

Mediamonitor 2022



Inhoud

Samenvatting	3
Aandachtspunten	7
1. Inleiding	8
2. Mediabedrijven en media-aanbod	10
2.1 Economische- en opiniemacht	12
2.2 Ontwikkelingen media-aanbod	15
2.3 Ontwikkelingen reclamemarkt	22
2.4 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven	25
3. Mediagebruik	30
3.1 Algemene ontwikkelingen in het mediagebruik	30
3.2 Kijken	33
3.3 Luisteren	42
3.4 Lezen en sociale media	45
Bijlage: Bedrijfsprofielen	52
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	52
Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)	53
Talpa Network BV	55
DPG Media Group NV	56
Mediahuis NV	59
Colofon	61

Samenvatting

Met de Mediamonitor volgt het Commissariaat voor de Media al 20 jaar de ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector. We geven een overzicht van het mediagebruik en informeren over de activiteiten van media-aanbieders.

Sterke toename in reclamemarkt zorgt voor omzet- en winststijgingen mediabedrijven

Na een daling van reclame-inkomsten tijdens het eerste jaar van de coronacrisis, is in 2021 de totale advertentiemarkt goed aangetrokken. De totale reclameomzet nam zelfs toe tot een niveau ver boven dat van 2019. Zowel de online reclame-inkomsten als de reclameomzet uit de televisie-, radio en dagbladenmarkt namen toe in 2021 ten opzichte van 2020. De vier grootste op Nederland gerichte mediabedrijven, RTL Nederland, Talpa Network, DPG Media en Mediahuis, zagen hierdoor in het afgelopen jaar hun omzetten en winsten sterk toenemen. RTL Nederland is eigendom van RTL Group, onderdeel van het Duitse Bertelsmann. DPG Media en Mediahuis hebben ieder een Vlaamse eigenaar. Omdat niet alleen in Nederland, maar in heel Europa de omzetten stegen, profiteerden ook de buitenlandse moederbedrijven van de aangetrokken markt. De verwachting van de mediabedrijven is dat in 2022, door inflatie en stijgende kosten, de groei in omzet en winst niet door zal zetten.

Digitalisering mediagebruik zet door in 2021 en voorkeur voor sociale media neemt toe

Naast de slechte economische vooruitzichten kan ook het in 2021 opnieuw gedaalde gebruik van traditionele media ervoor zorgen dat op deze markten de toename in reclame-inkomsten van korte duur zal zijn. Tijdens het eerste jaar van de coronacrisis profiteerden de televisiezenders van een toenemende vraag naar nieuws- en actualiteiten, maar in 2021 daalde het dagelijkse gebruik opnieuw.

Nog altijd heeft het televisiescherm de voorkeur voor het kijken van nieuws bij alle leeftijdsgroepen. Deze voorkeur is tussen 2019 en 2022 wel sterk gedaald. Ook is zichtbaar dat sinds 2018 het kijken naar nieuws en actualiteiten via de televisiezenders daalt. Dit is sterker dan de algehele daling van het televisiegebruik en met name onder jongeren. In 2018 liet nog 42 procent van 20- tot 29-jarigen zich door nieuws en actualiteiten informeren via de televisiezenders. In 2021 is dat nog maar 33 procent. Onder de 65-plussers is dat nog altijd 8 van de 10. Tegelijk neemt onder alle leeftijdsgroepen het gebruik van video-on-demanddiensten toe.

De trend van digitalisering zet door en heeft tijdens de coronacrisis een verdere boost gekregen. Sociale media worden door jongeren op dagelijkse basis meer gebruikt dan de televisie- en radiozenders of online nieuwsmedia. Ook oudere leeftijdsgroepen maken steeds meer gebruik van sociale media. Niet alleen het gebruik, maar vooral de voorkeur voor sociale media als nieuwsbron neemt toe en met name onder jongeren. Dit geldt zowel voor het lezen, als voor het kijken van nieuws en actualiteiten. Goed zicht op wat de verschillende groepen op sociale media gebruiken, is er niet. In ieder geval zijn de Nederlandse nieuwsmedia ook hier aanwezig.

Ook het lezen van online nieuwsmedia is opnieuw toegenomen. Met name het dagelijkse gebruik van vrij toegankelijke nieuwssites en -apps van NOS, RTL Nieuws en NU.nl is toegenomen. Het dagbereik van de papieren dagbladen is verder gedaald. De mediasector staat voor een uitdaging voldoende interessant digitaal journalistiek media-aanbod te ontwikkelen voor nieuwe en jongere betalende abonnees. Gaat een nieuwe generatie nieuwslezers bereid zijn te betalen voor kwaliteitsnieuws?

Mediabedrijven investeren in digitale abonnees

Mediabedrijven investeren flink in digitalisering en het aantal digitale abonnementen neemt sterk toe. Bij Mediahuis nam het aantal digitale abonnees toe met 20 procent. In 2021 is het aandeel digitale en hybride abonnementen 40 procent. In 2017 was dit nog 18 procent. Ook DPG Media zag in 2021 het aantal digitale en hybride abonnementen met 24 procent groeien.

RTL Group investeert vooral in abonnees op hun streamingsplatformen. Zo investeert de groep 600 miljoen euro in videoaanbod. Hiermee hopen ze in 2026 winstgevend te zijn. Ze willen daarmee de concurrentie aan met de vele nieuwe videostreamingsdiensten die zijn gelanceerd of binnenkort beschikbaar komen, waaronder Disney+ en Apple TV+, en het nieuwe HBO Max van WarnerMedia Discovery. In Nederland legt RTL de focus op de groei van Videoland, onder andere door het samenvoegen van RTL XL, het terugkijkplatform van RTL, en Videoland.

Podcast is in 2021 ook een markt met abonnees geworden. Verschillende mediabedrijven investeerden in het afgelopen jaar in al dan niet betaalde podcast- en audioplatforms, omdat het gebruik, en ook de reclame-inkomsten, van podcasts en on-demand audio toenemen. Zo nam het Deense Podimo Dag en Nacht Media over, een van de grootste Nederlandse podcastnetwerken, en introduceerde het een abonnementsmodel. Aangezien betalen voor podcasts een relatief nieuw fenomeen is, is de vraag of dit in de toekomst een houdbaar verdienmodel is. Ook Mediahuis, DPG Media en de NPO zijn actief met podcastplatforms.

Concentratie in de Europese televisiemarkt: concurrentie op nationale of internationale markten?

Mediabedrijven investeren in digitalisering, omdat ze steeds meer met de grote internationale spelers moeten concurreren op de wereldwijde markt voor informatie, entertainment en reclame. Consolidatie en samenwerking is daar een reactie op. Zo hebben RTL Nederland en Talpa Network vorig jaar aangekondigd te fuseren. De Autoriteit Consument en Markt (ACM) startte begin 2022 een onderzoek naar de fusie, aangezien ze risico's zien op het gebied van concurrentie. Er wordt einde 2022 een besluit verwacht die mogelijk kruist met de publicatie van deze Mediamonitor.

RTL Group wilde niet alleen in Nederland, maar ook in Frankrijk een overname doen in de televisiemarkt. In Frankrijk is de geplande fusie tussen de twee grootste spelers op de televisiemarkt vanwege bezwaren van de Franse mededingingsautoriteit niet doorgegaan. De autoriteit ziet teveel risico's voor concurrentie op de reclamemarkt. De betrokken partijen, M6 van RTL Group en TF1 van Groupe Bouygues, vinden dat de voorgestelde oplossingen de fusie irrelevant maken en trekken hun plannen in. Ze betreuren het dat de autoriteit niet wil erkennen dat mediabedrijven niet langer op nationale televisiemarkten in competitie zijn, maar vooral op de internationale markten met de grote platforms concurreren.

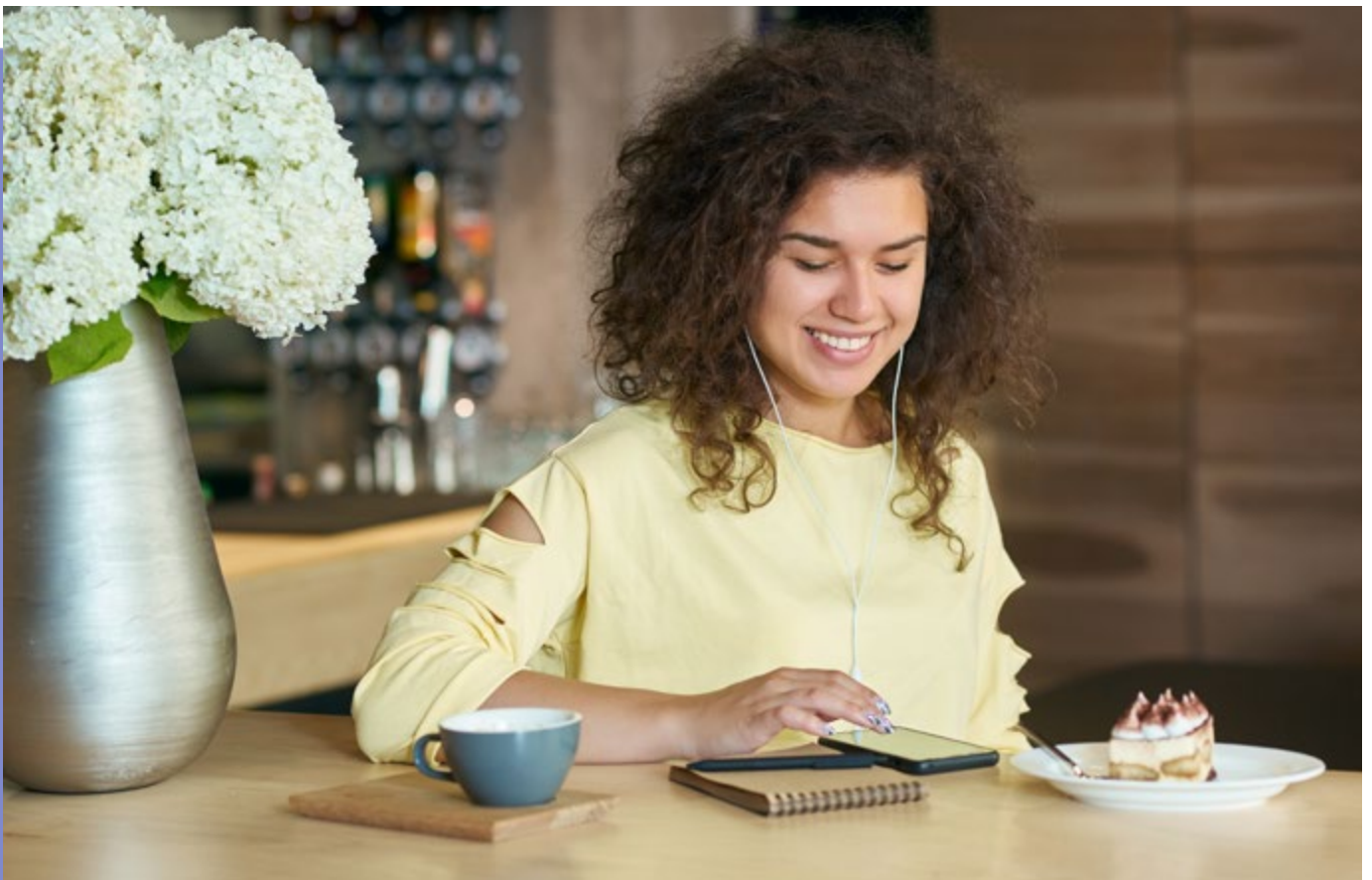
In België heeft RTL Group ervoor gekozen haar televisietak te verkopen. RTL Belgium is begin 2022 verkocht aan DPG Media en Groupe Rossel. Door de overname wordt DPG Media naast Vlaanderen ook actief op de televisiemarkt in Franstalig België en breiden ze hun portfolio in het land aanzienlijk uit.

DPG Media, Mediahuis, RTL Nederland en Talpa Network de grootste bedrijven op Nederlandse mediamarkten

We zien al enkele jaren dat de mediamarkten dus steeds geconcentreerder worden. Steeds minder bedrijven hebben het Nederlandse nieuwsaanbod in handen. Als we kijken naar de top 12 meest gebruikte online nieuwsmedia zien we sinds 2018 een onveranderd beeld: DPG Media heeft acht titels, Mediahuis twee en RTL één. Op de landelijke lineaire televisie- en radiomarkt hebben al enige jaren de drie grootste aanbieders samen een marktaandeel van ongeveer 75 procent. Op de commerciële televisiemarkt draait het naast de zenders van de NPO om de zenders van RTL Nederland en Talpa Network. Op de radiomarkt is naast de NPO met name Talpa actief. DPG Media is de derde grootste partij op de radiomarkt, met Qmusic. Op beide markten verloor Talpa in 2021 marktaandeel. Op de radiomarkt vooral vanwege goede resultaten van de NPO en Qmusic.

Sterke positie NPO in het mediagebruik, maar ook veel kritiek op nieuwe aspirant-omroep

Op verschillende markten is de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) de grootste aanbieder. In 2021 heeft de NOS met haar website en app het grootste bereik van alle online nieuwsmedia en de NPO heeft het grootste marktaandeel op zowel de lineaire televisie- als radiomarkt. Wel heeft de NPO in het afgelopen jaar veel kritiek te verduren gekregen na de uitzendingen van nieuwe aspirant-omroep Ongehoord Nederland. Het roept de vraag op of beoordelingscriteria voor toetreding van nieuwe omroepen én het omroepbestel nog wel van deze tijd zijn.



Digitale transformatie bij uitgevers leidt met name tot veranderingen in de lokale nieuws- en informatievoorziening

Ondanks dat het aantal aanbieders kleiner is geworden, blijft het aantal landelijke en regionale titels ongeveer gelijk. Maar op de lokale nieuwsmarkt leidt de digitalisering tot het verdwijnen van titels; in het bijzonder de huis-aan-huisbladen. Uitgevers stoppen met minder winstgevende activiteiten, zodat meer geïnvesteerd kan worden in toekomstbestendige (online) activiteiten. Zo zet DPG Media in op het uitbreiden van lokaal nieuwsplatform Indebuurt.nl en hebben ze in 2021 het merendeel van hun huis-aan-huisbladen verkocht aan lokale partijen. Ook zijn op dit moment – op één zelfstandige uitgever na – alle regionale dagbladen in handen van een van de twee grootste uitgevers. In november 2021 kreeg de laatste overgenomen uitgever, NDC Mediagroep, de nieuwe naam Mediahuis Noord. Door de overname zijn synergievoordelen behaald en na een reorganisatie zijn de financiële resultaten van Mediahuis Noord sterk verbeterd. Deze strategische keuzes leiden er enerzijds toe dat titels overeind blijven of digitaal verder kunnen. Anderzijds is de vraag of dit gevolgen kan hebben voor de pluriformiteit van de lokale informatievoorziening in bepaalde gemeentes.

Macht van internationale spelers blijft toenemen

De reden voor consolidatie en samenwerking ligt – zoals gezegd – bij de grote internationale spelers. Aan het aandeel van deze bedrijven in de online reclame-inkomsten is te zien hoe groot hun economische macht is. Dit aandeel nam naar schatting toe van 54 procent in 2015 naar 80 procent in 2021. Naast Alphabet (Google) en Meta (Facebook) begint ook het Chinese platform TikTok hierin een steeds grotere rol te spelen. Hun wereldwijde omzet groeide in 2021 met 175 procent. Ook uit gegevens van verschillende onderzoeken blijkt dat in Nederland het gebruik van TikTok toeneemt. Ruim 40 procent van de jongeren gebruikt TikTok op dagelijkse basis.



Aandachtspunten

Een sterke publieke omroep is belangrijk in een geconcentreerde nieuwsmarkt

De ontwikkelingen in het media-aanbod en mediagebruik laten zien dat we in een geconcentreerde nieuwsmarkt behoefte hebben aan een sterke professionele nieuws- en informatievoorziening, die onafhankelijk tot stand komt, divers is en waarop mensen kunnen vertrouwen. De publieke omroep speelt daar een zeer belangrijke rol in.

Zichtbaarheid en vindbaarheid van professionele journalistiek is onmisbaar in een digitale wereld

Professioneel gemaakt kwaliteitsnieuws is essentieel in een online omgeving met een oneindige hoeveelheid media-aanbod dat niet altijd tot stand komt op basis van journalistieke normen en waarden. Niet alleen met publiek geld gefinancierde nieuws- en informatievoorziening, maar ook het private aanbod heeft een grote publieke waarde en is daarom onmisbaar. Kwaliteitsnieuws moet herkenbaar, zichtbaar en vindbaar zijn online – en op sociale media in het bijzonder – gezien de voorkeur voor gebruik van nieuws- en informatie steeds meer naar sociale media verschuift.

Minder aanbieders, maar landelijk nog veel nieuwsmerken

Maar niet alleen toegankelijkheid tot kwaliteitsnieuws is belangrijk, ook de onafhankelijkheid van nieuwsmerken is essentieel. Het aantal media-aanbieders neemt af, maar op landelijk niveau blijft het aantal nieuwsmerken ongeveer gelijk. Noodzakelijk is het bestaan en behoud van de onafhankelijkheid van nieuwsmerken, een voorwaarde voor een pluriforme nieuwsvoorziening, die op dit moment onder meer door redactiestatuten worden gewaarborgd.

Aanvullend onderzoek is nodig naar pluriformiteit van het journalistieke nieuwsaanbod

In de Mediamonitor hebben we in de laatste jaren vooral aandacht geschonken aan de diversiteit van het mediagebruik en niet zozeer aan de diversiteit van het media-aanbod. Omdat het journalistieke nieuwsaanbod een grote publieke waarde heeft, juist in een online omgeving, willen we opnieuw weer ook ons licht laten schijnen op monitoring van de pluriformiteit van het journalistieke nieuwsaanbod. Het Commissariaat voor de Media verkent daarom de mogelijkheden om een monitoring op te starten om pluriformiteit van het journalistieke nieuwsaanbod tegen de achtergrond van digitale transformatie, convergentie en consolidatie beter meetbaar te maken.

Meer crossmediale data en meer transparantie helpt monitoring van mediaontwikkelingen

Niet alle (inter)nationale mediabedrijven zijn transparant in gegevens over bijvoorbeeld eigendomsverhoudingen en hun financiële situatie. Hierdoor is monitoring niet altijd uitvoerbaar. Om onderzoek mogelijk te maken, zet nieuwe internationale wetgeving in op meer transparantie bij bedrijven. Ook is nieuwe crossmediale data nodig om marktaandelen te kunnen bepalen op (inter)nationale mediamarkten.

1. Inleiding

De Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media volgt jaarlijks ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector. We geven een overzicht van het mediagebruik en informeren over de activiteiten van media-aanbieders.

Onze wettelijke taak is om concentratie en financieel-economische omstandigheden in de mediasector te monitoren en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het media-aanbod in het algemeen en de nieuws- en informatievoorziening in het bijzonder. De focus op nieuws- en informatievoorziening is belangrijk, omdat bedreigingen voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit in het geval van nieuws- en opinieaanbod het grootste maatschappelijke risico hebben.

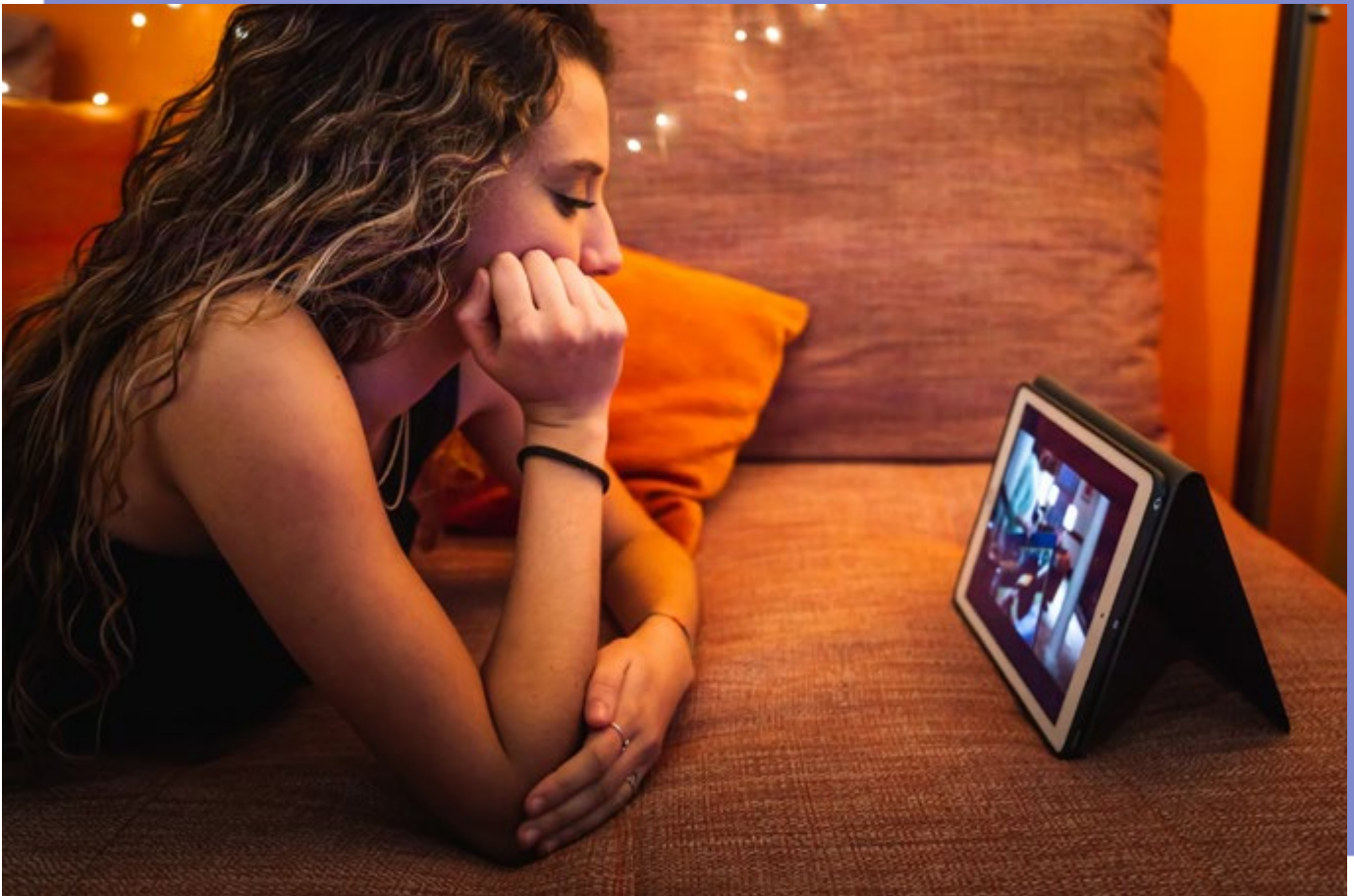
We kijken niet alleen naar de ontwikkelingen in het media-aanbod, zoals de mate van concentratie in de mediasector, maar ook naar het gebruik van media. In een online wereld lijkt het media-aanbod oneindig, maar welk aanbod bereikt de Nederlandse burger? En hoe divers is het online mediagebruik?

Om meer te weten te komen over het nieuwsgebruik van Nederlanders, zijn we naast onze jaarlijkse Mediamonitor rapportage vijf jaar geleden gestart met het [Digital News Report](#). Dit voeren we uit in samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism. Hiermee krijgen we een goed crossmediaal overzicht van het nieuwsgebruik en de houding van Nederlanders ten opzichte van nieuws. Dit is belangrijke informatie om de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de Nederlandse nieuwsmedia te kunnen monitoren.

En ook op regionaal en lokaal niveau is goede nieuwsvoorziening essentieel. Maar omdat crossmediaal inzicht in gebruik van lokale bronnen ontbrak, hebben wij aanvullend op de Mediamonitor een onderzoek uitgevoerd naar [de staat van de lokale nieuws- en informatievoorziening vanuit het burgerperspectief](#).

Sinds enige tijd is er weer meer aandacht voor niet alleen de diversiteit van het mediagebruik, maar ook voor de diversiteit van het media-aanbod. De mediasector is sterk geconcentreerd na vele overnames en fusies. Zowel in Nederland als op de internationale mediamarkten voor entertainment, informatie en reclame. Is er een causaal verband tussen concentratie en een minder divers aanbod, of is een divers en onafhankelijk media-aanbod mogelijk in een sterk geconcentreerde markt? Met de Mediamonitor bezien we algemene ontwikkelingen, volgen we concentratiebewegingen op de nationale en internationale markten en monitoren we de financieel-economische omstandigheden van mediabedrijven. Maar er is aanvullend inzicht nodig in wat pluriformiteit in tijden van digitale transformatie betekent en hoe pluriformiteit van de nieuws- en informatievoorziening kan worden gemeten. We zullen de komende tijd mogelijkheden verkennen pluriformiteit van het media-aanbod nu en in toekomst te kunnen monitoren.

Dit rapport heeft een andere indeling dan in de afgelopen jaren. We starten met inzicht in ontwikkelingen in het media-aanbod en gaan daarna in op het mediagebruik. Dit heeft te maken met vernieuwingen in de opzet van de Mediamonitor, waar we het afgelopen jaar aan gewerkt hebben. Een update van [de methode en opzet](#) is te vinden op onze website.



Het doel van de Mediamonitor is om beleidsmakers op het gebied van (internationaal) mediabeleid te voorzien van informatie en adviezen. De Mediamonitor komt tot stand door het gebruik van openbare bronnen. Ook zijn we in contact met de mediasector zelf en werken we samen met universiteiten voor aanvullende kennis en expertise. We maken gebruik van de bereiksonderzoeken van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO). Sinds dit jaar maken we aanvullend ook gebruik van de gegevens van het nieuwe Nationaal Media Onderzoek (NMO), een samenwerking tussen hiervoor genoemde onderzoeksorganisaties. Er zijn vooral uitgebreide historische gegevens beschikbaar over het bereik van de traditionele mediatypen televisie, radio en printmedia. Waar mogelijk hebben we de gegevens aangevuld met data over online mediagebruik vanuit diverse bronnen. In de toekomst hopen we via het NMO hier ook langjarige data over te kunnen tonen.

Voor de gegevens over de mediabedrijven zijn de gepubliceerde of bij de Kamer van Koophandel gedeponeerde jaarverslagen van de commerciële media-aanbieders een belangrijke bron, naast informatie van de mediabedrijven zelf. Daarnaast spelen ook de jaarverslagen van brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia en informatie afkomstig van de marketingorganisaties Screenforce, Audify, RAB en VIA een belangrijke rol. We bedanken alle betrokken organisaties en bedrijven, die bereid waren hun data met ons te delen, vragen te beantwoorden en aanvullende analyses voor ons uit te voeren.

2. Mediabedrijven en media-aanbod

In de Mediamonitor volgen we de aanbieders van media-aanbod gericht op de Nederlandse markt, met een focus op de aanbieders van nieuws- en informatievoorziening. Wie zorgt voor het media-aanbod in Nederland, onder welke omstandigheden opereren deze aanbieders en wat is de diversiteit van deze aanbieders op de mediamarkten?

Op basis van omzet zijn op het moment de grootste mediabedrijven in de nieuws- en informatiemarkt RTL Nederland, Talpa Network, DPG Media en Mediahuis. Deze vier grootste mediabedrijven hebben, samen met de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), de meest gebruikte Nederlandse nieuws- en informatiebronnen in handen. RTL Nederland, 100 procent dochter van RTL Group, dat eigendom is van het Duitse Bertelsmann, biedt

televisiezenders en een streamingsplatform aan. Talpa Network is een Nederlands mediabedrijf dat gericht is op de televisie- en radiomarkt. DPG Media, eigendom van het Vlaamse DPG Media, biedt meerdere landelijke en regionale nieuwsmarken, tijdschriften en een radiozender. Mediahuis, eigendom van het Vlaamse Mediahuis, is ook gericht op de landelijke en regionale nieuwsmarkt.



