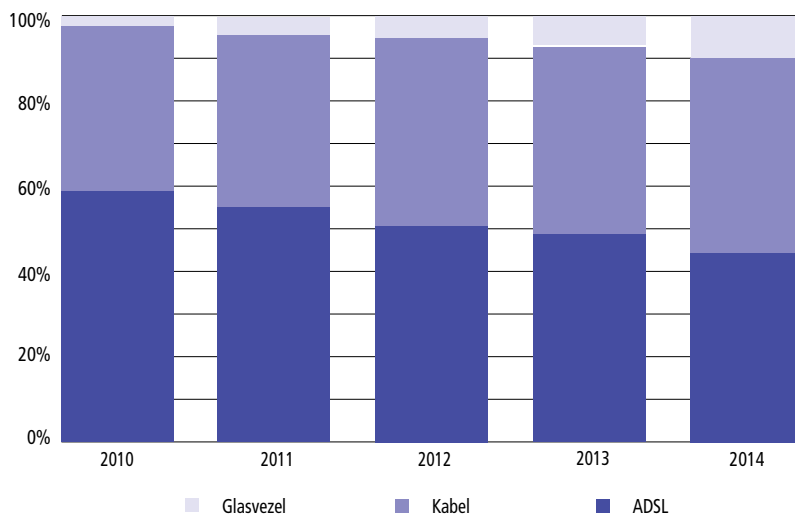
Peildatum: Tweede kwartaal

Absoluut gezien telt Nederland in 2014 bijna 6,9 miljoen aansluitingen voor breedbandinternet (figuur 3.10). In 2010 was dit nog 6,3 miljoen, een verschil van 600.000 aansluitingen.

ADSL en kabel zijn in 2014 nagenoeg even populair als het gaat om breedbandaansluitingen (figuur 3.11). Toch neemt ook glasvezel een steeds groter wordend aandeel in. In 2010 was nog 2,5 procent van de aansluitingen voor glasvezel, in 2014 is dit opgelopen tot 10 procent. Ook het aandeel kabel wordt steeds groter: van 39 naar 46 procent in vijf jaar tijd.

Figuur 3.11

Aandeel type breedbandinternetverbinding



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie / Telecompaper

Peildatum: Tweede kwartaal

Er is veel overlap tussen de aanbieders op de markt voor internetverbindingen en de aanbieders op de markt voor digitale radio en televisie. Bij breedbandinternet is echter niet Ziggo, maar KPN de grootste (tabel 3.22). Tussen de twee aanbieders ligt in 2014 een verschil van 12 procentpunten met een aandeel van 40 procent voor KPN en een aandeel van 28 procent voor Ziggo. UPC verzorgt 16 procent van de markt. Na de overname van Ziggo en de aangekondigde samenvoeging van Ziggo en UPC heeft het moederbedrijf Liberty Global een aandeel van 44 procent van de markt van breedbandinternet in handen.

Tabel 3.22

Marktaandelen grootste aanbieders breedbandinternet (in procenten)

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2014)	Marktaandelen (in procenten)				
	2010	2011	2012	2013	2014
KPN	41	40	39	41	40
Ziggo	24	25	26	27	28
UPC	13	14	15	16	16
Overige	22	21	20	16	16

Bron: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie / Telecompaper
Peildatum: tweede kwartaal

Aansluitingen van andere breedbandaanbieders zijn gezamenlijk ondergebracht in het aandeel 'overig'. Dit gezamenlijke aandeel is sinds 2010 geslonken van 22 naar 16 procent.

Multiplay

Steeds vaker wordt bij de keuze voor een aansluiting gekozen voor een multiplay-pakket, waarbij verschillende diensten tegen een relatief gunstige prijs in één pakket worden aangeboden. In 2014 gaat het om bijna 6 miljoen afgesloten bundels (tabel 3.23). Dit is een groei van 1,2 miljoen ten opzichte van drie jaar eerder.

Tabel 3.23

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

Type pakket	2011	2012	2013	2014
Triple play + quadruple play	2.420	2.999	3.692	4.057
Breedband + vaste telefonie	1.330	1.088	1.007	838
Breedband + televisie	662	656	697	799
RTV + vaste telefonie	89	90	99	91
Totaal	4.501	4.833	5.495	5.785

Bron data: Autoriteit Consument & Markt
Peildatum: Tweede kwartaal

De populairste combinatie is de vorm waarbij drie of vier diensten tegelijk worden afgenomen. Dit aantal is sinds 2011 met 16 procentpunt toegenomen tot een aandeel van 70 procent van het totaal. De variant waarin breedband en vaste telefonie gecombineerd worden afgenomen is daarentegen steeds minder in trek. Breedband samen met televisie toont, met 799.000 afgesloten bundels in 2014, nog wel een stijging sinds 2012.

VERDIEPING 1

ONAFHANKELIJKHEID





VERDIEPING 1 : ONAFHANKELIJKHEID

Journalistieke onafhankelijkheid onder druk

Twee derde van de hoofdredacteuren van Nederlandse nieuwsredacties vindt dat er momenteel meer risico's op schending van de redactionele onafhankelijkheid zijn dan vijf jaar geleden. Ook verwachten zij dat deze druk alleen nog maar verder toe zal nemen. De hoofdredacteuren verklaren deze toename onder meer door het teruglopen van de financiële middelen, wat redacties kleiner maakt en zorgt voor meer freelancers, wat de kwetsbaarheid vergroot. Ook wordt er meer marktdenken en 'ondernemende journalistiek' verwacht. Daarnaast signaleren zij dat de keuze van onderwerpen in toenemende mate wordt bepaald door wat scoort bij de gebruiker. En dat zijn niet altijd de vanuit journalistiek oogpunt meest belangrijke onderwerpen.

Dat het belang van de journalistieke onafhankelijkheid de komende vijf jaar alleen maar zal toenemen, komt deels doordat de bedreigingen van die onafhankelijkheid steeds groter worden: minder redacties, minder journalisten in vaste dienst en steeds meer freelancers, reorganisaties en ontslagrondes. Hoewel de invloed van directie, aandeelhouders, overheid, adverteerders of sponsors op redactionele beslissingen niet is toegenomen, zijn redacties wel in toenemende mate betrokken bij marketing. Maar het is vooral de lezer, kijker, luisteraar die meer invloed heeft gekregen. Niet alleen de professionele nieuwswaarden van een gebeurtenis bepalen of en in welke mate een redactie erover rapporteert, tegenwoordig krijgen de wensen en voorkeuren van de gebruiker zelf een steeds grotere rol. Met deze verschuiving van aanbod naar vraag ontstaat een maatschappelijk risico: nieuwsmedia zullen steeds minder een overzicht brengen van nieuws dat volgens journalisten belangrijk is, maar vooral aanbieden wat de lezer, kijker of luisteraar leuk en interessant vindt.

Redactiestatuut biedt bescherming

Wie aan een redactie denkt, heeft meestal een groep redacteuren voor ogen. Intussen is er echter geen team meer nodig om een televisiekanaal of on-demanddienst te vullen; het gehele proces kan door één of enkele personen worden gedaan, al dan niet in samenwerking met externe partijen. Volgens de Mediawet is een media-instelling verplicht met de redactie-medewerkers een redactiestatuut af te spreken, waarin de journalistieke rechten en plichten van deze werknemers worden geregeld. Hoewel dit statuut voor sommige redacties geactualiseerd moet worden en niet altijd even bekend is onder redacteuren, wordt het gezien als goede bescherming voor de redactionele onafhankelijkheid, zeker bij fusies en overnames. Waar het echter gaat om de onafhankelijkheid van redacties met een minimale bezetting, verdient het aanbeveling om de uitwerking en de wettelijke verankering van het redactiestatuut goed tegen het licht te houden.

Groeiende pr-productie, krimpende journalistiek

Onafhankelijke berichtgeving zal in de toekomst minder onafhankelijk zijn. Ook het belang van de journalist zal afnemen; een deel van het nieuws bereikt het publiek nu al zonder dat de poortwachter hierin een actieve rol speelt. Zo is bekend dat een groot deel van het binnenlandse nieuws gebaseerd is op persberichten¹⁰⁵ en dat de berichtgeving van de onafhankelijke

¹⁰⁵ Scholten, O. & Ruigrok, N. (2009). *Bronnen in het nieuws: een onderzoek naar ANP-berichten in nieuws en achtergrondinformatie in Nederlandse dagbladen 2006-2008*. Geraadpleegd via: <http://www.mediamonitor.nl/gastauteurs/otto-scholten-en-nel-ruigrok-2009>

redacties vaak geheel of gedeeltelijk rust op pr-materiaal.¹⁰⁶ Dat is niet zo vreemd: de productie van persberichten is de laatste jaren enorm geprofessionaliseerd. In Nederland houden ongeveer 15.000 journalisten zich met onafhankelijke berichtgeving bezig, van wie 5.000 ook bedrijfsjournalistieke werkzaamheden uitvoeren. Daarnaast staan zo'n 135.000 tot 156.000 communicatiemedewerkers, waarvan velen zich ook bezighouden met het schrijven van persberichten.¹⁰⁷ Zo verzwakt de positie van de journalistiek als onafhankelijke poortwachter en krimpt de ruimte voor onafhankelijke professionele journalistiek.

Nu valt ook te beargumenteren, zoals voormalig ANP-hoofdredacteur Rob de Spa doet, dat het een goede ontwikkeling is dat persbureaus redacties veel werk uit handen nemen. Zo kunnen die zich weer op andere vlakken onderscheiden. Redacties bepalen misschien in mindere mate wat de thema's van het maatschappelijke debat zijn, maar nog wel wat de context is.¹⁰⁸

Transparantie over beïnvloeding

Vroeger bereikte nieuws de gebruiker pas na een journalistieke voorselectie, tegenwoordig gebeurt dat steeds vaker direct. Meer dan ooit neemt de gebruiker een centrale plek in: het bereiken van de doelgroep is immers van levensbelang voor een medium. Als de gebruiker niet tevreden is, dan zal hij het journalistieke product niet meer afnemen, er niet meer voor betalen en niet meer door de advertenties worden bereikt. Voor publiek gefinancierde media geldt weliswaar dat deze wat minder afhankelijk zijn van hun afnemers, maar ook zij hebben zonder publiek geen bestaansrecht.

Als de journalist in de toekomst in steeds mindere mate voor onafhankelijke berichtgeving kan zorgen, hoe weet de nieuwsconsument dan hoe (on)afhankelijk de berichtgeving is? Als een gebruiker er niet meer van uit kan gaan dat berichten onafhankelijk zijn, dan moet er een mogelijkheid komen om dat zelf te controleren. Het onderzoeksteam Gevaarlijk Spel concludeert dat meer transparantie over de gehanteerde werkwijze een tegenwicht zou vormen voor de toenemende invloed van pr en voorlichting, die er belang bij hebben dat het publiek geen zicht heeft op hun werk.¹⁰⁹

Op televisie en radio moeten reclameboodschappen duidelijk herkenbaar zijn, sponsors en productplaatsing moeten worden vermeld. In persproducten is reclame meestal ook herkenbaar, maar branded content krijgt steeds meer ruimte. Een goed voorbeeld biedt Metro, dat regelmatig een pagina besteedt aan één onderwerp, bijvoorbeeld een film. Daarbij wordt expliciet aangegeven: "Branded Content. In samenwerking met Warner Bros." Positief hieraan is dat de gebruiker informatie krijgt over mogelijke commerciële beïnvloeding.

¹⁰⁶ Lewis, J. e.a. (2008). *The Quality and Independence of British Journalism*. p.17. Geraadpleegd via <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/QualityIndependenceofBritishJournalism.pdf>

¹⁰⁷ Waarschijnlijk zijn de verhoudingen intussen nog extremer, deze gegevens zijn afkomstig uit 2011. Zie Prenger, M., van der Valk, L., van Vree, F. & van der Wal, L. (2011). *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers. Diemen: AMB, Diemen, 2011. p. 32. Geraadpleegd via: <http://gevaarlijkspel.denieuwereporter.nl/>

¹⁰⁸ Commissariaat voor de Media (2009). *Het nieuws op 18 juni 2009*. Geraadpleegd via: <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/het-nieuws-op-18-juni-2009-2009>

¹⁰⁹ Prenger, M., Valk, L. van der, Vree, F. van & Wal, L. van der (2011). *Gevaarlijk Spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers. Diemen: AMB, p. 32. Geraadpleegd via: <http://gevaarlijkspel.denieuwereporter.nl/>

Waar nu bij berichten wordt aangegeven dat deze niet onafhankelijk tot stand zijn gekomen, kan er ook voor worden gekozen aan te geven wanneer een bericht wel onafhankelijk is. Journalist Chris Aalberts vindt dat het hoog tijd is dat journalisten expliciet maken in hoeverre hun redactionele inhoud daadwerkelijk onafhankelijk tot stand is gekomen.¹¹⁰ De gebruiker zal met meer transparantie zijn geholpen, want hij weet welke bron achter een bepaald bericht staat en in hoeverre eerst ANP en/of een redactie of journalist het bericht hebben bewerkt. Bovendien kan, nu voor bijna alle producten kwaliteitscriteria worden gegeven, voor een onafhankelijk bericht meer geld worden gevraagd dan voor een voornamelijk overgenomen bijdrage. Het vertrouwen in journalisten zal stijgen als voor eenieder duidelijk wordt wat ze doen en wat niet.

¹¹⁰ Aalberts, C. (2013). *Laat journalisten aangeven of ze pr-materiaal gebruiken. Tijd voor labeling*. Geraadpleegd via: <http://cult.thepostonline.nl/2013/05/06/laat-journalisten-aangeven-of-ze-pr-materiaal-gebruiken/>



4. ONAFHANKELIJKHEID VAN NIEUWSREDACTIES

4.1 Inleiding

Onafhankelijke berichtgeving door de media is van essentieel belang voor een democratie. In de woorden van staatssecretaris Dekker: “Een levende democratie vergt onafhankelijke, pluriforme, kwalitatieve journalistiek die impact heeft op de samenleving.”¹¹¹ De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) onderkent dit: “Onafhankelijke journalistiek die voorziet in pluriforme nieuws- en informatievoorziening is en blijft een essentiële voorwaarde voor de democratie.”¹¹²

Maar is die journalistieke berichtgeving nog wel onafhankelijk? Sinds 2001 verricht de Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media jaarlijks onderzoek naar ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector en de mogelijke gevolgen daarvan op de pluriformiteit en de onafhankelijkheid. Met name voor de dagbladsector zijn het woelige jaren: in de afgelopen jaren hebben digitalisering en bezuinigingen geleid tot een reeks reorganisaties, overnames en fusies, vaak met de nodige ontslagen tot gevolg. Door deze bewegingen is de concentratie op de dagbladmarkt aanzienlijk toegenomen, waarbij weinig aandacht is uitgegaan naar het thema onafhankelijkheid. Niet alleen op het niveau van een medium, maar ook op het niveau van individuele redactieleden is het de vraag wat de invloed is van de toegenomen onzekerheid over het voortbestaan van titel of baan. Met andere woorden: is, als het erop aankomt, onafhankelijkheid belangrijker dan zekerheid over inkomsten? Is die onafhankelijkheid voldoende geborgd?

Al in de eerste Mediamonitor-jaren pleitte het Commissariaat op Europees niveau voor meer aandacht voor onafhankelijkheid. Zorg was er enerzijds voor de vervlechting van informatie met commercie en entertainment, anderzijds voor verstrengeling van eigendom van de media-concerns en belangen van politici. In de Mediamonitor van 2004 werd de volgende uitspraak gedaan: “Vervlakking en verruwing zijn waarneembaar en pluriformiteit en onafhankelijkheid staan onder druk.”

Jaar na jaar houdt het Commissariaat de vinger aan de pols als het gaat om onafhankelijkheid en pluriformiteit. In 2015 is ‘onafhankelijkheid’ zelfs vastgesteld als een van de twee toezicht-thema's van het jaar. Onafhankelijkheid is immers een essentiële journalistieke waarde, zoals meer dan driekwart van de Nederlandse journalisten onderschrijft. Onderzoek naar journalistieke onafhankelijkheid in de praktijk is echter zeldzaam. Voor de Mediamonitor 2014-2015 is onderzoek gedaan naar de onafhankelijkheid van nieuwsredacties. Na eerst inzage in de ontwikkelingen die van invloed zijn op de redactionele onafhankelijkheid en het gevoerde debat, worden later in dit artikel de resultaten van het onderzoek gepresenteerd.

¹¹¹ Brief van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 21 maart 2014, Tweede Kamer, vergaderjaar 2013/2014, 33750-viii, nr. 104. Geraadpleegd via: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/34000/kst-33750-VIII-104.html>

¹¹² Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2011). *De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat*. p. 57. Geraadpleegd via: http://www.adviesorgaan-rmo.nl/Publicaties/Adviezen/De_nieuwe_regels_van_het_spel_september_2011

Elk jaar staat in de Mediamonitor te lezen dat de concentratie op de Nederlandse mediamarkten is toegenomen. Vooral op de dagbladen- en tijdschriftenmarkt, maar de televisiemarkt kent eveneens een hoge concentratie. Beperkingen van opiniemacht, die er tot 2011 nog waren, zijn uit de Mediawet geschrapt en voorgenomen concentraties worden alleen nog aan de hand van de mededingingswet beoordeeld. Een recente analyse van uitspraken door Belgische en Nederlandse mededingingsautoriteiten over gemelde overnames van mediabedrijven wijst uit dat 92 procent van alle argumenten uitsluitend economisch van aard is (bijvoorbeeld relevante markt, concurrentie en marktmacht) en 7 procent naast economische ook niet-economische aspecten bevat, zoals keuze voor consumenten, opiniemacht en redactionele controle. Bij minder dan één procent worden uitsluitend niet-economische argumenten gebruikt.

In 2000 ging de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa), inmiddels onderdeel van Autoriteit Consument & Markt (ACM), onder voorwaarden akkoord met de voorgenomen overname van dagblad De Limburger door De Telegraaf. Zo wordt gesteld dat “de Telegraaf-groep zich ertoe verplicht de commerciële en redactionele onafhankelijkheid van De Limburger en het Limburgs Dagblad te waarborgen.”¹¹³ In 2000 nam Wegener, uitgever van onder meer de Provinciale Zeeuwse Courant (PZC), VNU Dagbladen over, uitgever van onder meer BN/De Stem. De NMa verplichtte Wegener de onafhankelijkheid van de betrokken edities van de titels PZC en BN/De Stem in Zeeuws-Vlaanderen na de overname in stand te houden. Nadat was geconstateerd dat beide kranten samenwerken, schreef de NMa: “De NMa is van mening dat het voorschrift duidelijk is. Daarom kan er geen misverstand bestaan dat de onderlinge onafhankelijkheid van PZC en BN/De Stem in Zeeuws-Vlaanderen gegarandeerd moest worden. Hierdoor was het dus ook niet toegestaan de (regio)redacties van deze twee concurrerende dagbladen samen te voegen en een gezamenlijk commercieel beleid te laten voeren.”¹¹⁴

Het aantal algemene redacties is door samenvoeging en samenwerking van regionale dagbladtitels sterk gedaald. Zo wordt de bovenregionale berichtgeving van alle Wegenerdagbladen geleverd door één centrale algemene redactie. Concentratie leidt tot minder redacties en veelal ook tot minder onafhankelijke redacties.

¹¹³ Nederlandse Mededingingsautoriteit (15 mei 2000). *NMa onder voorwaarden akkoord met overname De Limburger door De Telegraaf*. Geraadpleegd via <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/4926/NMa-onder-voorwaarden-akkoord-met-overname-De-Limburger-door-De-Telegraaf/>

¹¹⁴ Nederlandse Mededingingsautoriteit (2011). *NMa handhaaft eis en boete voor Wegener*. Geraadpleegd via <http://nmajaarverslag2011.acm.nl/jaarverslag/mededinging/zaken-2011/nma-handhaaft-eis-en-boete-voor-wegener/>

4.2 Bedreigingen en beschermingsmogelijkheden in kaart

'Onafhankelijkheid' is net als 'waarheid' en 'objectiviteit' een van de kernprincipes van journalisten en redacties. Volgens de Duitse onderzoeker Pöttker betekent onafhankelijkheid dat een journalist of redactie zich bij de onderwerpskeuze niet door niet-journalistieke interesses laat leiden. De Code voor de journalistiek stelt dat de journalist zijn werk in onafhankelijkheid verricht, (de schijn van) belangenverstrengeling vermijdt en geen materiële of immateriële vergoedingen aanneemt die bedoeld zijn om berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan. Ook de Code van de Raad voor de Journalistiek hecht eenzelfde belang aan onafhankelijkheid. Alleen als de onafhankelijkheid is gewaarborgd, kan het publiek erop vertrouwen dat het nieuws op een professionele manier door journalisten wordt geselecteerd en gepresenteerd.

Maar voor niets gaat alleen de zon op. Nieuws is niet gratis en wie betaalt, bepaalt. De onafhankelijkheid van dat nieuws is dan ook geen vanzelfsprekendheid. Als nieuws direct en volledig door de consument wordt betaald, lijkt er weinig gevaar voor de redactionele onafhankelijkheid. Het risico op inmenging schuilt met name in de commerciële communicatie en het verkopen van niet-journalistieke producten. Daarbij kunnen aandeelhouders in tijden van toenemende concentratie steeds meer invloed krijgen.

Ook de overheid kan invloed uitoefenen op de journalistiek door bijvoorbeeld selectief informatie aan bepaalde redacties te geven of door politieke standpunten duidelijk naar voren te laten komen bij de verstrekking van zogenaamd objectieve informatie.

Ten slotte heeft ook de consument, zij het indirect, invloed op het gebodene. Een medium wil immers bieden waar zijn doelgroep behoefte aan heeft. Aangezien die behoefte door de toenemende interactiviteit steeds eenvoudiger kan worden vastgesteld en gevolgd, kan het zijn dat media bij redactionele keuzes steeds nadrukkelijker rekening (moeten) houden met de interesses van hun gebruikers.

In de volgende alinea's worden deze bedreigingen nader besproken: wat is hun invloed op redactionele onafhankelijkheid?

Overheid en politiek

Eind 2011 zette de toenmalige Duitse president Christian Wulff de hoofdredacteur van Bild onder druk om niet te berichten over een omstreden lening die hij had ontvangen. Daarnaast schakelde Wulff ook de directie van uitgeverij Springer in om de hoofdredacteur het zwijgen op te leggen. In 2009 oefende de burgemeester van Utrecht druk uit op de hoofdredacteur van het huis-aan-huisblad *Ons Utrecht* om een bepaald artikel over gedeclareerde pensiekosten niet te plaatsen. Na weigering van de hoofdredacteur klopte hij aan bij de uitgever, die vervolgens, buiten medeweten van de hoofdredactie, de oplage heeft vernietigd en een nieuwe editie heeft laten drukken.

Het gebeurt niet vaak dat dergelijke beïnvloedingspogingen bekend worden.

In mildere vorm oefenen politici en overheid geregeld invloed uit door bepaalde journalisten

uit te nodigen voor binnen- en buitenlandse bezoeken of door belangrijke informatie nog voor verschijnen van het persbericht vrij te geven. Ook de relatie tussen regiojournalistiek en autoriteiten levert soms spanningen op, waarbij de onafhankelijkheid van de regiojournalistiek in het geding kan komen.

Publieke media worden helemaal of voornamelijk gefinancierd door publieke middelen. Indachtig het spreekwoord 'Wiens brood men eet, diens woord men spreekt' lopen de nieuwsredacties van zowel de landelijke als de lokale en regionale publieke omroepen een risico eerder de mening van de overheden te volgen. Dagbladen hameren van oudsher op hun onafhankelijkheid en willen daarom vrij zijn van overheidsgeld. Door de commissie-Brinkman is in 2009 wel discussie ontstaan over staatssteun voor de pers.

Risicofactoren

De RMO concludeert: "Meer dan vroeger staan journalisten en redacties bloot aan de druk van commerciële belangen, met mogelijk gevolgen voor hun publiekmaatschappelijke oriëntatie en onafhankelijkheid."¹¹⁵ De afgelopen jaren lijkt het aantal mogelijke bedreigingen voor de redactionele onafhankelijkheid toegenomen. Vier risicofactoren springen daarbij in het oog.

Afstand tussen redactie en marketing

Steeds vaker is er sprake van een mengeling tussen marketing en journalistiek. Zo zijn de hoofdredacties van de Wegener-dagbladen sinds kort ook verantwoordelijk voor marketing en delen redacteuren en marketingmedewerkers bij De Gelderlander en het Eindhovens Dagblad dezelfde ruimte. Ook adverteerders kunnen direct en indirect invloed uitoefenen op de berichtgeving, wat 'advertiser pressure' wordt genoemd. Een door de Zwitserse mediatoezichthouder BAKOM gefinancierde enquête onder journalisten komt in 2014 tot de conclusie dat berichtgeving die voor het imago van de adverteerder negatief zal kunnen zijn zeldzaam is. Uit onderzoek onder Amerikaanse hoofdredacteuren blijkt dat deze druk toeneemt. Ook voor Duitsland heeft onderzoek deze trend bevestigd: 72 procent van de ondervraagde redacteuren bevestigt dat ze hebben waargenomen dat in het redactionele deel rekening wordt gehouden met de interesses van een adverteerder. Bijna de helft van de ondervraagden geeft aan dat er nu meer rekening met de wensen van de adverteerder wordt gehouden dan vroeger.

De chef-politiek van de Britse kwaliteitskrant Daily Telegraph, Peter Osborne, nam begin 2015 op geruchtmakende wijze ontslag bij zijn krant toen daarin geen verslag werd gedaan van de schandalen waarin de bank HSBC, een belangrijke adverteerder, verwickeld was geraakt. Hij lichtte zijn beslissing op 17 februari 2015 toe: volgens hem was er geen sprake meer van scheiding tussen commercie en redactie. "The coverage of HSBC in Britain's Telegraph is a fraud

¹¹⁵ Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2011). *De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat*. p. 57-58. Geraadpleegd via: http://www.adviesorgaan-rmo.nl/Publicaties/Adviezen/De_nieuwe_regels_van_het_spel_september_2011

on its readers. If major newspapers allow corporations to influence their content for fear of losing advertising revenue, democracy itself is in peril.”¹¹⁶ Dat een tijdschrift of krant voor de adverteerderdoelgroep wordt gemaakt, beaamt, onder anderen, mediahistoricus Huub Wijfjes.

Commerciële communicatie en berichtgeving

Naast herkenbare reclame kunnen ook advertorials of thematische bijlagen, zoals reis-, kerst- en boekenspecials, invloed hebben op de berichtgeving. Zo zegt de manager van het media-bedrijf Ringier over zijn en andere tijdschriften: “Geeft een adverteerder aan dat hij Dubai wil, dan komt er een uitgave over Dubai.”¹¹⁷

Tot nu toe zijn er niet veel onderzoeken geweest waarbij naar de invloed op de berichtgeving is gekeken. De resultaten die er wel zijn, tonen een wisselend beeld. Sommige onderzoeken laten geen of alleen minimale invloed zien, andere tonen dat er wel degelijk invloed wordt uitgeoefend. Een recent onderzoek geeft aan dat er zelfs een correlatie bestaat tussen reclamebestedingen van een adverteerder, de hoeveelheid berichtgeving en de toon daarvan. Noemenswaardig is ook een ander recent onderzoek naar de berichtgeving over geselecteerde bedrijven in gratis en betaalde dagbladen uit Zwitserland. Bij gratis dagbladen is er geen sprake van een strikte scheiding tussen reclame en redactionele berichtgeving. Dagblad Metro van 12 november 2014 wekt de indruk dat de situatie in Nederland niet heel anders is. In het katern ‘In het nieuws’ bericht de Metro-redacteur onder de kop “Kranenburg uitgedaagd en kookt verrast een Lidl-diner” een niet herkenbaar commercieel beïnvloed bericht over de mogelijkheden een goedkoop en smaakvol diner te bereiden met producten uit de supermarkt Lidl. In dezelfde krant is op een andere plek een paginagrote advertentie van Lidl te vinden, waarin uitgebreid wordt verwezen naar de mogelijkheden om in december van het Lidl-assortiment te genieten. Het artikel over het Lidl-diner is een voorbeeld van ‘native advertising’, waarbij een reclameboodschap, al dan niet herkenbaar voor de lezer, op een natuurlijke manier is verwerkt in het nieuwsproduct. Dergelijke vormen komt de lezer ook bij andere titels steeds vaker tegen, zoals bij The New York Times, NRC Q en nu.nl.