Tabel 1. **Overzicht vijf grootste mediabedrijven en hun voornaamste mediamerken op de Nederlandse markt. Per 1 september 2022¹**

Aanbieders	Type	Mediamerken (selectie)
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	Televisie	NPO 1, NPO 2, NPO 3
	Radio	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5
	Platforms	NPO Start (Plus), NOS.nl, NPO Luister
Bertelsmann (RTL)	Televisie	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z
	Platforms	Videoland, RTL XL, RTLnieuws.nl
Talpa Network	Televisie	SBS6, Net5, Veronica, SBS9
	Radio	Radio 538, Sky Radio, Radio 10, Radio Veronica
	Tijdschrift	LINDA.
	Platform	KIJK
DPG Media	Landelijke nieuwsmedia	AD, De Volkskrant, Trouw
	Regionale nieuwsmedia	Het Parool, regionale AD merken, de Gelderlander, de Stentor, Twentsche Courant Tubantia, PZC, Eindhovens Dagblad, BN DeStem en Brabants Dagblad
	Online nieuwsmedia	NU.nl, Indebuurt.nl
	Tijdschriften	Libelle, Donald Duck, Margriet, Veronica Superguide, Autoweek, vtwonon
	Radiozender	Qmusic
Mediahuis	Landelijke nieuwsmedia	De Telegraaf, NRC
	Regionale nieuwsmedia	Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Limburger, Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad
	Tijdschriften	Privé, Vrouw
	Online nieuwsmedia	Metronieuws.nl

In dit hoofdstuk tonen we allereerst de marktmacht van de verschillende mediabedrijven, waarbij we onder andere ingaan op eigendomsverhoudingen, fusies en overnames. Vervolgens schetsen we een aantal belangrijke ontwikkelingen uit het afgelopen jaar die een impact kunnen hebben op de diversiteit van het media-aanbod en de diversiteit van media-aanbieders op de Nederlandse mediamarkten. Daarna zetten we de ontwikkelingen in

de reclamemarkt uiteen, waarbij we ook inzicht geven in de omzetten van de internationale platforms. We sluiten af met een beschrijving van de financieel-economische omstandigheden van de grootste mediabedrijven actief op de Nederlandse markt. In de bijlage zijn ook de bedrijfsprofielen van deze mediabedrijven te vinden.

¹ Het overzicht is niet volledig en geeft een selectie weer. Alleen de mediamerken waarover gegevens beschikbaar zijn via de bereiksonderzoeken of die relevant zijn voor de Mediamonitor zijn opgenomen.

2.1 Economische- en opiniemacht

Marktdefinitie

Naast de vijf grootste aanbieders zijn er kleinere zelfstandige uitgevers, nieuwsmerken, podcasters, content-creators en platforms actief op de nieuws- en informatiemarkt. Ook spelen de grote internationale spelers een belangrijke rol in de nieuws- en informatievoorziening, omdat ze toegang bieden tot media-aanbod. Om de positie van al die spelers op de nieuws- en informatiemarkt in kaart te brengen, zouden marktaandelen gehanteerd kunnen worden. Het ontbreekt momenteel echter aan valide data over crossmediaal mediagebruik om een nieuwsmarkt af te bakenen, of om bijvoorbeeld een televisiemarkt te beschrijven waarbij ook de streamingdiensten meegenomen worden. We kunnen dus niet goed op basis van marktaandelen concentratie en marktmacht op de verschillende mediamarkten inzichtelijk maken. De enige marktaandelen die we voorhanden hebben zijn de marktaandelen binnen de televisie- en radiomarkt, die beperkt zijn tot de marktaandelen in kijk- en luistertijd van de lineaire televisie- en radiozenders.²

Marktaandelen televisie- en radiomarkt

De NPO heeft al sinds jaren het grootste marktaandeel op de televisiemarkt. In 2021 nam het marktaandeel van de NPO toe van 35,5 procent in 2020 naar 36,3 procent in 2021. Deze toename heeft waarschijnlijk te maken met de uitzending van meerdere grote evenementen in 2021. Deze evenementen, waaronder sportevenementen en het Eurovisie Songfestival, stonden eerst op het programma voor 2020. Vanwege COVID-19 gingen deze evenementen niet door en werden ze verschoven naar 2021. Ook het marktaandeel van RTL Nederland nam toe, van 23,9 naar 24,6 procent. Talpa Network verloor marktaandeel en daalde van 16,4 naar 15,9 procent.

Tabel 2. **Marktaandelen grootste aanbieders televisiemarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)**

Aanbieders	2017	2018	2019	2020	2021
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	34,1	35,5	34,6	35,5	36,3
Bertelsmann (RTL)	25,2	23,1	22,6	23,9	24,6
Sanoma (SBS Broadcasting)*	15,5				
Talpa Network		15,9	16,6	16,4	15,9
C3 (de grootste drie aanbieders)	75	75	74	76	77
C2 (de grootste twee aanbieders)	59	59	57	59	61
C1 (de grootste aanbieder)	34	35	35	36	36

*Overgenomen door Talpa in 2017
Bron data: SKO, doelgroep 6+

Ook op de radiomarkt daalde het marktaandeel van Talpa, van 31,9 procent naar 31,4 procent. Dit kan te maken hebben met het goede jaar dat DPG Media had met Qmusic. Het marktaandeel van deze zender nam toe van 10,4 naar 11,3 procent. De NPO had een gelijkblijvend marktaandeel van 31,5 procent en is daarmee voor het eerst sinds jaren de grootste aanbieder op de radiomarkt.

Tabel 3. **Marktaandelen grootste aanbieders radiomarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)**

Aanbieders	2017	2018	2019	2020	2021
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	29,3	30,0	30,8	31,5	31,5
Talpa Network	32,3	33,0	32,8	31,9	31,4
DPG Media Nederland (met Qmusic)	8,5	8,7	9,3	10,4	11,3
C3 (de grootste drie aanbieders)	70	72	73	74	74
C2 (de grootste twee aanbieders)	62	63	64	63	63
C1 (de grootste aanbieder)	32	33	33	32	32

Bron data: NLO, doelgroep 10+

² Voor de dagbladenmarkt werd tot voor kort gewerkt met marktaandelen op basis van oplagecijfers. Oplagecijfers worden niet meer openbaar gedeeld en daarnaast zouden alleen oplagecijfers van de papieren dagbladen een te beperkt geven van de gehele nieuwsmarkt, inclusief de online nieuwsmedia platforms.

Concentratie en eigendom

De mediabedrijven zijn al sinds lange tijd bezig met fusies en overnames. Volgens de bedrijven is het de enige manier om overeind te blijven op de wereldwijde markt voor entertainment en informatie, waarbij geconcentreerd wordt met grote internationale spelers.

Concentratie in Europese televisiemarkt

Op de televisiemarkt in Europa zijn het afgelopen jaar verschillende concentratiebewegingen en plannen hiervoor waarneembaar. RTL Group heeft de ambitie zogeheten national cross-media champion te worden in geselecteerde Europese landen. Zo ook in Frankrijk. RTL Group, voor 48 procent eigenaar van televisieomroep M6, tekende met Groupe Bouygues, eigenaar van televisieomroep TF1, een overeenkomst voor een fusie. De twee bedrijven zijn de twee grootste spelers op de Franse televisiemarkt. De Franse mededingingsautoriteit is in maart 2022 een onderzoek gestart naar de risico's van de fusie met betrekking tot de reclamemarkt.³ De autoriteit concludeerde vervolgens in september dat televisie nog altijd, ondanks veranderend kijkgedrag en de komst van nieuwe marktpartijen, een grote impact maakt op de Franse bevolking, met name op de belangrijkste groep voor adverteerders (25- tot 49-jarigen). De fusie zou een te groot concurrentierisico vormen, met name in de advertentie en -distributiemarkt. De autoriteit is van mening dat de televisie-advertentiemarkt en de online advertentiemarkt niet substitueerbaar zijn vanuit het perspectief van de adverteerder. De toezichthouder vond onvoldoende onderbouwing om beide advertentiemarkten als één markt aan te duiden die op internationale markten concurreert, zoals door de fusiepartners was aangedragen. De fusie kan daarom op deze manier niet uitgevoerd worden.⁴ Er is uitvoerig gediscussieerd met verschillende betrokken partijen over mogelijke oplossingen, waaronder het afstoten van televisiezender TF1 of M6. De fusiepartners vinden dat de voorgestelde oplossingen de fusie niet meer relevant maken en hebben

de fusieplannen ingetrokken. De partijen betreuren het dat de Franse mededingingsautoriteit geen rekening houdt met de snelheid waarop veranderingen plaatsvinden in de televisiemarkt en zijn nog steeds van mening dat een fusie de enige manier is om overeind te blijven in concurrentie met internationale platforms.⁵

Ook in Nederland wil RTL Group nationaal "kampioen" worden. De vraag is of de mislukte fusieplannen in Frankrijk een impact zullen hebben op de voorgenomen fusie tussen RTL Nederland en Talpa Network, die vorig jaar is aangekondigd. De fusie ligt momenteel ter beoordeling bij de Autoriteit Consument en Markt (ACM) en er wordt einde 2022 een besluit verwacht.⁶ Vergelijkbaar met de situatie in Frankrijk besloot ACM op 28 januari 2022 dat RTL Group Talpa Network nog niet mag overnemen, omdat er mogelijk negatieve gevolgen zijn voor de concurrentie. ACM startte vervolgens een diepgaand onderzoek. Er wordt onder andere gekeken naar concurrentie op de advertentie-, distributie-, productie- en inkoopmarkt voor televisieprogramma's.⁷ DPG Media heeft tegenover ACM bezwaar gemaakt tegen de fusie, vanwege de effecten van de voorgenomen concentratie op de advertentiemarkt voor radio. DPG Media is in Nederland eigenaar van radiozender Qmusic. Daarnaast zou door de fusie volgens een woordvoerder van DPG Media ook geen ruimte meer overblijven voor DPG Media om actief te worden op de televisiemarkt in Nederland.⁸ De bond van adverteerders (bvA) tekende eveneens bezwaar aan tegen de fusieplannen bij ACM, vanwege zorgen over de concurrentie op de televisiemarkt.⁹

3 [TF1/M6: the Autorité de la concurrence opens an in-depth examination \(autoritedelaconurrence.fr\)](https://autoritedelaconurrence.fr)

4 [TF1/M6: The Autorité de la concurrence takes note of the decision to withdraw its planned acquisition \(autoritedelaconurrence.fr\)](https://autoritedelaconurrence.fr)

5 [Proposed merger between the TF1 and M6 groups abandoned \(media.rtl.com\)](https://media.rtl.com)

6 [Mogelijk kruist het besluit van ACM met de publicatie van deze Mediamonitor](#)

7 [Diepgaand onderzoek nodig naar fusie RTL-Talpa \(acm.nl\)](https://acm.nl)

8 [DPG klaagt bij waakhond over fusieplannen RTL en Talpa \(ad.nl\)](https://ad.nl)

9 [Ook adverteerders maken bezwaar tegen fusieplannen van RTL en Talpa \(nu.nl\)](https://nu.nl)

In België heeft RTL Group ervoor gekozen haar televisietak te verkopen. RTL Belgium is begin 2022 verkocht aan DPG Media en Groupe Rossel. Deze overname is goedgekeurd door de nationale toezichthouder, onder voorwaarden.¹⁰ DPG Media en Groupe Rossel zijn elk 50 procent aandeelhouder van RTL Belgium geworden. Groupe Rossel en DPG Media werkten eerder al samen, ze waren samen dertien jaar lang eigenaar van Mediafin, uitgever van onder andere De Tijd, en hun advertentieafdelingen werken samen.¹¹ Door de overname wordt DPG Media naast Vlaanderen ook actief in Franstalig België op de televisiemarkt. RTL Belgium heeft er verschillende televisie- en radiozenders en hun digitale afgeleiden, de streamingsdienst RTLplay en het nieuwsplatform RTL Info. De zenders van RTL Belgium maken samen ongeveer een derde uit van de televisiemarkt in Franstalig België.¹² DPG Media breidt met deze overname hun portfolio dus aanzienlijk uit binnen het land.

Concentratie in de Nederlandse regionale nieuwsmarkt

Mediahuis nam in december 2020 NDC Mediagroep over, uitgever van de Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden en het Friesch Dagblad. NDC Mediagroep is in november 2021 vervolgens omgedoopt naar Mediahuis Noord.¹³ Mediahuis Noord blijft binnen Mediahuis een zelfstandige concernrelatie, zoals ook met de NRC, Mediahuis Nederland en Mediahuis Limburg het geval is. Om tot betere financiële resultaten bij het Noordelijke nieuwsconcern te komen, is in januari 2021 gestart met een veranderprogramma voor een nieuwe organisatiestructuur, waarbij circa 100 banen zijn verdwenen. Mediahuis geeft aan dat door dit project, maar ook synergievoordelen en een gezamenlijk advertentieloket, het gelukt is de financiële positie van Mediahuis Noord sterk te verbeteren. Gecorrigeerd voor de verkoop van distributieactiviteiten in 2020 is de omzet in 2021 met bijna 1 miljoen gestegen. De toename komt vooral door een stijging van het aantal abonnementen. De winst (EBITDA) nam toe van 5,7 miljoen naar 13,0 miljoen euro. Als één van de synergievoordelen

noemt Mediahuis Noord in het jaarverslag van Mediahuis ook het delen van Mediahuis content binnen het concern. In eerdere rapporten van de Mediamonitor is geconstateerd dat dit kan zorgen voor meer gelijksoortige berichtgeving in verschillende titels. De ervaring leert dat dit meestal de (inter)nationale (of: bovenregionale) berichtgeving betreft. Mediahuis geeft wel aan dat iedere concernrelatie een eigen redactiestatuut en eigen redactionele verantwoordelijkheid heeft. De redacties beslissen zelf of en welke Mediahuis content gedeeld wordt.

Op dit moment is er nog slechts één zelfstandige uitgever van een regionaal dagblad in Nederland, BDU, die de Barneveldse Krant uitgeeft. Alle andere regionale kranten zijn in handen van Mediahuis en DPG Media. DPG Media, waar alle regionale nieuwsmedia anders dan bij Mediahuis meer samenwerken, zegt dat de concentratie goed is geweest voor de regionale verslaggeving. Ze geven aan in hun jaarverslag: “Kleinere titels overleven dankzij de opname in een groot concern. [...] in ADR Nieuwsmedia werken AD en zeven regionale titels samen. Ze groeien weer dankzij die samenwerking.”

De concentratie van regionaal nieuws en het delen van bovenregionaal nieuws tussen verschillende titels, al dan niet op basis van redactionele keuzes of samenwerking, is een ontwikkeling die de aandacht heeft van de Mediamonitor. Enerzijds leiden overnames ertoe dat regionale titels kunnen overleven en de ruimte hebben te groeien, anderzijds hebben deze ontwikkelingen een gevolg voor de pluriformiteit van de bovenregionale berichtgeving van regionale dagbladen.

¹⁰ De voorwaarde is dat de nieuwe eigenaars garanderen dat zij de reclamewerving voor de Vlaamse radiozenders Nostalgie en NRJ, eigendom van Mediahuis, voor de komende vijf jaar zullen blijven verzorgen. Beslissing BMA-2022-C/C-08 van 29 maart 2022 ([bma-abc.be](https://www.bma-abc.be))

¹¹ DPG Media en Groupe Rossel finaliseren overname RTL Belgium (communicatie.dpgmedia.be)

¹² Mediaconcentratie | Vlaamse Regulator voor de Media (vlaamseregulatormedia.be)

¹³ NDC mediagroep heet voortaan Mediahuis Noord (mediahuis.nl)

Mediahuis breidt verder uit in Europa

Ook internationaal blijft Mediahuis bezig met overnames. Na Ierland en Luxemburg heeft Mediahuis ook voet aan de grond in Duitsland. Het is de eerste overname van Mediahuis in Duitsland. Mediahuis wordt in januari 2022 100 procent eigenaar van het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft (AVG) en daarmee hoofdaandeelhouder met 70 procent van AVG's dochteronderneming Medienhaus Aachen GmbH, uitgever van onder andere de dagbladen Aachener Zeitung en Aachener Nachrichten die 17 lokale edities bevatten. Medienhaus Aachen is ook uitgever van onder andere culturele tijdschriften en een huis-aan-huisblad. Mediahuis zegt over de overname: "De kennis en expertise van beide partijen, in combinatie met de synergievoordelen die Mediahuis als groep kan bieden, zullen de mediamerken van Medienhaus Aachen verder versterken binnen de huidige digitale context." Na de overname zal de digitale transitie van AVG worden versneld, zoals Mediahuis dat ook na overname in Ierland heeft gedaan.¹⁴ In september van dit jaar wordt bekend dat Mediahuis de twee dagbladen samenvoegt en onder één naam uitbrengt. De dagbladen hadden door bezuinigingen in de afgelopen jaren al nagenoeg dezelfde inhoud.¹⁵ Mediahuis heeft de ambitie nog verder te groeien in Duitsland.

In Ierland is inmiddels ook de naam van de overgenomen uitgever veranderd. Het Ierse Independent News and Media Group Limited gaat verder onder de naam Mediahuis Ierland.¹⁶ Hetzelfde is in Luxemburg gebeurd. Saint-Paul Luxemburg heet inmiddels Mediahuis Luxemburg.¹⁷

DPG Media koopt aandelen Stichting Democratie en Media

Binnen Nederland zijn de eigendomsverhoudingen van DPG Media BV gewijzigd. DPG Media Services is nu voor 84 procent eigenaar van DPG Media BV. Vorig jaar was dit nog 69 procent. DPG Media BV meldt in het jaarverslag dat preferente aandelen op 29 december 2021 zijn ingekocht van Stichting Democratie en Media (SDM). Met de inkoop is een bedrag van 33 miljoen euro gemoeid. De ingekochte preferente aandelen zijn vervolgens ingetrokken. Het aandelenbelang van SDM is verminderd van 29 procent naar 14 procent. SDM heeft naast deze aandelen ook een prioriteitsaandeel in DPG Media BV. Met het prioriteitsaandeel heeft SDM zeggenschap over beslissingen die bepaalde krantentitels raken. De verkoop van de preferente aandelen heeft niets aan deze zeggenschap van SDM gewijzigd.¹⁸

2.2 Ontwikkelingen media-aanbod

Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in het op Nederland gerichte media-aanbod die een gevolg kunnen hebben voor de diversiteit van het media-aanbod en de diversiteit van media-aanbieders? We schetsen een aantal belangrijke ontwikkelingen.

Ontwikkelingen podcastmarkt

Deense podcastuitgever Podimo neemt begin 2022 Dag en Nacht Media over, één van de grootste onafhankelijke podcastuitgevers in Nederland. Podimo werkt met een abonnementsmodel en biedt exclusieve podcasts aan, naast ook podcasts die op meerdere platforms te beluisteren zijn. Ook podcastproducent Tonny Media is een samenwerking gestart met Podimo.¹⁹ De komst van Podimo betekent dat veel voorheen gratis podcasts van Dag en Nacht Media achter een betaalmuur zijn geplaatst.

¹⁴ Overname Aachener Verlagsgesellschaft door Mediahuis afgerond ([mediahuis.nl](https://www.mediahuis.nl))

¹⁵ Aachener Nachrichten und Aachener Zeitung verschmelzen ([kress.de](https://www.kress.de))

¹⁶ Independent News and Media heet voortaan Mediahuis Ierland ([mediahuis.nl](https://www.mediahuis.nl))

¹⁷ Saint-Paul Luxembourg heet voortaan Mediahuis Luxembourg ([mediahuis.nl](https://www.mediahuis.nl))

¹⁸ Volgens toelichting van DPG Media Nederland

¹⁹ Podcastuitgever Dag en Nacht Media overgenomen door Podimo ([dagennacht.nl](https://www.dagennacht.nl))

Betalen voor podcasts met een abonnement is nieuw in Nederland. Tot voor kort waren podcasts gratis beschikbaar in verschillende podcastverzamelapps. Podcast is daarmee van oudsher een open en toegankelijk medium. Maar omdat de populariteit toeneemt, zoeken podcastmakers en mediabedrijven naar manieren om aan podcasts te kunnen verdienen. De meeste podcastmakers doen dit met advertentieverkoop of donaties. Volgens de studie van VIA en Deloitte naar digitale reclameomzet is de digitale audioreclame omzet in 2021 toegenomen met 79 procent, waar podcasts een deel van uitmaken. De studie zegt dat door professionalisering de markt nog verder zal gaan groeien.²⁰ Sommige podcastproducenten zien juist geen toekomst in het verdienen aan podcasts, zoals producent Topcast. De producent beëindigde in april 2022 zijn activiteiten.²¹ De meeste mediabedrijven zetten juist meer in op podcasts en audio, zoals NPO, DPG Media en Mediahuis.

NPO wil de versplintering van het eigen podcast-aanbod tegengaan met een centraal platform: NPO Luister. Op het platform is audioaanbod te vinden van de aanbodkanalen van NPO, waaronder (speciaal voor het platform gemaakte) podcasts en fragmenten van eerder lineair uitgezonden audioaanbod. De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Gunay Uslu, heeft toestemming gegeven voor de aanvraag van het nieuwe platform, nadat ook het Commissariaat en de Raad voor Cultuur er positief over adviseerden.²²

NDP Nieuwsmedia roept op samenwerking te stimuleren tussen NPO Luister en private podcastaanbieders. Ze geven aan: “[...] het [is] van groot belang dat Nederlandse mediapartijen de krachten weten te bundelen [...] [om] gezamenlijk een Nederlands alternatief te bieden voor de dominantie van big tech in de distributie van podcasts.”²³ De Tweede Kamer sluit hierbij aan. Er is een motie aangenomen waarin de regering wordt verzocht NPO Luister open te stellen voor aanbieders van journalistieke kwaliteitspodcasts.²⁴

DPG Media is mede-eigenaar geworden van Fluister, een nieuw streamingplatform voor luisterboeken, e-books en podcasts. Fluister is een samenwerking tussen Singel Uitgevers, WPG, Veen Bosch & Keuning Uitgevers, Libris Blz. en V-Ventures, de investeringstak van Vereniging Veronica en DPG Media. Onder andere podcasts van het AD en de Volkskrant zullen op het platform te beluisteren zijn. Fluister zal gaan werken met een abonnementsmodel, het is nog niet bekend wanneer het platform beschikbaar zal zijn.²⁵

Mediahuis is met NRC is één van de pioniers van de podcastplatforms en heeft al langer een eigen podcast-app: NRC Audio. Hierop zijn exclusieve NRC-podcasts te vinden, naast de podcasts die je op iedere app kan luisteren. Mediahuis heeft van audio een speerpunt gemaakt en is voor 50 procent mede-eigenaar geworden van podcastbedrijf De Stroom.²⁶ Ook heeft NRC het Audiohuis Podcastnetwerk opgezet. Dit netwerk verzorgt de advertenties rond podcasts van NRC, en bij andere podcasts waarmee wordt samengewerkt.²⁷

20 Bestedingen digital advertising in 2021 naar 3,1 miljard, groei van 34 procent (vianederland.nl)

21 Podcastproducent Topcast Media stopt ermee (radiofreak.nl)

22 Ontwerpbesluit verspreiding nieuw aanbodkanaal NPO Luister on demand (rijksoverheid.nl)

23 NDP Nieuwsmedia: verken gezamenlijk platform voor publieke en private podcasts (ndpnieuwsmedia.nl)

24 Tweede Kamer spreekt zich uit vóór openstelling podcastplatform NPO (ndpnieuwsmedia.nl)

25 DPG Media mede-eigenaar van het nieuw Nederlandse streamingplatform Fluister (dpgmediagroup.com)

26 NRC Media en De Stroom / Kees de Koning gaan samenwerken (nrcmedia.nl)

27 NRC start groot advertentienetwerk voor podcasts (nrcmedia.nl)

Podcasts worden momenteel via veel verschillende platforms beluisterd, maar vooral via Spotify. Spotify wil met podcasts meer betalende gebruikers naar het platform trekken. Zo deden ze verschillende overnames van podcaststudios en bieden ze exclusieve podcasts aan. Afgelopen jaar ontstond er een controverse rondom de podcasts van Joe Rogan, die exclusieve podcasts maakt voor het platform. Joe Rogan verspreidde volgens een groep van 270 medici desinformatie over het coronavirus en ook werd bekend dat hij racistische uitspraken deed. Hierop haalden verschillende artiesten hun aanbod van Spotify. Spotify reageerde met de publicatie van platform regels en vroeg Joe Rogan zo'n 100 afleveringen te verwijderen. Ook geeft Spotify aan dat ze een platform willen zijn en geen uitgever die redactionele beslissingen neemt over hun exclusieve podcasts. Door de controverse is duidelijk geworden dat populaire podcasts een grote impact kunnen hebben als het om nieuwsvergaring en verdieping gaat, maar ook dat in een online omgeving aandacht nodig is voor het vervagende onderscheid tussen het zijn van een neutraal platform, of een uitgever van redactionele content.²⁸

Nieuwe video-on-demanddiensten

De podcastmarkt versplintert steeds meer in verschillende platforms met exclusief aanbod, net als enige jaren zichtbaar is op de video-on-demandmarkt. Wel is er een groot verschil tussen de audio en video diensten: waar podcasts voorheen gratis beschikbaar waren op alle platforms, is er nooit – afgezien van de videotheek – een dergelijk open en toegankelijk video platform geweest. De video-on-demandmarkt is er in geslaagd te groeien en er blijkt ruimte voor meerdere spelers naast elkaar. Wel zijn er tekenen dat sinds de komst van nieuwe spelers de tot voor kort grote spelers, met name Netflix, abonnees verliezen door de concurrentie.

Begin maart 2022 zijn twee nieuwe videostreamingdiensten gestart in Nederland, HBO Max en Viaplay. HBO Max is een Amerikaanse streamingdienst voor films en series en is eigendom van WarnerMedia. Volgens Telecompaper had HBO Max na de lancering in maart na 2 maanden ongeveer 500 duizend Nederlandse abonnees.²⁹ Begin dit jaar fuseerden Discovery en WarnerMedia, waardoor de streamingdiensten HBO Max en Discovery+ samengevoegd zullen gaan worden. Waarschijnlijk zal de nieuwe dienst begin 2024 in Nederland beschikbaar worden. Discovery+ is een platform met vooral reality televisie en HBO Max focust vooral op dramaserieën en bioscoopreleases en het is nog onduidelijk hoe de nieuwe dienst eruit zal gaan zien.³⁰ Viaplay is een platform voor live sport, met onder andere Formule 1. Ook Viaplay had volgens Telecompaper in mei van dit jaar ongeveer 500 duizend abonnees.

De wereldwijde omzet van Netflix nam in 2021 ten opzichte van 2020 nog toe tot 29 miljard dollar, maar in het eerste kwartaal van 2022 nam de groei af. Netflix verloor voor het eerst sinds tijden abonnees. Ze geven in hun jaarverslag aan dat dit komt door concurrentie van nieuwe diensten. Ook geven ze aan dat de groei afneemt doordat het Netflix-abonnement veel wordt gedeeld met anderen. Mogelijk gaat het bedrijf dit beperken.³¹ In Nederland is Netflix nog altijd veruit de grootste svod-aanbieder, maar de nieuwe spelers lijken terrein te winnen.