Verkoop van niet journalistieke producten

Ook webwinkels kunnen een bedreiging voor de onafhankelijkheid van een redactie zijn. Het verkopen van producten die aan een mediaproduct worden gekoppeld, neemt ook in Nederland toe. Als een nieuwstitel andere consumentenproducten naast de nieuwsproducten verkoopt, zoals het geval is bij NRC Lux of de AD-webwinkel, dan is de redactie wellicht minder vrij om zich kritisch uit te laten over een van de aangeboden producten. Vooralsnog verkopen Nederlandse nieuwsmedia vooral dvd’s en boeken. Het Duitse dagblad Bild gaat nog veel

¹¹⁶ Osborne, P. (17 februari 2015). *Why I have resigned from the Telegraph*. Geraadpleegd via: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/peter-oborne/why-i-have-resigned-from-telegraph>

¹¹⁷ “Fordert ein Inserent: ‚Ich will jetzt Dubai machen.‘, dann gibt es die Dubai-Ausgabe” zie Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. p. 102. Geraadpleegd via: https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Journalistische_Qualitaet_03_2010.pdf

verder en verkoopt onder de titel 'Afzet kun je boeken' de actieve promotie van zogenoemde *Volks-producten*. Leunend op het succes van de Volkswagen creëert Bild voor producten van derden, zoals Volks-beddengoed, -kleding, -computer, -mobieltjes, -verzekeringen of Volks-energie, een positief en verkoopbevorderend imago. Naast de Volks-producten kan de lezer ook een Bild-bankrekening openen.

De gebruiker bepaalt

Niet alleen adverteerders en politici kunnen invloed op de onafhankelijkheid hebben, ook de gebruiker kan een rol spelen als het gaat om redactionele keuzes. Bereik van de doelgroep is van levensbelang voor een medium. Als de gebruiker niet tevreden is, dan zal hij het journalistieke product niet meer afnemen, er niet meer voor betalen en dus ook niet meer door de advertenties worden bereikt. Voor publiek gefinancierde media geldt weliswaar dat deze wat minder afhankelijk zijn van hun afnemers, maar ook zij hebben zonder publiek geen bestaansrecht.

In deze tijd van toenemende interactiviteit wordt de gebruiker steeds bepalender, omdat hij eenvoudig direct feedback kan geven, bijvoorbeeld via commentaren op sociale media. Een redactie kan er dan voor kiezen populaire onderwerpen vaker aan bod te laten komen. Ook de gebruikte tone of voice is belangrijk: voelt de lezer zich aangesproken door de manier waarop een bericht wordt gebracht? Hoe positiever een gebruiker is over een bericht, hoe positiever hij is over de gehele nieuwstitel. Het bereik van een titel neemt hierdoor toe en daarmee de aantrekkelijkheid voor adverteerders.

Het wordt steeds eenvoudiger om het gedrag van een gebruiker te volgen. Bestaande kijk- en luisteronderzoeken blijven zich ontwikkelen, het online volgen van hoe een digitale nieuwstitel wordt gebruikt, is volledig ingebed. Traditionele kwaliteitsmedia kiezen onderwerpen op basis van journalistieke selectiecriteria, boulevard- en sensatiebladen zoals Bild of The Sun op basis van de interesse van de meerderheid. Het is uiteindelijk aan de organisatie achter de nieuwstitel om een balans te vinden in wat de gebruiker wil en wat de nieuwstitel wil.

Het is evenwel aannemelijk dat door de digitalisering ook traditionele media meer rekening met de behoeften en interesses van de gebruikers (moeten) houden. Daar raakt deze ontwikkeling de redactionele vrijheid om eigen onderwerpen te kiezen. Peter Osborne beschrijft de negatieve effecten bij de Daily Telegraph: "Stories seemed no longer judged by their importance, accuracy or appeal to those who actually bought the paper. The more important measure appeared to be the number of online visits."¹¹⁸ Aron Pilhofer, verantwoordelijk voor de digitale uitgave van The Guardian, ziet ook positieve kanten. Volgens hem moet digitale journalistiek "a conversation with readers" zijn. "This is one, if not the most important area of emphasis that traditional newsrooms are actually ignoring."¹¹⁹

¹¹⁸ Osborne, P. (17 februari 2015). *Why I have resigned from the Telegraph*. Geraadpleegd via: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/peter-oborne/why-i-have-resigned-from-telegraph>

¹¹⁹ News:rewired (3 februari 2015). *Guardian digital chief: Killing off comments 'a monumental mistake'*. Geraadpleegd via: <https://www.newsrewired.com/2015/02/03/guardian-digital-chief-killing-off-comments-a-monumental-mistake/>

Mediaconcentratie en financiële gezondheid

De voor de nieuwsvoorziening belangrijke markt van dagbladen is sterk in beweging. Advertentie-inkomsten, oplage en bereik van perstitels nemen af. De negatieve invloed van financiële achteruitgang op de onafhankelijkheid maakt Kees Spaan, toenmalig voorzitter van de Nederlandse Dagbladpers, in 2006 al duidelijk: "Begrippen als onafhankelijkheid en vrijheid zijn tot in het absurde doorgevoerd. En dat kon allemaal, want er werden prachtige marges gemaakt, dus ook uitgevers werden daar een beetje lui van."¹²⁰ Het wordt steeds duidelijker dat een dagblad misschien een ideëel product is, maar ook een commercieel product. Als een titel financieel in problemen komt, is te vermoeden dat de openheid voor commerciële of andere beïnvloeding toeneemt. In Duitsland, waar dagbladen eveneens onder druk staan, heeft in 2013 bijna de helft van de ondervraagde redacteurs aangegeven dat de invloed van de uitgever/eigenaar is toegenomen - 78 procent beoordeelde dit als negatief.

Per 1 januari 2011 is de Tijdelijke wet mediaconcentraties afgeschaft. Met deze wet mocht een mediabedrijf door overname geen marktaandeel verkrijgen van 35 procent of meer op de dagbladenmarkt. Op de gezamenlijke markten van radio, televisie en dagbladen was 90 procent (bij een totaal van 300 procent) het maximum. Na het intrekken van deze wet is in 2012 voor het eerst het genoemde maximum van 35 procent op de markt van dagbladen overschreden. Ook de concentratie op de dagbladenmarkt neemt verder toe. Nadat ACM de overname van de Mecom-dagbladen door de Persgroep had goedgekeurd, is een nieuw hoogtepunt bereikt: bijna vier van de vijf dagbladexemplaren zijn afkomstig van twee uitgevers. Naarmate de organisaties groter worden, neemt de macht en de afhankelijkheid van het kapitaal (van de aandeelhouders) toe. Onderzoek laat zien dat de berichtgeving over economische ontwikkelingen van het concern waartoe een redactie hoort, beïnvloed wordt door de economisch interesses van het concern zelf. Als de concentratie toeneemt, blijven steeds minder media over die onafhankelijk kunnen rapporteren. Vanwege de steeds dominantere positie van buitenlandse mediabedrijven op de Nederlandse markt, geldt er in ons land een bijkomende afhankelijkheid van de situatie buiten de landsgrenzen.

In de Mediamonitor 2012 staat te lezen dat het aantal dagbladen met een zelfstandige algemene redactie, de zogenaamde kernkranten, in de loop van de jaren behoorlijk is gedaald: van de 38 waren er in 2006 nog zeventien over en dat aantal is verder afgenomen tot tien in 2012. De redactionele concentratie is hoog.

Dat steeds minder uitgevers het beleid van steeds meer dagbladen bepalen, vormt een risico voor de onafhankelijkheid van redacties. Minder redacties betekent minder concurrentie en dus minder mogelijke tegenspraak en controle door andere poortwachters.

¹²⁰ Stegeren, T. van (4 september 2006). *NDP-voorzitter Spaan: dagbladjournalistiek inert, doorsnee redacteur verdient te veel*. Geraadpleegd via: <http://www.denieuwereporter.nl/2006/09/ndp-voorzitter-spaan-dagbladjournalistiek-inert-doorsnee-redacteur-verdient-te-veel/>

Daarbij komt dat de journalistieke media steeds commerciëler worden. Het rendement is leidend, ook omdat investeringsmaatschappijen mediabedrijven overnemen. Noemenswaardig is ook de concentratie onder de nieuwsleveranciers. GPD bestaat niet meer en Novum is overgenomen door het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). ANP zelf is sinds 2010 eigendom van investeringsmaatschappij V-Ventures.

Journalisten, freelancers en voorlichters

Als gevolg van de crisis in het algemeen en de dalende oplages en advertentie-inkomsten bij dagbladen in het bijzonder, worden redacties samengevoegd en/of medewerkers ontslagen. "In de vijf jaar dat ik hoofdredacteur ben, is de redactie met meer dan 30 procent gedaald", zegt Hans Snijder van de Leeuwarder Courant eind 2014 tegen de Volkskrant. De trend van inkrimping zet verder door, zoals recente berichten over ontslagen en reorganisatieronden bij NDC, Wegener en HDC bevestigen.

Minder journalisten, meer werkdruk

De werkloosheid onder journalisten is in 2014 historisch hoog, het aantal vacatures historisch laag, zo blijkt uit onderzoek door Villamedia. Het inkrimpen van redacties leidt ertoe dat in sommige gemeenten geen onafhankelijke verslaggever meer op de raadstribune zit. Hoewel sommige gemeenten alle raadsvergaderingen rechtstreeks uitzenden op internet, zit er in andere gemeenten slechts één verslaggever van een lokaal medium in de zaal. Het is echter de vraag of die enkele journalist tegenover een sterk bestuur met bijbehorende voorlichters onafhankelijk kan opereren. Niet zelden 'koopt' de gemeente de middenpagina's van het plaatselijke huis-aan-huisblad of de wijkkrant in. Dat is wel informeren, maar niet onafhankelijk verantwoord. Hier ontstaat een situatie waarin journalistiek niet meer voldoende tegenkracht jegens de (lokale) overheid kan uitoefenen.

De terugloop van het aantal journalisten is vooral een gevolg van de financiële crisis, die de dagbladenmarkt hard raakt. De werkdruk stijgt en zal waarschijnlijk leiden tot minder uitgebreide onderzoeksjournalistiek. In een enquête gaf bijna driekwart van de Duitse journalisten aan te weinig tijd voor achtergrondanalyses te hebben: het gebrek aan tijd noemden ze de grootste bedreiging voor de persvrijheid. Daarbij komt dat door het ontslag van collega's de overgebleven journalisten onzeker worden, zoals 88 procent van ondervraagde Duitse journalisten toegaven.

Het is nog maar de vraag of de traditionele journalistieke gedragscodes, waarin professionaliteit en onafhankelijkheid centraal staan, ook op de nieuwe media worden toegepast. Eerder valt te vermoeden dat de neergang van dagbladen ertoe leidt dat nieuwsredacties aan belang verliezen en journalisten aan gezag.

Minder journalisten, meer freelancers

Het aandeel freelancers neemt toe, maar hun positie is minder autonoom en beschermd dan die van redacteuren. Meer freelancers betekent dus minder onafhankelijkheid en minder

bescherming, omdat het redactiestatuut vaak alleen journalisten beschermt die onderdeel van een redactie uitmaken. Veel freelancers moeten op zoek gaan naar aanvullende werkzaamheden en hier biedt 'branded journalism', bijvoorbeeld in de vorm van advertorials, kansen. Van branded journalism is sprake als een adverteerder bestaande media of eigen kanalen gebruikt om zijn verhalen naast en tussen de gewone redactionele inhoud te verspreiden. "Met name voor freelance journalisten met een specialisme en een eigen schare volgers loont het in deze krappe tijden de moeite om te kijken wat er aan de andere kant van de muur te doen valt", schreef blogger Ebele Wybenga in de Adformatie. De kansen voor aanvullende inkomsten gaan echter wel gepaard met bedreigingen voor de onafhankelijkheid.

Minder journalisten, meer voorlichters

Het aantal journalisten neemt af, het aandeel freelancers neemt toe. Dit maakt een journalist nog afhankelijker van zijn bronnen, met name in de regio, zo stelt Kees Buijs, die onderzoek deed naar regiojournalistiek: "De belangen van journalist en bron zijn veelal sterk verweven en de afstanden zijn relatief kort. Als de belangen in een zaak tegengesteld komen te staan, neemt de irritatie en de kritiek op het functioneren van de redactie toe."¹²¹

Tegelijk is in de laatste jaren het aantal voorlichters, pr-bureaus en persberichten toegenomen. Buijs verhaalt van een bezoek van de voorlichters van de gemeente Oss aan de plaatselijke editieredactie van het Brabants Dagblad: daar stonden elf voorlichters tegenover slechts vijf journalisten.

Bescherming van de onafhankelijkheid

Mark Deuze, hoogleraar Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam, wijst in zijn oratie op de toenemende afhankelijkheid van journalisten, of die nu als zelfstandig journalist werken of in loondienst. Een deel van het journalistieke onafhankelijkheidsideaal verwijst Deuze naar de prullenbak, volgens hem is samenwerking juist de basis voor onafhankelijke journalistiek: "Professionele identiteit in de media ontstaat juist door bewust, kritisch en autonoom in de voortdurende onderhandeling tussen commercie en creativiteit te staan."

Niettemin lijken zowel het aantal als de aard van de bedreigingen van de redactionele onafhankelijkheid de afgelopen jaren te zijn toegenomen. Maar dat wil niet zeggen dat er geen manieren bestaan om de gewenste onafhankelijkheid actief te bevorderen.

Eigen verantwoordelijkheid

Allereerst is de journalist zelf verantwoordelijk voor zijn onafhankelijkheid, zoals ook de hoofdredacteur van het Duitse persbureau DPA, opmerkt. Lid van een redactie of niet, een journalist moet zich bewust zijn van de risico's die bestaan als hij wordt uitgenodigd door ondernemers of politici over wie hij bericht. In een traditionele redactie kan een hoofdredacteur zijn redacteurs beter tegen risico's van invloed en afhankelijkheid beschermen.

¹²¹ Buijs, K. (2014). *Regiojournalistiek in spagaat. De kwaliteit van het redactieproces in de regionale journalistiek; kerntaken en spanningsvelden, een case-studie*. Den Haag: Lemma. p. 119. Geraadpleegd via: <http://www.persinnovatie.nl/18244/nl/regiojournalistiek-in-spagaat>

In het rapport 'Gevaarlijk Spel. De verhouding tussen PR & voorlichting en journalistiek' uit 2011 worden redactionele instrumenten aanbevolen die ertoe kunnen bijdragen de journalistieke onafhankelijkheid te beschermen: weiger persreizen of andere cadeaus, neem geen persberichten of ander materiaal rechtstreeks over en bied geen inzage voor 'feitelijke onjuistheden'. De laatste aanbeveling luidt: "Stel als medium een eigen code op waarin zaken als bovenstaande richtlijnen zijn vastgelegd. Dus niet alleen de journalistieke uitgangspunten, maar vooral ook de praktische, mediums specifieke invulling van die uitgangspunten voor de eigen redactie."

Redactiestatuut

In een tijd van convergentie, waar één redactie radio- en televisiereportages produceert en ook berichten voor dagbladen en/of tijdschriften schrijft, is het van belang dat de standaarden binnen en tussen de media worden geharmoniseerd. Al tien jaar geleden heeft State of the News Media voor de Verenigde Staten geconstateerd dat de journalistieke standaarden ter bescherming van onafhankelijkheid soms zelfs binnen een nieuwsorganisatie variëren. "Companies are trying to reassemble and deliver to advertisers a mass audience for news not in one place, but across different programs, products and platforms. To do so, some are varying their news agenda, their rules on separating advertising from news and even their ethical standards."¹²²

Het redactiestatuut kan een bijdrage leveren aan harmonisatie van standaarden. In de Mediawet is opgenomen dat publieke en commerciële media-instellingen in overeenstemming met hun medewerkers een redactiestatuut opstellen. Dit statuut bevat de rechten en plichten van de werknemers. Voor dagbladen geldt dat de aanwezigheid van een redactiestatuut doorgaans is vastgelegd in de CAO die wordt gehanteerd voor de redacteuren.

In een onderzoek naar het redactiestatuut bij dagbladen komt naar voren dat het statuut verschillende belangen dient: het beschrijven van de identiteit van de krant, het waarborgen van de redactionele onafhankelijkheid binnen een commerciële onderneming, het regelen van medezeggenschap voor de verschillende organen binnen de krant, de arbeidsrechtelijke positie van hoofdredacteuren/redactie en bescherming tegen concentraties. Daarnaast wordt het redactiestatuut gezien als een waarborg voor een pluriform krantenaanbod en als een bijdrage aan de bescherming van de persvrijheid.

Volledige onafhankelijkheid is een ideaal, invloed zal op de een of andere manier altijd worden uitgeoefend. Vanuit maatschappelijk perspectief is het echter belangrijk om de toegang tot onafhankelijk nieuws binnen het gehele medialandschap, met een divers nieuwsaanbod dat uit verschillende bronnen wordt gefinancierd, te waarborgen. De overheid heeft diverse mogelijkheden om de onafhankelijkheid actief te bevorderen.

¹²² Pew Project for Excellence in Journalism. *The State of the News Media 2004*. Geraadpleegd via <http://www.stateofthemediamedia.org/2004/overview/eight-major-trends/#eight-major-trends>

Voor een redactie en de redactieleden waarborgt een redactiestatuut tot op zekere hoogte de onafhankelijkheid. Een uitgebreider redactiestatuut, met daarin aanvullende eisen met betrekking tot inhoud en reikwijdte, kan bijdragen aan een betere borging van de redactionele onafhankelijkheid.

Beperking mediaconcentratie

Een laatste mogelijkheid om de onafhankelijkheid te beschermen betreft het beperken van concentratie op de mediamarkten. De invloed van aandeelhouders neemt toe naarmate mediabedrijven groter worden en de concurrentie afneemt. In Nederland is de wetgeving rondom mediaconcentratie geliberaliseerd. Vervolgens hebben vooral uitgevers hun kansen benut en marktaandelen verworven die enkele jaren geleden in Nederland niet mogelijk waren en in veel andere Europese landen nog steeds ondenkbaar zijn. Een herintroductie van beperkingen op het gebied van mediaconcentratie zal indirect een bijdrage leveren aan de onafhankelijkheid.

4.3 Resultaten onderzoek

Medio februari 2015 zijn 57 nieuwsredacties verzocht een vragenlijst¹²³ over onafhankelijkheid in te vullen. De methodische verantwoording zijn in de bijlage te vinden. De opvallendste uitkomst is dat er op dit moment meer risico's zijn voor de redactionele onafhankelijkheid dan vijf jaar geleden. Dat constateert tweederde van de 31 hoofdredacteuren die de vragenlijst hebben geretourneerd. Bij de commercieel gefinancierde titels ligt dit percentage op minder dan de helft, de voornamelijk publiek gefinancierde titels scoren hier liefst 100 procent. Opvallend is dat geen enkele hoofdredacteur van mening is dat er nu minder risico's zijn dan vijf jaar geleden.

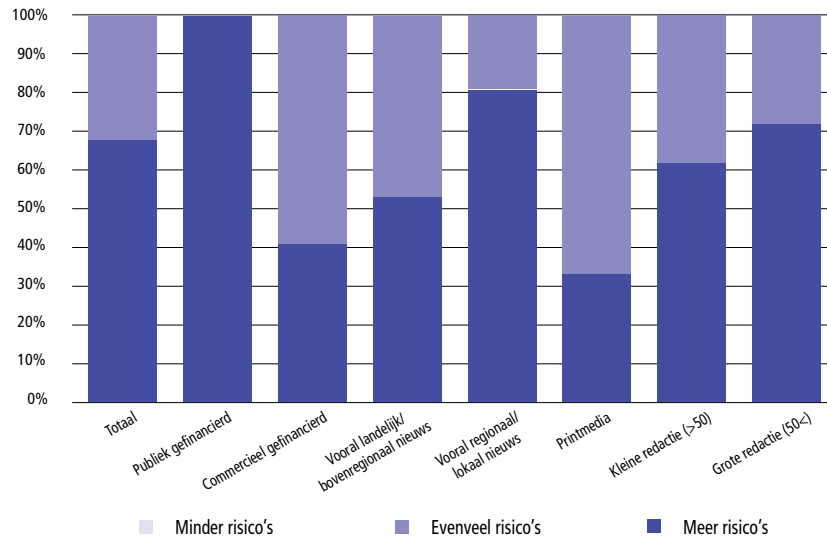
Meer risico's voor redactionele onafhankelijkheid

De hoofdredacteuren omschrijven de risico's als volgt: "Actie- en pressiegroepen proberen journalisten te beïnvloeden", "mediaversnippering, steeds meer platform, invloed sociale media, invloed bereik vooral online" en "branded content". De hoofdredacteuren van publiek gefinancierde media melden daarnaast: "afhankelijkheid van de politiek", "minder financiële middelen", "budgetten", "financiering door de overheid" en "specifieke subsidie". Hoofdredacteuren van printmedia noemen financiële risico's veroorzaakt door "opgedaling en derving advertenties". Vanuit regionale media wordt "de directe binding met bronnen die veel voorkomt bij regionale media" genoemd en, in het algemeen, de verschraving van de journalistiek in de regio.

¹²³ Zie <http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2015/05/Redactionele-onafhankelijkheid-Vragenlijst.pdf>

Figuur 4.1

Risico's voor de redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van vijf jaar geleden



Van toezicht tot redactiestatuut

Wanneer het belang van de onafhankelijkheid toeneemt en die onafhankelijkheid tegelijk in toenemende mate wordt bedreigd, is de vraag of er mogelijkheden zijn om die te beschermen. Volgens 3 procent van de hoofdredacteuren kan de onafhankelijkheid bij een reorganisatie niet worden gewaarborgd. Voor 23 procent kan toezicht van buiten bescherming bieden, 33 procent noemt toezeggingen vanuit de directie en 93 procent, waaronder alle publiek gefinancierde redacties, zeggen dat een redactie-/programmastatuut de onafhankelijkheid kan waarborgen.

Activering van het redactiestatuut

Verschillende opvattingen over het redactie-/programmastatuut zijn aan de hoofdredacteuren voorgelegd. De minderheid (19 procent) ziet in het statuut een papieren tijger. Dit aandeel ligt bij de redacties met minder dan 50 redacteuren beduidend hoger dan bij de grotere redacties. De meerderheid van de hoofdredacteuren is het eens met de stelling "Het statuut beschermt tegen commerciële invloed", dat geldt met name voor de commerciële media en de printmedia. De algemene uitspraak dat het statuut tegen invloed van buiten beschermt, wordt met 45 procent minder herkend. Meer dan de helft van de hoofdredacteuren geeft aan dat het redactiestatuut open en toegankelijk is, maar de statuten van print-

media en commerciële media zijn vaker geheim. Ook hier is een onderscheid te zien tussen kleinere en grotere redacties: eerstgenoemde hebben een aandeel van 31 procent als het gaat om de toegankelijkheid van het redactiestatuut, bij de grotere is dat 72 procent. Bij een op de drie redacties is in de laatste vijf jaar het statuut geactualiseerd, dit geldt in sterkere mate voor publieke en in mindere mate voor commerciële titels. Opmerkelijk is dat slechts in 40 procent van de redacties gezegd wordt dat alle redacteuren bekend zijn met het statuut.

Op de vraag wat verbeterd zou moeten of kunnen worden om het redactie-/programma-statuut beter te laten werken, wordt genoemd: een betere verspreiding van het statuut, het statuut bespreken op de redactie, het actualiseren en weer op de agenda zetten en een betere verankering van het statuut in de wet. Het blijkt dat het redactiestatuut wordt gewaardeerd, maar bij sommige redacties een beetje is vergeten.

Andere mogelijkheden ter bescherming

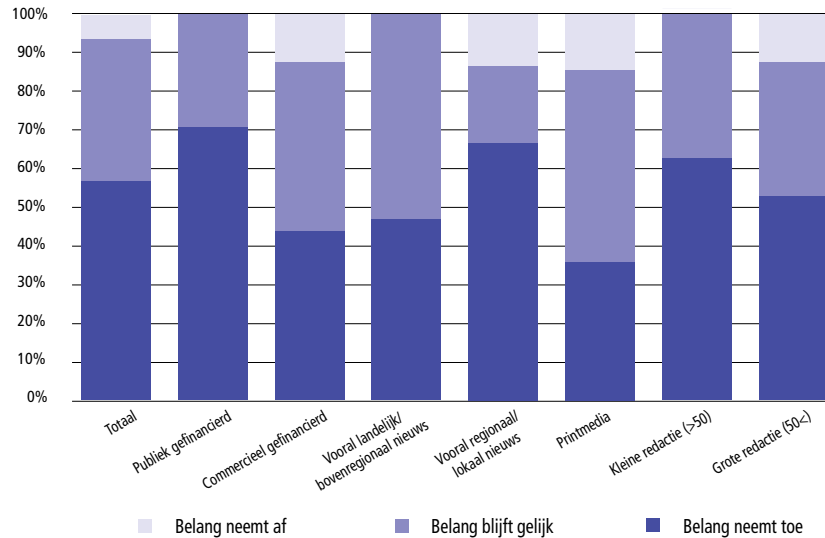
De hoofdredacteurs is gevraagd ter bescherming van de onafhankelijkheid andere mogelijkheden te noemen dan het statuut. De meesten hebben hierop geantwoord dat er weinig andere mogelijkheden zijn of dat de bestaande mogelijkheden afdoende zijn. "Een sterke hoofdredacteur" is hierbij ook genoemd. Daarnaast kunnen de risico's worden beperkt door te "stoppen met bezuinigen", met "meer inkomsten", "veel strakkere wetgeving" en "scheiding verantwoordelijkheid directie hoofdredactie". In aanvullende opmerkingen is genoemd dat men steeds vaker probeert "te morrelen aan het redactiestatuut" en dat onafhankelijkheid een schimmig begrip is, want "de krant en de lezer hebben een bepaalde identiteit waarin zij elkaar herkennen. Journalisten functioneren altijd binnen een bepaald netwerk." Ook wordt genoemd dat het afrekenen op bereik de onderwerpskeuze beïnvloedt en dat door de ontwikkeling van "ondernemende journalistiek" de journalistiek medeverantwoordelijk wordt voor het bedrijfsresultaat, de communicatie en reclame.

Belang journalistieke onafhankelijkheid neemt toe

De hoofdredacteurs zijn overwegend van mening dat het belang van de journalistieke waarde 'onafhankelijkheid' in de komende vijf jaar toeneemt. Dit wordt met name opgemerkt door publiek gefinancierde titels en de titels die zich richten op regionale en lokale berichtgeving. Met name bij de landelijk georiënteerde en commerciële titels wordt daarnaast de verwachting geuit dat het belang van onafhankelijkheid even sterk zal zijn als nu het geval is. Slechts een klein deel verwacht dat het belang afneemt.

Figuur 4.2

Belang van de journalistieke waarde 'onafhankelijkheid' in de komende vijf jaar



Aantal freelancers stijgt

Bijna twee derde van de redacties bestaat uit journalisten in vaste dienst; journalisten in tijdelijk dienstverband en freelance journalisten zijn goed voor een derde van de redactie. Stagiairs nemen een minimaal deel in. Het belang van freelance journalisten neemt toe: 61 procent van de hoofdredacteuren geeft aan dat in 2015 vaker gebruik wordt gemaakt van freelancers dan vijf jaar geleden. Opmerkelijk is daarbij dat een derde aangeeft dat de freelance journalisten minder vrij zijn en meer rekening moeten houden met de koers van de redactie. Dit betreft vooral publieke en regionale media.

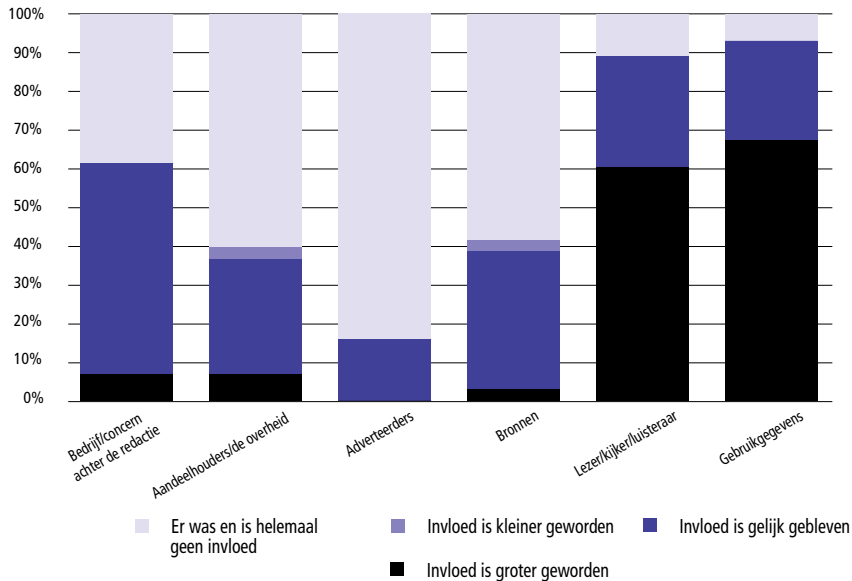
Reorganisaties en ontslagen

In de laatste vijf jaar heeft 80 procent van de onderzochte redacties te maken gehad met een reorganisatie. Naar aanleiding daarvan zijn bij meer dan de helft van de redacties, met name bij commercieel gefinancierde titels, journalisten ontslagen. Het werk is echter niet minder geworden, waardoor de werkdruk is toegenomen: vier van de tien redacties geeft aan dat er minder tijd voor onderzoeksjournalistiek over is. Bij twee van de tien redacties is er juist meer tijd voor. De reorganisaties hebben niet tot gevolg gehad dat de redactieleden terughoudender te werk zijn gegaan, het tegenovergestelde lijkt het geval.

Invloed op redactionele beslissingen

Figuur 4.3

Invloed van externen op redactionele beslissingen ten opzichte van vijf jaar geleden



De invloed van het concern of de directie op redactionele beslissingen is beperkt: meer dan een derde zegt dat er nooit invloed was. In iets meer dan de helft van de gevallen is de invloed onveranderd ten opzichte van vijf jaar geleden, alleen in uitzonderingsgevallen is er sprake van toenemende invloed. De aandeelhouders en de overheid staan nog verder op afstand: bijna tweederde van de gevraagde hoofdredacteuren geeft aan dat er geen sprake van invloed was en nog steeds niet is.

Meer marketingactiviteiten

Wat de scheiding redactie-commercie betreft: de meerderheid (87 procent) van de redacties is soms of vaak met marketingactiviteiten bezig. Dit was vijf jaar geleden in veel mindere mate het geval. Dat de redactie betrokken wordt bij het promoten van het eigen product, betekent niet dat andere vormen van commerciële beïnvloeding de redactie hebben bereikt. Adverteerders en sponsors hebben bij de meeste redacties geen invloed, of de invloed is in de afgelopen vijf jaar gelijk gebleven. Alle hoofdredacteuren geven aan dat nieuwsitems nooit op verzoek van een adverteerder of sponsor worden aangepast of weggelaten. Wel geeft

één hoofdredacteur aan dat op verzoek een bepaald onderwerp kan worden opgenomen. Printtitels hebben geregeld te maken met specials, katernen of uitgaven over een bepaald thema.

Invloed bronnen zeer beperkt, invloed gebruiker groeit

In Nederland hebben bronnen, net als vijf jaar geleden, nauwelijks invloed op redactionele beslissingen. Wel krijgt de gebruiker steeds meer grip op de media; die heeft daarmee volgens zes van de tien hoofdredacteuren aan invloed gewonnen. Dat gebeurt bijvoorbeeld door feedback in de vorm van bijvoorbeeld commentaren of uitingen via sociale media. Daarnaast zijn ook gegevens over het gebruik belangrijker geworden, zoals webstatistieken of kijk- en luistercijfers: bij bijna 90 procent van de publieke redacties is hun invloed toegenomen. Bij driekwart van de redacties beschikken redacteuren over toegang tot deze gegevens.

Dat redacties rekening houden met de interesses van de gebruiker hoeft uiteraard geen slechte ontwikkeling te zijn. Wel is het goed te bedenken dat daarbij de rol van het medium kan veranderen.

Als een gebruiker in een nieuwsoverzicht alleen onderwerpen ziet waarin hij is geïnteresseerd, dan biedt dat medium geen overzicht meer van alle relevante gebeurtenissen – wat de oorspronkelijke functie was. Daarmee verandert de nieuwsaanbieder van een ‘pull’-medium (display) in een ‘push’-medium (demand).

Het is logisch dat media tot op zekere hoogte rekening houden met de behoeftes van hun gebruikers. Het wordt echter anders wanneer de vrijheid van de onderwerpskeuze in het geding komt. Vooralsnog geeft geen enkele redactie aan dat de vrijheid bij het inhoudelijke werk in de laatste jaren is verslechterd.

VERDIEPING 2

TELEVISIEPAKKETTEN






VERDIEPING 2: TELEVISIEPAKKETTEN

Pluriformiteit in het media-aanbod is een belangrijke voorwaarde voor een evenwichtige nieuwsvoorziening. Met de inwerkingtreding van de gewijzigde Mediawet op 1 januari 2014 zijn de programmaraden komen te vervallen. Bij de behandeling van dit wetsvoorstel bleek dat verschillende Tweede Kamerfracties zich zorgen maakten over de beperkte mogelijkheid voor consumenten om de samenstelling van pakketten te beïnvloeden: wat zou dit betekenen voor de diversiteit van de pakketten? De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft het Commissariaat vervolgens gevraagd de diversiteit van het tv-aanbod te monitoren en de tevredenheid van de consument over de samenstelling van met name het digitale standaardpakket in kaart te brengen. Het Commissariaat heeft onderzocht welke zenders in januari 2014 werden aangeboden in de verschillende pakketten en hoe tevreden consumenten hiermee waren. Voor 2015 is dit onderzoek opnieuw uitgevoerd; een vergelijking van de uitkomsten toont of er veranderingen zijn opgetreden in de diversiteit en tevredenheid.

Sinds het onderzoek in 2014 hebben zich veel ontwikkelingen voorgedaan op de markt van pakketaanbieders. Zo zijn UPC en Ziggo vanaf april 2015 als één aanbieder verder gegaan, heeft M7 zijn merk Online groter in de markt gezet en heeft KPN aangekondigd met een app te zullen komen waarmee consumenten een mobiel televisieprogrammapakket kunnen afnemen: Play. Dit laat zien dat de markt voortdurend in beweging is, al toont ons onderzoek tegelijk dat het zenderaanbod niet zo snel verandert. Ook dit jaar zijn de onderzoeksdata verzameld in januari, vóór het geïntegreerde Ziggo/UPC. Mogelijke verschuivingen in het aanbod als gevolg van deze fusie/overname zullen dus pas in eventueel vervolgonderzoek naar voren komen.

In 2015 worden, in vergelijking met 2014, meer pakketten aangeboden, mede door het uitgebreide aanbod van Online. Analoge televisiepakketten zijn verder gemarginaliseerd; die zijn bij geen enkele pakketaanbieder meer afzonderlijk te koop, alleen nog in combinatie met een digitaal pakket. Ook bevatten de analoge pakketten minder zenders dan vorig jaar en kunnen al deze zenders ook via de digitale standaardpakketten worden bekeken. Het verschil tussen digitaal en analoog tv-kijken wordt aan de aanbodkant dus steeds groter. Op andere vlakken, zoals de omvang van pakketten, de variëteit in doellanden van zenders en de diversiteit van genres, is wel het een en ander verschoven bij en tussen de individuele pakketaanbieders, maar de verschillen met 2014 zijn minder groot. Het muziekgenre is iets gegroeid, met name doordat er vijf MTV-zenders zijn bijgekomen. Het onderzoek laat ook zien dat de zeven grootste zenderaanbieders hun positie in de standaardpakketten in 2015 hebben verstevigd. Verder is het zenderaanbod in 2015 nog steeds divers te noemen. Bovendien worden in alle standaardpakketten steeds meer HD-zenders aangeboden, de uitzendkwaliteit neemt toe. Meer over deze uitkomsten staat te lezen in het hoofdstuk over diversiteit.

Uit het tevredenheidsonderzoek blijkt dat analoge tv in 2015 minder belangrijk is geworden: minder mensen kijken via een analoog signaal televisie. Het kijkgedrag van de Nederlandse



tv-consument is het afgelopen jaar niet echt veranderd, nog steeds kijkt men ruim zes dagen per week – en vooral naar lineaire televisie. Uit de vraag naar abonnementen blijkt dat Ziggo, UPC en KPN nog steeds de grootste aanbieders zijn en dat de mate van concentratie van de tv-markt iets is toegenomen ten opzichte van 2014. In 2015 hebben minder Nederlanders een pluspakket, maar mensen met zo'n pluspakket zijn iets tevredener en geven nu het rapportcijfer 7,7. De totale tevredenheid met tv-abonnementen is gelijk gebleven: een 7,5. Ook de tevredenheid over de verschillende kwaliteitskenmerken is min of meer hetzelfde gebleven. Meer over deze uitkomsten staat in het hoofdstuk over tevredenheid.

De verschillen tussen januari 2014 en januari 2015 zijn dus minimaal, het aanbod aan zenders is in beide jaren divers te noemen. Ook zijn Nederlanders behoorlijk tevreden met hun televisiepakket. Tot slot laat de regressieanalyse zien dat ook in 2015 deze twee aspecten met elkaar samenhangen. Het aantal genres van een televisiepakket is belangrijk voor de tevredenheid over het abonnement: hoe meer genres in het pakket, hoe hoger het gegeven tevredenheidscijfer. Daarnaast blijkt dat hoe meer dagen in de week iemand televisiekijkt, hoe tevredener die persoon is. Overigens versterken deze eigenschappen elkaar: hoe tevredener iemand is, hoe meer hij of zij tv kijkt. Dit effect zagen we in 2014 nog niet. Digitaal (of analoog) kijken heeft daarentegen geen effect meer op de tevredenheid; dit komt waarschijnlijk omdat minder analoge pakketten worden aangeboden, minder mensen een abonnement op een analoog pakket hebben en het aantal genres in een digitaal pakket niet altijd hoger is dan in een analoog pakket. In de volgende hoofdstukken zullen al deze resultaten uitgebreid worden besproken.

5. DIVERSITEIT VAN TELEVISIEPAKKETTEN

In 2015 worden aanzienlijk meer pakketten aangeboden, mede door het uitgebreide aanbod van Online. Daarbij wordt het verschil tussen digitaal en analoog tv-kijken aan de aanbodkant almaar groter. Op andere vlakken zijn de verschillen met 2014 minder groot. De omvang van pakketten, de variëteit in doellanden van zenders en de diversiteit van genres zijn wel iets verschoven bij en tussen de individuele pakketaanbieders, maar laten niet een wezenlijk ander beeld zien. Het zenderaanbod is in 2015 nog steeds divers te noemen. Daarnaast worden in alle standaardpakketten steeds meer HD-zenders aangeboden, de uitzendkwaliteit neemt toe.

Ook in 2015 hebben zeven pakketaanbieders (waaronder CAIW, KPN en M7) meer dan 100.000 abonnees. Van deze aanbieders is het aanbod per dochteronderneming en distributienetwerk verzameld en geanalyseerd, wat resulteert in dezelfde twaalf dochterondernemingen als in 2014. Peildatum voor deze gegevens was de stand van aangeboden tv-zenders op 1 januari 2015.¹²⁴ Op het moment van dataverzameling was de fusie tussen Ziggo en UPC nog niet gerealiseerd, deze pakketaanbieders zijn in deze studie daarom als aparte aanbieders beschouwd. De pakketten van CanalDigitaal, dochteronderneming van M7, zijn volledig opgenomen in de analyse. Voor een vergelijking van alle aanbieders met meer dan 100.000 abonnees zijn van CanalDigitaal het standaardpakket, inclusief de achttien vrij te ontvangen zenders, en de pluspakketten geanalyseerd. De methodische verantwoording achterin geeft een overzicht van de gehanteerde onderzoeksmethode. Daarin wordt nader toegelicht welke zendertypen of formats zijn opgenomen in het onderzoek.

5.1 Pakketaanbieders

De twaalf onderzochte pakketaanbieders bieden in 2015 via vijf verschillende distributienetwerken samen 189 tv-pakketten aan (tabel 5.1). Dat zijn veertig pakketten meer dan in 2014. Die toename zit vooral in het Online-aanbod, dat door de nieuwe eigenaar M7 is uitgebreid en nu niet meer alleen via de ether, maar ook via DSL en glasvezel verkrijgbaar is. Daarnaast heeft KPN voorlopig een extra glasvezelpakkettenlijn op de markt gebracht. Uiteindelijk wordt deze lijn gelijkgeschakeld met het glasvezelaanbod dat nu door Glashart Media wordt verzorgd, maar dat gebeurt naar verwachting pas halverwege 2015.¹²⁵ Ook het aanbod van CAIW is uitgebreid: in het Cogas-verzorgingsgebied worden nu ook glasvezelpakketten aangeboden.

¹²⁴ Vanzelfsprekend verandert het aanbod in de loop van het jaar, maar voor een systematische vergelijking van gegevens is een peildatum noodzakelijk. Omdat het onderzoek jaarlijks wordt uitgevoerd, zitten er precies twaalf maanden tussen de peildata.

¹²⁵ In de tabellen en bijbehorende tekst wordt onderscheid gemaakt tussen KPN (DSL/glasvezel) en KPN (glashart); de eerste betreft het nieuw op de markt gebrachte glasvezelaanbod, dat hetzelfde is als het DSL-aanbod; de laatste betreft het glasvezelaanbod dat net als vorig jaar door Glashart Media wordt verzorgd.

Tabel 5.1

Overzicht aantal pakketten per distributeur

		Pakketaanbieder	Distributie-techniek	Digitaal standaard		Analoog standaard		Plus-pakketten		Betaalzender-pakketten		Totaal	
				2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
1	1	CAIW	kabel	1	1			9	8	5	6	15	15
			glasvezel	1	1			2	2			3	3
	2	Albrandswaard	kabel	1	1	1	1	1	1	5	6	8	9
			glasvezel	1	1			8	7			9	8
	3	Cogas	kabel	1	1	1	1		5		6	2	13
			glasvezel		1				2				3
2	4	Delta	kabel	1	1	1	1	2	2	8	7	12	11
3	5	KPN	Digitenne	1	1					1	1	2	2
	6	XS4all/Telfort	DSL	1	1			8	8	6	6	15	15
			glasvezel		1				8		6		15
	7	Glashart	Telfort Glas, XMS, OnsBrabantNet, Tweak, Concepts ICT, Lijbrandt	1	1	1	1	8	8	6	6	16	16
4	8	M7	CanalDigitaal	1	1			5	4	7	8	13	13
	9	Online	ether	1	1			1		1		3	1
			DSL		1				2		4		7
			glasvezel		1				2		4		7
5	10	Tele2	ether	1	1							1	1
			DSL	1	1			2	1	6	6	9	8
			glasvezel	1	1			1	1	6	6	8	8
6	11	UPC	kabel	1	1	1	1	8	8	9	9	19	19
7	12	Ziggo	kabel	1	1	1	1	6	6	7	7	15	15
		Totaal		16	20	6	6	61	75	67	88	150	189

Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakanalen dat tenminste moet worden afgenomen om via een aanbieder tv te kunnen kijken. Onder pluspakketten worden de pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding worden doorgegeven. Betaalzenderpakketten ten slotte betreffen de pakketten met abonneezenders, zoals Fox Sport Eredivisie of Film1. In totaal is 3 procent van alle pakketten een analoog standaardpakket, 10 procent een digitaal standaardpakket, 39 procent een pluspakket en 47 procent een betaalzenderpakket. Deze verhouding is min of meer gelijk gebleven ten opzichte van vorig jaar. Wel zijn de analoge pakketten die in 2015 worden aangeboden alleen nog als aanvullende dienst beschikbaar, ze kunnen niet meer als zelfstandig pakket worden afgenomen. De voornaamste aanbieder op het glasvezelnetwerk is nog steeds KPN. Hoewel ook andere aanbieders hun aanbod via glasvezel hebben uitgebreid, biedt KPN de meeste pakketten aan via deze techniek.

In de plus- en betaalzenderpakketten zien we geen grote verschuivingen. UPC, Ziggo en CAIW zijn ook in 2015 de belangrijkste kabelaanbieders, zij bieden een stuk meer plus- en betaalzenderpakketten dan de aanbieders die hun oorsprong hebben in de telecommarkt. Ook in de betaalzenderpakketten zien we geen grote verschuivingen (tabel 5.2). HBO is dit jaar bij alle aanbieders te krijgen, alleen niet via de ether.

Tabel 5.2

Overzicht aantal betaalzenderpakketten

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	Sport1		Fox Sport		Film1		HBO		Combi's*		Man-X		Totaal	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
CAIW	kabel	1	1	3	3	1	1		1					5	6
CAIW/Albr.	kabel	1	1	3	3	1	1		1					5	6
CAIW/Cogas	kabel		1		3		1		1						6
Delta	kabel	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1			8	7
KPN	ether			1	1									1	1
KPN	DSL	1	1	3	3	1	1	1	1					6	6
KPN	glasvezel		1		3		1		1						6
KPN	glashart	1	1	3	3	1	1	1	1					6	6
M7/CanalDigitaal	satelliet			2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	7	8
M7/Online	ether			1										1	0
	DSL				3				1						4
	glasvezel				3				1						4
Tele2	DSL	1	1	3	3	1	1	1	1					6	6
	glasvezel	1	1	3	3	1	1	1	1					6	6
UPC	kabel	1	1	2	3	1	1	1	1	4	3			9	9
Ziggo	kabel	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1			7	7
Totaal		9	11	30	43	10	12	8	14	9	7	1	1	67	88

* Gecombineerde pakketten met bijvoorbeeld Sport1 en Fox Sport of Sport1 en Film1.

In de 189 tv-pakketten van de twaalf pakketaanbieders zitten samen 265 nationale en internationale zenders (tabel 5.3).¹²⁶ Dat zijn er minder dan vorig jaar. Enkele zenders bestaan niet meer, zoals Consumenten 24 en Style Network. Andere zenders, zoals Body in Balance, Turner Classic Movies en Mezzo Live, worden in 2015 niet meer doorgegeven. Dat geldt tevens voor religieuze zenders als Eternal World Television Network, The Church Channel en JCTV, voor de 18+-zenders HustlerHD en Spice Platinum en voor buitenlandse zenders als Star Jalsha, RTM1 en TV Polonia. Een paar nieuwe zenders is er bijgekomen: SBS9, EDGE Sport, The Indonesia Channel en Vivid TV Europe, een 18+-zender.

¹²⁶ Nederlandse regionale en/of lokale zenders zijn niet in deze data opgenomen. Per provincie of gemeente hebben pakketten vanwege de doorgifte van één of meerdere lokale en regionale publieke zenders een variabele samenstelling, die een algemene vergelijking bemoeilijkt. Het onderzoek richt zich daarom op internationale en nationale zenders.

Het aantal HD-zenders, die exact dezelfde programma's doorgeven als hun 'oorspronkelijke' zenders, maar dan in hogere beeldkwaliteit ('high definition'), is hetzelfde gebleven. Het aanbod van zulke HD-simulcastzenders, zoals NPO 1 HD, komt in 2015 uit op ruim 19 procent. Net als bij het vorige onderzoek zijn deze HD-simulcastzenders verder buiten beschouwing gelaten, omdat de focus ligt op de inhoudelijke diversiteit en niet de beeldkwaliteit van het aanbod.

Tabel 5.3

Soorten (inter)nationale zenders

	Frequentie		Percentage	
	2014	2015	2014	2015
Gewone zender	220	205	78,0	77,4
HD-simulcast*	52	52	18,4	19,6
HD stand alone**	4	4	1,4	1,5
Simulcast maar in NL 'stand alone'***	6	4	2,1	1,5
Totaal	282	265	100	100

*Deze zenders tellen in de rest van het onderzoek niet mee.

**Deze zenders worden in de rest van het onderzoek als unieke zenders beschouwd.

5.2 Standaardpakketten

In de onderzochte standaardpakketten van 2015 zitten in totaal 106 unieke zenders; Nederlandse regionale en/of lokale zenders zijn niet in deze data opgenomen.¹²⁷ Dit zijn er acht meer dan vorig jaar, waaronder de nieuwe zender van SBS Broadcasting SBS9. In het aanbod van M7, dat dit jaar volledig is opgenomen in de analyse, worden internationale zenders aangeboden die vorig jaar nog niet in een van de standaardpakketten zaten: Bloomberg TV Europe, CNBC en SkyNews bij CanalDigitaal en France 24 bij Online. Van de 106 zenders zitten twintig zenders in alle standaardpakketten, twee meer dan in 2014: NPO 1, 2 en 3, RTL 4, 5, 7 en 8, Net5, SBS6, Veronica, DisneyXD, Eurosport, MTV Netherlands, Nickelodeon, National Geographic, Eén, Canvas, TLC, Discovery Channel en Comedy Central. Deze laatste drie zenders zitten dit jaar voor het eerst in alle standaardpakketten, vorig jaar zat BBC One nog overal in.

¹²⁷ Zie noot 126

Zenders en doellanden

Verdeeld over de verschillende distributienetwerken bevatten de pakketten nog altijd een wisselende hoeveelheid zenders (tabel 5.4). Sommige pakketten hebben een paar zenders meer dan vorig jaar, andere een paar minder. De analoge pakketten zijn allemaal kleiner geworden. KPN biedt via het glasvezelnetwerk van Glashart Media nog steeds de meeste zenders aan, zowel in het digitale als in het analoge standaardpakket. UPC biedt ook in 2015 de minste zenders aan in zijn digitale standaardpakket en Ziggo het minst in zijn analoge standaardpakket. Wel biedt Ziggo in het analoge standaardpakket 21 zenders aan, met daarnaast nog vijf á zes per regio wisselende zenders. Voor de vergelijkbaarheid zijn echter alleen de twee extra zenders meegeteld die bij een steekproef in ten minste 75 procent van de regio's worden aangeboden.

Tabel 5.4

Aantal zenders per type standaardpakket

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Digitaal		Analoog	
		2014	2015	2014	2015
CAIW	kabel	54	51		
	glasvezel	54	51		
CAIW/Albr.	kabel	48	46	29	29
	glasvezel	48	46		
CAIW/Cogas	kabel	49	50	30	29
	glasvezel		50		
Delta	kabel	48	50	28	27
KPN	ether	30	32		
	DSL	50	52		
	glasvezel		52		
	glashart	59	61	35*	39*
M7/CanalDigitaal	satelliet		54		
M7/Online	ether	31	32		
	DSL		47		
	glasvezel		47		
Tele2	ether	30	32		
	DSL	34	32		
	glasvezel	34	32		
UPC**	kabel	29	28	28*	28
Ziggo	kabel	49	49	24*	23*

*Dit betreft een schatting van het aantal zenders, op basis van acht pakketten in verschillende regio's. Een uitgebreidere toelichting staat in de methodische verantwoording.

**Omdat regionale/lokale zenders niet worden meegeteld, lijkt het alsof UPC niet het wettelijke minimaal aantal zenders doorgeeft, maar dat is ruimschoots het geval.

Nog steeds is ruim de helft van de aangeboden zenders hoofdzakelijk gericht op het Nederlandse publiek, die zenders hebben dus Nederland als doelland. Het zijn er relatief wel iets minder dan vorig jaar (tabel 5.5).

Tabel 5.5

Overzicht licentietype en doelland van zenders in standaardpakketten (in procenten)

Doelland	Commercieel		Publiek		Mixed		Totaal aantal zenders	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Nederland	77,6	79,7	22,4	20,3			59	59
Groot-Brittannië	60,0	71,4	30,0	21,4	10,0	7,1	10	14
Duitsland	33,3	30,8	66,7	69,2			12	13
Frankrijk	75,0	75,0	25,0	25,0			4	4
Vlaanderen		25,0	100	75,0			3	4
Europa	100	100					2	3
Italië	66,7	50,0	33,3	50,0			3	2
Europa (gratis satelliet)		50,0	100	50,0			1	2
Roemenië		100						1
Oostenrijk	100	100					2	1
Spanje		100						1
Turkije		100						1
Marokko			100	100			2	1
Polen	50,0	-	50,0	-			2	0
Totaal	65,0	69,8	34,0	29,2	1,0	0,9	100	106

In totaal zijn twaalf andere doellanden dan Nederland vertegenwoordigd. Er zijn drie nieuwe doellanden bijgekomen (Turkije, Roemenië, Spanje), terwijl er geen op Polen gerichte zenders meer in de standaardpakketten zitten. Er zijn meer op Groot-Brittannië gerichte zenders in de standaardpakketten gekomen; meer dan vorig jaar zijn dit commerciële Britse zenders. Van alle doorgegeven zenders is zo'n 12 procent hoofdzakelijk gericht op het Duitse publiek, dit betreft voornamelijk Duitse publieke zenders. In 2015 zitten er ook meer commerciële zenders in de standaardpakketten dan vorig jaar, in totaal bijna 70 procent (tabel 5.5).

In tabel 5.6 is te zien hoe de doellanden – de landen waarop de zenders hoofdzakelijk zijn gericht – zijn vertegenwoordigd in de standaardpakketten. In de digitale standaardpakketten is ruim 64 procent van de zenders gericht op Nederland en gemiddeld 11 procent gericht op Duitsland en Groot-Brittannië. Het aantal op Vlaanderen gerichte zenders is relatief iets toegenomen, terwijl het aanbod Franse zenders juist is gedaald. Digitale pakketten zijn internationaal diverser, in de analoge pakketten zijn in totaal acht verschillende doellanden aangetroffen. CanalDigitaal biedt het meest internationale digitale pakket.¹²⁸

¹²⁸ Op de website <http://www.mediamonitor.nl/> zijn extra tabellen te vinden met resultaten van het onderzoek 2015. In tabel D1 is te zien welke doellanden in de specifieke pakketten zijn vertegenwoordigd.

Tabel 5.6

Overzicht doeland van zenders in standaardpakketten (in procenten)

Doeland	Gemiddelde digitaal		Gemiddelde analoog	
	2014	2015	2014	2015
Nederland	65,7	64,2	72,7	69,9
Duitsland	11,7	11,1	7,0	8,8
Groot-Brittannië	9,9	11,1	7,5	7,8
Vlaanderen	6,5	7,1	7,3	8,1
Europa	2,8	3,4	3,1	3,8
Frankrijk	3,4	2,5	3,6	3,6
Europa (gratis satelliet)	2,3	2,4		3,6
Italië	2,9	2,2		2,6
Oostenrijk	2,1	2,2		
Roemenië		2,1		
Marokko	1,9	1,8		
Spanje		1,8		
Turkije		1,6		
Polen	2,0			

Exclusief en overlappend zenderaanbod

In zenderaanbod blijkt het verschil tussen digitale en analoge pakketten in 2015 nog groter geworden: in totaal worden 69 zenders niet analoog maar wel digitaal aangeboden – in 2014 gold dit voor 58 zenders. Ook zijn er in 2015 geen zenders meer die uitsluitend analoog te bekijken zijn; alle zenders die in een analoog pakket zitten, worden ook in een digitaal standaardpakket aangeboden. In een digitaal standaardpakket zitten gemiddeld een kleine 45 zenders (tabel 5.7); 40,7 is het gemiddelde aantal zenders van alle standaardpakketten. Per digitaal pakket is dit bijna 2 procent hoger dan vorig jaar.