Verschiedende media rapporteren dat Videoland in de eerste helft van 2022 abonnees kwijtgeraakt is door de concurrentie van de nieuwe diensten.³² Dit wordt bevestigd door de halfjaarcijfers van RTL Group. Daaruit blijkt dat er aan het einde van het eerste half jaar van 2022 1.079 miljoen abonnees waren, terwijl er aan het einde van 2021 nog 1.092 miljoen abonnees waren. Wel zag RTL Group in Nederland de omzet in het eerste half jaar nog steeds stijgen en is de vraag hoe de abonnee-aantallen zich in de rest van het jaar ontwikkelen.³³

²⁸ [The Spotify-Rogan saga highlights the distinction between publishers and platforms \(techcrunch.com\)](https://techcrunch.com/2022/01/28/the-spotify-rogan-saga-highlights-the-distinction-between-publishers-and-platforms/)

²⁹ [HBO Max en Viaplay hebben allebei al meer dan half miljoen Nederlandse abonnees \(adformatie.nl\)](https://adformatie.nl/nieuws/2022/03/02/hbo-max-en-viaplay-hebben-allebei-al-meer-dan-half-miljoen-nederlandse-abonnees/)

³⁰ [HBO Max alweer op de schop: volgend jaar samen met Discovery+ \(rtlnieuws.nl\)](https://rtlnieuws.nl/nieuws/2022/03/02/hbo-max-alweer-op-de-schop-volgend-jaar-samen-met-discovery/)

³¹ [First Quarter Earnings, Letter to Shareholders \(ir.netflix.net\)](https://ir.netflix.net/first-quarter-earnings/letter-to-shareholders)

³² [Aantal abonnees Videoland daalt: concurrentie Viaplay en HBO Max voelbaar \(nederlandsmedianieuws.nl\)](https://nederlandsmedianieuws.nl/nieuws/2022/03/02/aantal-abonnees-videoland-daalt-concurrentie-viaplay-en-hbo-max-voelbaar/)

³³ [H1/2022: RTL Group reports record revenue and 4.5 million paying streaming subscribers \(media.rtl.com\)](https://media.rtl.com/en/2022/03/02/h1/2022-rtl-group-reports-record-revenue-and-4.5-million-paying-streaming-subscribers/)

RTL Group zegt in hun jaarverslag in te zetten op het laten groeien van hun streamingsdiensten. Ze hopen hiermee de concurrentie aan te gaan met de grote internationale platforms, met name Netflix, YouTube (Google) en Amazon. RTL Group spreekt over een streaming wars, waarbij naast voorgenoemde partijen ook in korte tijd Disney, Apple, WarnerMedia Discovery, Paramount Global (voormalig ViacomCBS) en Comcast/NBCUniversal streamingdiensten hebben gelanceerd of plannen hebben die te lanceren. Dit alles zorgt voor grote concurrentie, met name op het vlak van productie van high-end dramaserieën. RTL Group investeert daarom ongeveer 600 miljoen euro in content tussen nu en 2026. Hiermee hoopt RTL Group het aantal betalende abonnees te laten groeien tot 10 miljoen in 2026. Ook hopen ze daarmee hun streaming inkomsten tot 1 miljard euro te laten groeien in 2026, waarmee de streamingdiensten winstgevend zullen worden.

In de zomer van 2022 maakt RTL bekend dat ze catch-up dienst RTL XL op zullen laten gaan in Videoland, zodat alle content van RTL op één platform samenkomt.³⁴ Ilse Openneer, de nieuwe hoofdredacteur van RTL nieuws, gaf eerder al in een interview aan dat ze mogelijkheden ziet voor nieuws op Videoland, bijvoorbeeld voor breaking news.³⁵ Ook de andere streamingdiensten zoeken naar vernieuwing die tussen alle concurrentie hun dienst moet doen opvallen. Zo is Netflix aan het verkennen of zij live komedie en unscripted shows naar het platform kan brengen, waarmee ook de concurrentie met televisie nog groter wordt.³⁶ En zowel Disney+ als Netflix willen een goedkoper abonnement aan gaan bieden met advertenties, een abonnementsmodel dat Videoland in Nederland al hanteert.³⁷

De NPO heeft toestemming gevraagd NPO Start te wijzigen. Omdat een steeds groter deel van het Nederlandse publiek (uitsluitend) on-demand televisie kijkt, wil NPO het platform flexibeler kunnen uitbreiden met onder andere eerdere beschikbaarstelling van content en 'on demand only' content aanbieden. Zowel het

Commissariaat als de Raad van Cultuur adviseerden positief over de aanvraag. Staatssecretaris Gunay Uslu heeft de aanvraag goedgekeurd.³⁸

Niet alleen omroepen en studio's beginnen met vod-diensten, ook uitgevers. AD start een eigen video-on-demandplatform gericht op nieuws en sport; Play. Onder andere videoserieën in het verlengde van nieuws en sportevenementen zijn erop te zien.³⁹

Landelijke FM-frequenties opnieuw geveild

De Telecommunicatiewet schrijft voor dat de landelijke FM-frequentievergunningen een beperkte geldigheidsduur hebben en na afloop daarvan opnieuw worden verdeeld. De vergunningen zijn in 2003 verleend waarna de looptijd van de vergunningen sindsdien twee keer is verlengd. Op 1 september 2022 zouden de FM-frequentievergunningen aflopen. De vorige staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat (EZK) stelde echter een verlenging in tot 1 september 2025. Dit werd gedaan vanwege de coronacrisis, zodat radiozenders de tijd hadden te herstellen van de lage advertentie-inkomsten. Radiozender Kink spande een beroepsprocedure aan tegen de verlenging. Kink zendt uit via DAB+, maar wil graag een FM-vergunning. Door de verlenging zouden ze hier meerdere jaren op moeten wachten. De rechtbank van Rotterdam stelt Kink in het gelijk, omdat de minister niet voldaan heeft aan de plicht om de verlening zorgvuldig te onderzoeken. Daarnaast waren er aanwijzingen dat de effecten van de coronacrisis op de advertentie-inkomsten van beperkte duur waren. De rechter heeft daarmee de noodverlenging ongeldig verklaard. Op 1 september 2023 moeten de FM-vergunningen opnieuw worden verdeeld. Dit kan mogelijk gebeuren met een veiling.⁴⁰ De overheid gaat niet in hoger beroep tegen de uitspraak.

34 [Waarom wordt er gekozen om te stoppen met RTL XL? \(rtlxl.nl\)](#)

35 [Hoofdredacteur RTL Nieuws wil vaste plek voor nieuws op Videoland \(mediaperspectives.nl\)](#)

36 [Netflix Exploring Live Streaming For First Time; Unscripted & Comedy \(deadline.com\)](#)

37 [Why Netflix and Disney and everyone else are bringing ads back to your TV \(vox.com\)](#)

38 [Ontwerpbesluit significante wijziging NPO Gemist \(rijksoverheid.nl\)](#)

39 [AD lanceert nieuw video-on-demand-platform 'Play' \(dpgmediagroup.com\)](#)

40 [FM-vergunningen voor landelijke commerciële radio moeten opnieuw verdeeld worden \(rechtspraak.nl\)](#)

Talpa Network is minder tevreden met de uitspraak. Voor hen kan een herverdeling mogelijk ongunstig uitpakken. Het bedrijf heeft momenteel vier FM-frequenties. Talpa geeft aan teleurgesteld te zijn in de uitspraak van de rechter en gaat samen met RadioCorp (van zenders SLAM! en 100% NL) en BNR Nieuwsradio in hoger beroep tegen het besluit van de rechter.⁴¹ Een belangrijke vraag is of de herverdeling van FM-frequenties een impact zal hebben op de voorgenomen fusie tussen Talpa en RTL Nederland, aangezien Talpa voor RTL Nederland mogelijk een minder interessante partij zal worden. Woordvoerders van beide bedrijven zeggen dat de uitspraak op geen enkele manier invloed zal hebben op de voorgenomen fusieplannen.⁴² DPG Media, met radiozender Qmusic, steunt de procedure die Kink aanspande en vindt de noodverlenging niet langer wenselijk.⁴³ DPG Media deed dit omdat de radioadvertentiemarkt inmiddels voldoende was hersteld. Een herverdeling van de frequentievergunningen kan leiden tot risico's voor de pluriformiteit op de radiomarkt, aangezien er mogelijke verschuivingen gaan plaatsvinden.⁴⁴ De Mediamonitor houdt de ontwikkelingen daarom scherp in de gaten.

Uitgevers verschuiven focus en stoppen met verschillende activiteiten

Verschillende strategische keuzes van uitgevers laten zien dat de digitale transformatie is ingezet. Minder winstgevendende activiteiten worden stopgezet, zodat meer geïnvesteerd kan worden in toekomstbestendige (online) activiteiten. De consequentie is dat media-aanbod verandert en soms ook verdwijnt. We geven een overzicht van enkele stopgezette activiteiten of verschuivingen in het afgelopen jaar bij grotere en kleinere uitgevers.

DPG Media stopt met huis-aan-huisbladen

DPG Media heeft in 2021 het merendeel van haar huis-aan-huisbladen verkocht aan verschillende lokale uitgeverijen waaronder Rodi Media, Kontakt Mediapartners en Em. de Jong/Telstar Mediagroep. Wat betreft lokaal nieuws en lokaal adverteren wil DPG Media meer de focus leggen op online met het platform indebuurt.nl en de regiosecties van de landelijke nieuwsmedia apps. Indebuurt.nl beslaat nu 39 regio's en DPG Media's ambitie is dit de komende jaren te laten groeien. DPG Media ziet voor de huis-aan-huisbladen een betere toekomst bij lokale partijen.

DPG Media stopt met VIVA

In juli 2021 is de laatste editie van het magazine VIVA verschenen. DPG Media ziet dat de mediaconsumptie van de doelgroep van VIVA steeds meer online en versnipperd plaatsvindt. Uitgeven van het tijdschrift, met name de papieren oplages, werd daardoor niet meer rendabel. Het online platform van VIVA forum zou ook stoppen, maar bleef na veel ophef in de media toch in de lucht.⁴⁵ Velen gaven aan dat het forum als waardevol gezien moet worden en als cultureel erfgoed, vanwege het uitgebreide archief aan vele reacties op belangrijke nieuwsfeiten.⁴⁶ DPG Media gaat zich op de meer succesvollere magazines Libelle en Flair richten. In 2021 heeft DPG Media een nieuw online platform gelanceerd voor Libelle, met vernieuwde website en app. In 2022 zijn er plannen ook Flair te digitaliseren.

41 Radiopartijen in hoger beroep tegen veiling FM-frequenties (villamedia.nl)

42 Frequenties moeten geveild: radiolandschap ziet er straks mogelijk heel anders uit (nu.nl)

43 Qmusic steunt Kink in zaak tegen noodverlenging FM-frequenties (ad.nl)

44 Joost Ramaer over het schaakspel om de radiomarkt (villamedia.nl)

45 VIVA Forum blijft toch bestaan na stopzetting weekblad (nu.nl), zie: Viva Forum - Forumoverzicht

46 Waarom het Viva-forum cultureel erfgoed is: 'We hebben er met elkaar geschiedenis geschreven' (trouw.nl)

Middagkranten gaan verder als ochtendkrant

Per 3 januari 2022 is Het Parool verder gegaan als ochtendkrant. Omdat bijna geen dagblad meer in de middag verschijnt, zijn de kosten voor distributie te hoog geworden. Ook vindt DPG Media de ochtend een beter en logischer moment van verschijnen vanwege de aanwezigheid van nieuwsapps die de hele dag door nieuws brengen.⁴⁷ Na Parool stopt ook NRC met een middagkrant. De laatste middagkrant verscheen op 25 april 2022. Daarmee is de merknaam NRC Handelsblad komen te vervallen. De middagkrant stopt vanwege gestegen distributiekosten en teruglopende abonnementen op de middagkrant.⁴⁸



Mediahuis en DPG Media stoppen met Blendle

Het innovatieve Nederlandse nieuwsverzamelplatform Blendle kreeg in het afgelopen jaar te maken met grote veranderingen waardoor de toekomst onzeker lijkt. Het platform werd in 2014 opgericht en bood tegen betaling losse nieuwsartikelen aan van nieuwsmerken waarvoor een betaald abonnement benodigd is. Op die manier kregen nieuwsgebruikers de mogelijkheid een eigen nieuwsmenu samen te stellen uit het aanbod van verschillende nieuwstitels; een nieuwe manier van nieuwsgebruik. Het platform had succes in het begin en de eigenaars zagen in de nieuwskiosk een manier om een breder publiek in aanraking met nieuws te brengen. Maar gaandeweg ontstonden er financiële problemen. In 2017 besloot het platform een abonnementsmodel aan te bieden en in 2019 stopte het betalen voor losse artikelen. DPG Media en Mediahuis, die het gros van de nieuwstitels bezitten in Blendle's portfolio, trekken zich daarop terug uit de samenwerking. Mediahuis stopte al in 2017, DPG Media volgde in 2022.⁴⁹ Volgens DPG Media concurreert Blendle teveel met de eigen abonnementen die het aanbiedt. Blendle spande een rechtszaak aan tegen het vertrek van DPG Media, omdat zonder de content van DPG Media "een gat wordt geslagen in het aanbod van de kiosk."⁵⁰ Blendle wijst daarbij op de economische machtspositie van de uitgever. De rechter wees alle vorderingen van Blendle echter af en in september 2022 maakte Blendle bekend verdere rechtszaken te stoppen. Het platform gaat zich focussen op uitbouwen met nieuwe titels.⁵¹

47 Het Parool per 3 januari 2022 verder als ochtendkrant (dpgmediagroup.com)

48 Merknaam 'NRC Handelsblad' verdwijnt nu alleen het ochtendblad overblijft (volkskrant.nl)

49 De toekomst van Blendle (villamedia.nl)

50 DPG Media stopt met Blendle: waarom nam de online kiosk juridische stappen? (nu.nl)

51 Blendle stopt rechtszaken tegen DPG Media (villamedia.nl)

Opiniebladen krijgen nieuwe eigenaar

Het Belgische Roularta Media Group heeft in februari 2022 New Skool Media overgenomen, de uitgever van onder andere EW (Elsevier Weekblad). Roularta is in Nederland onder andere uitgever van Plus Magazine en Landleven.⁵² Opinieblad HP/De Tijd gaat zelfstandig verder via Stichting Het Vrije Woord. Eigenaar Audax, vooral actief in de retailmarkt, richtte de stichting op omdat het blad niet meer paste bij de rol van het bedrijf.⁵³ HP/De Tijd is sinds 1990 eigendom van Audax, na een fusie van weekblad Haagsche Post en weekblad De Tijd.

Nieuwe omroepen en toelatingscriteria publieke omroep

Niet alleen bij de commerciële mediabedrijven zijn veranderingen waar te nemen, ook de Nederlandse Publieke Omroep heeft een bewogen jaar gehad. De nieuwe erkenningsperiode, waarbij nieuwe omroepen kunnen toetreden tot het publieke mediabestel, heeft tot opspraak geleid. Nieuwe omroepen kunnen erkend worden als ze voldoen aan bepaalde toelatingseisen, zoals voldoende aantal leden, en de omroepen moeten een maatschappelijke stroming vertegenwoordigen. De bedoeling is dat hierdoor het omroepbestel pluriform is: de verschillende omroepen maken vanuit verschillende perspectieven programma's. In de nieuwe erkenningsperiode zijn twee nieuwe aspirant-omroepen toegetreden, Ongehoord Nederland (ON) en Omroep Zwart. Bij het erkennen van de nieuwe omroepen werd duidelijk dat het criterium om een stroming te vertegenwoordigen tegenwoordig lastig te toetsen is. Het Commissariaat van de Media, de NPO en de Raad voor Cultuur gaven eerder aan dat de huidige Mediawet onvoldoende kaders bevat om betekenisvol te kunnen adviseren over de erkenningen van omroepen. De Tweede Kamer heeft daarom opdracht gegeven de legitimatiecriteria voor de publieke omroepen te

verkennen.⁵⁴ Het Commissariaat is verzocht op deze verkenning te reageren en heeft in 2022 een rapport uitgebracht over de toekomst van het publieke bestel. De boodschap van het rapport is dat een aanpassing van de toelatingscriteria onvoldoende zal zijn en dat er meer nodig is. Het publieke mediabestel moet volgens het Commissariaat in transitie om het te behouden.⁵⁵ Frederieke Leeflang, de nieuwe voorzitter van de NPO, zegt in NPO's reactie op het rapport dat ze het eens zijn dat er iets moet veranderen aan het bestel en gaat in gesprek met omroepen en betrokken partijen over de toekomst van de publieke omroep.⁵⁶ Het ministerie van OCW heeft inmiddels een onafhankelijke commissie ingesteld om te adviseren over de verantwoordings- en toetredingscriteria.⁵⁷

De uitzendingen van de nieuwe omroep Ongehoord Nederland zijn begin 2022 gestart. De uitzendingen krijgen vanuit verschillende hoeken kritiek.⁵⁸ Na onderzoek concludeert de Ombudsman dat ON de Journalistieke Code van de NPO heeft geschonden op het punt van betrouwbaarheid en waarheidsgetrouwheid. De NPO heeft een sanctie opgelegd aan de omroep. De sanctie houdt in dat een bedrag van 2,5 procent van het voor ON vastgestelde jaarbudget voor het jaar 2022 wordt ingehouden.⁵⁹ ON tekent bezwaar aan tegen de sanctie.⁶⁰

52 [Overname New Skool Media afgerond \(roularta.be\)](https://roularta.be)

53 [HP/De Tijd gaat zelfstandig verder - HP/De Tijd \(hpdetijd.nl\)](https://hpdetijd.nl)

54 [Verkenning naar legitimatiecriteria voor publieke omroepen \(aef.nl\)](https://aef.nl)

55 [Het publieke mediabestel moet in transitie om het te kunnen behouden \(cvdm.nl\)](https://cvdm.nl)

56 [Reactie NPO op reflectie CvdM over toekomstbestendig bestel \(pers.npo.nl\)](https://pers.npo.nl)

57 [Pieter van Geel voorzitter Adviescollege landelijke publieke omroep \(rijksoverheid.nl\)](https://rijksoverheid.nl)

58 [Onderzoek naar schending Journalistieke Code in publicaties van omroep ON \(omroepombudsman.nl\)](https://omroepombudsman.nl) en [Racisme-klachten over ON: wat gebeurt er nu? \(omroepombudsman.nl\)](https://omroepombudsman.nl)

59 [NPO legt sanctie op aan Ongehoord Nederland \(pers.npo.nl\)](https://pers.npo.nl)

60 [ON! gaat bezwaar aantekenen tegen financiële sanctie NPO \(villamedia.nl\)](https://villamedia.nl)

Behoeftte aan inzicht in pluriformiteit media-aanbod

Tot slot schetsen we in deze paragraaf de zorgen in de Tweede Kamer over de concentratie van de nieuwsmarkt en de gevolgen daarvan op de pluriformiteit van het media-aanbod. Peter Kwint diende in november 2021 een motie in om “in kaart te brengen op welke manier de pluriformiteit van het media-aanbod beter beschermd kan worden” en de regering hierover te informeren.⁶¹ NDP Nieuwsmedia heeft naar aanleiding hiervan een rapport opgesteld over mediaconcentratie en pluriformiteit. In dit rapport zet de brancheorganisatie uiteen hoe consolidatie de afgelopen 15 jaar heeft plaatsgevonden en “hoe de journalistieke vrijheid en pluriformiteit ondanks buitengewoon moeilijke marktomstandigheden altijd fier overeind is gehouden.”⁶² Er wordt toegelicht dat consolidatie geen doel op zich is, maar noodzakelijk om journalistieke titels te kunnen behouden. NDP Nieuwsmedia concludeert dat door consolidatie pluriformiteit juist is beschermd. Met name op regionaal niveau is dit belangrijk gebleken, zo geeft de brancheorganisatie aan. Ze roepen de regering onder andere op om bij te dragen aan het stimuleren van betalingsbereidheid voor journalistiek, geen beperkingen op consolidatie te leggen en concluderen dat de huidige praktijk van redactiestatuten goed functioneert om de onafhankelijkheid van titels en redacties te beschermen. Ook DPG Media refereert aan de zorgen in de politiek over pluriformiteit in hun jaarverslag in tijden van overnames en fusies. Zo wijzen ze op de noodzaak tot consolidatie vanwege concurrentie op de wereldwijde markt voor nieuws- en informatie. Ze schrijven: “De journalistiek moet zichzelf opnieuw uitvinden en grote digitale investeringen doen, om zichtbaar te zijn op dat kleine schermje in ieders zak. We concurreren daar rechtstreeks met de apps van Big Tech. Om dat te kunnen bekostigen, moeten kranten- en magazine-titels die vroeger zelfstandig bestonden, in grotere verbanden samenwerken.”

Om meer inzicht te krijgen in wat daadwerkelijk het effect van concentratie is op pluriformiteit van het media-aanbod tegen de achtergrond van digitale transformatie, convergentie en consolidatie moet een monitoringsmodel ontwikkeld worden die deze effecten meetbaar maakt. De focus moet daarbij liggen op de gevolgen op de nieuwsmarkt, omdat een pluriforme nieuws- en informatievoorziening het meest belangrijk is voor een goed werkende democratie. De Mediamonitor heeft tot nu toe altijd de concentratie op de verschillende traditionele mediamarkten in kaart gebracht, maar bij gebrek aan een model en de juiste data kan de nieuwsmarkt op het moment nog niet in kaart worden gebracht. De staatssecretaris heeft daarom, en vanwege de motie-Kwint, het Commissariaat gevraagd om samen met relevante partijen een model hiervoor te ontwikkelen.⁶³

2.3 Ontwikkelingen reclamemarkt

De reclamemarkt is gegroeid in 2021. In 2020 had de coronacrisis een sterk negatief effect op de netto mediabestedingen. Maar de totale reclamemarkt is vervolgens weer flink aangetrokken, heeft een inhaalslag gemaakt en is gegroeid tot een omzet ver boven het niveau van 2019. Verschillende reclamebureaus spreken van historische records in de reclameomzet. Alle mediatypen hebben van de groei geprofiteerd. Volgens de jaarlijkse Digital Advertising Spend studie van VIA en Deloitte is de totale netto reclameomzet met 28 procent toegenomen ten opzichte van 2020. De digitale reclameomzet nam het meest toe, zoals ook de afgelopen jaren zichtbaar was. In 2021 steeg de digitale reclameomzet met 34 procent. Maar ook de televisie, dagbladen en radio advertentieomzet nam toe. De digitale reclameomzet heeft momenteel een aandeel van 69 procent in de totale reclameomzet. Dit is een flinke toename over tijd, in 2014 was dit nog 47 procent.⁶⁴

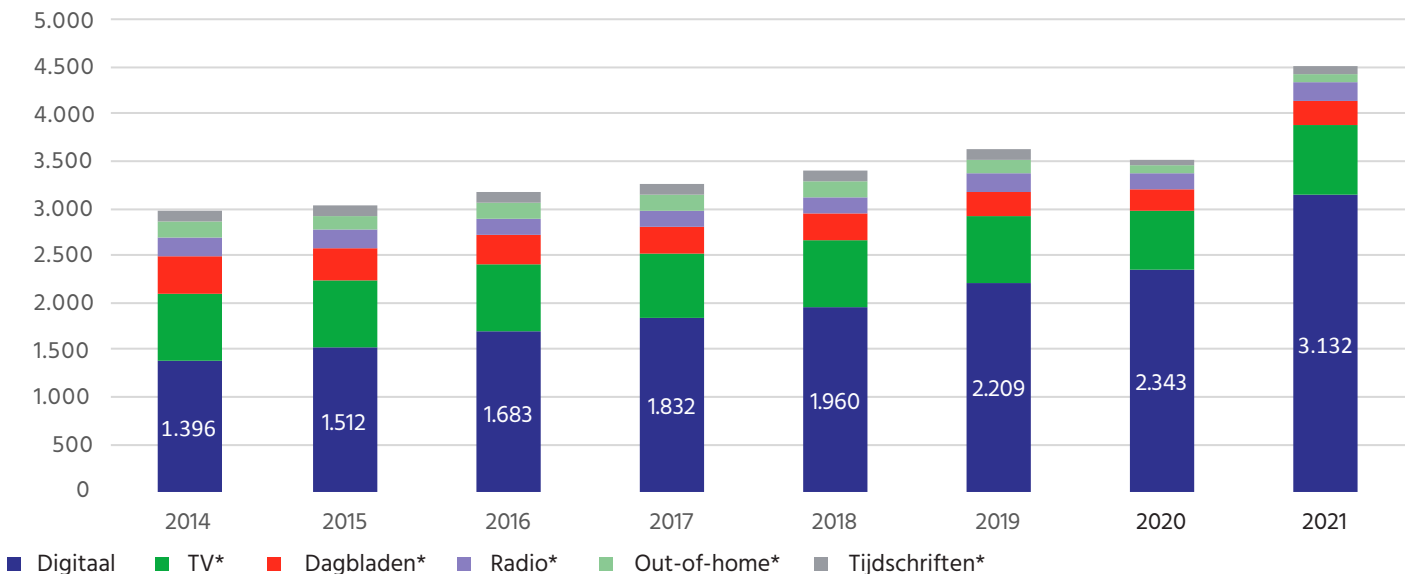
61 [Kamerstuk 32827, nr. 236 | Overheid.nl > Officiële bekendmakingen \(officielebekendmakingen.nl\)](#)

62 [Mediaconcentratie en pluriformiteit: onafhankelijkheid en diversiteit gewaarborgd \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

63 [Plan van aanpak persvrijheid en persveiligheid \(overheid.nl\)](#)

64 [Bestedingen digital advertising in 2021 naar 3,1 miljard, groei van 34 procent \(vianederland.nl\)](#)

Figuur 1. Netto mediabestedingen 2014-2021 (in miljoen euro)



*Exclusief digitale reclame

Bron data: VIA/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis).