De overlap bestaat in 2015 uit gemiddeld 32 zenders, die in twee of meer digitale standaardpakketten worden doorgegeven (tabel 5.7). In 2014 lag dit gemiddelde op 30; in 2015 is er dus iets meer overlap dan in 2014. In tabel 5.7 is te zien dat, bijvoorbeeld, het standaardpakket van Delta een gemiddelde overlap kent van 34 zenders in 2015. Dit betekent dat 34 van de 50 zenders ook in minstens één van de andere standaardpakketten zitten. De overlap van het Delta-standaardpakket met andere standaardpakketten is daarmee 68,5 procent.

Tabel 5.7

Overlap tussen digitale standaardpakketten

Pakketaanbieder	Distributietechniek	2014			2015		
		Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %
CAIW	kabel	54	33	60,6	51	35	68,8
	glasvezel	54	33	60,6	51	35	68,8
CAIW/Albr.	kabel	48	30	61,8	46	32	68,8
	glasvezel	48	30	61,8	46	32	68,8
CAIW/Cogas	kabel	49	33	66,8	50	36	71,4
	glasvezel				50	36	71,4
Delta	kabel	48	32	67,3	50	34	68,5
KPN	ether	30	25	84,0	32	28	86,5
	DSL	50	33	65,7	52	36	68,8
	glasvezel	59	34	58,1	52	36	68,8
	glashart				61	37	60,4
M7/CanalDigitaal	satelliet				54	31	56,5
M7/Online	ether	31	26	83,4	32	28	86,5
	DSL				47	30	64,6
	glasvezel				47	30	64,6
UPC	kabel	29	26	90,1	28	26	93,8
Tele2	ether	30	26	85,0	32	28	86,5
	DSL	34	29	85,3	32	29	91,1
	glasvezel	34	29	85,3	32	29	91,1
Ziggo	kabel	49	33	67,3	49	35	70,9
Gemiddelde		43,1	30,1	72,2	44,7	32,2	73,8

Nog steeds is het zo dat hoe meer zenders in een pakket worden aangeboden, hoe meer dit pakket zich onderscheidt van de rest. De digitale pakketten onderscheiden zich meer van elkaar in zenderselectie dan de analoge pakketten (tabel 5.7 en 5.8). UPC en Tele2 hebben in 2015 echter een overlap van ruim 90 procent met de andere digitale pakketten. Verhoudingsgewijs komen daarna de zenders uit de etherpakketten het vaakst voor in andere pakketten: bijna 87 procent van de zenders wordt niet uitsluitend in deze pakketten verspreid. De overige aanbieders hebben tussen de 56 en 71 procent overlap met de rest: deze pakketten hebben dus wat meer 'eigen' zenders in het digitale basispakket. Het pakket van CanalDigitaal is het meest onderscheidend, gevolgd door het KPN-glasvezelpakket dat via Glashart Media wordt aangeboden.¹²⁹

¹²⁹ Op de website <http://www.mediamonitor.nl/> zijn extra tabellen te vinden met resultaten van het onderzoek 2015. In tabellen D2 en D3 staat een overzicht van de overlap tussen de specifieke pakketten.

Tabel 5.8

Overlap tussen analoge standaardpakketten

Pakketaanbieder	2014			2015		
	Totaal zenders	Gemiddelde overlap	Gemiddelde overlap (%)	Totaal zenders	Gemiddelde overlap	Gemiddelde overlap (%)
CAIW/Albr.				29	26	88,3
CAIW/Cogas	30	24,8	82,5	29	25	86,9
Delta	28	24,3	86,6	27	24	90,4
KPN (glashart)	35	26,3	76,6	39	26	67,7
UPC	28	25,3	90,2	28	24	87,1
Ziggo	24	23,0	95,8	23	22	97,4
Gemiddelde	29,0	24,7	86,3	29,2	24,5	86,3

Diversiteit van genres

De genreclassificatie voor televisiezenders is overgenomen van Mavise, de database van het European Audiovisual Observatory.¹³⁰ Kijkend naar de genres van de diverse programmakanalen, zien we een aantal verschuivingen ten opzichte van vorig jaar (tabel 5.9). Er is in de standaardpakketten een genre bijgekomen: zakelijk. Dit genre wordt vertegenwoordigd door de zenders Bloomberg TV Europe en CNBC Europe, die beiden (uitsluitend) in het standaardpakket van CanalDigitaal zijn opgenomen. In totaal zijn er nu achttien genres vertegenwoordigd in de standaardpakketten (tabel 5.10). Algemene zenders, muziekzenders en amusementszenders zijn er nog steeds het meest. Algemene zenders en muziekzenders zijn er in 2015 meer dan vorig jaar, maar er is een amusementszender minder. Ook zijn er minder internationale zenders dit jaar en meer nieuws- en documentairezenders.¹³¹

Het genre dat met bijna 34 procent van de zenders in de digitale standaardpakketten het meest vertegenwoordigd is, 'algemeen', betreft televisiezenders die zich op een breed publiek richten en een gevarieerd aanbod programma's uitzenden. Zenders zoals de Nederlandse en internationale publieke zenders (tabel 5.9). Zo'n 16 procent van een standaardpakket wordt gevuld door zenders die hoofdzakelijk amusement brengen en bijna 9 procent door nieuwszenders. Muziek-, kinder- en documentairezenders komen daarna het meeste voor. Zo'n acht genres komen in alle standaardpakketten voor: algemeen, amusement, kinderen, muziek, nieuws, documentaire, leefstijl en sport. Het digitale standaardpakket van UPC bevat als enige pakket geen fictiezender, zoals 13th Street.

¹³⁰ Het genre van een zender vertegenwoordigt de aard van de inhoud die de zender biedt. Een algemene zender biedt een scala aan programma's; de meeste andere zenders zijn nichezenders, die gespecialiseerd zijn in specifieke programma's. Zie de methodische verantwoording voor meer toelichting en voorbeelden.

¹³¹ Op de website <http://www.mediamonitor.nl/> zijn extra tabellen te vinden met resultaten van het onderzoek 2015. In de tabellen D4 en D5 staat een overzicht van genres per specifiek pakket.

Tabel 5.9

Overzicht genres

Genre	Aantal zenders per genre		Gemiddeld % in digitale standaardpakketten		Gemiddeld % in analoge standaardpakketten	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Algemeen	21	25	33,8	33,7	42,2	43,6
Muziek	15	20	6,9	8,6	8,6	8,8
Amusement	13	12	15,7	16,3	17,5	18,5
Nieuws	6	8	8,0	8,8	4,7	5,5
Kinderen	7	7	9,3	7,5	8,4	8,0
Documentaire	5	7	6,2	6,0	9,1	7,9
Internationaal	9	5	5,6	4,6	3,4	3,6
18+	3	5	2,7	2,4		
Fictie	4	3	3,5	3,8		2,6
Leefstijl/vrije tijd	3	2	4,2	4,2	4,1	3,7
Cultureel/educatie	2	2	2,8	2,8	2,9	2,6
Minderheden	2	2	2,0	2,0		
Religie	2	2	2,0	2,0		
Zakelijk		2		3,7		
Film	2	1	2,0	1,9		2,6
Sport	2	1	3,0	2,4	3,5	3,5
Overige (myZen.tv)	1	1	1,9	2,1		
Reizen	1	1	2,8	2,8		
Totaal	98	106				

Om meer inzicht te krijgen in de diversiteit van het aanbod, zoomen we nog wat verder in op een paar veel voorkomende Mavise-genres. Hoewel het gemiddelde aandeel van algemene zenders in de standaardpakketten niet is toegenomen, zijn er in 2015 wel vier algemene zenders bijgekomen in het aanbod: het Spaanse Antena 3, het Duitse Südwest Fernsehen en ProSieben en de Turkse zender STV. De zenders binnen het genre 'algemeen' zijn voornamelijk publieke zenders uit binnen- en buitenland, waaronder vier van ARD TV Family en drie andere Duitse zenders. Maar er zitten bijvoorbeeld ook vier commerciële zenders van Bertelsmann tussen: RTL 4, RTL 7, RTL Television, en Antena 3.

Het muziekgenre blijkt in 2015 gegroeid: BravaHDTV en VH1 Europe zijn nieuw in het aanbod, er zijn vijf MTV-zenders bijgekomen en één MTV-zender is uit het aanbod verdwenen. Hiermee zijn nu in totaal acht muziekzenders van Viacom in de standaardpakketten vertegenwoordigd: zes zenders van MTV en twee van VH1.¹³² In totaal zitten in de standaardpakketten veertien popzenders, drie Nederlandstalige zenders, drie klassieke zenders en één Bollywood-zender. De klassieke muziekzenders zijn in zes (BravaNL), vijf (Mezzo) en twee (BravaHDTV) standaardpakketten verkrijgbaar; de Nederlandstalige muziekzenders in zes (TV Oranje) en drie (100%NL TV en Schlager TV) pakketten. De Bollywood-muziekzender Zing is in twee standaardpakketten te zien. De meeste popzenders zijn maar in één tot drie standaardpakketten verkrijgbaar, met uitzondering van MTV Netherlands, dat in alle standaardpakketten wordt aangeboden, en Xite, dat in elf pakketten zit.

In het amusementsgenre is de zender CBS Reality in 2015 verdwenen uit de standaardpakketten. Wat wel nog steeds in het aanbod zit, zijn zenders als RTL5 en RTL8 van Bertelsmann, Net5 en Veronica van Sanoma, Comedy Central en TeenNick van MTV Networks Europe en BBC Entertainment, Investigation Discovery en NostalgieNet. Ook drie zenders van de Nederlandse publieke omroep behoren tot het genre amusement: NPO 101, NPO Best en NPO Humor TV. Tot slot is het aantal documentairezenders toegenomen. Het gaat dan om twee zenders van aanbieders die al dominant zijn in dit genre: Discovery HD Showcase van Discovery Communications (dat ook Discovery Channel en Animal Planet aanbiedt) en History van 21st Century Fox, bekend van National Geographic en National Geographic Wild. Ook NPO Doc zit in dit genre.

Een digitaal standaardpakket heeft in 2015 gemiddeld net iets meer zenders dan in 2014, en evenveel genres (tabel 5.10). Van de in totaal achttien genres die dit jaar in de digitale standaardpakketten voorkomen, bieden KPN (15), CAIW/Albrandswaard (14) en Delta (14) de meeste diversiteit. Met acht genres steekt UPC daar nog altijd flink bij af. Om de mate van diversiteit binnen een pakket statistisch te onderbouwen, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's *D*. Volgens die index zouden bij een waarde van één alle aangeboden genres evenredig over de zenders verspreid zijn en is de diversiteit optimaal. De gemiddelde diversiteitsscore is niet veranderd ten opzichte van 2014: het zenderaanbod over de gehele linie kan met 0,82 divers worden genoemd. CAIW en Online bieden de meeste diversiteit ($D=0,85$). Ook de pakketten van KPN, die de meeste zenders en genres doorgeven, hebben een flink divers aanbod ($D=0,84$). UPC heeft wederom het standaardpakket met de minste zenders en genres en derhalve de laagste diversiteitscore ($D=0,73$). Hoewel de gemiddelde diversiteit gelijk is gebleven, zijn er wel verschillen met vorig jaar. Er is in 2015 geen pakket meer met een diversiteitscore van 0,87 en de laagste diversiteitscore is 0,01 lager dan vorig jaar. De diversiteit van de pakketten van CAIW/Cogas en Delta is een beetje toegenomen, bij CAIW, CAIW/Albrandswaard en Tele2 is die iets afgenomen.

¹³² MTV Netherlands is eigenlijk meer een jongerenzender dan een muziekzender, de overige MTV-zenders laten wel de hele dag muziek zien en horen.

Tabel 5.10

Genres in digitale standaardpakketten (in procenten)

Pakketaanbieder	Distributietechniek	2014			2015		
		Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>
CAIW	kabel	54	14	0,87	51	12	0,85
	glasvezel	54	14	0,87	51	12	0,85
CAIW/Albr.	kabel	48	14	0,85	46	14	0,83
	glasvezel	48	14	0,85	46	14	0,83
CAIW/Cogas	kabel	49	12	0,80	50	12	0,81
	glasvezel				50	12	0,81
Delta	kabel	48	13	0,83	50	14	0,84
KPN	ether	30	10	0,81	32	10	0,81
	DSL	50	13	0,84	52	14	0,84
	glasvezel	59	14	0,84	52	14	0,84
	glashart				61	15	0,84
M7/CanalDigitaal	satelliet				54	13	0,84
M7/Online	ether	31	10	0,81	32	10	0,81
	DSL				47	13	0,85
	glasvezel				47	13	0,85
Tele2	ether	30	10	0,82	32	10	0,81
	DSL	34	11	0,80	32	10	0,78
	glasvezel	34	11	0,80	32	10	0,78
UPC	kabel	29	8	0,74	28	8	0,73
Ziggo	kabel	49	12	0,80	49	13	0,81
Gemiddelde		43,1	12,0	0,82	44,7	12,2	0,82

In de analoge standaardpakketten is de diversiteit afgenomen: van 0,76 in 2014 naar 0,75 in 2015 (tabel 5.11). Dit terwijl KPN in het analoge pakket meer zenders en genres is gaan aanbieden. Toch is het analoge zenderaanbod over de gehele linie nog divers te noemen met een Simpson's *D* van 0,75.

Het aantal genres dat in een analogoog of digitaal standaardpakket wordt doorgegeven, is in figuur 5.1 afgezet tegen het aantal zenders waaruit het pakket bestaat. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er ook dit jaar een sterk positief verband bestaat tussen de omvang van het pakket en het aantal genres: het aantal genres neemt toe naarmate een pakket meer zenders bevat. Ook is duidelijk te zien dat alle analoge pakketten in 2015 het kleinste aantal zenders en genres bevatten.

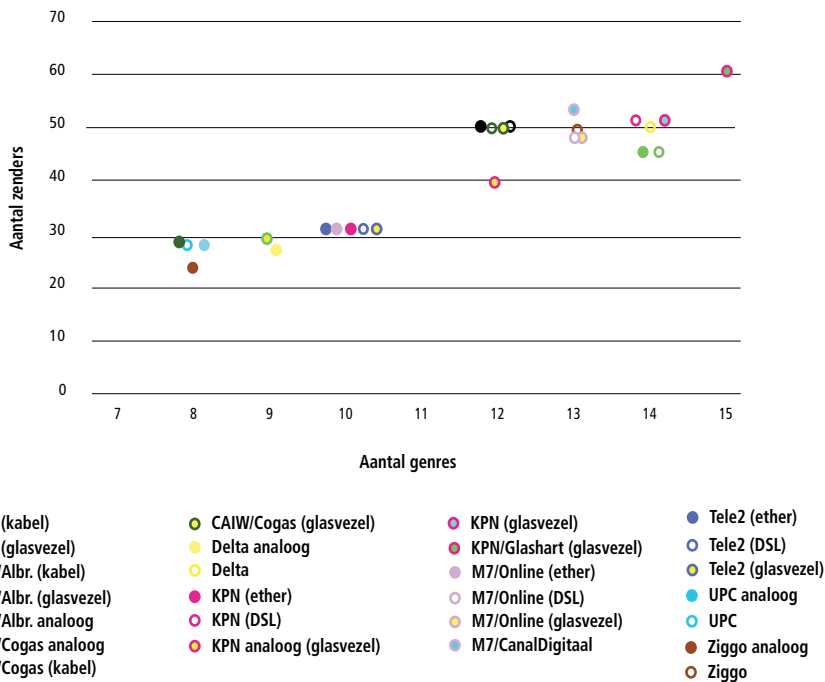
Tabel 5.11

Genres in analoge standaardpakketten (in procenten)

Pakketaanbieder	2014			2015		
	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>
CAIW/Albr.				29	9	0,77
CAIW/ Cogas	30	8	0,75	29	8	0,74
Delta	28	9	0,76	27	9	0,75
KPN (glashart)	35	10	0,80	39	12	0,79
UPC	28	9	0,76	28	8	0,73
Ziggo	24	8	0,73	23	8	0,74
Gemiddelde	29	8,8	0,76	29,2	9,0	0,75

Figuur 5.1

Aantal zenders versus aantal genres standaardpakketten



Bron data genres: Mavise

Zenderaanbieders

De analyse van zenderaanbieders (niet te verwarren met de pakketaanbieders) is in 2015 voor het eerst gedaan, maar we kijken ook hier terug op 2014. In tabel 5.12 zijn de zeven zenderaanbieders opgenomen die eigenaar zijn van ten minste vier in standaardpakketten aangeboden zenders. Deze lijst (kolom 2) ziet er hetzelfde uit voor 2014. Wel waren in 2014 24 zenderaanbieders vertegenwoordigd in de standaardpakketten (69 licentiehouders) en in 2015 nog 22 (en 72 licentiehouders). Te zien is ook dat ten opzichte van vorig jaar zes van de zeven grootste zenderaanbieders hun aandeel in het aanbod in standaardpakketten hebben uitgebreid met één of meer zenders. Dit terwijl het totaal aantal zenderaanbieders iets is afgenomen en het aantal licentiehouders van zenders niet noemenswaardig is gestegen. De zeven grootste zenderaanbieders hebben hun positie in de standaardpakketten in 2015 dus verstevigd ten opzichte van 2014.

Tabel 5.12

Grote zenderaanbieders in 2015

Zenderaanbieder	Zender
21st Century Fox (e.a.)	Fox, FOXlife, Nat Geo Wild, National Geographic Channel Europe, Phoenix CNE, History*, Sky News International*
ARD TV FAMILY	ARD Das Erste, NDR Fernsehen, SWF*, WDR Fernsehen
BBC (GROUP)	BBC One, BBC Two, BBC World News, BBC Entertainment
BERTELSMANN SE & CO. KGAA	RTL 5, RTL 8, RTL 4, RTL 7, RTL Television, Antena 3*
DISCOVERY COMMUNICATIONS INC	Animal Planet, Discovery Channel, Discovery HD Showcase*, Investigation Discovery, TLC
MTV NETWORKS EUROPE INC, VIACOM INC	Nickelodeon, Comedy Central, TeenNick, MTV Brand New*, MTV Netherlands, MTV Dance*, MTV Hits*, MTV Music (24)*, MTV Rocks*, VH1 Classic Europe, VH1 Europe*
NPO	NPO 1, NPO 2, NPO 3, NPO Best, NPO 101, NPO Cultura, NPO Doc, NPO Humor TV, NPO Nieuws, NPO Politiek, NPO Zappelin/Z@pp
SANOMA OYJ, SANOMA TELEVISION OY	NET 5, Veronica, SBS9*, SBS6
TV DIGITAAL B.V.	BravaHDTV*, BravaNL, Schlager TV, TV Oranje

NB. In deze tabel zijn alleen de aanbieders opgenomen die eigenaar zijn van ten minste vier in standaardpakketten aangeboden zenders.
* Dit zijn zenders die sinds 2015 voor het eerst in één of meerdere standaardpakketten worden aangeboden.

Met name in de digitale standaardpakketten wordt nog steeds een grote hoeveelheid zenders aangeboden. Vaak veel meer dan het wettelijke minimum van dertig, waarbij een behoorlijk aantal genres is vertegenwoordigd. De gemiddelde diversiteitsscore is goed, maar verschilt duidelijk per aanbieder. Daarom nemen we nu de aanvullende pluspakketten in beschouwing. Centraal staat de vraag: neemt de genrediversiteit van het televisieaanbod toe – en in welke mate – wanneer men bovenop een standaardpakket één of meer pluspakketten afneemt?

5.3 Pluspakketten

De onderzochte aanbieders bieden in 2015 samen 75 pluspakketten aan, veertien meer dan vorig jaar. In deze pluspakketten zitten 201 zenders en achttien genres. Er worden 97 zenders aangeboden die in geen enkel standaardpakket zitten, in 2014 waren dit er nog 117. Voor de vergelijkbaarheid toont tabel 5.13 de extra 'gewone' en de extra HD-zenders die in pluspakketten zitten. In 2015 worden in de standaardpakketten al meer HD-zenders aangeboden: CAIW biedt in het standaardpakket dertig zenders in HD-kwaliteit, Ziggo 21, Delta twintig, M7 en Tele2 zestien en KPN zo'n dertien. De HD-zenders die in tabel 5.13 staan komen hier dus bij wanneer een abonnee zo'n pluspakket neemt. UPC biedt geen HD-zenders in het standaardpakket, maar des te meer in de pluspakketten.

In de meeste pluspakketten wordt, tegen een aanvullende vergoeding, een selectie extra zenders geboden, door de aanbieders zelf samengesteld voor doorgifte. In enkele pluspakketten worden geen extra zenders aangeboden, maar alleen extra (technische) mogelijkheden, zoals live pauzeren. Het aanbod van pluspakketten verschilt nog steeds flink tussen de pakketaanbieders. Zo bieden CAIW, KPN en UPC tot wel tien verschillende extra pakketten aan, terwijl Tele2 één aanvullend pakket heeft. CAIW biedt in 2015 het Hindi-pakket niet meer aan, maar is in het Cogas-verzorgingsgebied meer extra pakketten gaan aanbieden dan vorig jaar. M7 biedt de Online-diensten inmiddels ook via andere distributietechnieken aan (via DSL en glasvezel), met daarbij twee nieuwe pluspakketten. Bij de andere aanbieders is het aanbod van pluspakketten niet veranderd.

UPC biedt net als vorig jaar in het duurste pakket de meeste genres: 18. Bij CAIW zien we dat in de kabelpluspakketten weliswaar minder zenders worden aangeboden dan in 2014, maar wel meer genres. Bij Delta, KPN en Tele2 zitten in de pluspakketten minder genres dan in 2014. Bij UPC en Ziggo is het aantal genres gelijk gebleven, het aantal zenders nagenoeg. Ook in de pluspakketten is in 2015 het genre algemeen het meest aanwezig, gevolgd door muziek, amusement en kinderen. Er is in 2015 geen genre dat uitsluitend in pluspakketten voorkomt.

Tabel 5.13

Aantal zenders en genres in (uitsluitend) de pluspakketten

Pakketten		Extra zenders		Extra HD-simulcast		Genres	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
CAIW	Alles in 1 Glas 400 (Compleet)**					0	
	Alles in 1 Glas 200 (Standaard)**					0	
	Alles in 1 HD easy**			1		1	
	Alles in 1 HD lounge***	59	44	3	5	11	13
	Alles in 1 HD relax***	56	44	1	5	11	13
	Plus TV (Enjoy)	32	43		5	11	13
	Extra TV (Experience)	58	63		5	10	16
	Turks	10	10			6	6
	Hindi	5	n.v.t.		n.v.t.	3	n.v.t.
	Erotiek	4	5			1	1
	OUTtv	2	2			1	1
CAIW/Albrandswaard	B Coax	24	26			12	11
	Alles in 1 Glas 200 (Standaard)#	21	14	23	1	13	12
	alles in 1 Glas 400 (Compleet)#	21	14	23	1	13	12
	Plus TV (Enjoy (glas))	29	39		5	10	13
	Extra TV (Experience (glas))	41	55		5	9	16
	Turks (glas)	10	10			6	6
	Hindi (glas)	4	n.v.t.		n.v.t.	3	n.v.t.
	Erotiek (glas)	4	5			1	1
CAIW/Cogas	OUTtv (glas)	2	2			1	1
	Alles in 1 Glas 200 (Standaard)#		12		1		12
	Alles in 1 Glas 400 (Compleet)#		12		1		12
	Plus TV		33		5		12
	Extra TV		56		5		13
	Turks		10				6
	Erotiek		5				1
Delta	OUTtv		2				1
	Buitenland	14	13			5	5
KPN (DSL/glas)	Plus	46	42	1	1	12	10
	Plus	45	42			14	13
	HD Extra			11	12	6	6
	Entertainment	5	5			2	2
	Natuur & Doc	6	6			2	2
	Kids	4	4			1	1
	Hindi	6	6			3	3
	Turks	7	7			5	5
	Erotiek	4	4			1	1

Vervolg op pagina 145

Tabel 5.13 vervolg van pagina 144

Aantal zenders en genres in (uitsluitend) de pluspakketten

Pakketten		Extra zenders		Extra HD-simulcast		Genres	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
KPN (glashart)	IPTV plus	37	36			13	13
	IPTV HD			12	11	6	6
	Entertainment	6	6		1	2	2
	Natuur & Documentaire	6	6			2	2
	Kids	4	4			1	1
	Hindi	6	6			3	3
	Turks	7	7			4	4
	Adult	4	4			1	1
M7/ Online (DSL/ glas)	Familie*		33		3	0	13
	Entertainment*		42		4		13
M7/ Canal- Digitaal	Familie HD*		22		1		9
	Entertainment HD*		31		3		10
	Top HD*		37		5		11
Tele2 (DSL/glas)	Glasvezel TV Extra*	25		14		10	
	HD & programma gemist			11		3	
	Plus	25	22			10	8
UPC	Digitale TV Starter***	27	28	12	15	14	14
	Digitale TV Royaal***	79	81	31	36	18	18
	Xotix	4	4			1	1
	Kidszone	6	6			1	1
	Turks	7	7			4	4
	Arabisch	4	4			2	2
	Hindi	6	6			4	4
	X-MO	1	2			1	1
Ziggo	TV Plus*	33	34		3	12	12
	TV Extra*	60	59		5	13	13
	Hindi	6	6			3	4
	Turks	9	9			6	6
	Erotiek	4	4			1	1
	Gay Lifestyle	2	2			1	1

* Deze aanbieders bieden pluspakketten waarin de zenders uit het standaardpakket (deels) zijn opgenomen. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid zijn enkel de extra zenders opgenomen in de tabel.

** In deze pakketten worden geen extra zenders aangeboden, maar extra (technische) mogelijkheden, zoals (sneller) internet, live pauzeren of opnemen.

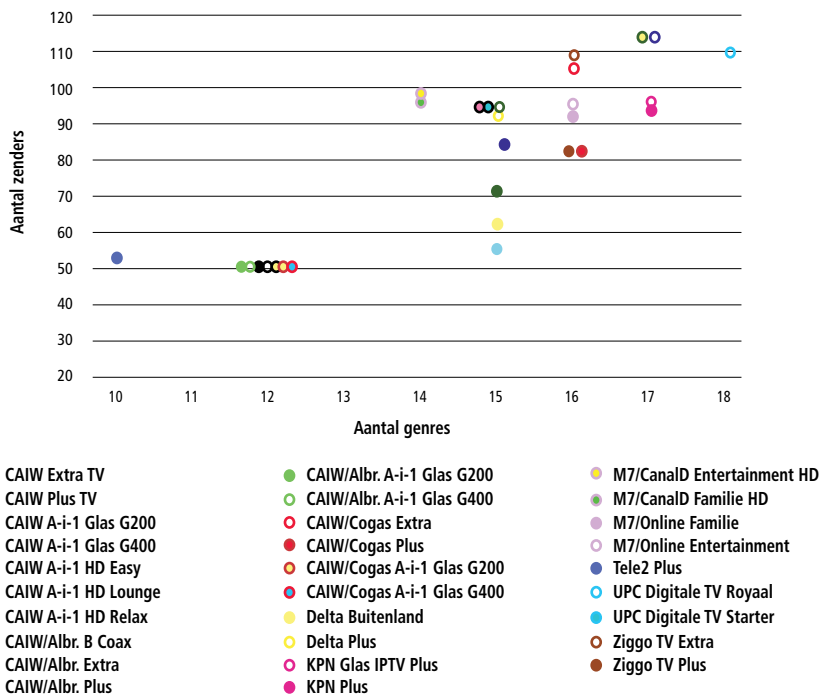
*** Deze aanbieders bieden pluspakketten waarin de zenders uit het standaardpakket (deels) zijn opgenomen. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid zijn enkel de extra zenders opgenomen in de tabel. Daarnaast worden bij het abonnement extra (technische) mogelijkheden zoals (sneller) internet, live pauzeren of opnemen geleverd.

Van deze pluspakketten wordt het standaardpakket via de kabel verspreid. Vanaf G200 en G400 kijkt de abonnee ook via glas en ontvangt dan zowel het kabelaanbod als het glasvezelaanbod. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid zijn enkel de extra glasvezelzenders opgenomen in de tabel. Daarnaast wordt bij deze abonnementen (sneller) internet geleverd.