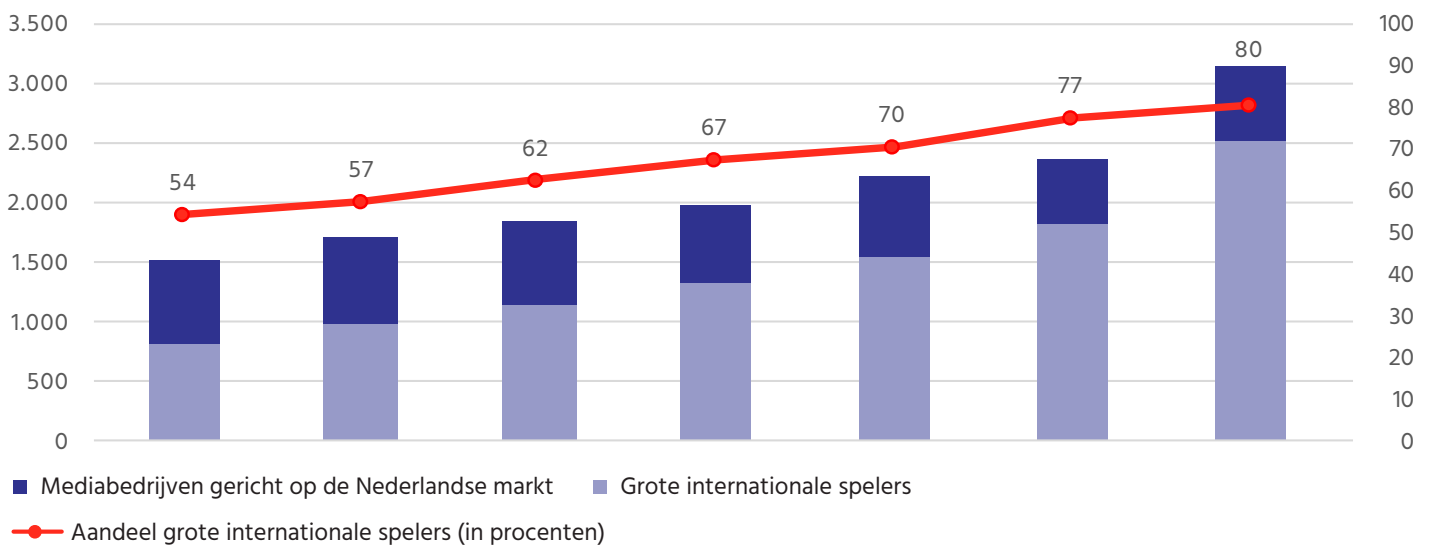
Niet alleen in Nederland, maar in heel Europa groeide de digitale reclameomzet, blijkt uit het jaarlijkse AdEx-benchmarkrapport van IAB Europe. De Europese online reclamemarkt groeide met 30,5 procent tot 92 miljard euro, het hoogste groeipercentage sinds 2008.⁶⁵

Het aandeel van de grote internationale spelers in de digitale reclameomzet, zoals Meta (Facebook) en Google, zo geven VIA en Deloitte aan, neemt ook sinds jaren toe. Het onderzoek schat in dat in 2021 hun aandeel is toegenomen tot 80 procent. 20 procent van de digitale reclameomzet blijft dus in handen van op Nederland gerichte mediabedrijven. In 2015 was het aandeel van de grote internationale spelers nog 54 procent. Omdat de advertentiemarkt in Nederland in 2021 goed is aangetrokken, is netto de digitale reclameomzet van op Nederland gerichte mediabedrijven toegenomen naar 626 miljoen euro in 2021.



65 Adex benchmark 2021 report (iab europe.eu)

Figuur 2. **Schatting omzet internationale spelers (in miljoen euro) en aandeel (in procenten) in digitale advertentieomzet***



* Vanwege een aangepaste methode zijn de gegevens van 2021 niet één op één met eerdere jaren te vergelijken, alleen met 2015. De figuur dient ter indicatie.
Bron data: VIA/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis).

Om met de internationale spelers in de advertentiemarkt te concurreren werken de op Nederland gerichte mediabedrijven aan het efficiënter maken van hun advertentieverkoop. Mediahuis is binnen het eigen bedrijf een gezamenlijke advertentieverkoop gestart onder de naam Mediahuis Connect. Anders dan bij DPG Media zijn de verschillende mediabedrijven binnen het Mediahuis concern zelfstandige concernrelaties. Mediahuis Connect is een samenwerking van Mediahuis Nederland, Mediahuis Noord en Mediahuis Limburg. Volgens Mediahuis heeft het gezamenlijke advertentieloket gezorgd voor additionele advertentieomzet en hogere bestedingen per klant, zowel print als online, omdat meer adverteerders betrokken zijn die voorheen niet inkochten bij Mediahuis Noord en Mediahuis Limburg. DPG Media heeft in 2021 verder gebouwd aan het DPG Trusted Web, waaronder een eigen digitaal advertentieplatform valt, waarbinnen onafhankelijk van internationale partijen geopereerd kan worden. Ze nemen ook deel aan een gezamenlijk advertentieplatform voor huis-aan-huisbladen, AdLocal. RTL heeft al sinds enige jaren een eigen advertentienetwerk voor de Nederlandse markt, Ad Alliance. Ad Alliance werkt ook samen met andere bedrijven, zo is DPG Media onderdeel van het partner netwerk.

De mediabedrijven bereiden zich voor op “cookieeloos” adverteren. DPG Media heeft in 2021 het DPG Netwerk gelanceerd, met onder andere één DPG Media ID, een singel-sign-in voor meerdere DPG Media sites. Hiermee kan first-party data worden verzameld, in plaats van third-party cookies via de grote internationale spelers. Ook de Ster heeft een systeem ontwikkeld waarbij zonder gebruik van persoonsgegevens online en on demand reclame aangeboden kan worden. Google heeft echter haar plannen om te stoppen met third-party cookies uitgesteld naar 2024.⁶⁶

De verplaatsing van grote evenementen op televisie betekende dat de omzet van de Ster toenam in 2021, waardoor ze volgens hun jaarverslag 34 miljoen euro meer kon afdragen aan het ministerie van OCW ter begunstiging van de mediabegroting. In 2021 is 187 miljoen euro afgedragen door de Ster. De stijging komt vooral door de toename van de omzet op lineaire televisie. Online en on demand reclame is vooruitlopend op de nieuwe Mediawet stopgezet. In de nieuwe wet, die op 1 januari 2022 in werking is getreden, staat dat de NPO online en on demand niet meer mag adverteren, ook reclame rondom kinderprogrammering is stopgezet. Alleen boodschappen van algemeen nut zijn online en on demand toegestaan.

66 [Expanding testing for the Privacy Sandbox for the Web \(blog.google\)](https://blog.google.com/privacy/sandbox/)

De Ster betreurt dit verbod, aangezien het kijken steeds meer naar online verschuift en daardoor de Ster-inkomsten terug zullen lopen en er minder afgedragen kan worden aan het ministerie van OCW.⁶⁷

Ook Screenforce geeft aan dat de televisieadvertentiemarkt nog nooit zo groot is geweest als in 2021. In totaal is in 2021 903 miljoen euro geïnvesteerd in de spot- en non-spotbestedingen op televisie en op online platforms van Ster, Ad Alliance (RTL), Talpa Network en ORN (regionale publieke omroepen). Dit is een groei van 21,6 procent. Screenforce legt de toename uit vanwege het gestegen consumentenvertrouwen en herstel van de economie na de coronacrisis in 2021.⁶⁸ Ook het eerste half jaar van 2022 kent goede resultaten en laat opnieuw groei zien. Echter is tegelijk zichtbaar dat de kijktijd fors is afgenomen in de eerste zes maanden van 2022, na twee jaar veel televisiekijken tijdens verschillende lockdowns.⁶⁹ De vraag is hoe de rest van 2022 hierin zal ontwikkelen.

Grote internationale spelers

Ook de omzetten van de grote internationale spelers Google en Meta zijn opnieuw toegenomen. Alphabet, Inc., het moederbedrijf van Google, had volgens hun jaarverslag in 2021 een omzet van 257 miljard dollar, een toename van 41 procent ten opzichte van 2020. 81 procent van de omzet van Google is reclameomzet, gelijk aan vorig jaar toen dit 80 procent was.⁷⁰ Ruim 10 procent van de omzet van Google komt van YouTube advertenties. Facebook introduceerde in oktober 2021 een nieuwe naam: Meta. Het bedrijf wil daarmee uitdragen zich te richten op de toekomst van het web: de metaverse.⁷¹ De platforms van Meta, Facebook, Instagram en WhatsApp, houden hun eigen naam. Meta, Inc. had volgens hun jaarverslag een omzet van 118 miljard in 2021, een toename van 37 procent ten opzichte van 2020. Reclame maakt in de totale omzet 97 procent uit. Naast Meta en Google is ook TikTok, eigendom van het Chinese ByteDance, een snel groeiende

internationale speler. In 2021 had TikTok een geschatte omzet van 3,8 miljard dollar. De omzet groeide met 175 procent ten opzichte van 2020. Ingeschat wordt dat als de omzet van het video platform zo blijft groeien, de omzet komend jaar groter wordt dan bijvoorbeeld Twitter en Snapchat gecombineerd.⁷²

Tabel 4. **Omzetten grote internationale spelers 2016-2021 (in miljoenen dollars)**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Alphabet Inc. (Google)	90.272	110.855	136.819	161.857	182.527	257.637
Meta, Inc. (Facebook)	27.638	40.653	55.838	70.697	85.965	117.929

Bron: jaarverslagen bedrijven

Google heeft met verschillende nieuwsorganisaties in Europa een deal gesloten voor het doorplaatsen van hun artikelen in de zoekmachine. De deal omvat meer dan driehonderd nieuwstitels. Het bedrijf doet dit naar aanleiding van een nieuwe richtlijn van de EU over het betalen van rechthebbenden bij gebruik van hun werk. Door de macht van Google lopen Europese uitgevers veel advertentie-inkomsten mis.⁷³ In Nederland hebben de uitgevers DPG Media en Mediahuis geen deal gesloten met Google. Naast deze twee uitgevers willen ook NPO, RTL, Talpa en een aantal kleinere uitgevers eerst met Google daarover onderhandelen. Daarvoor is gezamenlijk een nieuwe auteursrechtenorganisatie opgericht.⁷⁴

2.4 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven

We sluiten dit hoofdstuk af met een overzicht van de financieel-economische omstandigheden van de vier grootste op de Nederlandse markt gerichte mediabedrijven. In de bijlage zijn bedrijfsprofielen te vinden van deze bedrijven, aangevuld met gegevens over de NPO.

67 [Ster jaarverslag 2021 \(ster.nl\)](#)

68 [Screenforce TV Jaarrapport 2021 \(screenforce.nl\)](#)

69 [Screenforce TV Halfjaarrapport 2022 \(screenforce.nl\)](#)

70 [Aangepaste berekening t.o.v. Mediamonitor 2021.](#)

71 [The Facebook Company Is Now Meta \(fb.com\)](#)

72 [TikTok Ad Revenues to Surpass Twitter and Snapchat Combined eMarketer Newsroom \(insiderintelligence.com\)](#)

73 [Meer dan driehonderd nieuwsorganisaties gaan akkoord met doorplaatsen van hun artikelen in Google \(villamedia.nl\)](#)

74 [Nederlandse mediabedrijven gaan samen onderhandelen over Google-nieuwsdeal \(nu.nl\)](#)

Omzet en winst 2021

De mediabedrijven hadden een goed jaar. Ze geven in hun jaarverslagen aan dat zowel omzet als winst groeide, bij zowel de Nederlandse activiteiten als de buitenlandse eigenaars. De mediabedrijven zeggen allen dat de omzetstijging met name komt door de in 2021 goed aangetrokken advertentiemarkt, zoals beschreven is in Paragraaf 2.3.

Bij Bertelsmann, eigenaar van RTL Group, steeg de omzet met 8 procent naar 18,7 miljard. De omzet van RTL Group steeg met 10 procent tot 6.637 miljoen euro en de winst met 23 procent tot 1.300 miljoen euro. Bij RTL Nederland nam de omzet toe met 21 procent naar 575 miljoen euro en de operationele winst met 84 procent naar 107 miljoen euro. RTL Nederland is daarmee het best presterende bedrijfsonderdeel van RTL Group.

Talpa Network maakt geen financiële gegevens bekend. Het bedrijf had een onrustig voorjaar, door de beschuldigingen van seksueel grensoverschrijdend gedrag bij het programma The Voice, en onder andere doordat het programma Veronica Inside in opspraak raakte.

De omzet van uitgever DPG Media steeg in 2021 met 7 procent tot 1.898 miljoen euro. Ook de winst (EBITDA) steeg van 339 in 2020 naar 414 miljoen euro in 2021. DPG Media B.V., de Nederlandse tak van DPG Media (hierna genoemd: DPG Media Nederland), groeide eveneens in omzet en resultaat, ook wanneer de cijfers gecorrigeerd worden voor de overname van Sanoma Media Netherlands in 2020. De totale omzet voor DPG Media Nederland was in 2021 1.097 miljoen euro en het bedrijfsresultaat (EBIT) 143 miljoen euro.

Bij de andere grote uitgever, Mediahuis, was ook sprake van omzet- en winsttoename. Mediahuis Groep zag in 2021 de omzet stijgen met 14 procent tot 1.131 miljoen euro en de winst (REBITDA) met 26 procent naar 216 miljoen euro. Mediahuis geeft aan dat de Nederlandse activiteiten in totaal een aandeel van 46 procent hadden in de totale omzet, wat neer komt op 520 miljoen euro.⁷⁵ Mediahuis Nederland, waaronder de Telegraaf en de regionale Mediahuis titels vallen, zag de omzet met 3 procent groeien naar 320 miljoen euro en de winst (EBITDA) met 14 procent naar 75 miljoen euro.⁷⁶ Ook bij de concernrelaties Mediahuis Limburg, Mediahuis Noord (gecorrigeerd voor de verkoop van distributieactiviteiten) en NRC Media zijn de omzetten en winst gestegen.⁷⁷

Het budget voor de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) was in 2021 851 miljoen euro.

Tabel 5. **Omzet Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)**

	2017	2018	2019	2020	2021	Toename in procenten 2020/2021
RTL Nederland	475	504	496	476	575	21
Talpa Network	n.b.	n.b.	n.b.	433***	n.b.	n.b.
DPG Media Nederland	737	746	819	1.008	1.097	9
Mediahuis Nederland*	313	295	293	312	320	3
Nederlandse activiteiten Mediahuis	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	520**	n.b.
NPO (OCW budget)	810	847	797	866	851	n.v.t.

*Mediahuis Nederland betreft de concernrelaties Telegraaf BV en Mediahuis Regionaal BV, niet NRC Media, Mediahuis Noord en Mediahuis Limburg. De omzetten kunnen niet worden opgeteld. Zie voor meer informatie het bedrijfsprofiel van Mediahuis.

**Volgens jaarverslag Mediahuis Groep hebben de Nederlandse activiteiten van Mediahuis een aandeel van 46 procent in de omzet van 1.131 miljoen euro. Deze gegevens zijn opgesteld volgens Belgische boekhoudregels en kunnen daarom niet vergeleken worden met de Nederlandse resultaten.

***Volgens een nieuwsbericht van RTLnieuws van 22 juni 2021.

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

75 Deze gegevens zijn opgesteld volgens Belgische boekhoudregels en kunnen daarom niet vergeleken worden met de Nederlandse resultaten.

76 Dit is exclusief NRC Media, Mediahuis Noord en Mediahuis Limburg.

77 Zie voor meer informatie het bedrijfsprofiel van Mediahuis.

Bij alle mediabedrijven is de winst nog sterker gestegen dan de omzet. Dit kan verklaard worden met de gestegen advertentieomzet. Bij een groeiende advertentiemarkt zoals zichtbaar in 2021 nemen de opbrengsten toe terwijl de kosten grofweg gelijk blijven. Van de Nederlandse mediabedrijven wordt alleen inzage gegeven in de kosten bij Mediahuis Nederland (en de andere Mediahuis concerns) en DPG Media Nederland, niet bij RTL Nederland. Bij beide uitgevers is zichtbaar dat de totale kosten in 2021 niet zijn gedaald, waaruit blijkt dat de winsttoename in dit jaar niet verklaard kan worden met kostenbesparingen.

Tabel 6. **Winst Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)**

	2017	2018	2019	2020	2021	Toename in procenten 2020/2021
RTL Nederland (operationele winst/Adjusted EBITA)	73	71	54	58	107	84
DPG Media Nederland (bedrijfsresultaat/EBIT)	23	47	38	67	143	112
Mediahuis Nederland* (operationele winst/EBITDA)	n.b.	n.b.	n.b.	66	75	14

*Mediahuis Nederland betreft de concernrelaties Telegraaf BV en Mediahuis Regionaal BV, niet NRC Media, Mediahuis Noord en Mediahuis Limburg. De winst kan niet worden opgeteld. Zie voor meer informatie het bedrijfsprofiel van Mediahuis.
Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

Inkomsten abonnees 2021

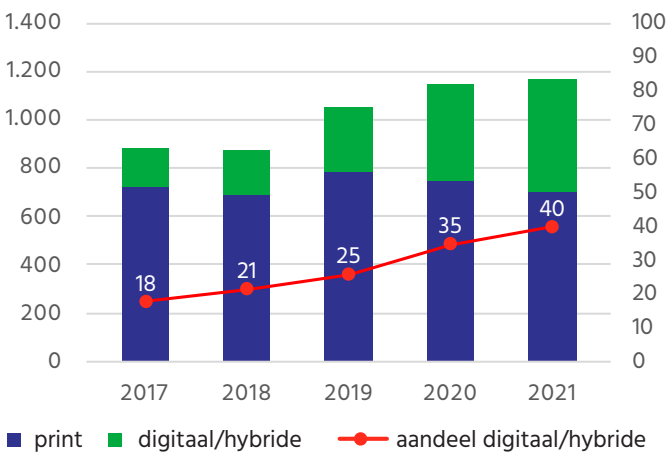
De mediabedrijven geven aan dat naast de stijging van de advertentie-inkomsten ook een toename is te zien in het aantal abonnees en de inkomsten daaruit in 2021.

RTL Group noteert een omzetstijging bij hun streamingdiensten. In 2021 is de Duitse streamingdienst gerebrand naar RTL+ en het aantal betalende abonnees steeg naar 2,7 miljoen. In Nederland nam het aantal abonnees op Videoland toe van 903 duizend tot 1.092 miljoen in 2021, volgens RTL door onder andere het succes van het derde seizoen van *Mocro Maffia* en de realityserie *Temptation Island*.

Bij DPG Media schrijft men de omzetstijging toe aan de digitalisering van het media-aanbod. Zo zagen ze de lezersinkomsten groeien met 2 procent dankzij een groei van digitale abonnementen. Het aantal digitale en hybride abonnementen op de nieuwsmerken van DPG Media Nederland steeg met 24 procent in 2021. De totale digitale lezers- en advertentieomzet steeg daarmee met 23 procent naar 192 miljoen euro.

Mediahuis geeft hetzelfde aan. Het aantal digitale abonnees van de groep groeide met 20 procent. Bij de Nederlandse activiteiten van Mediahuis groeide het aantal digitale abonnementen met 18 procent. Dit is zowel bij de landelijke als de regionale nieuwsmerken te zien.⁷⁸ Van alle Nederlandse nieuwsmerken van Mediahuis is 40 procent een digitale abonnee, dit is inclusief abonnees op een combinatie van digitaal en print. Het aandeel digitale abonnees nam sterk toe in de afgelopen jaren.

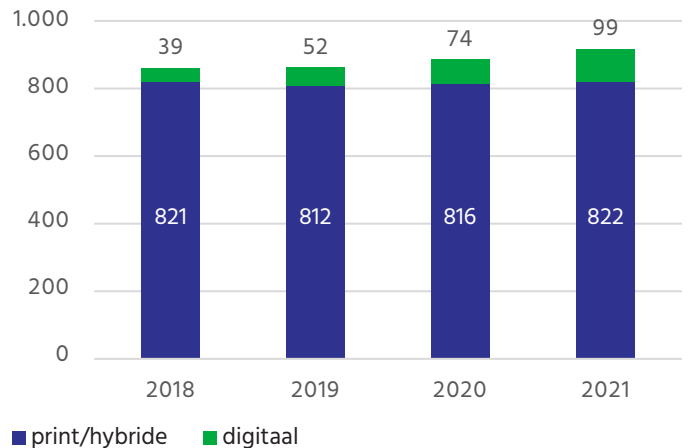
Figuur 3. Aantal abonnementen (x 1.000) en aandeel digitaal/hybride abonnementen in totaal (in procenten) Nederlandse activiteiten Mediahuis 2017-2021



Bron data: jaarverslag Mediahuis 2021

Volgens NDP Nieuwsmedia stijgen de omzetten in de lezersmarkt door de toename van digitale abonnementen. De vraag is of digitale abonnementen voor een blijvende stijging van de lezersinkomsten kunnen zorgen. Voor een printabonnement betaalt men immers meer dan voor een digitaal of hybride abonnement. Het aantal print abonnementen neemt af, dus lopen inkomsten bij de uitgevers mogelijk terug op termijn. Wel liggen de kosten van een print abonnement hoger, en zullen deze toenemen door stijgende papier- en drukkosten. DPG Media wijst er in hun jaarverslag op dat door de vergrijzing in Nederland en de mindere bereidheid onder jongeren te abonneren op print, de gemiddelde leeftijd onder bestaande print abonnees toeneemt. Er ligt een uitdaging voldoende interessante digitale producten te ontwikkelen voor de benodigde aangroei van nieuwe, jongere, abonnees. Zal een nieuwe generatie nieuwslezers bereid zijn voldoende te betalen voor kwaliteitsnieuws?

Figuur 4. Ontwikkeling lezersmarkt omzet naar print/hybride en digitaal (in miljoen euro)



Bron data: jaarverslag NDP Nieuwsmedia 2018 t/m 2021

78 Mediahuis behaalt opnieuw sterk resultaat in 2021 (mediahuis.nl)



Verwachtingen 2022

De mediabedrijven verwachten in 2022 een minder rooskleurig jaar vanwege de macro-economische ontwikkelingen. DPG Media gaat ervan uit dat 2022 een moeilijker jaar wordt, vanwege onder andere de toenemende papierprijzen, effect van inflatie op de loonkosten en personeelsschaarste, met name onder bezorgers. Hierdoor kunnen de financiële resultaten onder druk komen te staan, alhoewel het bedrijf zegt vanwege de goede resultaten tot nu toe en de verdere digitalisering toch positief te kunnen blijven. Ook de verwachtingen van Mediahuis voor de resultaten van 2022 zijn minder positief in verband met de sterk stijgende papierprijzen, de prijsinflatie en de stijgende energieprijzen. Mediahuis hoopt op goede resultaten door de positieve ontwikkelingen in het digitale domein.

RTL Group verwacht in 2022 een verdere toename van omzet en een stabiele winst, als de economische situatie stabiel zal blijven. In deze verwachting wordt geen rekening gehouden met een mogelijke impact van de oorlog in Oekraïne op consumentensentiment, inflatie en economische groei. Inmiddels zijn de cijfers van het eerste half jaar bekend en daaruit blijkt voor het eerste half jaar inderdaad een omzetstijging. Begin 2022 krijgt RTL Nederland echter te maken met een tegenslag. RTL's televisieprogramma's *The Voice*, *The Voice Kids* en *The Voice Senior* worden geannuleerd, na beschuldigingen van seksueel grensoverschrijdend gedrag aan de makers van het programma. De schade wordt door media registratiebureau Adfact ingeschat op bijna 57 miljoen euro.⁷⁹ De beschuldigingen zijn naar buiten gebracht in het programma *BOOS* van publieke omroep BNNVARA en worden momenteel onderzocht.

⁷⁹ [Schatting Adfact: cancelen The Voice kost RTL €57 miljoen bruto \(adfact.nl\)](#)

3. Mediagebruik

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op het mediagebruik in Nederland en informeren we over het bereik van de verschillende mediamerken. We laten de ontwikkeling in de laatste jaren zien en we kijken ook naar het gebruik per leeftijdsgroep. Vooral het gebruik van de jongeren bepaalt de ontwikkeling van het kijken, luisteren en lezen in de komende jaren.

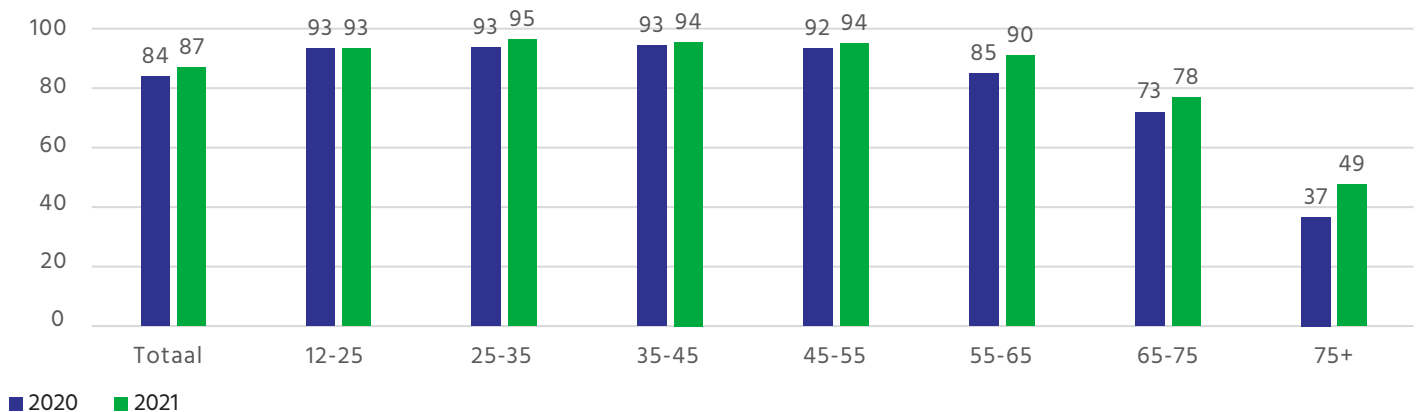
3.1 Algemene ontwikkelingen in het mediagebruik

Toegang tot media

Voordat we het over het mediagebruik van Nederlanders zullen hebben, geven we weer met welke apparatuur men toegang heeft tot media. Volgens gegevens van het CBS heeft bijna iedereen tot 65 jaar toegang tot internet met een smartphone. Onder de oudere leeftijdsgroepen (boven de 55 jaar) is het gebruik van een smartphone sterk toegenomen in het afgelopen jaar, met name onder 75plussers. Op dit moment gebruikt bijna de helft van de 75plussers een smartphone.

Volgens de rapportage NMO Mediatrends bezit 63 procent van de huishoudens een smart tv.⁸⁰ Meer dan een derde van de huishoudens heeft de beschikking over een mediastreamer of -speler zoals Apple TV of Google Chromecast. In totaal heeft 72 procent van de huishoudens een televisie die toegang heeft tot het internet, in de vorm van een smart tv of met een verbonden apparaat als een mediastreamer. Verder is in ruim 4 van 5 huishoudens een laptop voorhanden en in bijna twee derde van de huishoudens een tablet. Smartspeakers zoals Google Home of Amazon Echo komen vooralsnog minder voor, in 21,8 procent van de huishoudens is een smartspeaker beschikbaar.

Figuur 5. Toegang tot internet met smartphone per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron: CBS

⁸⁰ Dit jaar verschenen de eerste publicaties van het Nationaal Media Onderzoek (NMO), het nieuwe crossmediale onderzoek dat gezamenlijk door de verschillende bereiksonderzoeken wordt uitgevoerd (SKO, NLO, NOM, NOBO). Eén van de publicaties is NMO Mediatrends 2021, de opvolger van de Media Standaard Survey. [Brochure NMO Mediatrends \(nationaalmediaonderzoek.nl\)](https://nmo.nationaalmediaonderzoek.nl)

Tabel 7. **Bezit devices per huishouden (in procenten)**

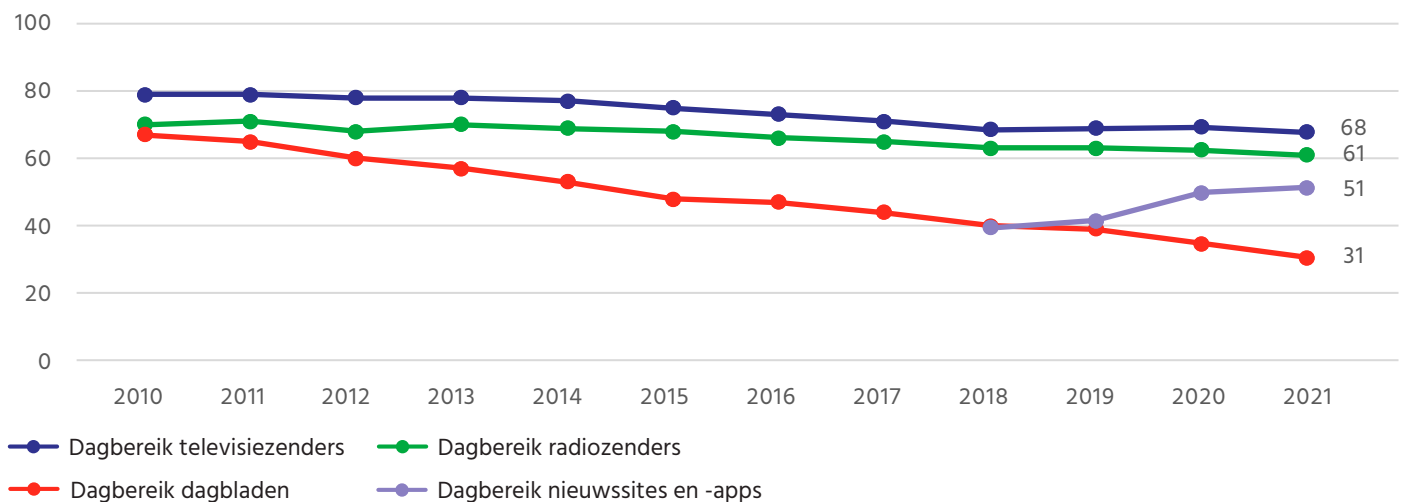
	2021
TV	95,8
Smart tv	63,0
Televisie met toegang tot internet (smart tv of via verbonden apparaat)	72,0
Smartphone	84,3
Laptop	81,8
Tablet	65,8
Radiotoestel/-tuner	47,8
Desktop	42,7
Mediastreamer/speler	35,8
Spelcomputer/game console	32,4
Smartspeaker	21,8

Bron: NMO Mediatrends 2021

Een overzicht over het mediagebruik

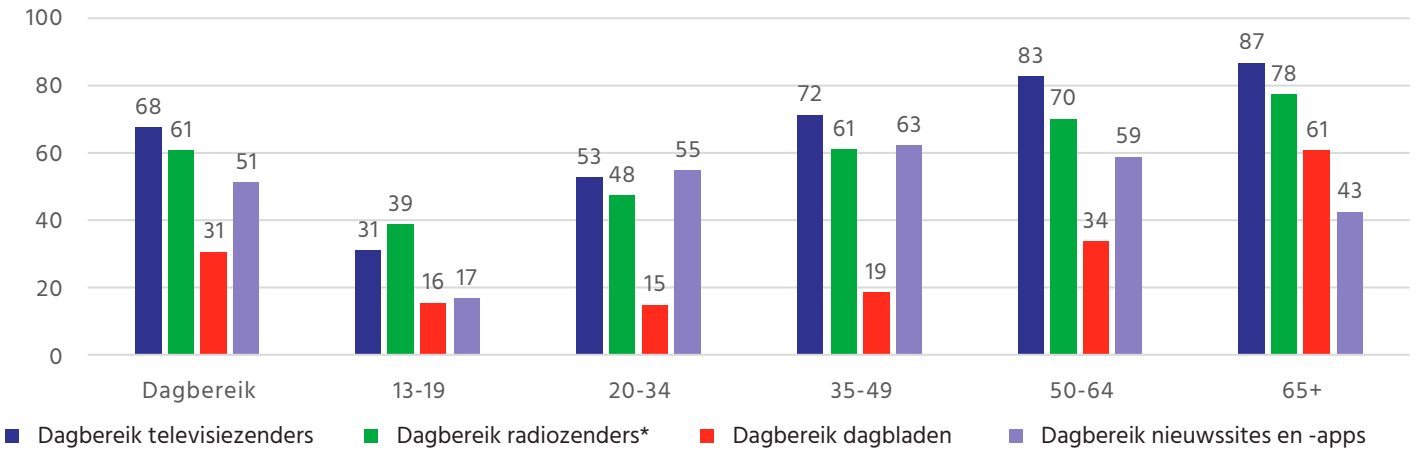
De Mediamonitor volgt al sinds jaren het dagelijkse gebruik van de traditionele mediatypen. Het dagbereik van de televisie- en radiozenders en het bereik van de papieren dagbladen is al jaren aan het dalen. Met name het gebruik van papieren dagbladen neemt af. Het dagbereik van de televisie- en radiozenders daalt de afgelopen jaren minder sterk. Onder andere door de coronacrisis bleven veel Nederlanders naar de televisiezenders kijken. Sinds 2018 hebben we ook gegevens over het dagelijks gebruik van nieuwssites- en apps. Het dagelijks gebruik van nieuwssites en -apps neemt sterk toe. Met name tijdens de coronacrisis is een toename te zien.

Figuur 6. **Dagbereik televisie- en radiozenders, dagbladen en nieuwssites- en apps (in procenten)**



Bron data: SKO (leeftijd: 6+), NLO (leeftijd: 10+), NOM (leeftijd: 13+), NOBO (leeftijd:13+)

Figuur 7. Dagbereik televisie- en radiozenders, dagbladen en nieuwssites- en apps per leeftijd in 2021 (in procenten)

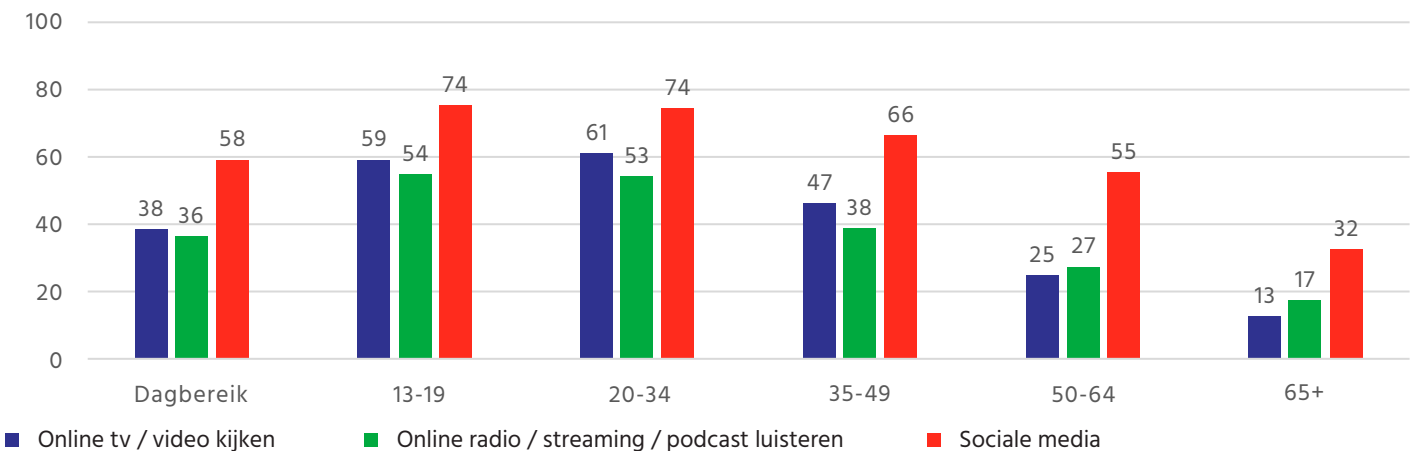


*dagbereik radiozenders is voor de leeftijd 10+ ipv 13+
Bron data: SKO, NLO, NOM, NOBO

Er zijn grote verschillen per leeftijdsgroep. Hoe jonger, hoe minder gebruik wordt gemaakt van de televisie- en radiozenders en dagbladen. In de leeftijdsgroep 20- tot 34 jaar worden inmiddels nieuwssites en -apps meer gebruikt op dagelijkse basis dan de televisie- of radiozenders. Het gebruik van nieuwssites- en apps is in deze leeftijdsgroep sterk toegenomen de afgelopen jaren. In 2019 lag het dagbereik van de televisie- en radiozenders in deze leeftijdsgroep nog hoger dan die van nieuwssites en -apps.

Het NMO Mediatrends geeft een blik op dagelijks online mediagebruik. Het gebruik is minder precies gemeten dan in de onderzoeken van SKO, NLO, NOM en NOBO. Toch geven de resultaten een goede indicatie van het dagelijks online mediagebruik, die de gegevens over het dagbereik van de traditionele mediatypen kan aanvullen.⁸¹

Figuur 8. Dagelijks online mediagebruik per leeftijdsgroep in 2021 (in procenten)



Bron data: NMO Mediatrends 2021 (leeftijd: 13+)

⁸¹ De bereiksonderzoeken van SKO, NLO, NOM en NOBO meten (passief en actief) het bereik van afzonderlijke merken. Het dagbereik van de mediatypen is daarvan een optelling. Het onderzoek van NMO is gebaseerd op algemene vragen over mediagebruik, waarbij voorbeelden worden gegeven. De methodes verschillen dus sterk.

Uit NMO Mediatrends blijkt dat 38 procent van de Nederlanders dagelijks online tv of video kijkt.⁸² Het dagbereik van de televisiezenders lijkt dus nog altijd groter dan het dagelijks gebruik van online tv en video. Per leeftijdsgroep is echter een ander beeld te zien. Jongeren tot 35 jaar gebruiken online tv en video dagelijks juist meer dan de televisiezenders via het grote scherm.⁸³ Bij radio zien we een vergelijkbaar beeld. Over het algemeen is het dagelijks online luisteren van radio, podcasts en muziek op streamingplatforms lager dan het dagbereik van de radiozenders. Maar tot 35 jaar luistert men wel meer dagelijks online.⁸⁴ Het verschil is minder groot dan bij tv.

Het dagelijks gebruiken van sociale media evenaart het dagbereik van televisie en radio.⁸⁵ Onder jongeren is dagelijks sociale media gebruik veel groter dan welk ander mediagebruik dan ook. Bijna driekwart van de jongeren tot 35 jaar gebruikt dagelijks sociale media. 35- tot 49-jarigen gebruiken veel online nieuws, het gebruik is (bijna) gelijk aan het dagelijks gebruik van de televisie- en radiozenders. Boven de 50 jaar is televisie het meest gebruikte mediatype, meer nog dan het online mediagebruik. In de leeftijdsgroep 65+ zijn met name de drie traditionele mediatypes onderdeel van het dagelijks mediagebruik.

In dit hoofdstuk zoomen we achtereenvolgens in op kijken, luisteren en lezen van media. Welk media-aanbod wordt gebruikt en welke ontwikkeling is per mediatype zichtbaar?

3.2 Kijken

We zien al jaren dat het kijken naar televisiezenders daalt. Met name onder een jongere groep kijkers is de daling sterk. Dat neemt niet weg dat het gebruik van lineaire televisiezenders via het televisiescherm nog steeds belangrijk is. De mogelijkheden voor uitgesteld kijken en het kijken naar streamingdiensten zijn daar de afgelopen decennia bijgekomen. In deze paragraaf wordt inzicht gegeven in de ontwikkeling van het kijken naar lineaire televisiezenders, het kijken naar nieuws en actualiteiten via het televisiescherm en het kijken naar online video.

Live en uitgesteld kijken op het televisiescherm

In 2021 werd gemiddeld 200 minuten per dag besteed aan het televisiescherm. Het grootste deel van deze tijd keken we naar lineaire televisie. Het kijken naar lineaire televisie besloeg in 2021 namelijk zo'n twee derde van de schermtijd. Het resterende deel bestaat uit uitgesteld kijken naar de televisiezenders en overig gebruik van het televisiescherm. In 2021 bestond 14 procent van de tijd besteed aan het televisiescherm uit uitgesteld kijken. Het overig gebruik van het televisiescherm vormt bijna een kwart (23 procent) van het totale gebruik van het scherm. Het kan hierbij gaan om het gebruik van het televisiescherm voor bijvoorbeeld het kijken van streamingdiensten of voor gamen. Al jaren steeg het gebruik voor het televisiescherm voor deze doeleinden, maar in het coronajaar 2020 steeg het percentage aanzienlijk en dit is in stand gebleven in 2021. De hoeveelheid tijd die we in totaal aan het televisiescherm besteed hebben was iets lager dan de totale tijd die we in 2020 aan het televisiescherm hebben besteed (200 versus 205 minuten). Daarmee komt de totale schermtijd in 2021 uit op het niveau van 2014. In de jaren tussen 2014 en 2020 daalde de totale schermtijd. Het coronajaar 2020 is hierin het kantelpunt geweest en is het jaar waarin de schermtijd sinds jaren weer steeg. Wel is de manier waarop het televisiescherm is gebruikt in 2021 anders dan in 2014.

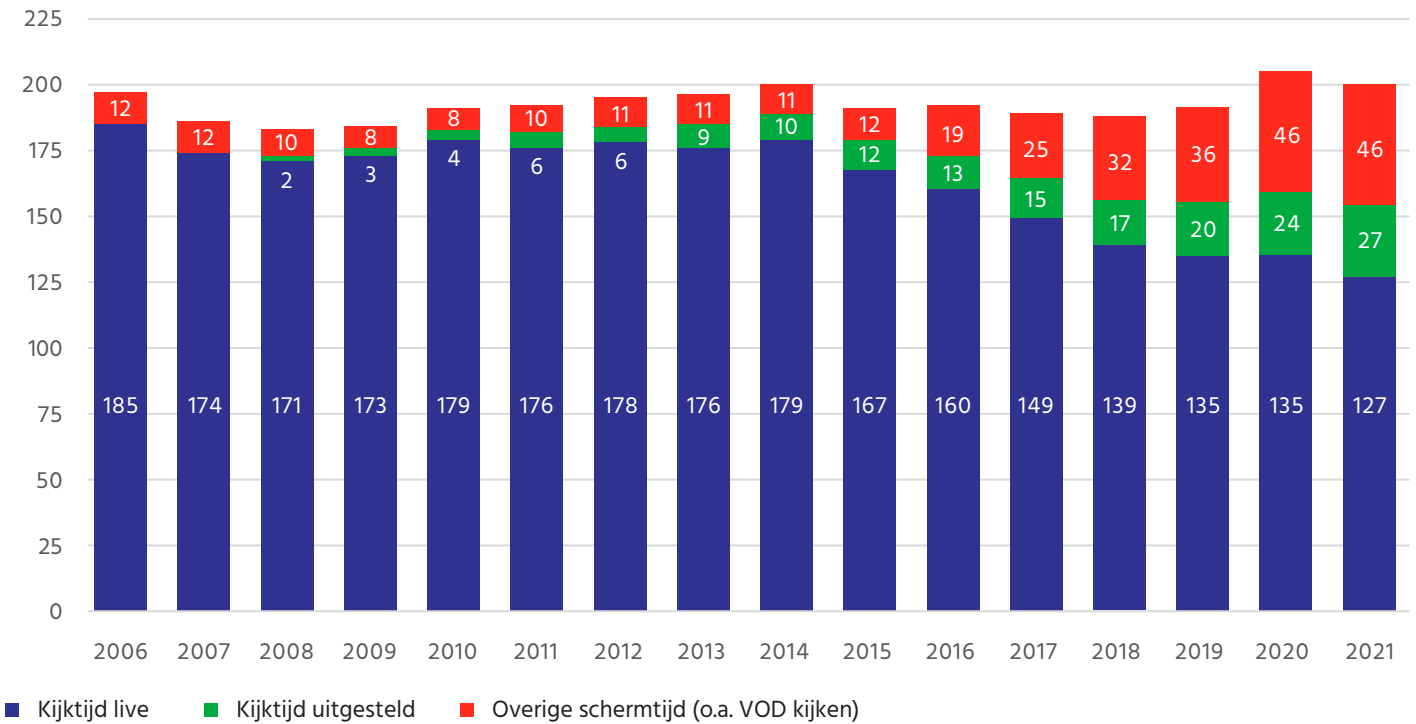
82 Bijvoorbeeld NLZiet, Videoland, Netflix, Youtube, via alle apparaten en via websites en apps.

83 Het dagbereik van televisiezenders behelst alleen het kijken van de televisiezenders op het grote televisiescherm, inclusief uitgesteld kijken. Het is onbekend hoeveel er naar de televisiezenders op kleinere schermen wordt gekeken.

84 Bijvoorbeeld: Spotify, Deezer, Apple Music, via alle apparaten en via websites en apps.

85 Sociale media is bijvoorbeeld Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok, LinkedIn. Exclusief berichtenapps zoals Whatsapp en Messenger.

Figuur 9. Gemiddelde kijktijd per dag naar televisiescherm lineair, uitgesteld en overige schermtijd (in minuten)



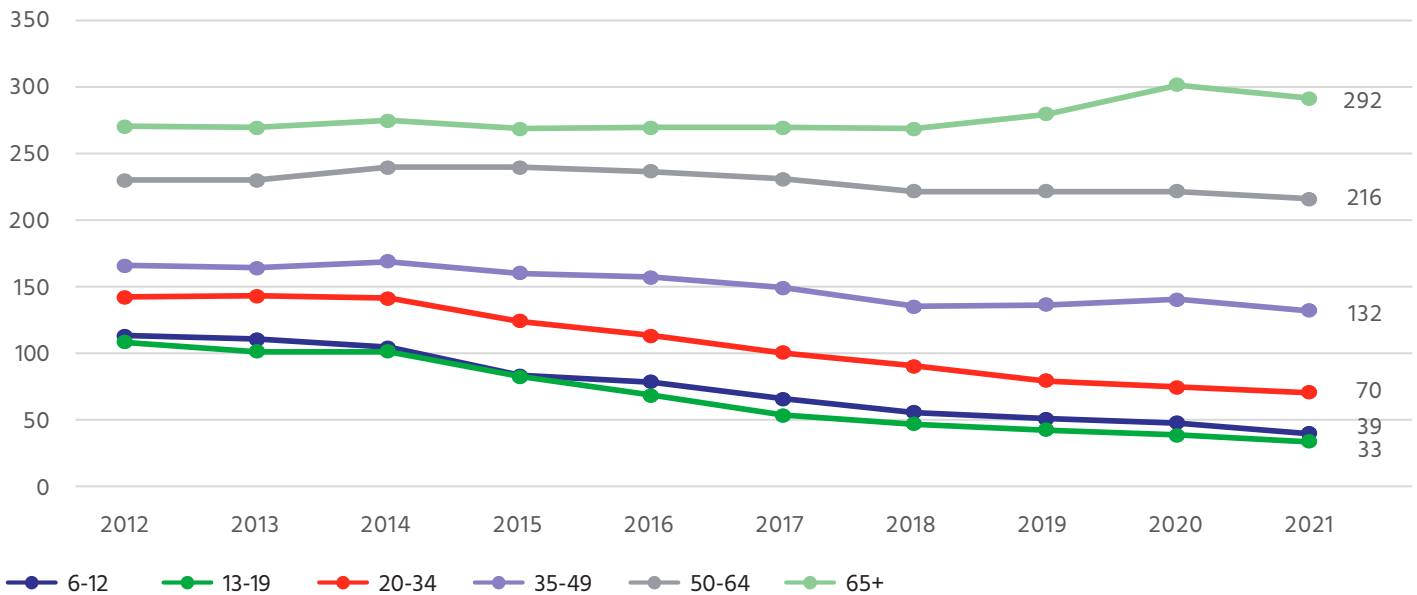
Bron data: SKO 6+

Deze kentering is al eerder ingezet, maar ook in 2021 is zichtbaar dat we minder tijd besteden aan lineaire televisie. In 2014 bestond 90 procent van de tijd besteed aan het televisiescherm uit lineaire televisie. In 2021 komt dit uit op 64 procent.

De kijktijd naar lineaire televisiezenders is in 2021 met 127 minuten lager dan alle voorgaande gerapporteerde jaren. Maar er zijn grote verschillen zichtbaar in het gebruik van lineaire televisie tussen leeftijdsgroepen. De leeftijdsgroep 65 jaar en ouder gebruikte in 2021 gemiddeld 292 minuten lineaire televisie. Het gebruik van lineaire televisie is in deze leeftijdsgroep in 2020 toegenomen als gevolg van de coronacrisis. In 2021 is het aantal minuten besteed aan lineaire televisie onder deze leeftijdsgroep nog steeds hoog en boven het niveau van 2019 en daarvoor. In de leeftijdsgroep 50-64 is het aantal minuten lineaire televisie kijken de laatste jaren licht dalende, met uitzondering van 2020, maar de daling gaat gestaag. Fikser is de daling bij de leeftijdsgroepen tot 35 jaar. Al vanaf 2014 is deze daling in meer of mindere mate zichtbaar. De kijktijd naar lineaire televisiezenders is in de doelgroep 6-12 jaar afgenomen tot 33 minuten in 2021 en in de leeftijdsgroep 13-19 tot 39 minuten. Voor 2014 lag het in beide doelgroepen nog boven de 100 minuten. De daling vlakt de laatste jaren wel wat af maar is nog niet gestabiliseerd.



Figuur 10. Gemiddelde kijktijd per dag per leeftijdsgroep naar televisiezenders lineair en uitgesteld via televisiescherm (in minuten)

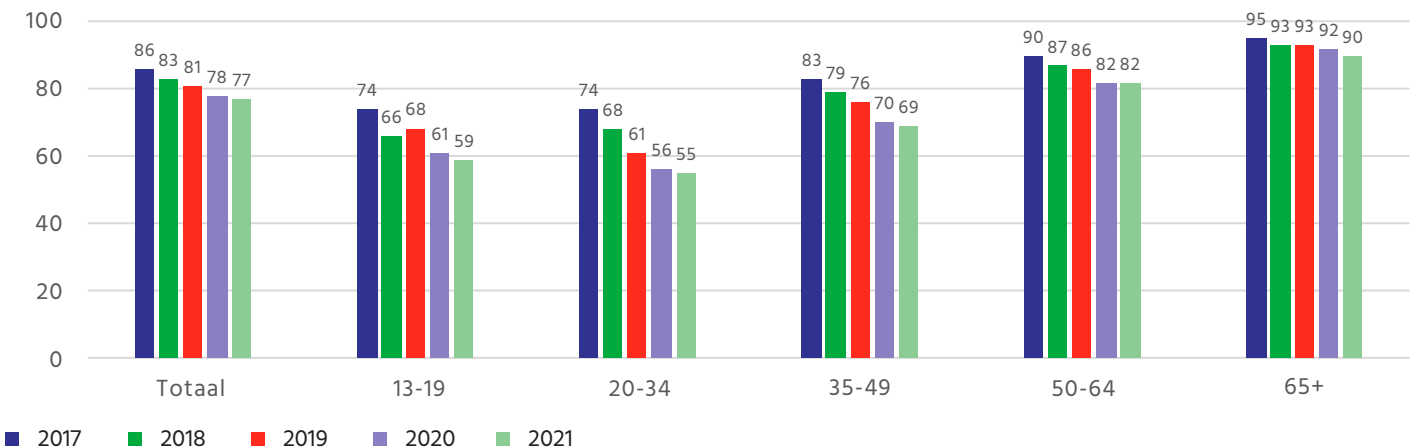


Bron data: SKO. Gegevens over kijktijd naar televisiezenders, inclusief live en uitgesteld kijken. Exclusief kijktijd naar on-demanddiensten (overige schermtijd) en exclusief kijktijd via andere dragers

Het gebruik van het televisiescherm is allang niet meer exclusief voor het kijken van televisiezenders. Dat betekent dat het gebruik van het televisiescherm in ontwikkeling is. Over alle leeftijden heen, neemt de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het kijken van televisiezenders ten opzichte van het totale gebruik van het scherm af. Hier is dezelfde tendens waarneembaar als bij de kijktijd. In de leeftijdsgroep tot 50 jaar is inmiddels bijna de helft van het gebruik van het scherm

voor andere doeleinden dan televisiezenders kijken. Bij de leeftijdsgroep van 65 jaar en ouder bestaat 90 procent van het schermgebruik uit het kijken naar televisiezenders en neemt dit ook langzamer af dan in de andere leeftijdsgroepen. Gemiddeld genomen over alle leeftijdsgroepen heen is driekwart (77 procent) van het schermgebruik besteed aan het kijken van televisiezenders.

Figuur 11. Aandeel kijken televisiezenders van totale schermtijd (in procenten)



Bron data: SKO

Het dagelijks kijken van televisiezenders wordt uitgedrukt in het gemiddeld dagbereik. Dit percentage laat zien hoeveel procent van een leeftijdsgroep op een dag in contact is geweest met een televisiezender. In alle gerapporteerde leeftijdsgroepen ligt het gemiddeld dagbereik in 2021 onder het niveau van 2020. 2020 was een jaar waarin het dagbereik in leeftijdsgroepen van 35 jaar en ouder juist steeg ten opzichte van een jaar eerder. Dit was het effect van de maatregelen als gevolg van corona. Wanneer het dagbereik van 2021 wordt vergeleken met het gemiddeld dagbereik in 2019, de periode voor de coronacrisis, is in de leeftijdsgroep 50-64 sprake van een lichte stijging en in de leeftijdsgroepen 35-49 en 65 jaar en ouder sprake van een stabilisatie.

Tabel 8. Gemiddeld dagbereik alle televisiezenders per leeftijdsgroep (in procenten)

	6+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	68,5	39,9	57,7	69,5	79,7	86,2
2019	68,9	36,1	56,8	71,2	81,4	87,0
2020	69,3	34,9	54,6	72,2	83,5	88,7
2021	67,7	31,3	52,7	71,5	82,8	86,9
Relatieve verandering 2021 t.o.v. 2019	-2	-13	-7	0	2	0
Relatieve verandering 2021 t.o.v. 2020	-2	-10	-3	-1	-1	-2

Bron data: SKO, minimaal 1 minuut aaneengesloten kijken

De publieke omroep bereikt gemiddeld per dag bijna de helft van de Nederlanders (6 jaar en ouder). NPO 1 realiseert het hoogste bereik van alle zenders. Na NPO 1 is RTL 4 de meest gekeken zender, ongeveer een derde van de Nederlanders kijkt dagelijks naar RTL 4. Na RTL 4 volgt SBS6. Ongeveer een kwart kijkt dagelijks naar deze zender van Talpa. Het bereik van NPO1 is terug op het niveau van voor de coronacrisis, na een toename in 2020. Dit geldt niet voor RTL 4 en SBS6, zij blijven in bereik gelijk aan 2020. Wel is het bereik van zowel NPO, RTL als Talpa in geheel afgenomen ten opzichte van 2020.