Om een goed beeld te krijgen van de toegevoegde waarde van pluspakketten voor de genediversiteit van het televisieaanbod, worden hierna de ‘algemene’ pluspakketten bekeken waarin een variëteit aan zenders is opgenomen, zoals het pakket Plus van Delta of Digitale TV Starter van UPC. Wanneer de zenders uit een standaardpakket worden opgeteld bij die uit zo’n ‘algemeen’ pluspakket van dezelfde aanbieder,¹³³ ontstaat het totaaloverzicht in figuur 5.2. Het totale aantal genres is daarin afgezet tegen het totale aantal zenders waaruit zo’n combinatie bestaat. Hieruit blijkt dat er een positief verband bestaat tussen de omvang van een gecombineerd pakket en het aantal genres, maar het patroon is minder duidelijk dan vorig jaar. Vooral combinaties van pakketten met zo’n tachtig tot honderd zenders hebben lang niet allemaal een grote variëteit aan genres. CAIW biedt in 2015 de meeste zenders (114) en UPC de meeste genres (18, met 109 zenders). De minste genres biedt Tele2 (10), de minste zenders zitten in de CAIW alles-in-1 glasvezelpakketten.

Figuur 5.2

Aantal zenders versus aantal genres standaard- en pluspakketten



Bron data genres: Mavise

¹³³HD-simulcast, lokale en regionale zenders zijn ook hier buiten beschouwing gelaten.

Tot slot: neemt de diversiteit van het tv-aanbod toe wanneer een standaardpakket wordt gecombineerd met een 'algemeen' pluspakket? In tabel 5.14 is de Simpson's *D* van een standaardpakket afgezet tegen dezelfde score berekend over de combinatie van het standaard- met een pluspakket.¹³⁴ De diversiteitsscore is in 2015 voor alle aanbieders verbeterd ten aanzien van de standaardpakketten, behalve voor de glasvezelpakketten en het HD-easypakket in het CAIW-gebied, maar dat komt omdat in die pluspakketten niet meer zenders worden aangeboden, alleen sneller internet. Ook het 'Buitenland'-pakket van Delta, waarin vooral extra buitenlandse zenders worden aangeboden, heeft een wat lagere diversiteitsscore dan het standaardpakket. Bij de overige pakketten is de vooruitgang het grootst voor UPC en Ziggo. Er zijn meerdere pakketaanbieders die de hoogste score bereiken van 0,89. De gemiddelde diversiteitsscore neemt toe van 0,82 tot 0,87.

De diversiteit van de standaard+pluspakketten van CAIW en Tele2 zijn ten opzichte van 2014 iets afgenomen. Ook is het aantal genres in deze pakketten minder dan vorig jaar. Bij UPC, Ziggo en Delta is de diversiteit gelijk gebleven of iets toegenomen. Bij Delta en Ziggo is dat al zichtbaar in de standaardpakketten, bij UPC is juist de diversiteit van het standaardpakket iets afgenomen – al is daar de combinatie met het TV Starter-pakket toegenomen. Bij KPN (glashart) is de diversiteit gelijk gebleven of iets afgenomen. Gemiddeld is het aantal genres in standaard+pluspakketten in 2015 iets afgenomen en de diversiteitsscore gelijk gebleven.

5.4 Televisieaanbod 2011-2015

Uit een vergelijking tussen het televisieaanbod van 2011, 2014 en 2015 blijkt dat de acht pakketaanbieders die gedurende deze drie jaren pakketten aanboden nog dezelfde digitale en analoge standaardpakketten aanbieden. Waar het verschil in pakketaanbod tussen 2011 en 2014 nog vrij groot was, is dat verschil tussen 2014 en 2015 nauwelijks zichtbaar: in 2015 bieden de digitale standaardpakketten gemiddeld één zender minder. Bij de analoge pakketten zitten in 2014 in alle standaardpakketten wat minder zenders dan in 2011, maar in 2015 gemiddeld weer ruim een zender meer. Waar de meeste analoge pakketten in 2015 kleiner zijn geworden, heeft KPN juist wat zenders toegevoegd aan het analoge glasvezelpakket. De analoge pakketten zijn in 2015 echter niet meer 'los' verkrijgbaar, het analoge tv-aanbod lijkt dus verder gemarginaliseerd. Het aantal genres is in 2015 gemiddeld hetzelfde als in 2014 en net iets lager dan in 2011. De diversiteitsscores van de pakketten zijn, als we alleen kijken naar deze acht pakketaanbieders, in 2015 wat lager geworden, zowel digitaal als analoog. Gemiddeld was de diversiteit van de digitale pakketten in 2011 0,85, in 2014 0,82 en in 2015 0,81. Bij de analoge pakketten is de diversiteit gezakt van 0,81 in 2011 naar 0,75 in 2015. Voor alle twaalf pakketaanbieders en pakketten is de diversiteit wel gelijk gebleven: een gemiddelde Simpson's *D* score van 0,82 voor de standaardpakketten en 0,87 voor de pluspakketten.

¹³⁴ Idem.

Tabel 5.14

Diversiteitsindex van gecombineerde pakketten versus standaardpakketten

Pakketten		Standaard				Totaal (standaard + plus)			
		2014		2015		2014		2015	
		Genres	Simp. <i>D</i>	Genres	Simp. <i>D</i>	Genres	Simp. <i>D</i>	Genres	Simp. <i>D</i>
CAIW	Standaard - kabel	14	0,87	12	0,85				
	Plus TV (Enjoy)					17	0,86	15	0,88
	Extra TV (Experience)					16	0,90	17	0,88
	Alles in 1 HD easy					14	0,87	12	0,85
	Alles in 1 HD relax					16	0,90	15	0,88
	Alles in 1 HD lounge					16	0,90	15	0,88
	Standaard - glasvezel	14	0,87	12	0,85				
	Alles in 1 Glas G200 (standaard)					14	0,87	12	0,85
	Alles in 1 Glas G400 (compleet)					14	0,87	12	0,85
CAIW/Albrandswaard	Standaard- kabel	14	0,85	14	0,83				
	B Coax					16	0,89	15	0,89
	Standaard- glasvezel	14	0,85	14	0,83				
	Plus (Enjoy)					16	0,85	15	0,88
	Extra (Experience)					15	0,89	17	0,88
	Alles in 1 Glas G200 (Standaard)					14	0,87	12	0,85
	Alles in 1 Glas G400 (Compleet)					14	0,87	12	0,85
CAIW/Cogas	Standaard	12	0,80	12	0,81				
	Plus							16	0,87
	Extra							16	0,88
	Standaard- glasvezel			12	0,81				
	Alles in 1 Glas G200							12	0,85
	Alles in 1 Glas G400							12	0,85
Delta	Standaard	13	0,83	14	0,84				
	Plus					15	0,89	15	0,89
	Buitenland					14	0,82	15	0,83
KPN	Standaard - ether	10	0,81	10	0,81				
	Standaard – DSL/glasvezel	13	0,84	14	0,84				
KPN	Plus					16	0,89	17	0,89

Vervolg op pagina 149

Tabel 3.9 vervolg van pagina 148

Diversiteitsindex van gecombineerde pakketten versus standaardpakketten

Pakketten		Standaard				Totaal (standaard + plus)			
		2014		2015		2014		2015	
		Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D
KPN	Standaard - glashart	14	0,84	15	0,84				
	Glas IPTV plus					16	0,89	17	0,88
M7i Online	Standaard-ether	10	0,81	10	0,81				
	Standaard-DSL/glas			13	0,85				
	Familie Entertainment							16	0,89
M7i CanalD	Standaard			13	0,84				
	Familie HD							14	0,88
	Entertainment HD							14	0,89
Tele2	Standaard- ether	10	0,82	10	0,81				
	Standaard - DSL	11	0,80	10	0,78				
	Plus					12	0,85	10	0,84
	Standaard - glasvezel	11	0,80	10	0,78				
	Glasvezel TV Extra					12	0,85		
UPC	Standaard	8	0,74	8	0,73				
	Digitale TV Starter					14	0,85	15	0,87
	Digitale TV Royaal					18	0,89	18	0,89
Ziggo	Standaard	12	0,80	13	0,81				
	TV Plus					16	0,87	16	0,88
	TV extra					16	0,88	16	0,88
Gemiddelde		12,0	0,82	12,2	0,82	15,0	0,87	14,6	0,87

* In dit pakket zitten geen extra zenders, maar worden extra technische mogelijkheden aangeboden.



6. TEVREDENHEID MET HET AANBOD IN TELEVISIEPAKKETTEN

Hoe tevreden zijn Nederlanders met de samenstelling van hun standaardpakket? En is dit veranderd ten opzichte van 2014? Uit het tevredenheidsonderzoek blijkt dat analoge tv in 2015 minder belangrijk is geworden; steeds minder kijken nog via een analoog signaal televisie. Het kijkgedrag van de Nederlandse tv-consument is het afgelopen jaar niet echt veranderd, nog steeds kijkt men ruim zes dagen per week en vooral naar lineaire televisie. Uit de vraag naar abonnementen blijkt dat Ziggo, UPC en KPN nog steeds de grootste aanbieders zijn en dat de concentratie van de markt iets is toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Minder abonnees hebben in 2015 een pluspakket, maar mensen met een pluspakket zijn wel iets tevredener en geven het rapportcijfer 7,7 aan hun tv-abonnement. De totale tevredenheid met tv-abonnementen is gelijk gebleven (rapportcijfer: 7,5), net zoals de tevredenheid over de verschillende kwaliteitskenmerken min of meer hetzelfde is als vorig jaar. Tot slot laat de regressieanalyse zien dat ook in 2015 het aantal genres van een televisiepakket belangrijk is voor de tevredenheid over het abonnement: hoe meer genres iemand ontvangt in het pakket, hoe hoger het gegeven tevredenheidscijfer is. Digitaal (of analoog) kijken heeft geen effect meer op de tevredenheid. Dit komt waarschijnlijk omdat nu minder analoge pakketten worden aangeboden, analoge pakketten minder worden afgenomen en het aantal genres in een digitaal pakket niet altijd hoger is dan dat in een analoog pakket.

6.1 Televisiekijkers en abonneementhouders

Wie kijken er eigenlijk televisie in 2015? Televisiekijken is het kijken naar televisieprogramma's, het maakt niet uit via welk apparaat. Hoewel bijna iedereen wel eens tv-kijkt, zegt 0,7 procent van de Nederlanders dit helemaal nooit te doen (tabel 6.1), een iets lager percentage dan in 2014. Deze niet-kijkers maken in 2015 geen gebruik van video-on-demand- of pay-per-viewdiensten van pakketaanbieders.

Van de mensen die wel tv-kijken, blijkt 12,1 procent van de bevolking in 2015 geen betaald tv-abonnement te hebben (tabel 6.1), iets minder dan in 2014. Zo'n 13 procent van deze respondenten maakt gebruik van video-on-demanddiensten, 8 procent van pay-per-view. Deze percentages zijn wat hoger dan vorig jaar. Deze mensen, die wel tv-kijken maar zeggen geen betaald abonnement te hebben, geven net als vorig jaar gemiddeld een 7,3 aan hun tevredenheid over het tv-aanbod waar ze wel gebruik van maken.

Tabel 6.1

Aandeel tv-kijkers, met en zonder abonnement

	2014	2015
Kijkt geen tv	0,9	0,7
Kijkt tv maar geen abonnement	14,2	12,1
Kijkt tv en heeft abo abonnement	84,9	87,2
Totaal	100	100

Van de Nederlanders die tv-kijken en een abonnement hebben, is 50 procent vrouw en heeft twee derde een gemiddeld tot hoog internetgebruik. Ruim twee derde is 35 jaar of ouder, net iets meer dan de helft van de tv-kijkers komt uit de hoogste of de op één na hoogste sociale klasse en is vooral afkomstig uit de regio's West- en Zuid-Nederland. Deze demografische gegevens komen behoorlijk goed overeen met die van de hele Nederlandse populatie.

6.2 Ontvangst en kijkgedrag

Het vervolg van het onderzoek focust op dat deel van de Nederlandse bevolking dat tv-kijkt en een abonnement heeft. Bijna 60 procent daarvan heeft meerdere tv-toestellen in huis, 4 procent minder dan vorig jaar (tabel 6.2).

Tabel 6.2

Aantal tv-toestellen (in procenten)

	2014	2015
Geen toestel	0,5	0,3
1	38,0	42,0
2	39,9	38,0
3	14,3	12,4
4 of meer	7,3	7,3
Totaal	100	100

Zo'n 96 procent van de bevolking ontvangt in 2015 één signaal op het hoofdtoestel, de overige mensen ontvangen twee of drie signalen op het hoofdtoestel. In totaal ontvangt 89,4 procent van de mensen tegenwoordig een digitaal televisiesignaal op het hoofdtoestel, hetzelfde percentage als vorig jaar (tabel 6.3).

Van de groep die één signaal ontvangt, ontvangt 89,2 procent een digitaal signaal, een klein beetje meer dan vorig jaar. Ook op het tweede tv-toestel in huis wordt met name digitaal gekeken: 73 procent, een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar. Respondenten die 'anders' invulden, bedoelden meestal dat ze via internet televisiekijken.

De meeste mensen kijken nog steeds elke dag televisie; gemiddeld kijkt men 6,3 dagen per week. Men kijkt vooral naar het 'gewone' televisiescherm: bijna 97 procent.¹³⁵ Hoewel veel Nederlanders meerdere tv-toestellen in huis hebben, kijkt toch 23,4 procent ook via de tablet, 16,4 procent via een laptop of notebook, 11,2 procent via het scherm van een desktop of PC en 11,7 procent via een mobiele telefoon. Nagenoeg niemand kijkt via een mediaspeler of gameconsole (tabel 6.4). Het kijken via de tablet, de PC en de mobiele telefoon is toege-

¹³⁵ Tv-kijken is in het onderzoek breed gedefinieerd als het kijken, zowel lineair, opgenomen als 'on demand', naar programma's op een tv of ander scherm.

nomen ten opzichte van vorig jaar. Mensen die via meerdere schermen tv-kijken, doen dat gemiddeld 6,4 dagen per week – eveneens een klein beetje meer.

Tabel 6.3

Televisiesignaal (in procenten)

	2014	2015	2014	2015
	Hoofdtoestel	Hoofdtoestel	Ander toestel	Ander toestel
Digitaal via ontvanger/decoder of kabel	60,9	62,4	42,8	47,7
Digitaal via satellietshotel	3,5	2,8	3,2	2,7
Digitaal via ether	7,4	4,1	10,5	8,0
Digitale ontvanger/decoder via de telefoonkabel	9,1	9,6	5,0	5,7
Digitaal via glasvezel	8,5	10,5	6,6	9,0
Analoog via glasvezel	1,2	1,1	4,5	3,1
Analoog via kabel of gemeenschappelijke antenne	6,0	5,5	23,5	19,3
Anders, namelijk	0,9	0,6	1,2	1,7
Weet niet	2,4	3,4	2,8	3,0
Totaal	100	100	100	100

Behalve ‘gewoon’ lineair televisiekijken, kan een kijker programma’s ook opnemen of op een ander tijdstip aanvragen bij een aanbieder (‘on demand’). Gemiddeld 80 procent van de Nederlanders kijkt gewoon lineair, ruim 14 procent kijkt opgenomen programma’s en ruim 6 procent on demand. Dit is in 2015 niet anders dan in 2014. Daarnaast is het tegenwoordig mogelijk naar zogenoemde ‘livestreams’ van tv-zenders te kijken, zowel op het tv-toestel als op andere schermen. Zo’n 11 procent van de Nederlanders kijkt maandelijks ook via internet naar de programma’s van tv-zenders, maar ruim de helft van de bevolking doet dat helemaal niet (tabel 6.5). Dit zijn meer mensen dan in 2014. Ook zegt in 2015 bijna 85 procent van de mensen geen abonnement te hebben op video-on-demanddiensten en bijna 81 procent geen gebruik te maken van pay-per-view.

Tabel 6.4

Schermen om tv op te kijken

Scherm	2014	2015
Tv-toestel	96,6	96,9
Tablet	19,6	23,4
Laptop/netbook	19,2	16,4
Mobiel/smartphone	8,8	11,7
Desktop/PC	10,4	11,2
Gameconsole	0,4	0,3
Mediaspeler	0,8	0,2
Anders	0,2	0,1
Geen van deze	1,3	1,1

Tabel 6.5

Tv-programma's kijken via internet (in procenten)¹³⁶

	2014	2015
Dagelijks	2,0	1,8
Meerdere keren per week	8,1	7,8
Maandelijks	12,4	11,4
Minder dan een keer per maand	24,6	22,9
Nooit	46,1	56,0

6.3 Abonnementen op televisiepakketten

Zo'n 3,5 procent van de Nederlanders heeft bij meerdere aanbieders een betaald abonnement, dat zijn er wat minder dan de 5 procent van vorig jaar. Sommige respondenten, 1,4 procent van het totaal, kon niet zeggen bij welke aanbieder hun tv-abonnement loopt. De overige respondenten konden dat wel en hebben precies aangegeven bij welke aanbieder zij een abonnement hebben (tabel 6.6). Ziggo is nog steeds de grootste aanbieder in Nederland met inmiddels 39,4 procent van alle abonnementen, gevolgd door UPC en KPN met respectievelijk 21,5 procent en 19,8 procent. Samen verzorgen deze drie aanbieders, net als vorig jaar, bijna 80 procent van al het aanbod.

Tabel 6.6

Aanbieder op meest gebruikte tv-toestel (in procenten)

	Aanbieder	2014	2015
1	Ziggo	38,3	39,4
2	UPC	20,8	21,5
3	KPN*	19,0	19,8
	KPN (ether)	4,5	4,3
	KPN (glashart)**	1,8	1,7
4	CAIW***	2,2	3,0
5	M7/CanalDigitaal	2,8	2,4
	M7/Online	0,3	0,9
6	Tele2	2,2	2,0
7	Delta	1,4	1,7
	Ander bedrijf	2,6	2,0
	Weet niet	4,3	1,4
Totaal		100	100
HHI		0,23	0,25

* Inclusief Telfort, XS4all.

** Inclusief OnsBrabantNet, XMS, Lijbrandt, Fiber.nl, Concepts ICT.

*** Inclusief Cogas.

¹³⁶ Deze vraag is alleen gesteld aan respondenten met internettoegang thuis, die online meedeelden aan de enquête.

Op basis van deze gegevens is ook de mate van aanbiedersconcentratie op de televisiemarkt berekend. De aanbiedersconcentratie is uit te drukken in de Herfindahl Hirschman Index (HHI). Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt. In dat geval verzorgen relatief weinig aanbieders een relatief groot deel van de markt. De HHI in tabel 6.6 geeft aan dat de landelijke televisiemarkt in hoge mate geconcentreerd is en dat de concentratie is toegenomen ten opzichte van vorig jaar: op basis van de enquêtegegevens heeft de index een waarde van 0,25 (de categorie 'weet niet' is hiervoor buiten beschouwing gelaten). Halverwege 2015, na de gegevensverzameling van dit onderzoek, zijn Ziggo en UPC als één aanbieder verder gegaan. De gegevens in tabel 6.6 laten wel zien dat het gefuseerde UPC/Ziggo veruit de grootste aanbieder is geworden, met waarschijnlijk rond de 60 procent van alle abonnementen. Berekenen we de HHI alsof UPC en Ziggo hier al geïntegreerd zijn, dan zou die een waarde van 0,42 hebben; een nog veel hogere mate van marktconcentratie. Vervolgonderzoek is nodig om de werkelijke consequenties voor de markt in kaart te brengen.

Naast vragen over de aanbieder, is respondenten ook gevraagd welk(e) specifieke pakket(ten) men afneemt bij de aanbieder. Ruim 8 procent weet dat niet, net als in 2014. Met 35,9 procent van de mensen heeft in 2015 een kleiner aantal dan vorig jaar minimaal één plus- of betaalpakket (45 procent in 2014) en een iets gegroeid deel van de Nederlandse bevolking heeft alleen een abonnement op een standaardpakket (tabel 6.7). Er zijn in 2015 dus minder mensen die naast het standaardpakket ook nog een extra pakket afnemen. De tabel toont tevens dat 31,2 procent van de Nederlanders een abonnement heeft op een pluspakket, 10,4 procent heeft een pakket met betaalzenders als HBO of Fox Sports.

Tabel 6.7

Soort televisiepakket (meerdere antwoorden mogelijk) (in procenten)

	2014	2015
Analoog standaardpakket*	6,3	3,1
Digitaal standaardpakket*	40,8	52,6
Pluspakket met extra zenders	21,5	31,2
Betaalzenderpakket (zoals HBO, Film 1, Sport 1)	11,9	10,4
Weet niet	8,2	8,3

NB. De tabel ziet er anders uit dan in de Mediamonitor 2014 vanwege een gewijzigde methodiek. Zie de methodische verantwoording voor meer toelichting.

* Dit betreft respondenten die hebben opgegeven een abonnement op een standaardpakket te hebben en die geen abonnement op een plus- of betaalzenderpakket hebben opgegeven.

6.4 Tevredenheid televisiepakketten

Respondenten is gevraagd hun tevredenheid met hun tv-abonnement uit te drukken in een rapportcijfer. Met het abonnement is men behoorlijk tevreden, getuige de 7,5 gemiddeld (tabel 6.8). In 2015 geeft 93,1 procent het tv-abonnement een voldoende, dat is iets minder dan de 94,4 procent uit 2014. Wanneer de tevredenheid wordt uitgesplitst naar abonnees van uitsluitend een standaardpakket en abonnees die daarbij een of meer pluspakketten ontvangen, dan blijkt deze laatste groep wat meer tevreden te zijn (tabel 6.8). Er is in deze cijfers weinig veranderd ten opzichte van vorig jaar, behalve dat mensen met een plus- of betaalpakket nog iets tevredener zijn geworden. De gemiddelde tevredenheidscijfers tussen de aanbieders lopen uiteen van een 5,9 tot een 8,1.

Er is ook, vanuit een wat breder perspectief, gevraagd hoe men het gebruikte tv-aanbod waardeert. Het gaat dan om de tevredenheid met het totale tv-aanbod: live tv-kijken, on demand én via internet. Gemiddeld geven Nederlanders daarvoor een 7,7 (tabel 6.8), iets hoger dan de 7,5 voor alleen het abonnement. Slechts 4,2 procent geeft het tv-aanbod een onvoldoende, dat was 3,3 procent in 2014.

Tabel 6.8

Tevredenheid (in procenten)

Cijfer	Totaal tv-abonnement		Alleen standaardpakket		Ook pluspakket		Weet niet welk pakket		Totaal tv-aanbod	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
1	0,3	0,4	0,5	0,5	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4
2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,4	0,0	0,7	0,7	0,0	0,3
3	0,3	0,8	0,1	0,8	0,4	0,8	0,7	0,0	0,4	0,4
4	0,9	1,3	1,4	1,3	0,4	0,8	0,7	2,8	0,7	0,6
5	2,3	3,0	2,7	3,6	1,8	1,7	1,4	4,1	2,2	2,5
6	9,5	8,2	10,2	10,1	9,0	4,0	8,6	15,2	8,4	6,6
7	28,8	29,7	32,9	30,9	24,8	26,5	26,6	35,9	29,3	28,9
8	41,5	39,8	37,5	37,8	46,1	46,0	39,6	26,2	43,5	44,2
9	12,4	13,4	11,7	11,8	14,2	17,3	7,2	7,6	11,3	11,3
10	2,2	2,0	2,0	2,1	2,2	2,2	2,9	0,0	1,6	3,0
Gemiddeld	7,5	7,5	7,4	7,4	7,6	7,7	7,5	7,1	7,7	7,7

Maar waar is men precies tevreden over? Zijn er ook aspecten die minder bevallen? Om het belang van specifieke kwaliteitskenmerken en de tevredenheid daarover uit te drukken, is een gemiddelde berekend op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor zeer onbelangrijk/zeer ontevreden en 5 voor zeer belangrijk/zeer tevreden (tabel 6.9). Omdat men een aspect bijna nooit onbelangrijk vindt of er heel ontevreden over is, zijn de verschillen tussen de cijfers niet zo groot en drukken zij vooral het verschil uit tussen de groepen die een kenmerk wel of juist niet belangrijk vinden. Het blijkt dat het aantal storingen het belangrijkste is voor de tevredenheid: ruim de helft van de Nederlanders is daar enigszins tot zeer tevreden over. Dit is uitgedrukt in het cijfer 3,6. De beeld-

kwaliteit vindt men ook zeer belangrijk, resulterend in een 4,2. Dit is niet veranderd ten opzichte van vorig jaar. De prijs van het abonnement en de prijs-kwaliteitsverhouding krijgen een cijfer rond de 3,5 en de geluidskwaliteit een 4,1. Het aantal (publieke en commerciële) zenders wordt belangrijk gevonden: 80 procent van de respondenten is enigszins tot zeer tevreden over het aanbod publieke zenders. Daarmee scoort dit kwaliteitskenmerk ook in 2015 het beste. Over de mogelijkheid om live tv te kijken via andere schermen, zoals die van de tablet of de smartphone, zijn de meeste mensen neutraal; dit wordt niet als een belangrijk kenmerk gezien. Dat geldt ook voor de dit jaar voor het eerst gemeten mogelijkheid tot het opnemen van programma's, tot live pauzeren en de toegang tot on-demanddiensten en Uitzending Gemist-diensten.

Het aantal Nederlanders dat zich ontevreden toont, is nog steeds behoorlijk laag.¹³⁷ Men is over het algemeen niet ontevreden over de kwaliteit van het abonnement. De percentages aan de positieve kant van de schaal wisselen behoorlijk, met kenmerken waar 40 tot 60 procent van de Nederlandse bevolking tevreden over is, tot kenmerken waar dat voor 80 procent van de mensen geldt.

Tabel 6.9

Cijfers tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken (in procenten)

	2014		2015	
	Tevredenheid	Belang	Tevredenheid	Belang
Hoeveelheid ontvangststoringen	3,7	4,6	3,6	4,5
Kwaliteit van het beeld	4,2	4,6	4,2	4,5
Prijs van het tv-abonnement	3,5	4,4	3,5	4,4
Kwaliteit van het geluid	4,2	4,4	4,1	4,4
Prijs-kwaliteitsverhouding algemeen	3,7	4,5	3,6	4,3
Kwaliteit HD-ontvangst *	2,9	4,3	4,1	4,3
Aanbod aan publieke tv-zenders	4,4	4,3	4,3	4,2
Klantenservice van aanbieder	3,7	4,3	3,7	4,2
Aanbod commerciële tv-zenders	4,3	4,1	4,2	4,1
Totaal aantal tv-zenders	4,2	4,0	4,1	3,9
Mogelijkheid tot opnemen van programma's			3,7	3,8
Mogelijkheid tot live pauzeren			3,6	3,5
Toegang tot on-demand- en Uitzending Gemist-diensten			3,4	3,5
Totaal aantal radiozenders	4,0	3,4	3,9	3,3
Mogelijkheid live tv via tablet, smartphone, etc.	3,4	3,3	3,4	3,3
Gemiddelde	3,9		3,8	

* Alleen gevraagd aan respondenten die een voor HD geschikte televisie hebben.

¹³⁷ Op de website van de Mediamonitor zijn extra tabellen te vinden met resultaten van het onderzoek 2015. Zie tabel T1 voor cijfers over de tevredenheid over kwaliteitskenmerken.