Tabel 9. Gemiddeld dagbereik televisiezenders in 2021 (in procenten)

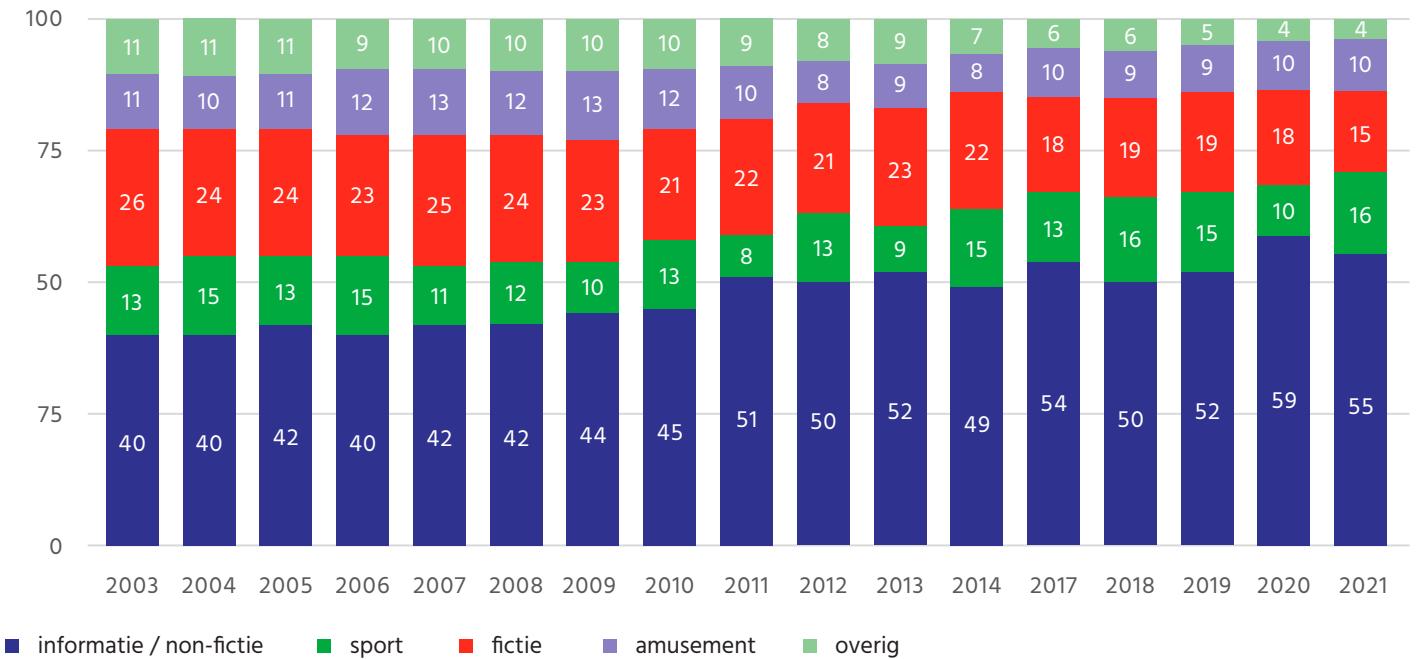
	2018	2019	2020	2021
NPO 1	42,0	42,1	44,0	42,1
NPO 2	22,5	22,6	23,2	23,2
NPO 3	19,7	20,5	20,5	19,2
Nederlandse Publieke Omroep	50,4	50,7	51,7	49,9
RTL 4	30,7	30,0	32,0	32,0
RTL 5	11,0	11,2	11,1	10,7
RTL 7	12,6	12,1	11,4	10,8
RTL 8	8,4	7,6	7,0	6,0
RTL Z	5,3	6,1	7,1	6,4
RTL Nederland*	42,3	42,2	43,6	42,6
SBS 6	20,7	21,3	23,1	23,3
Net 5	9,9	10,1	9,8	8,8
Veronica	11,2	11,8	10,1	8,9
SBS 9	3,9	3,7	3,6	2,9
Talpa Network	32,4	33,5	33,6	32,2
Regionale publieke omroep	9,8	9,6	9,8	9,3

*bevat ook RTL Lounge en RTL Crime

Bron data: SKO (6+). Op www.mediamonitor.nl zijn ook de gegevens over alle andere televisiezenders in te zien.

Van alle kijktijd ging in 2021 ruim de helft naar het genre informatie/non-fictie. Dit genre bevat onder andere nieuwsuitzendingen en consumentenprogramma's. In 2020 werd door de coronacrisis een nog groter aandeel van de kijktijd aan dit genre besteed. Dat ging destijds ten koste van het genre sport, wat als gevolg van corona minder beschikbaar was. Het aandeel sport is in 2021 dan ook terug naar het niveau van 2019 en in 2021 zelfs meer bekeken dan het genre fictie. Het genre fictie laat ten opzichte van begin van de jaren '00 de grootste teruggang zien in kijktijdaandeel. Dit heeft ook te maken met het aanbod van het genre fictie. Fictietitels zijn in grote mate verkrijgbaar via streamingdiensten en worden daarmee minder relevant voor televisiezenders en voor televisiekijkers.

Figuur 12. Kijktijdsdeel televisiezenders per genre (in procenten)

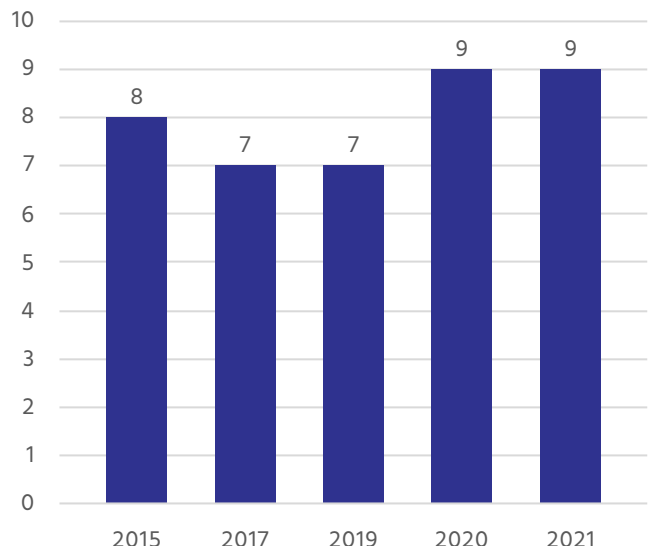


Bron data: SKO

Kijken naar nieuws en actualiteiten op het televisiescherm

Onderdeel van het genre informatie/non-fictie is het subgenre nieuws en actualiteiten. Kijkers informeren zich om weloverwogen keuzes te kunnen maken in het democratisch proces met nieuws en actualiteiten. Het deel nieuws en actualiteiten van de totale zendtijd is de afgelopen jaren tamelijk stabiel.⁸⁶ In 2015 bestond 8 procent van het totale aanbod uit nieuws en actualiteiten. In 2020 is als gevolg van de coronacrisis een lichte toename waarneembaar. In 2021 is dit niet teruggezaakt maar in lijn gebleven met 2020.

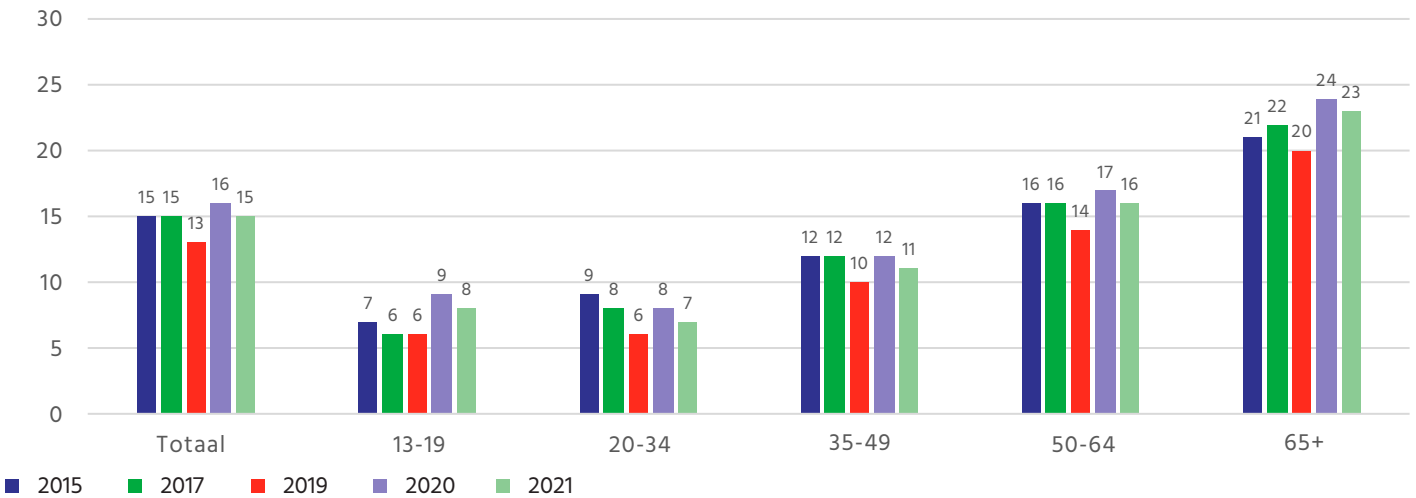
Figuur 13. Aandeel nieuws & actualiteiten in het totale zendtijd van lineaire televisiezenders, inclusief herhalingen (in procenten)



Bron data: SKO

⁸⁶ De zendtijd bestaat uit de zendtijd van lineaire televisiezenders die door SKO worden gecodeerd. Dit betekent dat de zendtijd voor een groot deel bestaat uit zenders die geen nieuws en actualiteiten uitzenden. Als we kijken naar alleen de zenders van NPO, RTL en Talpa, dan bestaat in 2021 32 procent van de zendtijd uit nieuws en actualiteiten.

Figuur 14. Aandeel nieuws & actualiteiten kijken van totale schermtijd (in procenten)



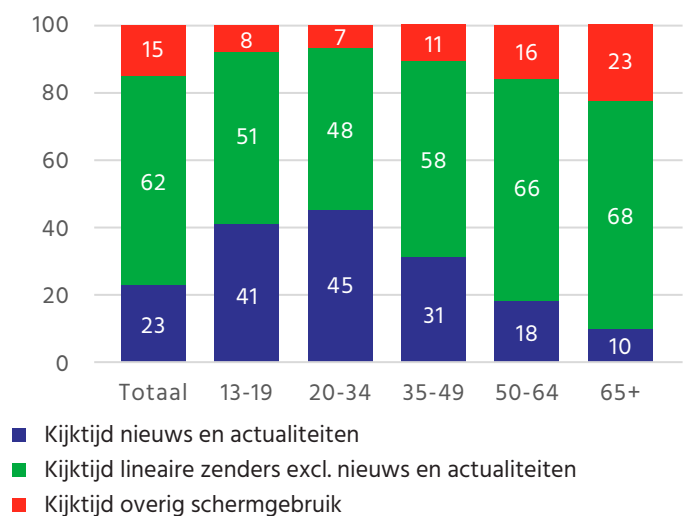
Bron data: SKO

Nieuws en actualiteiten zijn een belangrijk genre op televisie. Ondanks dat dit genre maar 9 procent van de zendtijd van lineaire televisiezenders omvat, spenderen Nederlanders van 6 jaar en ouder 15 procent van hun schermtijd aan dit genre. Dit is in de afgelopen jaren tamelijk stabiel gebleven. In 2019 zakte het aandeel wat terug naar 13 procent, maar in 2020 steeg het naar 16 procent als gevolg van de coronacrisis. In 2021 is het nagenoeg op dit niveau gebleven. Zoals we eerder al aangaven, speelden ook in 2021 de maatregelen als gevolg van de coronacrisis nog een grote rol in het dagelijks leven.

Wel zijn er grote verschillen in de mate waarin nieuws en actualiteiten worden gekeken per leeftijdsgroep. Hoe ouder de leeftijdsgroep, hoe groter het aandeel nieuws en actualiteiten. In de leeftijdsgroep 65 jaar en ouder bestond in 2020 bijna een kwart (24 procent) van de schermtijd uit kijken naar nieuws en actualiteiten. Niet eerder was het percentage zo hoog.⁸⁷ In 2021 blijft het met 23 procent op dit niveau. Bij andere leeftijdsgroepen is het aandeel nieuws en actualiteiten wellicht betrekkelijk laag, maar wel stabiel over de jaren. Ondanks het stijgende aanbod van nieuws en actualiteiten zoals hiervoor vastgesteld, kan niet worden vastgesteld dat er in verhouding ook meer naar nieuws en actualiteiten wordt gekeken, het percentage blijft op totaalniveau immers tamelijk stabiel.

Het totale gebruik van het televisiescherm wordt hieronder uitgesplitst naar het kijken van nieuws en actualiteiten, het kijken naar lineaire zenders exclusief het kijken naar nieuws en actualiteiten en het overig gebruik van het televisiescherm. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat de lineaire televisiezenders het meest gebruikt worden, maar dat de verhoudingen sterk variëren. Zo is het kijken naar nieuws en actualiteiten fors minder bij de groep tot 50 jaar en het overig gebruik van het televisiescherm fors meer bij deze leeftijdsgroep.

Figuur 15. Gebruik televisiescherm in 2021 per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: SKO

⁸⁷ In de geanalyseerde jaren: 2015, 2017, 2019, 2020 en 2021

Ondanks dat de kijktijd naar nieuws en actualiteiten wel stabiel is gebleven, is het bereik van nieuws en actualiteiten dalende. De daling in het bereik van nieuws en actualiteiten is sterker dan de daling in het gemiddeld dagbereik van alle televisiezoekers (Tabel 8). Het betekent dat er gemiddeld op een dag minder mensen in aanraking komen met nieuws via televisiezoekers. In alle leeftijdsgroepen is sinds 2018 deze ontwikkeling zichtbaar. Dat geldt zelfs in het coronajaar 2020. De daling is, gelijk aan de ontwikkeling bij televisiezoekers, minimaal in de leeftijdsgroepen vanaf 50 jaar. In de jongste leeftijdsgroep 13-19 jaar is de daling in het dagbereik van nieuws en actualiteiten sterk. Waar in 2018 nog ruim een kwart (26 procent) gemiddeld werd bereikt op een dag, is dat in 2021 teruggelopen naar 18 procent. Het verschil in bereik is erg groot tussen de leeftijdsgroepen. Bij de oudste leeftijdsgroep ligt het bereik van nieuws en actualiteiten vier keer zo hoog als bij de jongste leeftijdsgroep. Bij het gemiddeld dagbereik van televisiezoekers is ook een groot verschil waarneembaar tussen deze twee leeftijdsgroepen, maar het verschil is hier minder groot dan bij het genre nieuws en actualiteiten.

Tabel 10. **Gemiddeld dagbereik genre nieuws en actualiteiten per leeftijdsgroep (in procenten)**

	6+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	54	26	42	54	70	83
2019	52	25	39	52	68	81
2020	51	21	36	50	68	81
2021	49	18	33	48	67	78
Relatieve verandering 2021 t.o.v. 2019	-6	-28	-15	-8	-1	-4
Relatieve verandering 2021 t.o.v. 2020	-4	-14	-8	-4	-1	-4

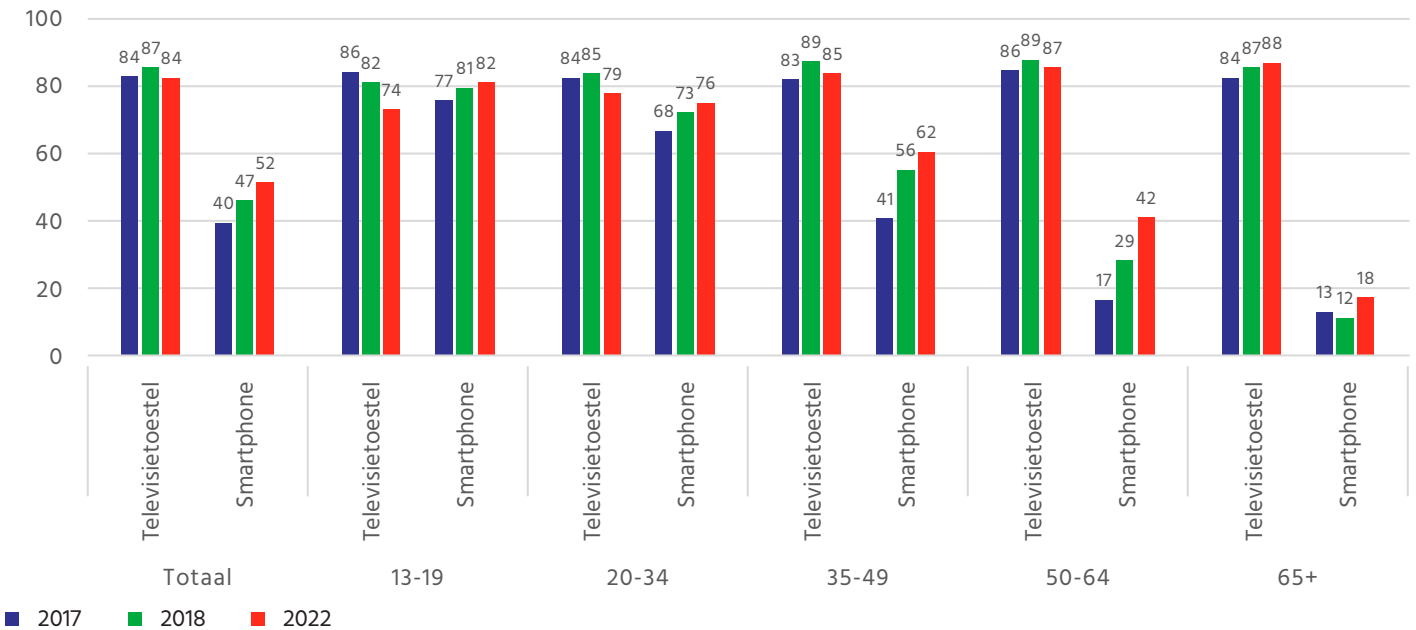
Bron data: SKO, minimaal 1 minuut aaneengesloten kijken

Online video-aanbod

Televisiekijken bestaat vanzelfsprekend allang niet meer uit het kijken van uitsluitend televisiezoekers via het televisiescherm. Inmiddels zijn er vele andere platformen waar naast televisiezoekers, ook ander video-aanbod te kijken is. Video-aanbod in z'n geheel is met de komst van andere platformen en de aanwezigheid van veel (mobiele) apparaten iets dat op ieder moment van de dag beschikbaar en bereikbaar is. Daar waar mogelijk wordt in de Mediamonitor gebruik gemaakt van cijfers van Stichting KijkOnderzoek (SKO). De kijkcijfers die SKO publiceert zijn gebaseerd op het gebruik van het televisiescherm. Om ook inzage te geven in het kijken van video-aanbod via andere apparaten is in 2022 door het Commissariaat voor de Media het onderzoek 'Televisieaanbod en kijkgedrag 2022' uitgevoerd.

Naast het televisietoestel is de smartphone het voornaamste apparaat om video-aanbod te kijken, nog meer dan de laptop. De smartphone is vooral bij de jongste groep (13-19-jarigen) niet meer weg te denken. Het gebruik van de smartphone overstijgt inmiddels het gebruik van het televisiescherm. Dat is bij geen andere leeftijdsgroep nog het geval. Wel is het zo dat in alle leeftijdsgroepen het gebruik van de smartphone is toegenomen en het gebruik van het televisiescherm schommelt. De groei van het gebruik van de smartphone stijgt nog in de groep tot 35 jaar, zij het gestaag. Het gebruik van de smartphone neemt daarentegen harder toe in de groep 35-49 en 50-64 jaar.

Figuur 16. Ontwikkeling gebruik apparatuur voor kijken video-aanbod (in procenten)

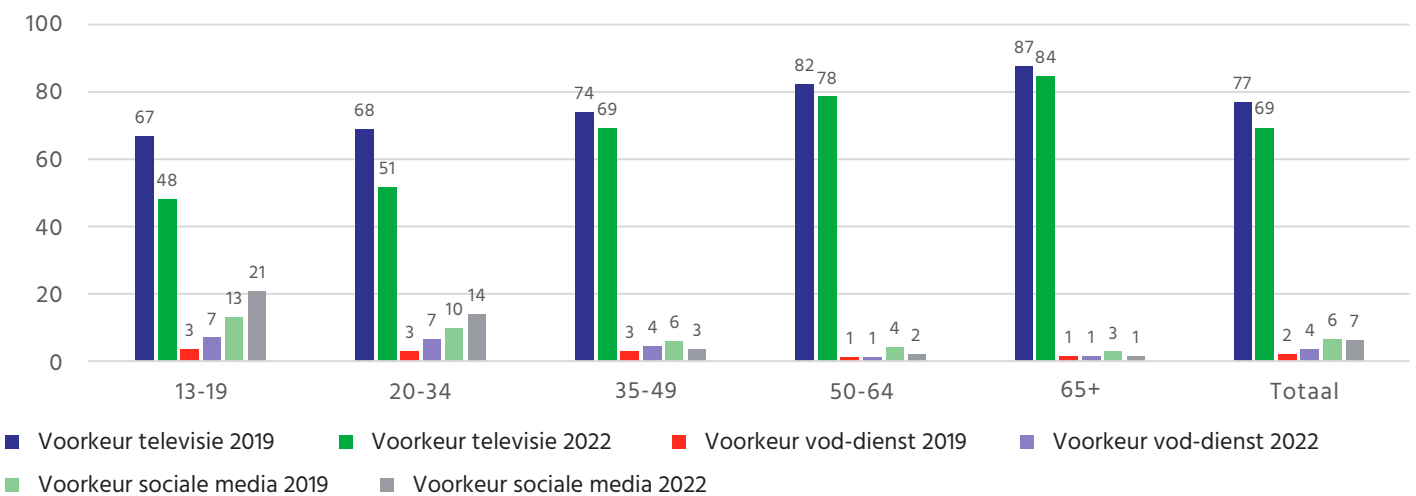


Bron data: Televisieaanbod en kijkgedrag 2022, Commissariaat voor de Media

Het is niet alleen het gebruik van het televisiescherm dat afneemt. Ook voor het kijken van nieuws en informatie, verschuift de voorkeur van televisie naar online diensten. Weliswaar heeft televisie nog steeds de grootste voorkeur maar er is wel een ontwikkeling zichtbaar. In 2022 neemt de voorkeur voor televisie af ten opzichte van 2019 in alle leeftijdsgroepen. Bij de groep tot 35 jaar stijgt de voorkeur

voor sociale mediadiensten om nieuws en informatie tot zich te nemen. En ook video-on-demanddiensten laten een stijging zien, dit ook met name in de leeftijdsgroep tot 35 jaar. In verhouding tot de voorkeur voor televisie is de verschuiving in de leeftijdsgroep vanaf 35 jaar minimaal doch zichtbaar.

Figuur 17. Voorkeur type videodienst voor kijken nieuws en informatie onder gebruikers van nieuws en informatie (in procenten)



Bron data: Televisieaanbod en kijkgedrag 2022, Commissariaat voor de Media

Tabel 11. Aandeel kijkers televisie online video per leeftijdsgroep (in procenten)

	2017			2019			2022		
	Kijkt televisie en online video	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video	Kijkt televisie en online video	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video	Kijkt televisie en online video	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video
13-19	96,2	2,4	1,4	97,0	1,0	2,0	95,9	0,0	4,1
20-34	93,8	5,4	0,9	97,1	2,7	0,2	96,2	1,3	2,5
35-49	84,0	16,0	0,0	89,8	9,2	1,0	95,1	4,0	0,9
50-64	59,5	40,5	0,0	73,0	26,4	0,6	80,7	19,1	0,2
65+	43,7	56,0	0,3	47,4	52,6	0,0	59,2	40,3	0,5
Gemiddeld	74,5	25,2	0,3	79,9	19,5	0,6	84,2	14,5	1,3

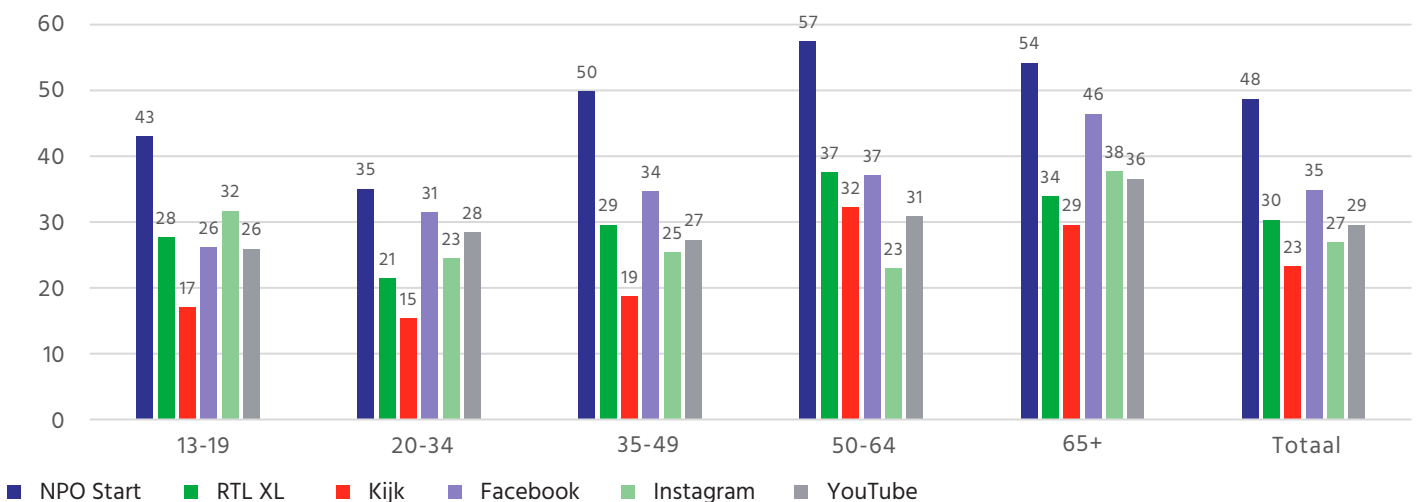
Bron data: Televisieaanbod en kijkgedrag 2022, Commissariaat voor de Media

Vrijwel iedereen tot 50 jaar gebruikt zowel video-aanbod via lineaire televisiezenders als via een online omgeving.⁸⁸ Ook in de leeftijdsgroep vanaf 50 jaar is het percentage hoog dat aangeeft gebruik te maken van online diensten. Waarneembaar is dat de ontwikkeling in de leeftijdsgroep vanaf 50 jaar wellicht minder snel gaat dan bij de andere leeftijdsgroepen, maar de ontwikkeling is er wel en gaat in dezelfde richting als bij de jongere leeftijdsgroepen.

Gebruikers van verschillende on-demanddiensten geven aan nieuws en informatie video's te kijken op deze

diensten. Ook via diensten die behoren tot traditionele televisiezenders; NPO Start, RTL XL en Kijk wordt nieuws en informatie gekeken, zeker door de groep van 50 jaar en ouder. De groep van 65 jaar en ouder, kijkt in verhouding tot de andere leeftijdsgroepen vaker nieuws en informatie video's. Naast dat deze groep via lineaire televisie vaker nieuws kijkt, is ditzelfde beeld ook zichtbaar bij alternatieve online diensten. Dat wil niet zeggen dat de jongere leeftijdsgroepen online niet met nieuws in aanraking komen. Diensten als Instagram en TikTok zijn ook diensten waar jongeren online nieuws – en informatievideo's kijken.⁸⁹

Figuur 18. Nieuws en informatie video's kijken onder gebruikers video-on-demanddiensten (in procenten)



Bron data: Televisieaanbod en kijkgedrag, Commissariaat voor de Media

⁸⁸ Bijvoorbeeld videostreamingdiensten zoals Netflix, Videoland, Viaplay en online diensten zoals YouTube, TikTok, Instagram

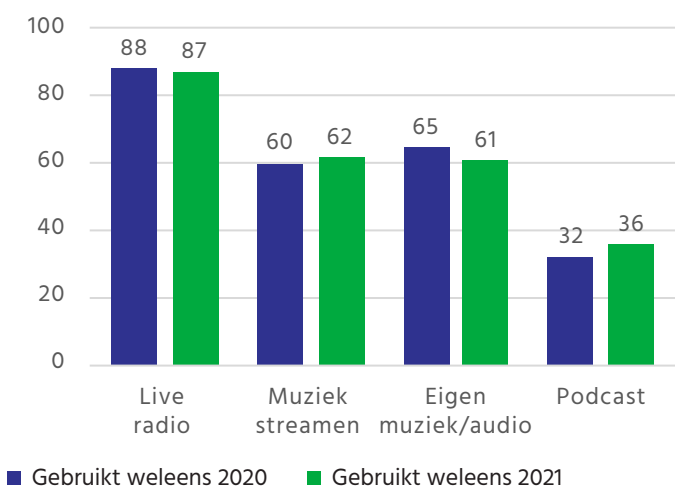
⁸⁹ Deze diensten zijn niet meegenomen in de grafiek omdat dit bij een uitsplitsing naar leeftijdsgroep een te kleine groep respondenten oplevert en daardoor niet valide is om te rapporteren.