Hoe belangrijk vindt men bepaalde zendergenres en hoe tevreden is men over die genres? Ook dat is onderzocht (tabel 6.10). Algemene zenders worden nog steeds veruit als belangrijkste zenders gezien. Daarnaast vinden Nederlanders documentairezenders van belang, gevolgd door internationale, lokale en regionale zenders. Niet alleen vinden de meeste mensen algemene zenders het belangrijkste, dit genre krijgt ook het hoogste tevredenheidscijfer: 4,4. Hoewel de meeste mensen ook over de andere als belangrijk aangemerkte genres enigszins tot zeer tevreden zijn, zijn die cijfers licht gedaald ten opzichte van vorig jaar. Dit komt omdat meer Nederlanders dan vorig jaar aangeven neutraal te zijn in hun gevoel van tevredenheid. Een wat minder grote groep zegt tevreden te zijn over de soorten zenders.¹³⁸

Tabel 6.10

Cijfers tevredenheid en belang soorten zenders (in procenten)

	2014			2015		
	Zit niet in abonnement	Tevredenheid	Belang	Zit niet in abonnement	Tevredenheid	Belang
Algemeen	0,2	4,5	4,2	0,2	4,4	4,5
Documentaire	1,1	4,0	3,9	1,8	3,9	3,9
Internationaal	1,3	3,9	3,7	1,6	3,8	3,6
Lokale/regionaal	2,7	3,9	3,5	2,7	3,9	3,5
Nieuws	9,5	3,4	3,3	8,4	3,5	3,5
Amusement	5,5	3,6	3,3	6,0	3,5	3,3
Dieren	15,2	3,2	3,3	20,9	2,9	3,3
Leefstijl/vrije tijd	6,1	3,5	3,2	5,5	3,5	3,2
Kinderen	2,9	3,6	3,2	3,4	3,6	3,1
Cultuur/educatie	10,9	3,2	3,1	11,3	3,2	3,1
Muziek	3,7	3,5	3,1	4,9	3,4	3,1
Reizen	25,0	2,7	3,1	27,8	2,6	3,0
Sport	18,4	3,0	3,1	25,8	2,7	3,0
Fictie	27,2	2,6	3,0	28,6	2,5	2,9
Film	37,9	2,1	2,9	44,3	1,9	2,8
18+	34,9	2,1	2,1	39,2	1,9	2,1
Religie	32,0	2,2	2,1	35,5	2,1	2,1
Gemiddelde		3,2			3,1	

¹³⁸ Op de website van de Mediamonitor zijn extra tabellen te vinden met resultaten van het onderzoek 2015. Zie tabel T2 voor de tevredenheidspercentages.

Weinig Nederlanders geven expliciet aan niet tevreden te zijn over specifieke genres. Opnieuw blijkt dat maar weinig mensen weten of een zender uit hun pakket is verdwenen of eraan is toegevoegd, hoewel de percentages iets verschoven zijn ten opzichte van vorig jaar (tabel 6.11). Als men een zender weet te noemen die verwijderd is, dan vindt de meerderheid dit een verslechtering van het pakket. De toevoeging van een zender aan het pakket wordt wisselend beoordeeld: soms wordt dit als een verbetering gezien, maar niet altijd.

Tabel 6.11

Zenders uit of in tv-pakket (in procenten)

	Zijn er tv-zenders uit uw pakket verwijderd door de aanbieder?		Zijn er tv-zenders aan uw pakket toegevoegd door de aanbieder?		Zijn er tv-zenders die u mist in uw pakket?	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Ja	8,1	7,2	7,4	15,1	21,8	22,9
Nee	37,7	37,9	29,9	28,7	78,2	77,1
Weet niet	54,2	55,0	62,7	56,2		
Totaal	100	100	100	100	100	100

Er is ook gevraagd of men nog bepaalde zenders mist in het pakket. Ruim drie kwart vindt niet dat er nog iets ontbreekt aan zijn of haar tv-pakket, bijna een kwart van de mensen heeft dat gevoel dus wel (tabel 6.11). Animal Planet, sportzenders, HBO en filmzenders worden, in deze volgorde, het vaakst genoemd als specifieke zenders die men nog mist, maar ook lokale, regionale en buitenlandse zenders worden af en toe genoemd. De meest genoemde zenders zijn over het algemeen in plus- of betaalzenderpakketten te krijgen. Tegelijkertijd weet ook in 2015 een kwart van de mensen niet hoeveel tv-zenders ze kunnen ontvangen met hun abonnement – en 66 procent heeft geen idee hoeveel radiozenders ze kunnen luisteren.

Niet veel Nederlanders lijken zenders te missen of door te hebben wanneer zenders worden toegevoegd of verwijderd. Waarschijnlijk komt dit doordat veel mensen naar slechts een paar voorkeurszenders kijken. Om hier beter zicht op te krijgen, is respondenten gevraagd naar welke zenders men wel eens kijkt – en vervolgens naar welke van deze ‘wel eens bekeken’ zenders men dagelijks kijkt (tabel 6.12). Uit het onderzoek over diversiteit in de pakketten is bekend welke zenders in alle standaardpakketten worden aangeboden; deze zijn in tabel 6.12 paars gemarkeerd. Dagelijks worden vooral de Nederlandse publieke zenders bekeken en RTL 4 en SBS6. Zo is te zien dat NPO 1 door 85,4 procent van de bevolking wel eens wordt bekeken; van de mensen die wel eens op NPO 1 afstemt, kijkt 66,2 procent dagelijks naar deze zender. Ook RTL 7, TLC, Nick Junior en Sport 1 worden in 2015 dagelijks bekeken door (ruim) een kwart van de mensen die aangeven daar überhaupt wel eens naar te kijken. Over het algemeen zijn de percentages ‘wel eens’ in 2015 lager dan vorig jaar. Men kijkt dus iets minder vaak naar tv-zenders. Van de respondenten geeft 71 procent één tot vijf zenders op waar dagelijks naar wordt gekeken. Preciezer: 18,3 procent kijkt dagelijks maar naar één zender, 19,9 procent naar twee, 14,9 naar drie.

Tabel 6.12

Zenders waar wel eens en vervolgens dagelijks naar wordt gekeken in 2015 (procenten)

Zenders	Wel eens	Dagelijks	Zenders	Wel eens	Dagelijks
NPO 1	85,4	66,2	Disney Channel	7,8	15,9
RTL 4	83,1	59,9	NostalgieNet	7,7	12,8
SBS6	73,1	38,6	Cartoon Network	7,7	8,0
NPO 3	70,2	31,4	History	7,4	25,0
NPO 2	64,9	40,4	Discovery Science	7,0	16,8
RTL 7	58,2	27,1	NPO 101	6,5	3,3
RTL 5	58,1	19,7	BBC World News	6,4	11,1
Net5	52,4	23,1	Arte	6,0	13,8
Veronica	51,4	23,6	NPO Politiek	6,0	11,5
Discovery Channel	47,8	24,9	NPO Nieuws	6,0	11,2
RTL 8	44,1	20,7	Comedy Central Family	5,9	11,4
National Geographic	44,2	19,9	NPO Humor TV	5,8	6,3
Lokale publieke omroep	29,8	21,8	Travel Channel	5,7	11,7
TLC	29,4	28,9	RTL Crime	5,4	15,9
Canvas (VRT)	28,8	10,8	BBC Three	4,9	8,6
Eén (VRT)	27,7	14,4	BBC Four	4,8	12,2
24Kitchen	25,0	19,6	SyFy	4,7	20,7
BBC One	24,0	16,4	Nick Junior	4,4	29,4
Comedy Central	22,2	21,1	RTL Lounge	4,4	18
SBS9	21,9	17,8	Crime & Investigation	4,0	19,1
Animal Planet	20,7	9,1	Sport 1	3,8	26,3
Eurosport	20,8	13,1	Xite	3,7	23,1
Regionale publieke omroep	19,6	24,4	Film 1	3,7	16,1
13th street	17,2	17,4	Comedy Central Extra	3,7	8,3
BBC Two	17,2	13,0	538 TV	3,6	9,5
FOX	17,1	16,6	HBO (1, 2, of 3)	3,4	17,1
Nickelodeon	14,2	20,3	NPO Best	3,2	11,2
CNN	14,2	3,9	E!Entertainment	3,0	6,6
ARD	13,2	15,3	Fox Life	2,8	5,8
Nat Geo Wild	13,2	12,4	Al Jazeera English	2,6	6,4
MTV	12,3	16,5	Slam!TV	2,0	11,3
ZDF	12,2	15,6	Baby TV	1,5	23,5
Investigation Discovery	10,1	23	CNBC	1,5	6,5
Ketnet/OP12 (VRT)	9,4	4,2	AMC	1,5	0,7
Fox Sports	8,1	14	Sky News	1,1	13,1
Disney XD	7,9	16,2	OUT TV	1,0	19,8

NB. De tabel is gesorteerd op 'wel eens bekeken': de zenders die het vaakst wel eens worden bekeken staan links bovenaan. Zenders die door minstens 25 procent van de mensen dagelijks worden bekeken, zijn vetgedrukt.

Men is behoorlijk tevreden met de tv-pakketten en het aanbod van de aanbieders. Dit beeld wordt versterkt door de antwoorden op vragen over de abonnementen die men heeft. Nederlanders blijken nog steeds behoorlijk loyale abonnees (tabel 6.13). Bijna 38 procent heeft al zes jaar of langer hetzelfde abonnement en meer dan de helft van de Nederlandse bevolking heeft al minstens drie tot vier jaar hetzelfde abonnement. Ook is 71,8 procent van de mensen niet van plan van aanbieder te wisselen (tabel 6.14) en heeft 79 procent in de afgelopen twaalf maanden het abonnement niet veranderd (74 in 2014). Wel overwegen iets meer mensen dan vorig jaar het abonnement aan te passen of van aanbieder te wisselen. Interessant is om in volgend onderzoek te zien of de veranderingen op de televisiemarkt, zoals de fusie van Ziggo/UPC, hier verandering in zullen brengen.

Tabel 6.13

Duur tv-abonnement (in procenten)

	2014	2015
6 jaar of langer	34,0	37,8
4 tot 5 jaar	8,9	8,3
3 tot 4 jaar	8,7	7,4
2 tot 3 jaar	14,2	14,1
1 tot 2 jaar	15,1	14,4
Korter dan 1 jaar	12,5	11,9
Weet niet	6,6	6,0
Totaal	100	100

Tabel 6.14

Tv-abonnement aanpassen of van aanbieder veranderen (in procenten)

	2014	2015
Zeker niet	29,8	28
Waarschijnlijk niet	43,9	43,8
Misschien wel	22,7	23,9
Zeker wel	3,6	4,4
Totaal	100	100

Aan respondenten is ook gevraagd waarom ze voor hun huidige aanbieder hebben gekozen. Hoewel ruim een kwart van de mensen zegt hier geen speciale reden voor te hebben, lijkt voor het overige deel de belangrijkste reden steeds te zijn een combinatie van kosten en gemak: de mogelijkheid om alle diensten bij één aanbieder af te nemen en de abonnementskosten worden ook in 2015 het meest genoemd (tabel 6.15).

Tabel 6.15

Redenen om voor (andere) aanbieder te kiezen (meerdere antwoorden mogelijk)

	Keuze huidige aanbieder		Reden van aanbieder te veranderen	
	2014	2015	2014	2015
Geen speciale reden, nooit over nagedacht	24,5	26,2	n.v.t.	n.v.t.
Mogelijkheid om alle diensten bij één aanbieder af te nemen	21,0	22,2	8,4	9,4
Abonnementskosten	19,8	17,5	41,1	41,9
Goede ervaringen met aanbieder	13,4	15,2	4,1	4,8
Kortingsactie	10,0	11,1	16,2	17,9
Enige mogelijkheid op adres	9,2	10,2	n.v.t.	n.v.t.
Samenstelling van het televisiepakket	8,8	7,5	14,6	15,3
Extra diensten (Uitzending Gemist, EPG, on demand, opnemen, pauzeren)	7,2	7,8	10,7	9,2
Beeldkwaliteit	6,2	6,0	7,6	9,1
Klantenservice	3,7	4,4	6,6	6,0
Installatiegemak	3,4	4,2	3,6	2,4
Mogelijkheid lineaire televisie op andere schermen	2,7	2,4	2,6	2,5
Voorwaarden	2,6	2,4	4,7	6,3
Aantal te activeren smartcards per abonnement	2,3	2,0	2,9	2,9
Snelheid van zappen	1,3	1,5	2,3	2,3
Mogelijkheid radio te luisteren op meerdere toestellen	1,1	1,3	0,4	0,9
Analoge radio nodig voor stereo-installatie	0,8	1,2	0,7	1,7
Anders	12,0	12,2	10,5	8,4
Weet niet	7,5	5,9	27,5	25,9

Als mensen tóch van aanbieder of abonnement zouden veranderen, dan is dat net als vorig jaar vooral uit financiële overwegingen (tabel 6.15). De abonnementskosten zijn daarvoor de belangrijkste reden: 42 procent van de bevolking geeft aan op grond daarvan mogelijk van aanbieder te veranderen en 18 procent noemt een kortingsactie als mogelijke reden. De samenstelling van het tv-pakket was in 2015 maar voor 7,5 procent van de bevolking een reden om voor hun huidige pakketaanbieder te kiezen, maar zou voor 15,3 procent wel reden kunnen zijn om te wisselen van aanbieder. Het percentage Nederlanders dat de beeldkwaliteit noemt, is iets toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Dit strookt met het feit dat steeds meer pakketaanbieders extra HD-zenders in hun standaardpakket opnemen. Toch kan ook ruim een kwart van de mensen bij het invullen van de vragenlijst geen reden verzinnen om van aanbieder te veranderen.

6.5 Diversiteit en tevredenheid

Houden het aantal genres van een tv-pakket en de tevredenheid over dat pakket direct verband met elkaar? Met behulp van een specifieke statistische analyse is de tevredenheid te verklaren aan de hand van een aantal aspecten. Hiermee is een antwoord te geven op de vraag: leidt een hoger aantal genres ook tot een hoger tevredenheidscijfer? In de methodische verantwoording staat een uitgebreide toelichting op deze analyse.

Om de causale relatie tussen twee aspecten te kunnen toetsen, is een regressieanalyse gedaan. In tabel 6.16 zijn de uitkomsten van deze statistische toets weergegeven. We verklaren de tevredenheid met het tv-abonnement aan de hand van de aspecten die in de eerste kolom staan (de onafhankelijke variabelen), die zijn getoetst op hun verklarende waarde. Die aspecten die de tevredenheid in 2015 significant verklaren, hebben één of meer sterretjes en zijn in de tabel vetgedrukt weergegeven. Hoe meer sterretjes bij de waarde staan, hoe significanter het aspect en dus hoe meer dit aspect de tevredenheid verklaart. Omdat de verschillende aspecten ook onderling met elkaar samenhangen, veranderen de waarden naar gelang meer of minder aspecten in een model worden getoetst.

In eerste plaats zijn dezelfde aspecten als vorig jaar getoetst (model 1). Te zien is dat hoeveel iemand televisiekijkt in 2015 van invloed is op de tevredenheid. Vorig jaar was dit effect nog niet significant, maar dit jaar gaat het tevredenheidscijfer met 0,063 omhoog voor elke dag extra die iemand tv-kijkt. Dit is waar wanneer alle andere aspecten in dit model gelijk blijven. Overigens versterken tevredenheid en kijkgedrag elkaar: iemand die meer tevreden is, kijkt ook meer televisie. Ook is te zien dat Nederlanders in het westen iets tevredener zijn dan in de rest van het land en dat de leeftijd van een tv-kijker een significant en positief effect heeft: voor elk jaar dat iemand ouder wordt, gaat het cijfer omhoog met 0,007. Bovendien heeft het aantal genres van een pakket een significant effect op het tevredenheidscijfer: als het totale aantal genres met één genre toeneemt, gaat het tevredenheidscijfer omhoog met 0,074. De aspecten 'aard van het signaal (analoog of digitaal)' en 'duur van het abonnement' zijn echter niet significant en voorspellen dus niet de tevredenheid. Een opmerkelijk verschil met vorig jaar is dus dat digitaal of analoog kijken geen effect meer heeft op tevredenheid. Opnieuw wordt dus het afnemende belang van analoge televisie duidelijk: ten opzichte van vorig jaar worden minder analoge pakketten aangeboden, hebben minder mensen een abonnement op een analoog pakket en is analoog of digitaal kijken niet langer een verklarend aspect van de tevredenheid.

Ook is getoetst of de tevredenheid over bepaalde zendergenres de totale tevredenheid met het abonnement kan verklaren (model 2). In tabel 6.10 is te zien dat men het aanbod algemene, internationale, lokale en regionale zenders en documentaire- en nieuwszenders het belangrijkste vindt. Van invloed is echter alleen de tevredenheid over algemene zenders en documentairezenders: de totale tevredenheid neemt toe wanneer ook de tevredenheid over dit aanbod toeneemt. Tot slot is getoetst of de tevredenheid over specifieke kwaliteitskenmerken de totale tevredenheid met het abonnement kan verklaren (model 3). In tabel 6.9 is te zien dat men de hoeveel-

Tabel 6.16

Regressieanalyse tevredenheid met televisieabbonnement

Voorspellende aspecten	Waarde (B)			
	2014	2015		
		Model 1	Model 2	Model 3
(constant)	5,627	5,594	6,963	8,217
Geslacht (vrouw=0, man=1)	,041	,007	,004	-,045
Leeftijd	,009***	,007**	,005**	,002
Regio Oost		,182*	,111	,069
Regio Zuid		,103	,076	,029
Sociale klasse	,041	,049	,047	,032
Internetgebruik	,053	-,003	-,015	,053
Dagen per week tv-kijken	,034	,063*	,041	,028
Aantal genres	,026*	,074***	,057***	,051***
Duur (jaren) van tv-abbonnement	-,002	-,007	-,010	,009
Analoog (0) of digitaal (1) signaal	,575***	,073	,065	,099
Tevredenheid over algemene zenders			,221***	,054
Tevredenheid over lokale/regionale zenders			,036	,014
Tevredenheid over internationale zenders			,071	-,000
Tevredenheid over nieuwszenders			,006	-,002
Tevredenheid over documentaire zenders			,123**	,028
Tevredenheid over de prijs van het tv-abbonnement				,254***
Tevredenheid over de kwaliteit van het beeld				,224***
Tevredenheid over de kwaliteit van het geluid				,041
Tevredenheid over de storingen in de ontvangst				,312***

Noot. R2= .047** voor 2014, R2= .055*** voor model 1, R2= .118*** voor model 2, R2= .350*** voor model 3. * p < .05, **p < .01, *** p < .001.

heid ontvangststoringen, de kwaliteit van beeld en geluid en de prijs van het abbonnement het belangrijkste vindt. Te zien is dat deze aspecten, op het geluid na, inderdaad in hoge mate de totale tevredenheid verklaren. Zo sterk zelfs, dat andere verklarende aspecten, uitgezonderd het aantal genres, er niet meer zo veel toe doen. Er is overigens ook getoetst of de pakketaanbieder de tevredenheid kan verklaren. Slechts één pakketaanbieder bleek van significante invloed, de abonnees van deze aanbieder waren iets tevredener dan de rest. Dit effect verdween echter vrijwel helemaal bij de toets met specifieke kwaliteitskenmerken. Deze kwaliteitskenmerken verklaren de consumenttevredenheid dus veel beter dan de individuele pakketaanbieder.

Met deze analyse is aangetoond dat ook in 2015 de diversiteit van een televisiepakket belangrijk is voor de tevredenheid over het abbonnement. Ook prijs, beeldkwaliteit en storingen zijn van grote invloed op de tevredenheid, terwijl het er – anders dan vorig jaar – niet meer toe doet of iemand analoog of digitaal kijkt.

BIJLAGEN





BIJLAGEN

A. Over de Mediamonitor

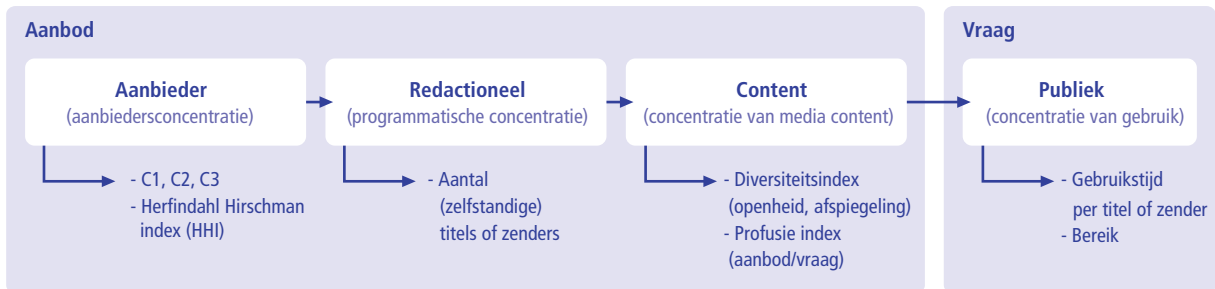
De Mediamonitor biedt al meer dan tien jaar inzicht in de pluriformiteit van het media-aanbod, de onafhankelijkheid van de aanbieders, de toegankelijkheid voor het publiek en de vorming van opiniemacht en levert daarmee een belangrijke bijdrage aan deze drie kernwaarden van het Commissariaat voor de Media.

Artikel 7.21 van de Mediawet bepaalt dat het Commissariaat jaarlijks over concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening rapporteert. In de memorie van toelichting wordt de functie van de Mediamonitor nader toegelicht: "De mediamonitor biedt een samenhangend beeld van de ontwikkelingen op die markten [dag- en opiniebladen, televisie, radio en het internet] in Nederland en plaatst deze in het licht van internationale ontwikkelingen en nationale en internationale regelgeving. Deze informatie is van belang voor de beleidsvorming en bevordering van de pluriformiteit in de informatievoorziening."

Mediapluriformiteit wordt in onze samenleving als een groot goed beschouwd – en daarom mediaconcentratie als een potentieel risico – omdat mediapluriformiteit zeer belangrijk is voor de maatschappelijke meningsvorming in onze democratische samenleving. Democratie en een 'free marketplace of ideas', een vrije, pluriforme opiniemarkt, gaan hand in hand. Krant, radio, televisie en internet zijn de platforms waar burgers de bouwstenen voor hun opinies aangeboden krijgen.

In de mediasector is het gebruikelijk om dagbladen, tijdschriften, radio- en televisieprogramma's als producten en diensten voor afzonderlijke relevante mediamarkten te beschouwen. Ook de Mediamonitor heeft deze indeling van de mediasector naar relevante mediamarkten als uitgangspunt genomen en biedt dan ook een sectorsgewijze beschrijving van achtereenvolgens de Nederlandse dagbladmarkt, tijdschriftenmarkt, televisiemarkt, radiomarkt, internet en de distributiemarkt. Waar nodig wordt een onderscheid gemaakt tussen landelijke en regionale markten.

Om concentratie in de mediasector en de gevolgen daarvan in beeld te brengen wordt in hoofdstuk 3 van de verschillende mediamarkten een analyse gemaakt van aanbiedersconcentratie, redactionele of programmatische concentratie, pluriformiteit en publieksconcentratie. Schematisch weergegeven ziet de analyse er als volgt uit:



De belangrijkste spelers op de dagbladen-, televisie- en radiomarkt worden in hoofdstuk 2 nader geanalyseerd. Naast financiële kengetallen worden systematisch de aandeelverhoudingen, eigendomsverhoudingen, nieuwe en stopgezette activiteiten en deelnemingen en organisatorische wijzigingen gevolgd.

Nieuwe trends en ontwikkelingen die buiten de scope van de systematische analyse van de mediamarkten en mediabedrijven vallen, worden voorafgaand in hoofdstuk 1 beschreven.

Jaarlijks is er in een verdiepend hoofdstuk ruimte voor onderwerpen die binnen de opdracht van de Mediamonitor vallen, maar buiten de scope van het reguliere werk.

B. Bronnenlijst

Onderstaande bronnen zijn geraadpleegd naast de bronnen die in de tekst en voetnoten zijn genoemd.

Trends

Amazon (30 juli 2015). *Amazon wins race to sign Jeremy Clarkson, Richard Hammond and James May for new car show available exclusively for Amazon Prime members*. Geraadpleegd via: <http://www.amazon.co.uk/b?ie=UTF8&node=7124555031>

Amazon (25 augustus 2014). *Amazon.com to Acquire Twitch*. Geraadpleegd via: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1960768>

ARD-Werbung Sales&Services (2014). *Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration*. Geraadpleegd via: <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/zeitungsmarkt-2014-erneut-hoehchstwert-bei-pressekonzentration/>

Bakker, P. (2004). *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland. Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Geraadpleegd via: <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2004.pdf>

BGR (20 januari 2015). *The 10 most expensive acquisitions Google has ever made*. Geraadpleegd via: <http://bgr.com/2015/01/20/google-acquisitions-top-10/>

Commissariaat voor de Media (2015). *Dagbladen in 2014*. Geraadpleegd via: <http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2014/>

Commissariaat voor de Media (2013). *30 jaar kranten in Nederland: consolidatie en monopolievorming*. Geraadpleegd via: <http://www.mediamonitor.nl/gastauteurs/piet-bakker-2013/>

Commissariaat voor de Media (2013). *Regionale dagbladen en lokale dagbladedities (2013)*. Geraadpleegd via: <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/regionale-dagbladen-en-lokale-dagbladedities-2013/>

Commissariaat voor de Media (2007). *De gratis revolutie*. Geraadpleegd via: <http://www.mediamonitor.nl/gastauteurs/piet-bakker-2007/>

Communic@tions Management Inc. (28 oktober 2013). *Daily Newspaper Circulation Trends 2000-2013*. Geraadpleegd via: http://media-cmi.com/downloads/CMI_Discussion_Paper_Circulation_Trends_102813.pdf, figure 12.

De Volkskrant (21 februari 2015). *De regio wordt een dode hoek*, bijlage Vonk, p. 3.

Der Spiegel (14 maart 2015). *Neues Jugendportal: ARD und ZDF suchen Hilfe bei YouTube-Stars*. Geraadpleegd via: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/youtube-stars-ard-und-zdf-suchen-hilfe-bei-lefloid-und-co-a-1023432.html>

Emerce (20 mei 2015). *Sanoma/SBS wil millennials via meerdere kanalen raken*. Geraadpleegd via: <http://www.emerce.nl/nieuws/sanomasbs-millennials-via-meerdere-kanalen-raken>

Emerce (28 juni 2014). *De nieuwe geldmachines voor medialand: MCN's*. Geraadpleegd via: <http://www.emerce.nl/nieuws/nieuwe-geldmachines-medialand-mcns>

Emerce (30 januari 2015). *Fremantle (RTL Group) verwerft meerderheid in Divimove*. Geraadpleegd via: <http://www.emerce.nl/nieuws/rtl-verwerft-meerderheid-divimove>

Federal Trade Commission (maart 2014). *Self-Regulation in the Alcohol Industry*. Geraadpleegd via: <http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/self-regulation-alcohol-industry-report-federal-trade-commission/140320alcoholreport.pdf>

Financial Times (15 juni 2015). *Apple News service to hire team of journalists*. Geraadpleegd via: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/6fc4c824-13ad-11e5-aa7f-00144feabdc0.html#axzz3fr6WR6pp>

GfK (18 juni 2015). *Bijna alle jongeren bezitten een smartphone. Persbericht GfK*. Geraadpleegd via: <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/bijna-alle-jongeren-bezitten-smartphone.aspx>

Gugel, B. (2014). *Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?* Geraadpleegd via: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2014/Digitalisierungsbericht_2014_Web.pdf, p. 19-31.

KPN (15 juni 2015). *Unieke Nederlandse televisiecontent gemaakt voor KPN-klienten*. Geraadpleegd via: <http://corporate.kpn.com/pers/persberichten/unieke-nederlandse-tvcontent-voor-kpn-klienten-1.htm>

Lauf, E. (2001). *The Vanishing Young Reader. Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98*. European Journal of Communication, 16 (2): 233-243

Lips, Wenneker & Tebbe. (24 juni 2015). *Hoe Giro 555 YouTube inzette om young millennials te bereiken*. Geraadpleegd via: <http://www.denieuwereporter.nl/2015/06/hoe-giro-555-youtube-inzette-om-young-millennials-te-bereiken/>

MarketingTribune (20 februari 20115). *Jongeren kijken meer tv dan ooit*. Geraadpleegd via: [http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2015/01/\[marketingtrends\]-jongeren-kijken-meer-tv-dan-ooit/index.xml](http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2015/01/[marketingtrends]-jongeren-kijken-meer-tv-dan-ooit/index.xml)

Media Standaard Survey (2015). *Rapportage 2014*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/MSS/MSS_2014_rapportage_150302.pdf

Motivaction (2015). *Onderzoek Online Video*. Geraadpleegd via: http://www.sanoma.nl/media/uploads/files/2014/05/21/onderzoek_online_video_rapport.pdf

Nationaal Onderzoek Multimedia (17 november 2014). *Fusie NOM-HOI*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/nieuws/fusie-nom-hoi/>

Nederlandse Publieke Omroep (2015). *Concessiebeleidsplan 2016-2020*. Geraadpleegd via: http://assets.www.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/56/NPO_Concessiebeleidsplan_2015-1434370090.pdf

NewCom (2015). *Nationale social media onderzoek 2015*, p. 5-7.