3.3 Luisteren

Audio luisteren kan gaan over live radio luisteren, luisteren naar muziek via bijvoorbeeld streamingdiensten zoals Spotify of Deezer, of luisteren naar audio on demand, waaronder podcasts. Uit het NMO Mediatrends onderzoek blijkt dat in 2021 36 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder dagelijks online radio, online muziek streamingdiensten of podcasts luistert. Jongeren doen dit meer dan oudere leeftijdsgroepen. Onder 13- tot 19-jarigen luistert 54 procent dagelijks naar online audio (zie ook Figuur 8 bij Een overzicht over het mediagebruik).

GfK publiceerde in het rapport 'Trends in Digitale Media' het gebruik van de verschillende luistervormen.⁹⁰ Het gebruik van de verschillende luistervormen is de afgelopen twee jaar redelijk stabiel gebleven. Het luisteren naar live radio is nog steeds de vorm van luisteren met het hoogste gebruik en het laat nauwelijks ontwikkeling zien. Ruim vier op de vijf luisteraars maakt gebruik van deze vorm van audio luisteren. Wel laten muziek streamen en podcasts beluisteren een lichte stijging zien ten opzichte van een jaar eerder.

Figuur 19. Gebruik van luistervormen (in procenten)

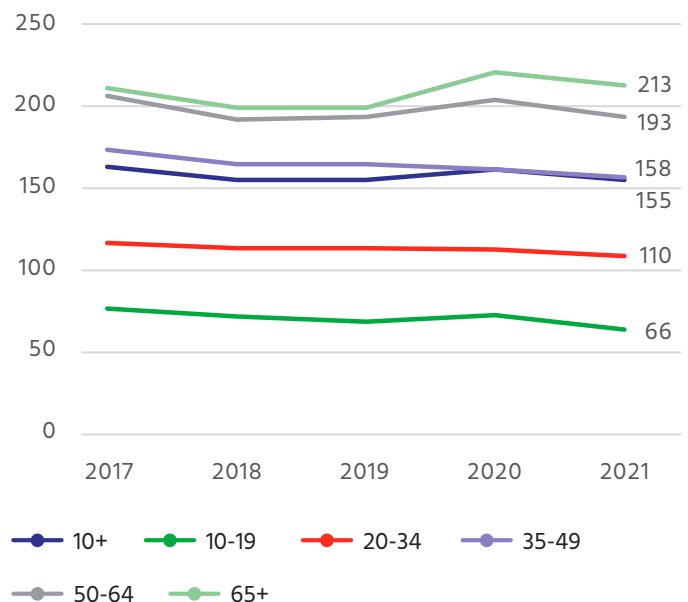


Bron: GfK Trends in Digitale Media

Live radio

De tijd die besteed wordt aan het luisteren naar radio is weinig veranderd in de afgelopen jaren. In het coronajaar 2020 is een stijging te zien in de luistertijd in de leeftijdsgroepen 35 jaar en ouder, in 2021 is alleen de luistertijd in de leeftijdsgroep 65+ aanzienlijk hoger dan in 2019. De afgelopen jaren heeft een toename plaatsgevonden in luistervormen maar deze zorgen nog niet voor een afname in de luistertijd naar radiozenders. Het sluit aan bij het beeld uit Figuur 19 waarbij het luisteren naar live radio nog nauwelijks verandering laat zien ten opzichte van een jaar eerder.

Figuur 20. Luistertijd per leeftijdsgroep naar radiozenders (in minuten)



Bron data: NLO

Het bereik van de radiozenders laat een dalende trend zien. In 2018 en 2019 lag het dagbereik min of meer op hetzelfde niveau, maar het daalde in 2020 en daalt in 2021 wederom. De daling is waarneembaar in alle leeftijdsgroepen tot 65 jaar. In de groep tot 50 jaar is de daling weliswaar wat groter dan in de leeftijdsgroep 50-64 jaar. In het coronajaar 2020 werd alleen een stijging waargenomen in het dagbereik in de leeftijdsgroep 65 jaar en ouder. Deze leeftijdsgroep laat ook in 2021 weer een stijging zien ten opzichte van 2020.

90 Publicatie via [Opmars podcasts zet door, nieuws en actualiteiten favoriet bij gebruikers \(ndpnieuwsmedia.nl\)](https://opmarspodcasts.zetdoor.nl)

Tabel 12. Gemiddeld dagbereik radiozenders per leeftijdsgroep (in procenten)

	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	63,1	47,2	52,3	65,5	71,1	73,3
2019	63,4	45,4	51,6	66,5	71,9	74,1
2020	62,5	42,9	50,2	63,0	71,7	76,9
2021	60,9	38,8	47,5	61,4	70,3	77,6
Relatieve verandering 2021 t.o.v. 2019	-4	-15	-8	-8	-2	5
Relatieve verandering 2021 t.o.v. 2020	-3	-10	-5	-3	-2	1

Bron data: NLO

De zender NPO Radio 1 en NPO Radio 2 van de landelijke publieke omroep zijn de zenders met het hoogste gemiddeld dagbereik. Qmusic volgt daarna en is in bereik enigszins toegenomen ten opzichte van 2020. Jongere zenders Radio 538 en NPO 3FM nemen de afgelopen jaren af in bereik, waarbij het bereik van 3FM inmiddels onder de 2 procent van de Nederlanders van 10 jaar en ouder is komen te liggen. Ook het bereik van de regionale zenders neemt al enkele jaren af.

Tabel 13. Gemiddeld dagbereik radiozenders in 2021 (in procenten)

	2018	2019	2020	2021
Nederlandse Publieke Omroep				
NPO Radio 1	8,7	8,7	8,3	8,5
NPO Radio 2	8,6	9,1	8,9	8,5
NPO 3FM	2,8	2,4	2,1	1,9
NPO Radio 4	2,2	2,5	2,5	2,2
NPO Radio 5	2,5	2,7	3,0	3,5
DPG Media				
Qmusic	6,9	7,8	8,0	8,1
Talpa Network				
Radio 538	10,2	9,5	8,4	7,5
Sky Radio	8,4	7,9	7,5	7,1
Radio 10	5,8	6,6	7,0	6,7
Veronica	2,8	2,7	2,7	2,4
Overige zenders				
Regionale publieke omroepen (ORN Radio)	7,1	7,0	6,7	6,2
Niet-landelijke commerciële omroepen (E Power Radio)	4,2	3,8	3,7	3,3

Bron data: NLO (10+). Op www.mediamonitor.nl zijn ook de gegevens over alle andere radiozenders in te zien.



Podcasts

Anders is het beeld voor het gebruik van podcasts. De laatste jaren heeft podcast zijn intrede gedaan en het wint terrein zo blijkt onder andere uit het rapport Trends in Digitale Media. Op dit moment is er nog geen in de hele markt geaccepteerde bereiksmeting naar podcastgebruik, zoals dat er wel is voor het bereik en de luistertijd van radio. Verschillende media- of onderzoeksbureaus doen zelfstandig onderzoek naar het gebruik van podcasts en publiceren hierover. Het Commissariaat publiceert jaarlijks het Digital News Report. Ook hierin is aandacht voor het gebruik van podcasts. De afgelopen jaren is bij alle leeftijdsgroepen een toename te zien in het gebruik van podcasts.⁹¹ Op het moment luistert ongeveer een derde van de Nederlanders maandelijks naar een podcast. Uit het Digital News Report blijkt dat naarmate de leeftijd toeneemt, het gebruik van podcast afneemt. Onder de jongste groep (18-24 jaar) is het gebruik van podcasts het hoogst en laat bovendien nog een behoorlijke groei zien. In de andere leeftijdsgroepen is eveneens sprake van een groei, maar deze gaat gelijkmatiger.

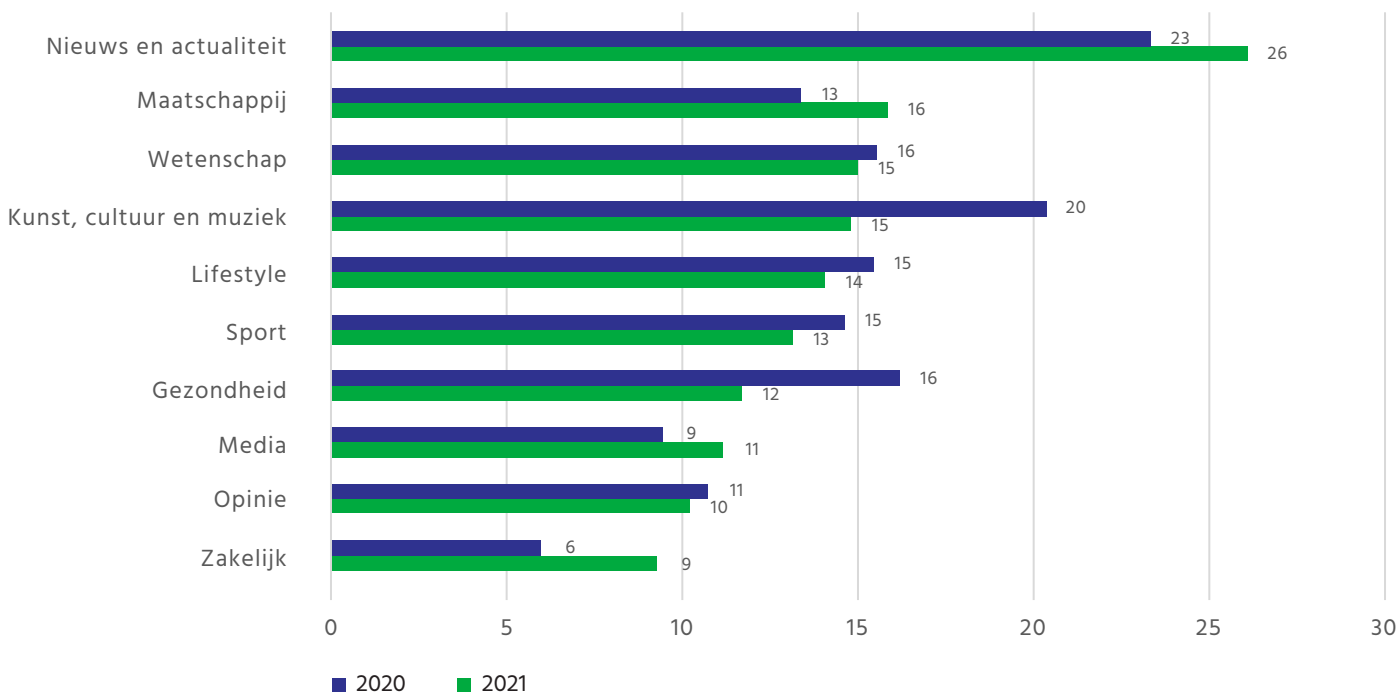
Tabel 14. Gebruik van podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	18	40	37	23	11	5
2019	21	50	39	27	16	6
2020	26	64	54	31	16	8
2021	28	66	57	33	21	8
2022	30	73	57	36	22	10
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2021	7	11	0	9	5	25

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2021

Podcasts bespreken verschillende onderwerpen, één van die onderwerpen is nieuws en actualiteiten. Dit is het thema dat het meest wordt beluisterd volgens het Trends in Digitale Media rapport. "Podcasts zijn een ideale manier om een onderwerp of vraagstuk grondig uit te diepen. Het onderzoekende element van journalistiek krijgt hier een podium."⁹²

Figuur 21. Meest beluisterde thema's podcast (in procenten)

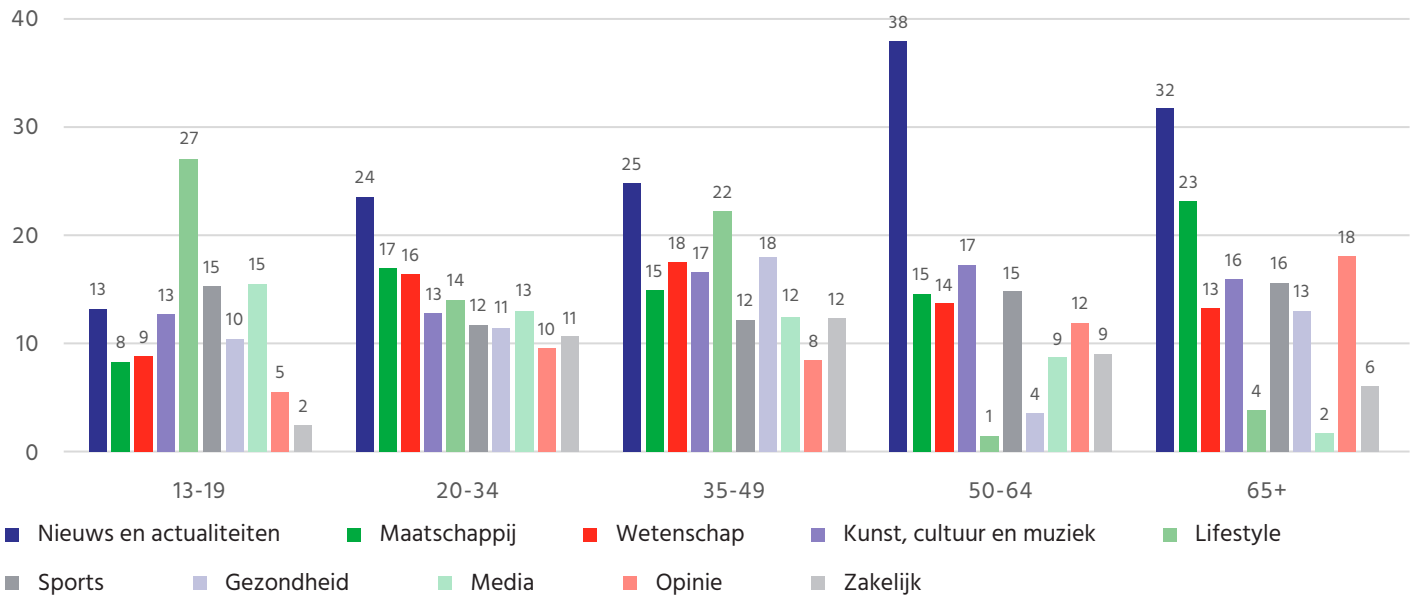


Bron: GfK Trends in Digitale Media via NDP Nieuwsmedia

91 Gebaseerd op de vraag over het gebruik van podcasts in de voorgaande maand (januari 2022), zie: Digital News Report Nederland 2022 (mediamonitor.nl)

92 Harrison van der Vliet, Adjunct-hoofdredacteur bij NRC Media in het Audify Jaarrapport 2021 via Audify audiojaarrapport 2021 (audify.nl)

Figuur 22. Meest beluisterde thema's podcast per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron: Trends in Digitale Media via NDP Nieuwsmedia

Wederom zijn er verschillen binnen de leeftijdsgroepen. De groep van 50 jaar en ouder geeft als meest beluisterde thema voor een podcast 'nieuws en actualiteiten' aan. Deze staat op ruime afstand van de andere thema's in deze leeftijdsgroep. Ook in de groep 20 tot 49 jaar is het thema 'nieuws en actualiteiten' het meest beluisterd maar de afstand tot andere thema's is hier minder groot. Bij de jongste groep (13-19 jaar) lijken nieuws en actualiteiten en opinie minder prominente thema's voor een podcast. Lifestyle, sport en media zijn in deze leeftijdsgroep thema's die vaker worden beluisterd dan nieuws en actualiteiten.

3.4 Lezen en sociale media

Online nieuwsmedia

In de Mediamonitor volgen we de ontwikkelingen in het gebruik van het media-aanbod, met een focus op nieuws en informatie. Als we het over lezen hebben, hebben we het vanzelfsprekend niet over boeken. Maar wel over dagbladen, online nieuwsmedia, tijdschriften, opiniebladen en sociale media. Veel online (nieuws)platforms bevatten naast tekst ook video en audio. Sociale media richten zelfs steeds meer op video. Toch geven we in deze paragraaf over 'lezen' een overzicht over deze media, omdat ze het meest met elkaar concurreren.

Hoe ontwikkelt het lezen van nieuwsmedia? In 2021 las meer dan de helft van de Nederlanders van 13 jaar en ouder dagelijks nieuws van de verschillende Nederlandse nieuwswebsites of -apps, van zowel de dagbladmerken als nieuwsites als nos.nl, NU.nl en rtlnieuws.nl. De gegevens betreffen zowel het bereik van de betaalde als de gratis toegankelijke content van de nieuwssites. In 2020 nam het gebruik van online nieuwsmedia flink toe, met 20 procent, vanwege de verhoogde interesse in nieuws over de coronacrisis. In 2021 is de toename minder sterk, het gebruik van online nieuwsmedia nam toe met 3 procent ten opzichte van 2020. Het dagelijks lezen van online nieuwsmedia is met name toegenomen in de leeftijdsgroep 35 tot 49 jaar, met 5 procent. Binnen deze leeftijdsgroep leest bijna twee derde dagelijks online nieuws.

Tabel 15. Gemiddeld dagbereik online nieuwsmedia (in procenten)

	Totaal 13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	39,5	14,7	41,7	44,8	45,5	35,9
2019	41,6	15,2	43,6	48,8	47,6	36,6
2020	49,9	17,5	53,6	59,7	56,5	43,0
2021	51,3	17,0	54,8	62,5	58,8	42,7
Relatieve verandering 2021 t.o.v. 2020	3	-3	2	5	4	-1

Bron data: NOBO

Het dagbereik van nieuwsplatform nos.nl is het grootst van alle in deze meting meegenomen online nieuwsmerken. Na een sterke toename van het dagbereik van nos.nl in 2020 is in 2021 het bereik opnieuw toegenomen, alhoewel minder sterk. Ook het bereik van NU.nl, het op één na meest gebruikte nieuwsplatform, is toegenomen. Bij de dagbladmerken stabiliseerde het online dagbereik. Ongeveer een derde van de Nederlanders leest dagelijks nieuws van één van de online dagbladmerken. Het opgetelde bereik van de niet-dagbladmerken, zoals nos.nl, NU.nl en rtlnieuws.nl, nam in 2021 wel toe, naar 38,7 procent.

De verschillen in bereik tussen de nieuwsmerken op basis van leeftijd zijn niet groot. Zowel jongeren als oudere leeftijdsgroepen gebruiken vooral NOS.nl. Wel zien we dat onder 65plussers de online dagbladmerken een groter bereik hebben dan NU.nl. NU.nl wordt vooral door 35- tot 49-jarigen gebruikt. Onder 13- tot 19-jarigen is het bereik van de online nieuwsmedia heel klein. Opgemerkt moet worden dat in deze meting niet de sociale mediakanalen van de nieuwsmedia zijn betrokken, zoals NOS Stories via Instagram, YouTube en TikTok.⁹³

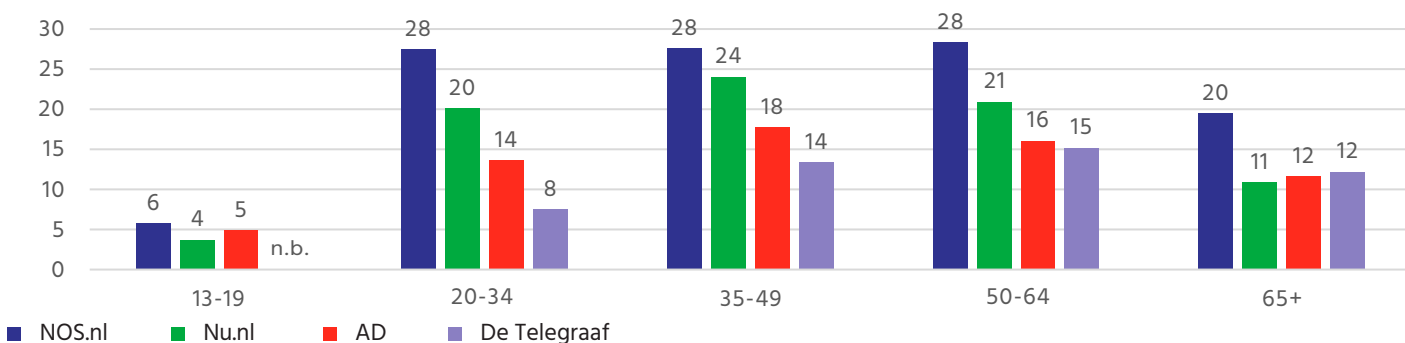
Naast bovenstaande online nieuwsmediamerken zijn er sinds enkele jaren ook nieuwe online platforms voor onderzoeksjournalistiek op basis van een abonnementsmodel, zoals De Correspondent en Follow the Money. Omdat de platforms niet deelnemen aan bereiksonderzoek, weten we niet wat hun dagelijkse bereik is. Desondanks is hun waarde binnen de achtergrond- en onderzoeksjournalistiek groot.

Tabel 16. Gemiddeld dagbereik top 12 online nieuwsmediamerken (in procenten)

	2018	2019	2020	2021
NOS.nl	15,6	13,7	21,9	23,9
NU.nl	14,7	14,9	17,0	17,7
AD	9,5	11,6	13,9	13,9
De Telegraaf	9,8	11,2	11,7	11,2
RTL Nieuws	3,1	4,1	7,7	8,1
De Volkskrant	2,0	2,6	3,5	3,1
NRC	1,8	2,0	2,4	2,6
de Gelderlander	1,3	1,5	2,0	2,3
De Stentor	1,1	1,5	1,9	1,9
Het Parool	1,2	1,4	2,0	1,7
Trouw	1,1	1,3	1,7	1,7
Brabants Dagblad	1,1	1,3	1,6	1,2
Totaal dagbladmerken	22,9	26,1	30,2	29,9
Totaal niet dagbladmerken	27,7	27,5	36,5	38,7

Bron data: NOBO (13+)

Figuur 23. Gemiddeld dagbereik top 4 online nieuwsmediamerken per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: NOBO

93 We kunnen alleen de 4 nieuwsmerken met het hoogste bereik tonen, aangezien van de andere merken te weinig waarnemingen zijn, met name in de jongere leeftijdsgroepen.

Dagbladen

Een derde van de Nederlanders leest dagelijks een papieren dagblad. De langjarige trend van dalend bereik zet door. In alle leeftijdsgroepen daalde het lezen van papieren dagbladen. Alleen in de leeftijdsgroepen van 50 jaar en ouder leest nog meer dan 20 procent dagelijks een krant. De daling van het bereik was dan ook het minst sterk in de oudste leeftijdsgroep. Van de 65plussers leest nog bijna tweede derde dagelijks een papieren dagblad. Een deel van de daling kan worden verklaart door het toepassen van een nieuwe meetmethode.⁹⁴

Tabel 17. **Gemiddeld dagbereik printuitgaven dagbladen per leeftijdsgroep (in procenten)**

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	40,4	29,1	22,6	28,7	48,1	68,4
2019	39,2	27,6	23,7	26,5	45,0	67,4
2020	34,8	21,7	19,4	22,7	38,6	64,2
2021	30,6	15,6	15,0	18,8	34,0	61,1
Relatieve verandering 2020 t.o.v. 2019	-12	-28	-23	-17	-12	-5

Bron data: NOM NPM 2019-I / 2020-I / 2021-I / NOM NPMM 2022-I

Net als online hebben van alle dagbladmerken de AD-dagbladen en de Telegraaf ook op papier het grootste bereik. Het bereik van de printuitgaven van alle landelijke dagbladtitels is de laatste jaren afgenomen. Ook het bereik van de printuitgaven van de regionale dagbladen is in 2021 sterk afgenomen, terwijl de afgelopen jaren de daling minder sterk was. De daling van het gebruik van papieren kranten veroorzaakt een stijging van distributiekosten. Om deze reden besloten NRC en het Parool afgelopen jaar te stoppen met de middag- en avondkrant. Uitgevers geven aan dat steeds meer lezers kiezen voor een hybride abonnement, waarbij alleen op zaterdag de papieren krant wordt ontvangen (zie ook paragraaf 2.2.). Alleen het Reformatorisch Dagblad is nog een middagkrant.

Tabel 18. **Gemiddeld dagbereik printuitgaven dagbladen (in procenten)**

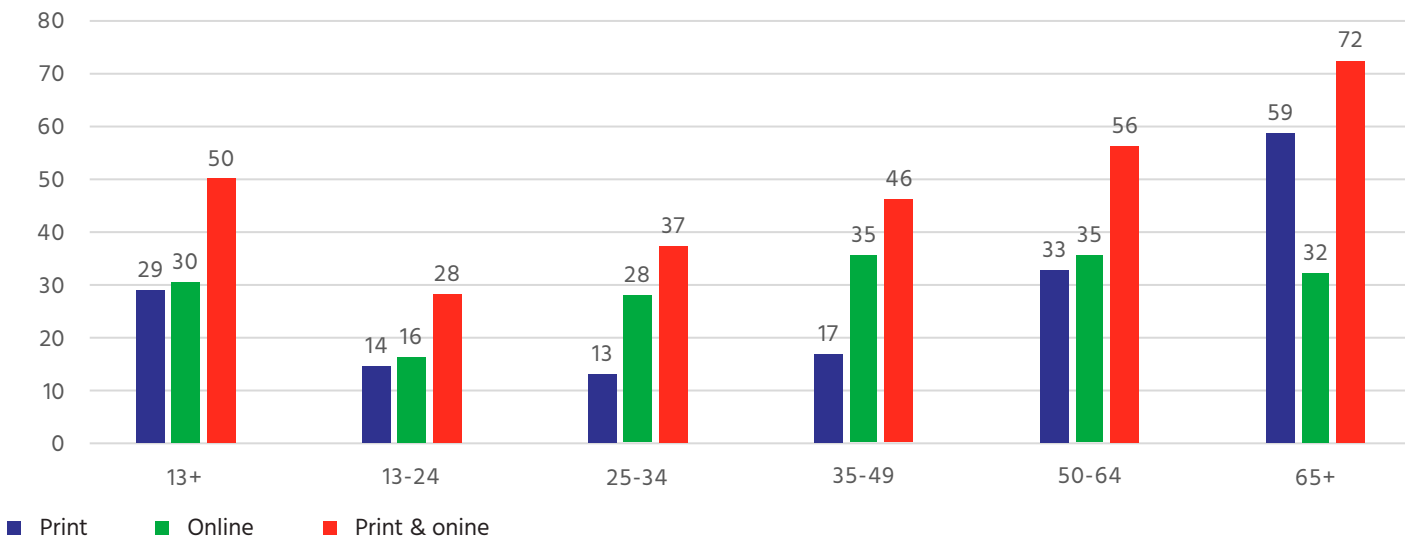
	2018	2019	2020	2021
AD-dagbladen	8,2	8,2	7,6	6,6
De Telegraaf	8,0	7,7	6,9	5,8
de Volkskrant	4,8	4,8	4,2	3,8
NRC	3,0	2,8	2,8	2,3
Trouw	2,1	2,3	1,9	1,7
Reformatorisch Dagblad	1,0	1,2	1,2	0,8
Het Financieele Dagblad	1,0	1,0	0,9	0,7
Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,7	0,5
Totaal landelijke dagbladen	26,1	25,6	21,0	18,7
Totaal regionale dagbladen	20,3	19,5	18,7	15,8

Bron data: NOM NPM 2019-I / 2020-I / 2021-I / NOM NPMM 2022-I

Duidelijk is dat er sprake is van een digitale transitie van het lezen van nieuwsmedia. Het bereik van de online dagbladmerken is inmiddels ongeveer even groot als het bereik van de printuitgaven. Beide bereiken ongeveer een derde van de Nederlanders. Opgeteld bereikten ze tot en met het tweede kwartaal van 2022 dagelijks de helft van de Nederlanders van 13 jaar en ouder. De verschillen per leeftijd zijn groot. Print bereikt met name de 65plussers, online de jongere leeftijdsgroepen tot 49 jaar.