Newspaper Innovation (januari 2015). *European free dailies: circulation down with 50% since 2007*. Geraadpleegd via: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2015/01/01/european-free-dailies-circulation-down-with-50-since-2007/>

Nu.nl (15 mei 2015). *De krant als luxeproduct: Is de neergang echt onstuitbaar?* Geraadpleegd via: <http://www.nu.nl/weekend/4048509/krant-als-luxeproduct-neergang-echt-onstuitbaar.html>

Page. L. (10 augustus 2015). *G is for Google*. Geraadpleegd via: <http://googleblog.blogspot.in/2015/08/google-alphabet.html>

Persinnovatie (12 februari 2015). *Het is stil in de regio*. Geraadpleegd via: <http://www.persinnovatie.nl/18924/nl/het-is-stil-in-de-regio>

Pew Research Centre (27 september 2012). *In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. Geraadpleegd via: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>

Pew Research Centre (2011). *State of the news media 2011*. Geraadpleegd via: <http://www.stateofthedia.org/overview-2011/>

Sanoma/SBS (21 april 2015). *Tweederde van de Nederlanders kijkt regelmatig online video*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/tweederde-van-de-nederlanders-kijkt-regelmatig-online-video/>

Schoenbach, K. et al. (1999). *Distinction and Integration: Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974-96*. European Journal of Communication, 14 (s): 225-239.

Sonck, N. & De Haan, J. (2015) *Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Sociaal en Cultureel Planbureau: Den Haag, p. 74.

Televisiebedrijf Limburg (2015). *Jaarverslag 2014*. Geraadpleegd via: <http://www.kvk.nl/>, p. 3.

The Atlantic (14 februari 2015). *How YouTube changed Journalism*. Geraadpleegd via: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/02/how-youtube-changed-journalism/385523/>

The Observer (1 mei 2013). *Twitter Wants To Get More Journalists On Twitter*. Geraadpleegd via: <http://observer.com/2013/05/twitter-wants-to-get-more-journalists-on-twitter/>

Trouw (9 oktober 2014). *Dag Spits, hallo smartphone*. Geraadpleegd via: <http://www.trouw.nl/tr/nl/5133/Media-technologie/article/detail/3764929/2014/10/09/Dag-Spits-hallo-smartphone.dhtml>

Verenigde Internet Exploitanten (oktober 2014). Geraadpleegd via: <http://www.vinex.nl/resultaten/archief/>

Villamedia (18 juni 2015). *NPO wil frequentie Digitenne overnemen*. Geraadpleegd via: <https://www.villamedia.nl/artikel/npw-wil-digitenne-overnemen>

Vlaamse Regulator voor de Media (2014). *Concentratie op basis van verspreiding*. Geraadpleegd via: <http://vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2014/3133-concentratie-op-basis-van-verspreiding, tabel 78>.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (20105). *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Geraadpleegd via: http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDF-Rapporten/Focus_op_functies.pdf, p. 11-14.

Mediabedrijven

TMG

Telegraaf Media Groep Jaarverslag 2014
Telegraaf Media Groep Halfjaarverslag 2015

Sanoma

Sanoma Image B.V. Annual report for the year ended 31 December 2014
Sanoma 2014 Full-Year Result
Sanoma Financial Statements and Board of Directors' Report for 2014
Q2 Interim Report 2015
Sanoma Annual report 2014 Sanoma B.V.

Wegener en Mecom

Wegener 2014 Financial Statements
Mecom Group plc Annual Report and Accounts 2014

De Persgroep Nederland
De Persgroep Nederland jaarverslag 2014

De Persgroep

Bouwen aan De Persgroep van morgen Jaarverslag 2014

RTL/Bertelsmann

RTL Group At a glance 2014
RTL Group Full-Year Results 2014
The Annual Report 2014
Building a new Bertelsmann Annual Report 2014
H1 2015 Interim Report January-June 2015

NPO

Jaarverslag NPO 2014

Mediamarkten

Autoriteit Consument & Markt (2013). *Openbare rapportage multiplay 2012*. Geraadpleegd via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/11338/Telecommonitor-2012-Lagere-omzet-voor-mobiele-aanbieders-door-minder-smsjes/>

Autoriteit Consument & Markt (2014). *Openbare rapportage multiplay 2013*. Geraadpleegd via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/12993/Telecommonitor-vierde-kwartaal-2013/>

Cebuco (2015). *Oplagendatabase*. Geraadpleegd via: <http://oplagen-dagbladen.nl/>

HOI Online (2015). *Opvraagmodule HOI*. Geraadpleegd via: <http://www.hoi-online.nl>

Media Standaard Survey (2015). *Rapportage 2014*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/MSS/MSS_2014_rapportage_150302.pdf

NOM Printmonitor (2015). *Bereikcijfers 2014 I-II*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-2014-i-2014-ii-incl-bijlage.pdf>

NOM Printmonitor (2014). *Bereikcijfers 2013 I-II*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-2013-december-2013.pdf>

NOM Printmonitor (2013). *Bereikcijfers 2012 I-II*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-tm-december-2012.pdf>

NOM Printmonitor (2012). *Bereikcijfers 2011 I-II*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-december-2011-incl-bereikcijfers.pdf>

NOM Printmonitor (2011). *Bereikcijfers 2010 I-II*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-2010-tm-december-2010-incl-bijlage.pdf>

NOM Printmonitor (2010). *Bereikcijfers 2009 I-II*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-bijlage-npm-2009-i-2009-ii.pdf>

Stichting KijkOnderzoek (2015). *Jaarrapport 2014*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_jaarrapport_2014.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2014). *Jaarrapport 2013*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_jaarrapport_2013.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2013). *Jaarrapport 2012*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2012.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2012). *Jaarrapport 2011*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2011.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2011). *Jaarrapport 2010*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2010.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2010). *Jaarrapport 2009*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2009.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2009). *Jaarrapport 2008*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/Jaarrapport_2008.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2008). *Jaarrapport 2007*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/Jaarrapport_2007.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2007). *Jaarrapport 2006*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/Jaarrapport_SKO_2006.pdf

TNO (2013). *Marktrapportage Elektronische Communicatie. Eerste halfjaar 2013*. Geraadpleegd via: https://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=prop_publicatie&laag1=897&laag2=919&laag3=122&item_id=971

Vinex (2015). *Bereikcijfers internet*. Geraadpleegd via: <http://www.vinex.nl/resultaten/archief/>

Onafhankelijkheid van nieuwsredacties

Asscher, L.F., Dommering, E.J., van Eijk, N.A.N.N. & Franken van Bloemendaal, A. (2006). *Het redactiestatuut bij dagbladen*. Het spinhuis: Antwerpen.

Axel Springer Verlag. (2015) Volks.Produkt - Abverkauf ist buchbar! Geraadpleegd via: http://www.axel-springer-mediapilot.de/dl/124514/Volks.Produkte_Factsheet_20131115.pdf

Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Geraadpleegd via: https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Journalistische_Qualitaet_03_2010.pdf

Buijs, K. (2 december 2014). *De regiojournalistiek móet zich heruitvinden: enkele suggesties*. Geraadpleegd via: <http://www.denieuwereporter.nl/2014/12/de-regiojournalistiek-moet-zich-heruitvinden-enkele-suggesties/>

Buijs, K. (2014). *Regiojournalistiek in spagaat. De kwaliteit van het redactieproces in de regionale journalistiek; kerntaken en spanningsvelden, een case-studie*. Geraadpleegd via: <http://www.persinnovatie.nl/18244/nl/regiojournalistiek-in-spagaat>

Choi, J. & Park, S. (2011). *Influence of advertising on acceptance of press releases*. Public Relations Review, 37, 106-108.

Code van de Raad voor de Journalistiek (16 december 2013). Geraadpleegd via: <http://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/journalistieke-code.pdf>

Code voor de journalistiek (april 2008). Geraadpleegd via: <https://www.nvj.nl/wat-wij-doen/dossiers/ethiek/code-voor-de-journalistiek>

De Volkskrant (9 december 2014) Interview Hans Snijder, hoofdredacteur Leeuwarder Courant. *"Wij zijn de hartslag van Friesland"*, p. 21

Deuze, M. (2014). *Hoe combineer je onafhankelijkheid met een commerciële houding?* Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/magazine/artikel/hoe-combineer-je-onafhankelijkheid-met-een-commerciële-houding/>

Freund, R. (2012), *Für die journalistische Unabhängigkeit ist in erster Linie jeder Journalist selbst verantwortlich*. Geraadpleegd via: <http://pressefreiheit-in-deutschland.de/fur-die-journalistische-unabhängigkeit-ist-in-erster-linie-jeder-journalist-selbst-verantwortlich/>

Hagen, L. M., Fläming, A. & In der Au, A.M. (2014). *Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit der Darstellung in Spiegel und Focus korreliert*. *Publizistik*, 4(59), 367-386.

Herkman, J. (2004). *Media Ownership and Content: Corporatization of the Finnish Media in 1990's*. Geraadpleegd via: <http://www.uta.fi/viesverk/fmcs/convergence/herkman.html>

Müller, D. & Donsbach, W. (2006). *Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen als Qualitätsindikator im Journalismus. Wie Medien beteiligter Verlage über den Konflikt auf dem Berliner Zeitungsmarkt berichteten*. In S. Weischenberg, W. Loosen & M. Beuthne (Eds.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung* (pp. 129-147). Konstanz: UVK.

Hermans, L, Vergeer, M. & Pleijter, A. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010*. Geraadpleegd via: <http://www.mauricevergeer.nl/pdf/hermans%20vergeer%20pleijter%202011.pdf>

Institut für Demoskopie Allensbach (2014). *Pressefreiheit in Deutschland: Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit*. *Figuur 9 en 10*. Geraadpleegd via: http://www.stiftervereinigung.de/downloads/Einflussnahmen%20auf%20journalistische%20Arbeit_Summary.pdf

Pressefreiheit in Deutschland (2013). *Online-Studie: Innere Pressefreiheit*. *Figuur 25 en 26*. Geraadpleegd via: <http://pressefreiheit-in-deutschland.de/online-studie-innere-pressefreiheit-2/>

Kik, Q., Bakker, P., Buijs, L. & Katz, J. (2013). *Meer nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws*. In: Kik, Q. & Landsman (Ed.) Nieuwsvoorziening in de regio. Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers. Diemen: AMB, p. 9-28.

Metro (12 november 2014). Geraadpleegd via: <http://www.readmetro.com/nl/holland/metro-holland/20141113/>

Nederlandse Mededingingsautoriteit (15 mei 2000). *NMa onder voorwaarden akkoord met overname De Limburger door De Telegraaf*. Geraadpleegd via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/4926/NMa-onder-voorwaarden-akkoord-met-overname-De-Limburger-door-De-Telegraaf/>

Nederlandse Mededingingsautoriteit (2011). *NMa handhaaft eis en boete voor Wegener*. Geraadpleegd via: <http://nmajaarverslag2011.acm.nl/jaarverslag/mededinging/zaken-2011/nma-handhaaft-eis-en-boete-voor-wegener/>

News:rewired (3 februari 2015). *Guardian digital chief: Killing off comments 'a monumental mistake'*. Geraadpleegd via: <https://www.newsrewired.com/2015/02/03/guardian-digital-chief-killing-off-comments-a-monumental-mistake/>

NRC (14 april 2009). *Wolfsen laat oplage krant vernietigen*. Geraadpleegd via: http://vorige.nrc.nl/binnenland/article2212643.ece/Wolfsen_laat_oplage_krant_vernietigen

Oborne, P. (17 februari 2015). *Why I have resigned from the Telegraph*. Geraadpleegd via: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/peter-oborne/why-i-have-resigned-from-telegraph>

Pöttker, H. (2000). *Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe*. In: Löffelholz, M. (Ed.). *Theorien des Journalismus*. Ein diskursives Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag, 375-390.

Porlezza, C. (2014). *Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. Konstanz: UVK.

Pew Project for Excellence in Journalism. *The State of the News Media 2004*. Geraadpleegd via: <http://www.stateofthemediamedia.org/2004/overview/eight-major-trends/#eight-major-trends>

Prenger, M., van der Valk, L., van Vree, F. & van der Wal, L. (2011). *Gevaarlijk Spel. De verhouding tussen PR & voorlichting en journalistiek*. Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers. Diemen: AMB. Geraadpleegd via: <http://gevaarlijkspel.denieuwereporter.nl/>

Pressefreiheit in Deutschland (2013). *Online-Studie: Innere Pressefreiheit*. Geraadpleegd via: <http://pressefreiheit-in-deutschland.de/online-studie-innere-pressefreiheit-2/>

Puppis, M., Schönhagen, P., Fürst, S., Hofstetter, B. & Meissner, M. (2014). *Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen*. Geraadpleegd via: http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de&download=NHzLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDfXx_g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2011). *De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat*. Geraadpleegd via: http://www.adviesorgaan-rmo.nl/Publicaties/Adviezen/De_nieuwe_regels_van_het_spel_september_2011

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2014). *Meerstemmigheid laten klinken. Journalistiek in een veranderend Medialandschap*. Geraadpleegd via: http://www.adviesorgaan-rmo.nl/Publicaties/Adviezen/Meerstemmigheid_laten_klinken_november_2014

Reformatorisch Dagblad (2 januari 2012). *Duitse president steeds verder in het nauw*. Geraadpleegd via: http://www.refdag.nl/nieuws/buitenland/duitse_president_stees_verder_in_het_nauw_1_613176

Rootsaert, B. & Rozendaal, E. J. (19 november 2009). *Kranten, accepteer dat geld*. Geraadpleegd via: <http://www.nvj.nl/nieuws/kranten-accepteer-dat-geld>

Smet, D. de & Vanormelingen, S. (2011). *Advertiser Pressure on Newspaper Journalists: A Survey*. Geraadpleegd via: <https://lirias.hubruessel.be/bitstream/123456789/5217/3/11HRP37.pdf>

Soley, L.C. & Craig, R.L. (1992). *Advertising pressure on newspapers: A survey*. *Journal of Advertising*, 21(4), 1-11.

Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 21 maart 2014, Tweede Kamer, vergaderjaar 2013/2014, 33750-viii, nr. 104. Geraadpleegd via: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/34000/kst-33750-VIII-104.html>

Stegeren, T. van (4 september 2006). *NDP-voorzitter Span: dagbladjournalistiek inert, doorsnee redacteur verdient te veel*. Geraadpleegd via: <http://www.denieuwereporter.nl/2006/09/ndp-voorzitter-spaan-dagbladjournalistiek-inert-doorsnee-redacteur-verdient-te-veel/>

Van der Burg, M. & van den Bulck, H. (2014). *Socio-Cultural and Political Value, Anyone? An Analysis Of the National Competition Authorities' Reviews Of Belgian and Dutch Media Mergers*. Paper presented at the ECREA Conference, Lisbon.

Villamedia (21 maart 2013). *Internetredacties rekenen op groei*. Geraadpleegd via: <https://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/internetredacties-rekenen-op-groei/91764>

Villamedia (15 oktober 2014). *Arbeidsmarkt journalisten op dieptepunt*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/arbeidsmarkt-journalisten-op-dieptepunt/113252/>

Villamedia (26 januari 2015). *Werkloosheid journalisten op hoogtepunt*. Geraadpleegd via: <https://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/werkloosheid-journalisten-op-hoogtepunt>

Villamedia (20 november 2014). *Honderd banen weg bij NDC*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/honderd-banen-weg-bij-ndc/>

Villamedia (2 december 2014). *Ontslagronde Holland Media Combinatie*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/extra-ontslagen-holland-media-combinatie>

Villamedia (2 december 2014). *De Persgroep: Bijltjesdag bij Wegener*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/de-persgroep-bijltjesdag-bij-wegener/>

Vinken, H. & IJdens, T. (2013). *Freelance Journalisten, Schrijvers en Fotografen. Tarieven en auteursrechten, onderhandelingen en toekomstverwachtingen*. Geraadpleegd via: https://www.nvj.nl/images/uploads/2013_11_26_Rapportage_Freelancers_DEFINITIEF.pdf p. 6.

Wybenga, E. (19 december 2013). *5 drempels voor de doorbraak van branded journalism*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/blog/5-drempels-voor-de-doorbraak-van-branded-journalism>

Diversiteit van televisiepakketten


Autoriteit Consument & Markt (2015). *Telecommonitor vierde kwartaal 2014*. Geraadpleegd via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/14303/Telecommonitor-vierde-kwartaal-2014/>

CAIW (2015). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015*.

Commissariaat voor de Media (2014). *Mediamonitor. Mediabedrijven en mediamarkten 2013-2014*.

Delta (2015). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015*.

European Audiovisual Observatory. MAVISE : *Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe*. Geraadpleegd via: <http://mavise.obs.coe.int/>



KPN (2015). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015.*

M7 Group S.A. (2015). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015.*

Tele2 (2015). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015.*

UPC (2015). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015.*

Ziggo (2015). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015.*

C. Methodische verantwoording

Dit hoofdstuk ligt de gekozen methode toe bij de verschillende onderdelen van het rapport. Dit is aanvulling op de methodische beschrijvingen in de betreffende hoofdstukken. Definities en begrippen worden uitgelegd in de begrippenlijst op www.mediamonitor.nl.

Trends en ontwikkelingen

Voor het hoofdstuk over trends en ontwikkelingen wordt met name gebruik gemaakt van eigen onderzoek, jaarverslagen, pers- en nieuwsberichten.

In 2015 zijn voor het eerst media-organisaties benaderd om trends aan te leveren vanuit hun eigen perspectief.

Uiteindelijk zijn er bijdragen verwerkt van Innovator, een netwerkorganisatie die zich richt op de crossmediasector; VCO, de branchevereniging voor commerciële omroepen met voor Nederland bestemde programma's; Groep Publiekstijdschriften (GPT), de belangenorganisatie van magazinemediabedrijven; NLCR, de branchevereniging voor Nederlandse niet-landelijke commerciële radiostations. De volledige bijdragen zijn te vinden op de website van de Mediamonitor.

Mediabedrijven

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

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

De omzetcijfers zijn afkomstig uit de geconsolideerde winst- en verliesrekeningen van de mediabedrijven. Het kan voorkomen dat de omzet over bijvoorbeeld 2012 wordt gecorrigeerd in het jaarverslag van 2013. Meestal hebben dergelijke bijstellingen te maken met de aan- of verkoop van bedrijfsonderdelen. In tabel 2.1 zijn in een aantal gevallen en met het oog op de vergelijkbaarheid bijgestelde kengetallen van 2012 opgenomen. In de overzichten over een langere periode, zoals in figuur 2.1, zijn echter de kengetallen weergegeven zoals gerapporteerd in de jaarrekeningen van de betreffende jaren.

De rijksbijdrage voor de landelijke publieke omroep is gebaseerd op de budgetten in de jaarverslagen van het Commissariaat voor de Media. Deze budgetten zijn vastgesteld in de mediabegrotingen van het ministerie van OCW. De bijdrage is inclusief de inkomsten van de Stichting Etherreclame (Ster) en bestaat uit budget voor televisie en radio (tot 2009 aparte budgetten), internet/ontwikkeling nieuwe media, bestuurskosten (NPO), programmaversterking (sinds 2005), Stichting Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBo) en de kosten van de beheertaak 'uitzendgereed maken en uitzenden' (voorheen: Nederlandse Omroep Bedrijf). Daarnaast kunnen in het budget incidenteel bijdragen zijn opgenomen voor bijvoorbeeld themakanalen en de switch van analoge naar digitale ethertelevisie (tot 2011).

In de figuren met de eigendomsverhoudingen en het aandeelkapitaal van de mediabedrijven (figuren 2.2-2.7) zijn alleen de gegevens weergegeven van de titels die door de Mediamonitor worden gevolgd. Ten behoeve van de overzichtelijkheid is een aantal criteria toegepast. Om te beginnen zijn alleen meerderheidsbelangen opgenomen in de figuur; eventueel relevante minderheidsaandelen worden in de tekst besproken. De 'internetactiviteiten' blijven beperkt tot zelfstandige nieuws- of opiniesites, die de Mediamonitor volgt in de internetparagraaf van het hoofdstuk Mediamarkten. Websites die de content van een traditioneel medium als dagblad of televisiezender aanbieden, worden niet expliciet vermeld. Websites die worden gestart, dan wel aan- of verkocht kunnen in de omschrijving worden behandeld. Bij een omvangrijke hoeveelheid tijdschrifttitels is een top drie weergegeven van de titels met de grootste totale oplage in 2013.

Mediamarkten

Dagbladen

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

De marktaandelen volgens de Mediamonitor zijn berekend op basis van de totaal verspreide oplage per jaar. De totaal verspreide kwartaaloplage is het product uit het aantal verschenen nummers en de gemiddeld verspreide oplage. De som van alle vier kwartalen is de totaal verspreide jaaroplage. In deze berekening worden aparte zondags- of zaterdagsedities meegenomen. Tevens houdt het marktaandeel rekening met dagbladen die ultimo het verslagjaar niet langer bestaan, maar nog wel in een deel ervan zijn verschenen.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt en de regionale markten.

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

Publiekstijdschriften

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

De indeling van de tijdschriften in categorieën is direct overgenomen van HOI. Deze indeling is in samenspraak met Nielsen Media Research en NOM tot stand gekomen. De enige categorie die is komen te vervallen, is die van de 'jaargidsen' omdat die slechts een keer per jaar verschijnen en dus niet voldoen aan de definitie. In 2014 zijn de titels uit de categorie gesponsorde magazines toegevoegd aan de categorie culinaire bladen. Hierdoor ontstaat een stijging van aantal titels en marktaandeel in de laatstgenoemde categorie.

Omdat de Mediamonitor gebruik maakt van de cijfers die door HOI worden geregistreerd, ontbreken de titels van uitgevers die niet bij HOI zijn aangemeld.

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

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

Televisie

De marktaandeelen voor de televisiemarkt zijn gebaseerd op de kijkcijfers afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Ondanks dat voor commerciële doelen de leeftijdsgroep 20-49 meest gebruikelijk is, wordt in de Mediamonitor voor een uitspraak over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking gebruik gemaakt van de meest brede groep van zes jaar en ouder over een tijdvak van 24 uur.

Als een zender alleen in een deel van het jaar uitzendt, wordt het aandeel in het overblijvende deel op nul gesteld. Behalve op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen, overige zenders en het gebruik van video, dvd en HDR mee. Onder 'overige zenders' vallen onder meer buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders, themakanalen en lokale publieke omroepen.

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

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

Het bereik van de televisiezenders is gedefinieerd als het percentage Nederlanders van zes jaar en ouder dat op een gemiddelde dag binnen 24 uur ten minste een minuut aaneengesloten naar een zender heeft gekeken.

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

Radio

De marktaandeelen voor de radiomarkt tot en met 2011 zijn berekend op basis van luistercijfers die worden verzameld in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek worden geregistreerd. Alle andere zenders, zoals buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power, lokale publieke omroepen, maar ook bijvoorbeeld FunX, komen terecht in de categorie 'overige'. De marktaandeelen op jaarbasis zijn in dit rapport berekend aan de hand van het radiogebruik van in Nederland wonende burgers van tien jaar en ouder over een periode van 24 uur. Sinds 2012 wordt het luisteronderzoek uitgevoerd door Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO) en is de onderzoeksmethode licht gewijzigd. Hierdoor zijn gegevens van voor 2012 lastig te vergelijken met de gegevens van daarna.

Het bereik van de radiozenders is gedefinieerd als het percentage van de Nederlandse bevolking van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag tussen 0 en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

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

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB en NLO, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de luisteraarsmarkt door ORN wijkt af van de marktdefinitie van de Mediamonitor ten aanzien van uitzendperiode (van 7.00 tot 19.00 uur, na 19.00 uur geven de meeste regionale zenders het landelijke Radio 1 door) en leeftijdscategorie (tien jaar en ouder).

Internet

In de zomer 2013 is het lopende contract voor het online bereiksonderzoek tussen JIC STIR, ComScore en Intomart GfK beëindigd. Vanaf 1 juni 2013 is de JIC niet meer operationeel en is VINEX zelfstandig verder gegaan. Sinds november 2013 publiceert VINEX in samenwerking met PMA en GfK het nieuwe online bereiksonderzoek DDMM (Dutch Digital Media Measurement). DDMM analyseert door middel van een continu panelonderzoek het gemiddelde online weekbereik van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder.

Gegevens over het gebruik van apparaten zijn afkomstig van MSS: de Media Standaard Survey.

Distributie

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

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

De informatie over het aantal afgenomen multiplay-pakketten is afkomstig van Autoriteit Consument & Markt, voorheen OPTA.

Gegevens met betrekking tot de locatie van internetgebruik zijn terug te vinden in de STIR Establishment Survey en vanaf 2012 in de Media Standaard Survey.

Onafhankelijkheid van nieuwsredacties

Medio februari 2015 zijn 57 nieuwsredacties verzocht een vragenlijst over onafhankelijkheid in te vullen. In de vragenlijst is rekening gehouden met de in de literatuur genoemde invloed-factoren. De conceptvragenlijst is aansluitend besproken met drie experts: Thomas Bruning (NVJ) , Mark Deuze en Peter Vasterman (beiden UvA).

De volgende redacties hebben de vragenlijst ontvangen.

AD-titels	Metro
ANP	Nederlands Dagblad
Barneveldse Krant	Nieuwe Revu
BN/De Stem	Nieuwsuur
BNR	NOS Journaal
Brabants Dagblad	NRC Handelsblad/nrc.next
Dagblad van het Noorden	Nu.nl
De Gelderlander	Omroep Brabant
De Groene Amsterdammer	Omroep Flevoland
De Persdienst	Omroep Gelderland
De Stentor	Omroep West
De Telegraaf	Omroep Zeeland
De Twentsche Courant Tubantia	Omrop Fryslân
De Volkskrant	Provinciale Zeeuwse Courant
De Wereld Draait Door	Reformatorisch Dagblad
EditieNL	RTL Late Night
EénVandaag	RTL Nieuws
Eindhovens Dagblad	RTL Z Nieuws
Elsevier	RTV Drenthe
Friesch Dagblad	RTV Noord
Geenstijl.nl	RTV Noord-Holland
Hart van Nederland	RTV Oost
HDC-dagbladen	RTV Rijnmond
Het Financieel Dagblad	RTV Utrecht
Het Parool	ThePostOnline.nl
HP/De Tijd	Trouw
L1	Vrij Nederland
Leeuwarder Courant	WNL
Limburgs Dagblad/Dagblad de Limburger	

De vragenlijst behandelt de onafhankelijkheid van een redactie als geheel. Sommige vragen gaan over de samenstelling van de redactie, andere over de invloed van de aandeelhouders of over commerciële beïnvloeding. De meest geschikte persoon voor het invullen van de vragenlijst is degene die de dagelijkse leiding aan de redactie geeft en die dagelijks de redactionele beslissingen neemt. Bij dagbladen en tijdschriften zal dit meestal de hoofdredacteur zijn, maar bij omroepen kan het ook een redactiechef of eindredacteur zijn. Omwille van de leesbaarheid wordt verder gesproken van 'hoofdredacteur', maar het kan dus ook om een redactiechef, eindredacteur of adjunct-hoofdredacteur gaan.

Ondanks de gevoeligheid van enkele vragen heeft meer dan de helft van de 57 hoofdredacteurs de vragenlijst ingevuld en geretourneerd. Anders dan bij andere onderzoeken, waar alle redactieleden een vragenlijst mogen invullen, is in dit onderzoek iedere redactie van een titel of titelcombinatie maar één keer vertegenwoordigd.

Gezien het beperkte aantal reacties kan bij een vergelijking tussen subgroepen 7 procentpunten verschil soms al door één redactie worden verklaard. De resultaten moeten daarom met grote voorzichtigheid worden geïnterpreteerd en eerder als indicatie dan als bewijs worden beoordeeld.

Diversiteit van televisiepakketten

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de diversiteit van tv-pakketten zijn in december 2014 gegevens verzameld van aanbieders die een of meer programmapakketten naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland verspreiden. Dit waren de maatschappijen CAIW, Delta, UPC, Ziggo, Tele2, M7 en KPN, aan wie is gevraagd de zenderoverzichten van al hun televisiepakketten digitaal aan het Commissariaat te sturen. Peildatum voor de gegevens was 1 januari 2015. De televisiezenders uit de verschillende pakketten zijn in een database geregistreerd. Om het zenderaanbod in de verschillende pakketten te kunnen typeren, zijn vervolgens gegevens over de afzonderlijke televisiezenders verzameld op basis van database Mavise van het European Audiovisual Observatory (EAO).¹³⁹

Populatie

Van de zeven pakketaanbieders zijn de eventuele dochterondernemingen onderscheiden en het aanbod per distributienetwerk. Alle analoge en digitale standaard-, plus- en betaalzenderpakketten zijn opgenomen in het onderzoek. Per pakketaanbieder en per distributietechniek is een standaardpakket geïdentificeerd. Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakanalen dat ten minste van een aanbieder moet worden afgenomen. Onder pluspakketten zijn vervolgens alle pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding worden doorgegeven. De meeste pluspakketten bieden een selectie extra zenders, maar sommige pluspakketten bieden enkel meer technische snuffjes, zoals live pauzeren, opnemen of sneller internet. Betaalzenderpakketten betreffen de pakketten met abonneezenders, zoals Fox Sport Eredivisie of Film1.

Er is dit jaar voor gekozen om de pakketten van CanalDigitaal, dochteronderneming van M7, volledig op te nemen in de analyse. CanalDigitaal biedt haar televisiezenders aan via de satelliet, een distributietechniek die door een grote hoeveelheid 'free to air'-zenders gekenmerkt wordt, maar veel abonnees maken gebruik van de hardware (schotelinstallatie) van CanalDigitaal waarmee het aanbod door CanalDigitaal gestuurd wordt. Voor een volledige vergelijking van alle aanbieders met meer dan 100.000 abonnees zijn daarom het standaardpakket en de pluspakketten van CanalDigitaal volledig geanalyseerd en vergeleken met de andere aanbieders. Als standaardpakket van CanalDigitaal is het BasisHD-pakket geïdentificeerd. Dit is het goedkoopste pakket dat op 1 januari 2015 kon worden afgenomen en het hele jaar door beschikbaar is. Daarbij zijn achttien vrij te ontvangen zenders meegeteld als zenders van dit standaardpakket, dat met de eenvoudigste schotelinstallatie van CanalDigitaal te zien is. Als abonnee van het CanalDigitaal-standaardpakket ontvang je met een schotelinstallatie van CanalDigitaal 54 (inter)nationale zenders; dit pakket is het redelijkst te vergelijken met de standaardpakketten van overige aanbieders.

¹³⁹ Zie <http://mavise.obs.coe.int/>

Eén aanbieder heeft voor 2015 aangegeven een analoog standaardpakket aan te bieden in Albrandswaard. Bij navraag bleek dit pakket ook al in 2014 te zijn aangeboden, maar dat is toen per abuis niet opgegeven in het zenderoverzicht. Op dit punt komt tabel 5.1 dus niet overeen met de vergelijkbare tabel uit de rapportage van vorig jaar. Daarnaast heeft deze aanbieder dit jaar in het zenderoverzicht geen HD-simulcastzenders opgegeven. Bij verificatie via de website bleek wel degelijk een aantal HD-simulcastzenders door te worden geven in de pluspakketten. Deze zijn daarom alsnog op basis van de website-informatie in de database opgenomen en gerapporteerd in tabel 5.14.

De focus van het onderzoek is gelegd op het aanbod van lineaire televisiezenders in de pakketten. Daarmee zijn Uitzending Gemist-diensten als RTL Gemist en video-on-demanddiensten als Videotheek TV buiten beschouwing gelaten. Om de vergelijkbaarheid tussen de verschillende pakketten te garanderen, zijn ook de service- of etalagekanalen van een distributeur, zenders van de maand en evenement-, promo- of demokanalen uitgesloten van het onderzoek. In het geval van kanaaldeling – wanneer twee televisiezenders tezamen op één kanaal uitzenden – zijn de zenders apart in de database opgenomen.

In 2015 verschilt het analoge aanbod van KPN (glashart) en Ziggo enigszins per regio. Daarom is voor deze aanbieders op basis van een steekproef van acht verschillende regio's (zoveel mogelijk verspreid over de verschillende provincies waarin de aanbieder actief is) één 'gemiddeld' analoog pakket vastgesteld. Ziggo biedt 22 zenders standaard analoog aan en daarnaast vijf à zes per regio wisselende zenders. Voor de vergelijkbaarheid zijn alleen extra zenders meegeteld die in de steekproef in ten minste 75 procent van de regio's werden aangeboden. In totaal zijn 23 zenders in het onderzoek opgenomen als het analoge standaardpakket van Ziggo. KPN biedt in het analoge glasvezelpakket 31 standaardzenders en acht per regio wisselende zenders. Uit de steekproef kwamen acht zenders naar voren die in bijna alle regio's worden doorgegeven. In totaal zijn dus 39 zenders voor het analoge glasvezelstandaardpakket opgenomen in het onderzoek.

Analyse

Voor elke televisiezender zijn gegevens verzameld over vier variabelen.

Technisch format

De HD-simulcastzenders en de stand alone HD-zenders zijn apart gecodeerd. Deze codering is geverifieerd met de gegevens van Mavise.

Licentie

Per televisiezender is op basis van de gegevens in de Mavise-database in kaart gebracht of de licentiehouder een toestemming om een commerciële omroepdienst te verzorgen heeft of dat er sprake is van een publieke media-instelling.

Doeland

Voor elke zender is gecodeerd op welk land de zender hoofdzakelijk is gericht. Deze codering is gebaseerd op de gegevens van Mavise.

Genre

De genreclassificatie die Mavise hanteert voor de televisiezenders, is overgenomen. Deze classificatie kent net als elke andere classificatie gebreken, maar is op dit moment de best beschikbare – en bovendien de Europese standaard. In enkele gevallen ontbrak deze informatie in de Mavise database en is de website van de betreffende zenders geraadpleegd. Het genre van een zender vertegenwoordigt de aard van de inhoud die de zender biedt. Een algemene zender biedt bijvoorbeeld een scala aan programma's, van nieuws tot amusement en van kinder- tot sportprogrammering. De meeste andere zenders zijn nichezenders, gespecialiseerd in specifieke programma's: documentaires, muziek, reizen, films, noem maar op. Een overzicht van alle relevante genres en bijbehorende zendervoorbeelden staat in tabel 1.

Tabel 1

Genreoverzicht met voorbeelden

Genre	Mavise-naam	Voorbeelden van zenders
18+	Adult channel	Brazzers, Dusk!, Meiden van Holland
Algemeen	Generalist channel	NPO 1, -2, -3, RTL 4, RTL 7, SBS 6, Canvas, Eén, BBC One, ARD Das Erste, GoedTV, RAI Uno, 2M Maroc
Amusement	Entertainment channel	NET 5, RTL 5, RTL 8, Veronica, Comedy Central, NPO 101, NostalgieNet TV, NPO Humor TV, RTL Lounge, Crime and Investigation Network, E! Entertainment
Cultureel/ educatie	Cultural/educational channel	NPO Cultura, Arte, BBC Four, 3SAT
Documentaire	Documentary channel	National Geographic Channel Europe, Discovery Channel, National Geographic Wild, NPO Doc, Animal Planet
Fictie	TV fiction channel	Fox, 13TH STREET, FOXlife, Syfy Universal, KZTV (Kaze TV), Planet Turk, TNT
Film	Film channel	AMC, Sony Entertainment Television, Star Gold, Zee Cinema, Shorts TV
Internationaal	International linguistic and cultural channel	TRT Türk, TVE Internacional Europa, EURO D, Mediaset Italia, ATV Avrupa, The Indonesia Channel
Kinderen	Children's channel	Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, NPO Zapp, Boomerang, Baby TV, CBBC, Nick Hits
Leefstijl/ vrije tijd	Lifestyle/specific leisure channel	TLC, 24 Kitchen, Fashion TV, Horse & Country TV, Fine Living Network
Minderheden	Minority interest groups channel	Phoenix CNE, TGRT EU, Star Plus, Star Life OK, RTV-7, Samanyoly Avrupa
Muziek	Music channel	MTV, VH1, BravaNL, TV Oranje, Xite, Mezzo, 192TV, Djazz.tv, iConcerts, Schlager TV, Kral TV, Trace
Nieuws	News channel	CNN, NPO Politiek, BBC World News, Euronews, NPO Nieuws, Al Jazeera, Sky News International
Reizen	Travel channel	Travel Channel
Religie	Religious channel	Family 7, TBN Europe
Sport	Sports channel	Eurosport, Motors TV, Extreme Sports Channel, Nautical Channel, Auto Motor Sport HD, Ajax TV
Zakelijk	Business channel	CNBC Europe, Bloomberg TV Europe
Overige	Others	myZen.tv HD, EU1 The Makers Channel, Ginx

Diversiteitsmaat

Om de mate van diversiteit dat een pakket biedt in één cijfer weer te geven en daarmee pakketten te kunnen vergelijken, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's D. Deze maat drukt de verdeling van alle aangeboden zenders over de aangeboden genres uit. De maat wordt berekend door de verhouding tussen het aantal zenders in een genre en het totale aantal zenders in het pakket te kwadrateren. Dat moet voor alle genres worden gedaan en de uitkomsten worden bij elkaar opgeteld en vervolgens afgetrokken van één. Bij een waarde van één zijn alle zenders evenredig over de verschillende genres verspreid en is de diversiteit optimaal, bij een waarde van nul biedt een pakket uitsluitend zenders die bij één genre horen.

Pluspakketten

CAIW, UPC, Ziggo, Online en CanalDigitaal bieden pluspakketten waarin de zenders uit het standaardpakket (deels) zijn opgenomen. Omwille van de vergelijkbaarheid zijn voor de analyse van de pluspakketten de zenders die ook in het standaardpakket zitten niet meegeteld.

Televisieaanbod 2011-2015

In navolging van de rapportage vorig jaar is ook nu weer een vergelijking gemaakt met data uit 2011. Omdat de gehanteerde onderzoeksmethode in 2011 op een aantal punten afwijkt, zijn de data voor de vergelijking aangepast. Ten eerste zijn in 2011 van de acht grootste pakketaanbieders de gegevens verzameld via de websites van de aanbieders. Deze gegevens zijn beschouwd als voldoende vergelijkbaar met de gegevens die in 2015 en 2014 door de aanbieders zelf zijn opgegeven. De websites zijn op 1 december 2011 geraadpleegd en de aldaar genoemde zenders zijn in een database vastgelegd. Voor de vergelijking wordt dus alleen naar de acht pakketaanbieders gekeken die in alle jaren zijn opgenomen. Tot slot werden HD-zenders in het onderzoek van 2011 nog meegeteld en in 2015 en 2014 niet. Voor de vergelijkbaarheid van gegevens zijn daarom nu de HD-zenders ook voor de pakketten van 2011 buiten beschouwing gelaten. Op basis hiervan is het volume, het aantal genres en de Simpson's D voor de pakketten uit 2011 opnieuw berekend.

Tevredenheid met het aanbod tv-pakketten

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de consumenttevredenheid met het televisiezenderaanbod heeft onderzoeksbureau GfK van 9 tot en met 28 februari 2015 een enquête uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking. Respondenten uit het 'GfK Online Panel' zijn via een online enquête ondervraagd. Door op een link in een e-mail te klikken, kon de respondent de enquête online invullen. Deze CAWI-benadering¹⁴⁰ biedt het voordeel dat het doorlopen van de vragenlijst door het systeem wordt geregeld. In dit systeem zijn tevens mogelijkheden opgenomen om de vragenlijst te controleren op interne consistentie. Zo zaten er 'filters' op sommige vragen, zodat respondenten alleen vragen kregen die zij konden beantwoorden. Als een respondent bijvoorbeeld aangaf geen tv-abonnement te hebben, dan kreeg hij of zij vervolgens niet de vragen die betrekking hadden op details van het abonnement. Ook is er in de vragenlijst voor gecontroleerd dat respondenten geen tegenstrijdige antwoorden gaven. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 21 minuten. Tijdens het veldwerk is eenmaal een herinnering verstuurd om de benodigde respons te behalen.

Omdat het voor de representativiteit belangrijk is mensen in het onderzoek mee te nemen die thuis niet over internettoegang beschikken, is deze groep ook benaderd. Deze respondenten komen uit het 'GfK Telefonisch Panel' en zijn telefonisch ondervraagd met behulp van 'Computer Assisted Telephone Interviewing'-techniek: de te stellen vragen verschijnen automatisch op het beeldscherm van de enquêteur en de antwoorden worden direct op de computer ingevoerd. Met deze benadering wordt het doorlopen van de vragenlijst wederom door het systeem geregeld. De enquêteurs werden middels een schriftelijke instructie geïnformeerd over het doel en de achtergrond van het onderzoek.

Populatie

De onderzoekspopulatie betreft de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder. Hieruit is een representatieve steekproef benaderd.

In totaal hebben 2018 respondenten aan het onderzoek meegedaan. De steekproef vertoont kleine afwijkingen in vergelijking met de Nederlandse bevolking. Daarom is voor de frequentieanalyses een weegprocedure uitgevoerd op basis van de variabelen geslacht, leeftijd, sociale klasse¹⁴¹, regio en internetgebruik.¹⁴² Dit betekent dat de onderzoeksresultaten voor deze variabelen representatief zijn en dat de uitkomsten gegeneraliseerd kunnen worden. In tabel 2 zijn de steekproefresultaten ('ongewogen') afgezet tegen de populatieverdeling ('gewogen'). Voor het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die nooit tv-kijken, mensen die wel tv-kijken maar geen tv-abonnement hebben, en mensen die tv-kijken én

¹⁴⁰ Computer Assisted Web Interviewing.

¹⁴¹ Op basis van de Gouden Standaard 2014.

¹⁴² Op basis van de Media Standard Survey 2014.

een abonnement hebben. Van deze drie groepen afzonderlijk zijn in tabel 2 ook de gewogen verdelingen van de vijf variabelen gegeven. Hoofdstuk 6 focust op het deel van de respondenten dat tot de laatste groep behoort en in tabel 2 is te zien dat de gewogen verdeling van die groep zeer dicht bij de populatieverdeling ligt. Ook als dus alleen over deze groep mensen wordt gesproken, kan worden gegeneraliseerd naar de Nederlandse bevolking.

Tabel 2

Steekproefsamenstelling (in procenten)

			Gewogen		
	Ongewogen	Gewogen	Kijkt nooit tv	Geen tv-abonnement	Kijkt tv en heeft abonnement
N	2018	2018	15	244	1759
Geslacht					
Man	51,4	49,3	43,8	44,8	50,0
Vrouw	48,6	50,7	56,2	55,2	50,0
Leeftijd					
13-19 jaar	5,0	9,9	38,0	5,6	10,3
20-34 jaar	17,2	21,7	6,1	31,5	20,5
35-49 jaar	22,2	25,3	0	22,7	25,9
50-64 jaar	29,0	23,9	23,5	19,5	24,5
65 jaar en ouder	26,6	19,2	32,3	20,8	18,9
Sociale klasse					
A	18,7	19,6	0	21,5	19,5
B1	34,3	33,9	11,8	33,9	34,1
B2	14,4	14,6	67,1	13,9	14,3
C	26,1	27,7	3,3	24,6	28,3
D	6,5	4,2	17,8	6,1	3,8
Regio					
District 1 - 3 grote steden (incl. randgem.)	16,6	15,6	8,7	16,4	15,5
District 2 - rest west	28,9	29,3	32,0	27,9	29,5
District 3 – noord	11,4	10,2	15,0	11,4	10,0
District 4 – oost	19,0	21,0	44,3	20,7	20,8
District 5 – zuid	24,0	23,9	0	23,5	24,2
Internetgebruik					
Geen internettoegang	6,3	10,6	47,3	18,6	9,2
Laag (0-179 minuten per week)	16,8	25,2	26,2	23,8	25,4
Midden (180-479 minuten per week)	28,5	29,4	5,3	24,7	30,3
Hoog (480 minuten of meer per week)	48,4	34,8	21,2	32,9	35,2

Vragenlijst

De vragenlijst, die door het Commissariaat is opgesteld, staat volledig op www.mediamonitor.nl. De vragenlijst voor telefonische benadering was vrijwel identiek aan de online vragenlijst. In de enquête zijn achtereenvolgens vragen gesteld over televisieontvangst, internet, het gekozen televisiepakket, het keuzeproces voor een tv-pakket, de tevredenheid met het televisiepakket, het kijkgedrag en de favoriete zenders. In de presentatie van de resultaten is een andere volgorde gebruikt. Over het algemeen zijn de resultaten gepresenteerd overeenkomstig de wijze waarop de vragen zijn gesteld en beantwoord in de enquête. Voor een paar gerapporteerde uitkomsten zijn de data echter enigszins bewerkt, dit wordt hieronder toegelicht.

Analyse

Bij de start van de enquête is respondenten gevraagd of ze wel eens televisiekijken. Bijna iedereen blijkt dan wel eens tv te kijken (87 procent), toch zegt een klein percentage dit nooit te doen. We hebben deze respondenten dit jaar voor de zekerheid de controlevraag gesteld of ze een abonnement hebben op een televisiepakket en dan blijkt een aantal van hen dat toch te hebben. Uiteindelijk kijkt 0,7 procent echt niet en zegt 0,2 procent nooit tv te kijken, maar wel een abonnement te hebben. Voor de analyses in het onderzoek hebben we deze kleine groep beschouwd als tv-kijkers met abonnement (87,2 procent).

Drie open vragen waarbij respondenten hun antwoorden letterlijk hebben ingetypt ("Welke zenders zijn verwijderd uit/ zijn toegevoegd aan/ mist u in uw pakket?"), zijn door GfK nagecodeerd aan de hand van een zenderlijst. Als respondenten een zender noemden, zijn deze in de betreffende categorie gecodeerd. Tijdens dit nacoderen bleek dat respondenten regelmatig algemene dingen noemden als 'buitenlandse zenders' of 'filmzenders', hier zijn extra categorieën van gemaakt. Alle overige open antwoorden zijn als 'anders' gecodeerd.

In de vragenlijst konden respondenten aangeven bij welke aanbieder(s) ze een abonnement hebben. Er werden achttien aanbieders genoemd en de opties 'bij een ander bedrijf', 'weet niet' en 'geen betaald abonnement'. In de presentatie van de resultaten zijn alleen de aanbieders weergegeven die ook in de inhoudsanalyse zijn onderzocht. Dit betekent dat de gegevens van OnsBrabantNet, XMS, Lijbrandt en Concepts ICT bij die van KPN (glashart) zijn opgeteld en die van Telfort en XS4all bij KPN (DSL/glasvezel). Geen enkele respondent heeft aangegeven bij Cogas (hoort bij CAIW) of Glashart (hoort bij KPN) een abonnement te hebben. In de inhoudsanalyse is ook CAIW/Albrandswaard onderscheiden, omdat is gebleken dat CAIW in dat gebied een net ander standaardpakket aanbiedt dan in de rest van het verzorgingsgebied. Deze optie was echter niet gespecificeerd in de antwoordmogelijkheden van de enquête. De cijfers voor de abonnementen bij de andere aanbieders (zoals Vodafone) zijn gegroepeerd in de categorie 'ander bedrijf'.

Om te weten op wat voor televisiepakket(ten) respondenten zijn geabonneerd, is dit jaar een andere vraagstelling gebruikt dan vorig jaar. Nu is bijvoorbeeld precies gevraagd op welk(e) exact(e) pakket(ten) iemand geabonneerd is. Zo kon een respondent eerst aangeven bij welke pakketaanbieder hij of zij geabonneerd is, vervolgens welk standaardpakket hij of zij ontvangt (analoog of digitaal) en daarna aankruisen welke aanvullende pakketten hij of zij ontvangt (een pluspakket, een Fox Sports-pakket, een Turks pakket, etc.). Op basis van deze antwoorden is voor tabel 6.7 de indeling gemaakt van mensen met alleen een standaardpakket (opgesplitst in analoog of digitaal), mensen met een standaardpakket en ook minstens één pluspakket, mensen met een standaardpakket en ook minstens één betaalzenderpakket en mensen die zeggen niet te weten wat voor pakket ze afnemen.

Regressieanalyse

Tot slot is door middel van regressieanalyse gekeken of de diversiteit van de pakketten en de tevredenheid met de tv-pakketten direct verband met elkaar houden. Regressieanalyse stelt onderzoekers in staat om de tevredenheid te 'verklaren' op basis van een aantal aspecten. Zo kan bijvoorbeeld verklaard worden of iemands tevredenheid zal toenemen wanneer hij of zij meer tv-kijkt of wanneer hij of zij een diverser pakket heeft. Aan het eind van het hoofdstuk zijn alleen die gegevens in een tabel gepresenteerd die nodig zijn om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden (tabel 6.16). Voor de volledigheid staat hier in de methodische verantwoording de complete regressieanalyse.

Uit de inhoudsanalyse is voor elk pakket bekend hoeveel genres daarin zijn vertegenwoordigd. In de vragenlijst is respondenten gevraagd op welk exact pakket van welke aanbieder ze geabonneerd zijn. Door deze twee datasets te koppelen, kan voor elke respondent aangegeven worden hoeveel genres hij of zij ontvangt. Niet alle respondenten hebben echter aangegeven welk pakket zij hebben; deze mensen zijn voor de regressieanalyse buiten beschouwing gelaten. Van zo'n 88 procent van de respondenten die tv-kijken en een tv-abonnement hebben, is bekend om welk pakket het precies gaat en hoeveel genres ze ontvangen. Hiermee is voorspeld of en hoeveel effect diversiteit op tevredenheid heeft.

De afhankelijke variabele is de tevredenheid met het tv-abonnement zoals die door de respondenten in een cijfer van 1 tot 10 is uitgedrukt in de enquête. De onafhankelijke variabelen die getoetst worden op hun verklarende waarde zijn de hoeveelheid dagen per week dat iemand tv-kijkt (1 tot 7), het aantal genres in het exacte pakket (8 tot 18), de duur/looptijd van het tv-abonnement (korter dan 1 jaar, 1-2, 2-3, 3-4, 4-5, 6 jaar of langer), het ontvangen tv-signaal (dummy; 0=analoog, 1=digitaal). Ook zijn de tevredenheid over algemene zenders, lokale/regionale zenders, internationale zenders, nieuwszenders, documentairezenders, de prijs van het tv-abonnement, de kwaliteit van het beeld, de kwaliteit van het geluid en de storingen in de ontvangst getoetst; deze zijn allen gemeten op een schaal van 1 (zeer tevreden) tot 5 (zeer ontevreden). In de analyse is gecontroleerd voor het effect van internetgebruik, geslacht, leeftijd, sociale klasse en regio.

De controle- en onafhankelijke variabelen zijn stapsgewijs in de regressieanalyse opgenomen. In tabel 3 staan de volledige resultaten hiervan. Van belang zijn ten eerste de waarden in de laatste kolom 'Significantie', met behulp van een sterretje (*) aangegeven. Een onafhankelijke variabele is van significant belang voor de tevredenheid wanneer deze waarde ten minste kleiner is dan 0,05. Hoe kleiner deze waarde, hoe meer sterretjes: het effect is signifikanter. Vervolgens staat in kolom 'B' de grootte van de voorspelde waarde en de richting ervan. In model 1 blijkt bijvoorbeeld dat leeftijd een positieve voorspellende waarde heeft: voor elk jaar dat een respondent ouder wordt, neemt het tevredenheidscijfer toe met 0,006. De middelste twee kolommen geven extra informatie; zo geeft de 'beta' aan hoe belangrijk de verschillende variabelen zijn voor het totale model. Met andere woorden: hoe hoger de beta, hoe belangrijker de variabele.

Tabel 3

Tevredenheid met televisieabonnement verklaard

Model	Verklarende aspecten	B	Std. fout	beta	Significantie
1	(constant)	6,413	,234		,000
	Geslacht (vrouw=0, man=1)	,050	,066	,020	,444
	Leeftijd	,006**	,002	,084	,002
	Regio Oost	,209*	,084	,066	,013
	Regio Zuid	,118	,077	,041	,124
	Sociale klasse	,040	,027	,039	,143
	Internetgebruik	,024	,036	,018	,508
	Dagen per week tv-kijken	,090**	,027	,088	,001
2	(constant)	5,594	,304		,000
	Geslacht (vrouw=0, man=1)	,007	,065	,003	,914
	Leeftijd	,007**	,002	,096	,001
	Regio Oost	,182*	,084	,057	,030
	Regio Zuid	,103	,076	,036	,175
	Sociale klasse	,049	,027	,047	,070
	Internetgebruik	-,003	,036	-,002	,943
	Dagen per week tv-kijken	,063*	,027	,061	,021
	Aantal genres	,074***	,012	,171	,000
	Duur (jaren) van tv-abonnement	-,007	,017	-,011	,684
	Analoog (0) of digitaal (1) signaal	,073	,201	,010	,716

Vervolg op pagina 197

Tabel 3 vervolg van pagina 196

Tevredenheid met televisieabbonnement verklaard

Model	Verklarende aspecten	B	Std. fout	beta	Significantie
3	(constant)	6,963	,331		,000
	Geslacht (vrouw=0, man=1)	,004	,063	,002	,945
	Leeftijd	,005**	,002	,072	,009
	Regio Oost	,111	,081	,035	,173
	Regio Zuid	,076	,074	,026	,303
	Sociale klasse	,047	,026	,045	,077
	Internetgebruik	-,015	,035	-,011	,675
	Dagen per week tv-kijken	,041	,026	,040	,120
	Aantal genres	,057***	,012	,130	,000
	Duur (jaren) van tv-abbonnement	-,010	,017	-,015	,565
	Analoog (0) of digitaal (1) signaal	,065	,195	,009	,739
	Tevredenheid over algemene zenders	-,221***	,049	-,132	,000
	Tevredenheid over lokale/regionale zenders	-,036	,034	-,032	,285
	Tevredenheid over internationale zenders	-,071	,038	-,060	,061
	Tevredenheid over nieuwszenders	-,006	,027	-,006	,831
Tevredenheid over documentaire zenders	-,123**	,035	-,105	,001	
4	(constant)	8,217	,292		,000
	Geslacht (vrouw =0, man =1)	-,045	,055	-,018	,414
	Leeftijd	,002	,002	,032	,175
	Regio Oost	,069	,070	,022	,327
	Regio Zuid	,029	,064	,010	,649
	Sociale klasse	,032	,023	,031	,155
	Internetgebruik	,053	,030	,039	,078
	Dagen per week tv-kijken	,028	,023	,027	,217
	Aantal genres	,051***	,010	,118	,000
	Duur (jaren) van tv-abbonnement	,009	,015	,013	,547
	Analoog (0) of digitaal (1) signaal	,099	,168	,013	,555
	Tevredenheid over algemene zenders	-,054	,044	-,032	,220
	Tevredenheid over lokale/regionale zenders	-,014	,029	-,012	,639
	Tevredenheid over internationale zenders	,000	,033	,000	,993
	Tevredenheid over nieuwszenders	,002	,024	,002	,936
	Tevredenheid over documentaire zenders	-,028	,031	-,024	,361
	Tevredenheid over de prijs van het tv-abbonnement	-,254***	,030	-,206	,000
	Tevredenheid over de kwaliteit van het beeld	-,224***	,040	-,163	,000
	Tevredenheid over de kwaliteit van het geluid	-,041	,040	-,029	,303
Tevredenheid over de storingen in de ontvangst	-,312***	,027	-,290	,000	

Noot. R2= .026*** voor model 1, R2= .055*** voor model 2, R2= .118*** voor model 3, R2= .350*** voor model 4. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.







COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

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