94 De nieuwe methode is toegepast in de kwartalen 2 t/m 4 2021, zie ook: [Dagbladen bereiken met print en online dagelijks miljoenen lezers \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

Figuur 24. Gemiddeld dagbereik dagbladmerken (print of online) per leeftijdsgroep (in procenten)

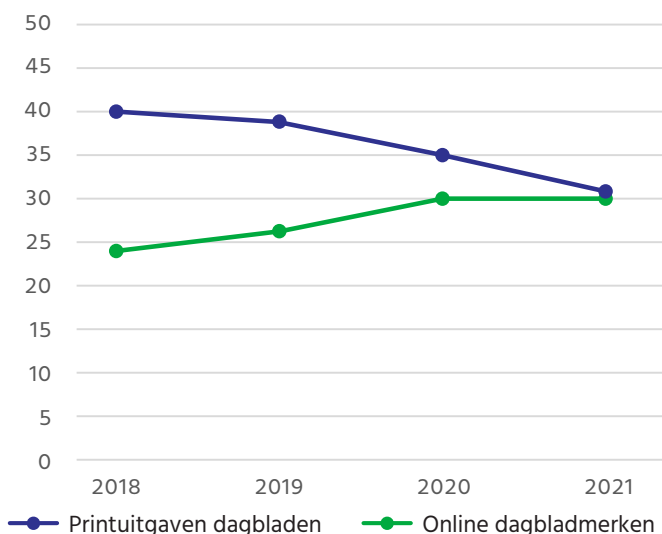


Bron data: NOM NPMM 2022-II, via NDP Nieuwsmedia

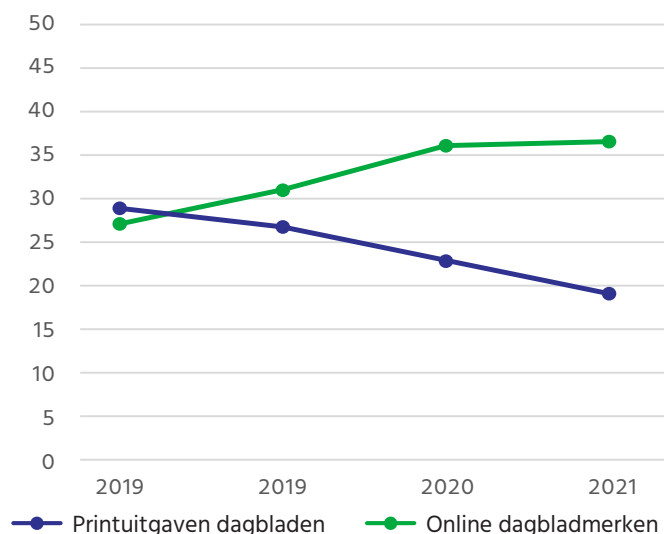
We kunnen geen ontwikkeling tonen van het opgetelde bereik van de online en print dagbladmerken, de gegevens zijn alleen bekend over 2022.⁹⁵ Wel kunnen we de ontwikkeling van online en printbereik van de dagbladmerken naast elkaar leggen over tijd. Daarbij zien we dat in 2021 het dagelijkse bereik van online dagbladmerken het dagbereik van de papieren dagbladen heeft ingehaald.

Deze gegevens worden enigszins vertekend door de grote groep 65plussers die nog relatief veel op papier lezen. Als we inzoomen op de leeftijdsgroep die het meest online nieuws leest, de groep 35- tot 49-jarigen, dan zien we dat al in 2019 onder deze doelgroep de online dagbladmerken een groter dagbereik hadden dan de papieren dagbladen.

Figuur 25. Ontwikkeling dagbereik online dagbladmerken en printuitgaven dagbladen (in procenten)



Figuur 26. Ontwikkeling dagbereik online dagbladmerken en printuitgaven dagbladen, leeftijdsgroep: 35-49 jaar (in procenten)



Bron data: NOM NPM 2019-I / 2020-I / 2021-I / NOM NPMM 2022-I, NOBO 13+

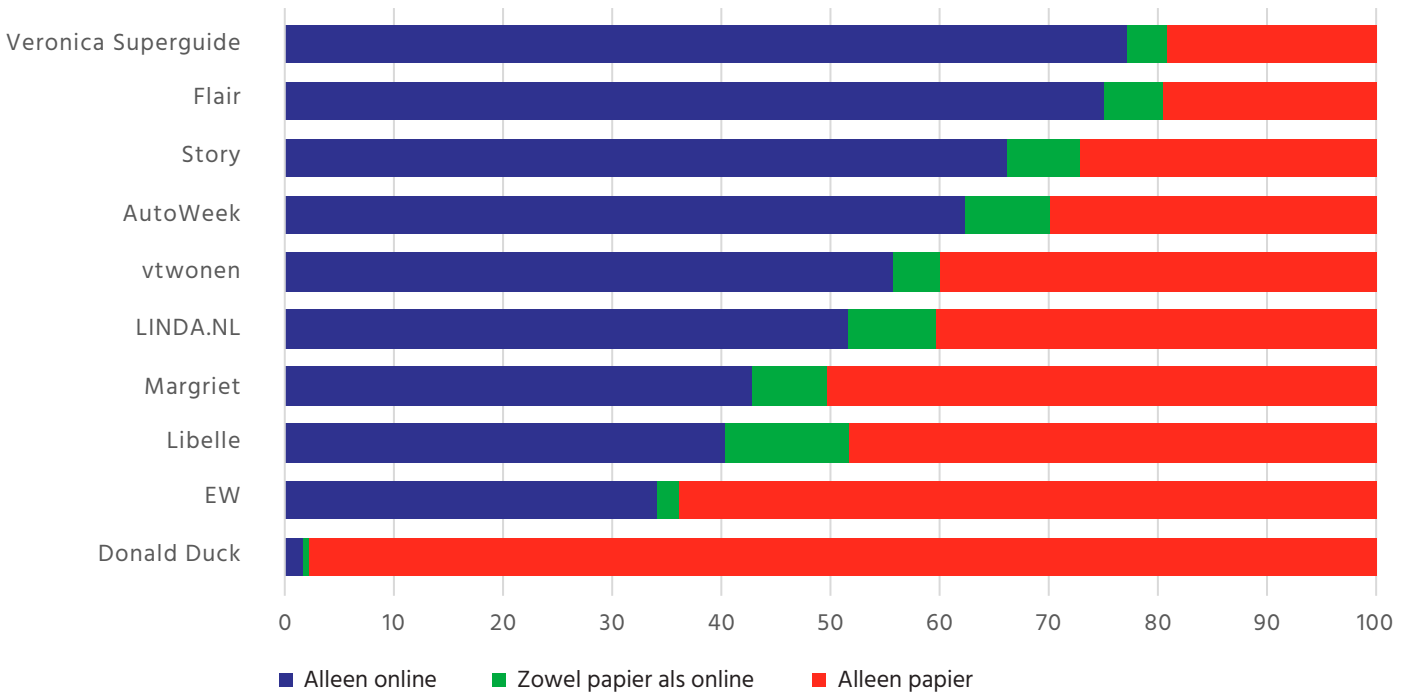
⁹⁵ De gegevens die hierover in de Mediamonitor van vorig jaar zijn opgenomen zijn vanwege veranderingen in methode niet vergelijkbaar met deze gegevens.

Tijdschriften en opiniebladen

Ook bij de tijdschriften is de digitale transitie zichtbaar. Het bereik van de papieren tijdschriften neemt over de gehele linie af. En het merendeel van de magazinelezers leest online, of hybride. Alleen Donald Duck en het opinietijdschrift EW worden voor een groter deel op papier gelezen.

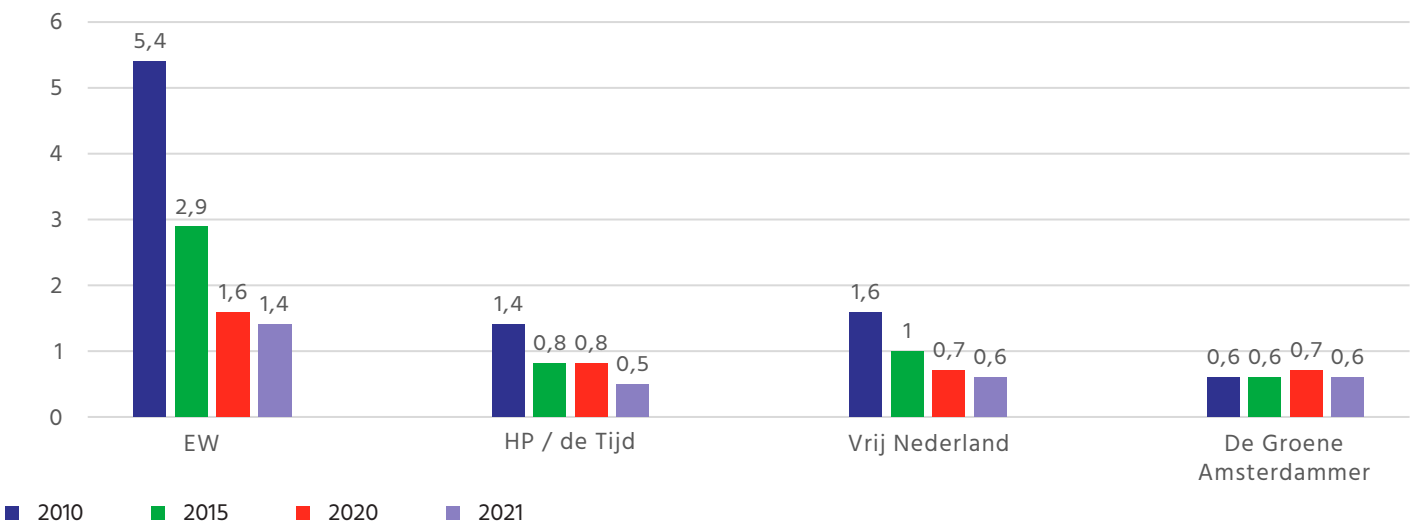
Het bereik van de printuitgaven van de opinietijdschriften, waar EW de grootste van is, neemt al jaren dramatisch af. Sinds 2010 is het bereik van het papieren opinietijdschrift EW afgenomen van 5,4 procent naar 1,4 procent in 2021.

Figuur 27. Aandeel lezers tijdschriftenmerken papier en/of online 2021 (in procenten)



Bron data: NOM NPMM 2022-I

Figuur 28. Bereik per gemiddeld nummer printuitgaven opinietijdschriften (in procenten)



Bron data: NOM NPM 2011-I / 2016-I / 2020-I / NOM NPMM 2022-I

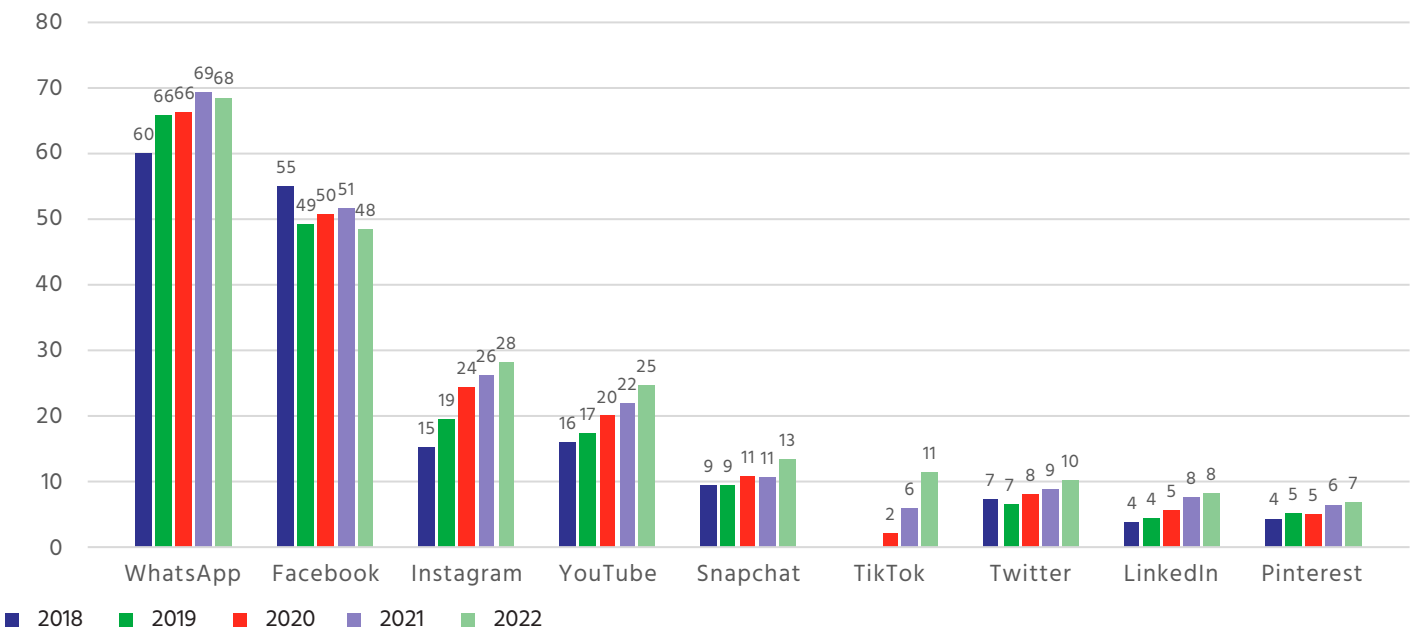
Sociale media

Sociale media worden steeds meer de toegang tot nieuwsmedia. Nieuwsmediamerken worden gevolgd op sociale media en sociale media worden gebruikt voor nieuwsvergaring, zo blijkt jaarlijks uit het Digital News Report. Uit het NMO Mediatrends onderzoek blijkt dat in 2021 58 procent van Nederlanders van 13 jaar en ouder dagelijks sociale media gebruiken. Daarbij gaat het niet om berichtenapps, maar platforms als Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok en LinkedIn. Onder jongeren van 13 tot 34 jaar gebruikt driekwart sociale media op dagelijkse basis (zie ook Figuur 8 bij Een overzicht over het mediagebruik).

Als we kijken naar de verschillende platforms in het onderzoek van Newcom, zien we dat het gebruik van Facebook over het algemeen in de afgelopen jaren is gestabiliseerd. Maar het dagelijkse gebruik van Instagram, YouTube, en met name TikTok is de afgelopen jaren toegenomen.

Het gebruik van Facebook is sterk afgenomen onder 15- tot 19-jarigen, van rond de 70 procent in 2016 naar ongeveer 20 procent in 2022. Ook nam het dagelijkse gebruik van Instagram voor het eerst sinds jaren af in deze leeftijdsgroep, naar ongeveer 60 procent. Het dagelijkse gebruik van TikTok nam onder de 15- tot 19-jarigen toe tot 42 procent in 2022.

Figuur 29. Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)*



*Lichte afwijkingen ten opzichte van de gegevens van Mediamonitor 2021.

Bron data: Newcom Research & Consultancy 2016-2021. Berekening door Commissariaat voor de Media

Als we focussen op het gebruik van sociale media als nieuwsbron zien we dat ongeveer een kwart van de Nederlanders wekelijks gebruik maakt van Facebook als nieuwsbron. Dit is de laatste jaren licht afgenomen. Het gebruik van Instagram als nieuwsbron nam toe. Uit het Digital News Report 2022 blijkt dat het wekelijkse gebruik van sociale media als nieuwsbron niet toeneemt, maar dat er wel vaker een voorkeur voor sociale media wordt gegeven als nieuwsbron, met name onder jongeren. Ditzelfde blijkt zoals gezegd ook uit ons onderzoek naar 'Televisieaanbod en kijkgedrag 2022'. Jongeren geven ook in toenemende mate aan de voorkeur voor sociale media te hebben om nieuws en informatie te kijken. Dus niet het gebruik, maar vooral het belang van sociale media als nieuwsbron neemt toe. We hebben op het moment weinig zicht op welk media-aanbod men op sociale media gebruikt en of bepaald nieuws- en informatieaanbod op sociale media wel tot stand komt op basis van journalistieke normen en waarden. Echter, dat betekent niet dat sociale mediagebruikers niet in aanraking komen met nieuws van (professionele) nieuwsorganisaties. Sociale mediagebruikers zeggen dat ongeveer een derde van de nieuwsfeed uit content van nieuwsorganisaties bestaat.⁹⁶

Tabel 19. **Wekelijks gebruik sociale media voor nieuws (in procenten)**

	2018	2019	2020	2021	2021
Facebook	29	28	28	26	27
WhatsApp	17	18	20	22	19
YouTube	14	14	15	15	14
Instagram	5	6	9	10	10
Twitter	7	7	7	8	7
Wekelijks gebruik sociale media als nieuwsbron	52	53	55	56	55

Bron data: Digital News Report Nederland 2022

De leeftijdsverschillen in het gebruik van Facebook en WhatsApp zijn gering, maar bij YouTube, Instagram en met name Snapchat en TikTok zijn groot. Voor 13 procent van de 18- tot 24-jarigen is TikTok een wekelijkse bron van nieuws.

Tabel 20. **Wekelijks gebruik sociale media voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Facebook	27	30	32	27	27	23
WhatsApp	19	26	25	21	20	15
YouTube	14	23	18	15	14	10
Instagram	10	35	17	11	6	3
Twitter	7	10	11	8	7	4
Snapchat	3	15	7	3	0	0
TikTok	3	13	5	3	2	0

Bron data: Digital News Report Nederland 2022

We zien dat al sinds jaren sociale media toebehoren aan de vaste dagelijkse routine, zowel voor algemeen gebruik als voor nieuws. Uit het Digital News Report blijkt dat jongeren tussen de 18 en 24 jaar eerder sociale media als nieuwsbron gebruiken dan televisie, radio of print, terwijl oudere leeftijdsgroepen juist de voorkeur geven aan print of televisie. Dit verschil zal mogelijk alleen maar groter worden in de komende jaren.



96 Digital News Report 2022 (mediamonitor.nl)

Bijlage: Bedrijfsprofielen

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Voornaamste gebeurtenissen in 2021/2022

- Frederieke Leeflang is de nieuwe voorzitter van de raad van bestuur van de NPO, ze volgt Shula Rijxman op.
- In 2021 nam het marktaandeel van de NPO in de televisiemarkt toe en is de NPO voor het eerst sinds jaren de grootste aanbieder op de radiomarkt.
- De nieuwe aspirant omroepen Ongehoord Nederland (ON) en Omroep Zwart zijn in januari 2022 toegetreden tot het publieke bestel.
- De uitzendingen van ON zijn begin 2022 gestart en krijgen vanuit verschillende hoeken kritiek. De Ombudsman legt ON een sanctie op vanwege schenden journalistieke code NPO.
- Het ministerie van OCW heeft een onafhankelijke commissie ingesteld om te adviseren over de verantwoordings- en toetredingscriteria van nieuwe omroepen tot het publieke bestel.
- NPO heeft toestemming gekregen een nieuw podcast-platform op te zetten: NPO Luister. De NPO wil hiermee de versplintering van het eigen podcast-aanbod tegengaan.
- En de NPO heeft toestemming gekregen NPO Start te wijzigen met onder andere eerdere beschikbaarstelling van content en aanbieden van 'on demand only' content, om beter in te kunnen spelen op veranderend kijkgedrag.

Financiële gegevens

Tabel 21. OCW budget

	2021	2020
NPO	851	866

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 22. Bereik voornaamste aanbod in 2020 en 2021 (in procenten)

Titel	Bereik in 2021	Bereik in 2020	Type
NPO 1	42,1	44,0	Televisiezender
NPO 2	23,2	23,2	Televisiezender
NPO 3	19,2	20,5	Televisiezender
NPO Radio 1	8,5	8,3	Radiozender
NPO Radio 2	8,5	8,9	Radiozender
NPO 3FM	1,9	2,1	Radiozender
NPO Radio 4	2,2	2,5	Radiozender
NPO Radio 5	3,5	3,0	Radiozender
NOS.nl	23,9	20,2	App en website
NPO Start en NPO Start Plus	onbekend		Platform

Bron data: NOBO (13+) / SKO (6+) / NLO (10+)

Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)

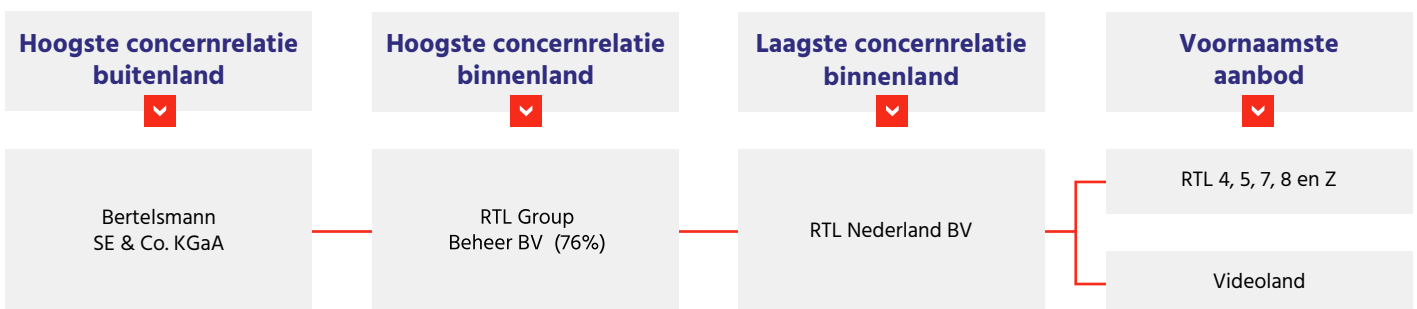
Voornaamste gebeurtenissen in 2021/2022

- Zowel omzet en winst stegen bij Bertelsmann, RTL Group en RTL Nederland, door een goed aangetrokken advertentiemarkt en door een omzetsijging bij de streamingdiensten.
- In 2021 is de Duitse streamingsdienst gerebrand naar RTL+ en het aantal betalende abonnees van zowel RTL+ als Videoland nam sterk toe in 2021.
- Het marktaandeel van RTL Nederland op de televisiemarkt nam toe van 23,9 naar 24,6 procent.
- RTL Nederland annuleert de uitzendingen van de The Voice of Holland na beschuldigingen van seksueel misbruik aan de makers.
- De voorgenomen fusie met Talpa Network ligt momenteel ter beoordeling bij de Autoriteit Consument en Markt (ACM). Op 28 januari 2022 besloot ACM dat RTL Group Talpa Network nog niet mag overnemen, omdat er mogelijk negatieve gevolgen zijn voor de concurrentie. ACM startte een diepgaand onderzoek. Een besluit wordt einde 2022 verwacht.
- In Frankrijk is de geplande fusie tussen televisienetwerken TF1 Group, van Groupe Bouygues, en M6 Group, van RTL Group, mislukt vanwege bezwaren van de Franse mededinging autoriteit.
- RTL Belgium is verkocht aan DPG Media en Groupe Rossel.
- Videoland is in de eerste helft van 2022 abonnees kwijtgeraakt door de concurrentie van de nieuwe video-on-demanddiensten, zoals HBO Max en Viaplay.
- Catch-up dienst RTL XL zal opgaan in Videoland, zodat alle content van RTL op één platform samenkomt.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2021

Bertelsmann is eigendom van drie stichtingen, te weten Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, en BVG Stiftung, die samen 80,9 procent van de aandelen houden. De familie Mohn houdt 19,1 procent van de aandelen. RTL Group is eigendom van Bertelsmann Capital Holding GmbH. Bertelsmann heeft 76,3 procent van de aandelen van RTL Group.

Figuur 30. Eigendomsverhoudingen RTL Nederland per 31 december 2021



Financiële gegevens

Tabel 23. Omzet en winst in 2020 en 2021 (in miljoen euro)

	2021	2020
Omzet		
Bertelsmann	18.696	17.289
RTL Group	6.637	6.017
RTL Nederland	575	476
Winst*		
Bertelsmann (EBITDA)	3.241	3.143
RTL Group (EBITDA)	1.300	1.057
RTL Nederland (EBITA)	107	58

*Winst wordt uitgedrukt in EBITDA (winst voor aftrek van rentekosten, belastingen, afschrijvingen en afboekingen) of in of EBITA of EBIT, daar waar EBITDA niet voorhanden is, omdat dit het beste de vitaliteit van de onderneming uitdrukt. In eerdere Mediamonitors is nettowinst weergegeven.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 24. Omzet en winst in 2020 en 2021 (in miljoen euro)

Titel	Dagbereik 2021	Dagbereik 2020	Type
RTL 4	32,0	32,0	Televisiezender
RTL 5	10,7	11,1	Televisiezender
RTL 7	10,8	11,4	Televisiezender
RTL 8	6,0	7,0	Televisiezender
RTL Crime	0,7	1,1	Televisiezender
RTL Lounge	0,8	0,8	Televisiezender
RTL Z	6,4	7,1	Televisiezender
RTLnieuws.nl	8,1	7,1	App en website
Videoland	onbekend		Platform

Bron data: SKO (6+) / NOBO (13+)



Talpa Network BV

Voornaamste gebeurtenissen in 2021/2022

- Financiële gegevens over het Talpa Network zijn opnieuw niet bekend gemaakt.
- Talpa Network verloor marktaandeel op zowel de televisie- als radiomarkt.
- De voorgenomen fusie met RTL Group ligt momenteel ter beoordeling bij de Autoriteit Consument en Markt (ACM). De ACM startte een diepgaand onderzoek, vanwege mogelijk negatieve gevolgen voor de concurrentie. Einde 2022 wordt een besluit verwacht.
- Talpa gaat in hoger beroep tegen het besluit van de rechter de verlenging van de FM-frequenties ongeldig te verklaren. Radiozender Kink spande een beroepsprocedure aan tegen de verlenging en de rechter stelde Kink in het gelijk.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2021

John de Mol is 100 procent eigenaar van Talpa Network BV. Talpa Network BV bevat televisiezenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9, radiozenders Radio 10, Radio Veronica, Radio 538 en Sky Radio, sociale mediakanalen, zoals StukTV, en platforms, zoals TVGids.tv, KIJK, Juke, Voetbal TV, en Weer.nl. Mediamerk LINDA., met onder andere het gelijknamige magazine en online platform LINDAnieuws, is eigendom van Mood for Magazines BV, dat eigendom is van Talpa Network en Linda de Mol.

Financiële gegevens

Talpa Network maakt geen financiële gegevens bekend.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 25. Bereik voornaamste aanbod in 2020 en 2021 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2021	Dagbereik 2020	Type
SBS6	23,3	23,1	Televisiezender
Net5	8,8	9,8	Televisiezender
Veronica	8,9	10,1	Televisiezender
SBS9	2,9	3,6	Televisiezender
Radio 538	7,5	8,4	Radiozender
Sky Radio	7,1	7,5	Radiozender
Radio 10	6,7	7,0	Radiozender
Veronica	2,4	2,7	Radiozender
LINDA.	6,4	7,0	Tijdschrift
LINDA.	15,5 (per maand)	16,6 (per maand)	Merkbereik (offline en online)

Bron data: NOM NPM 2021-I / NOM NPMM 2022-I (13+) / NLO (10+) / SKO (6+)

DPG Media Group NV

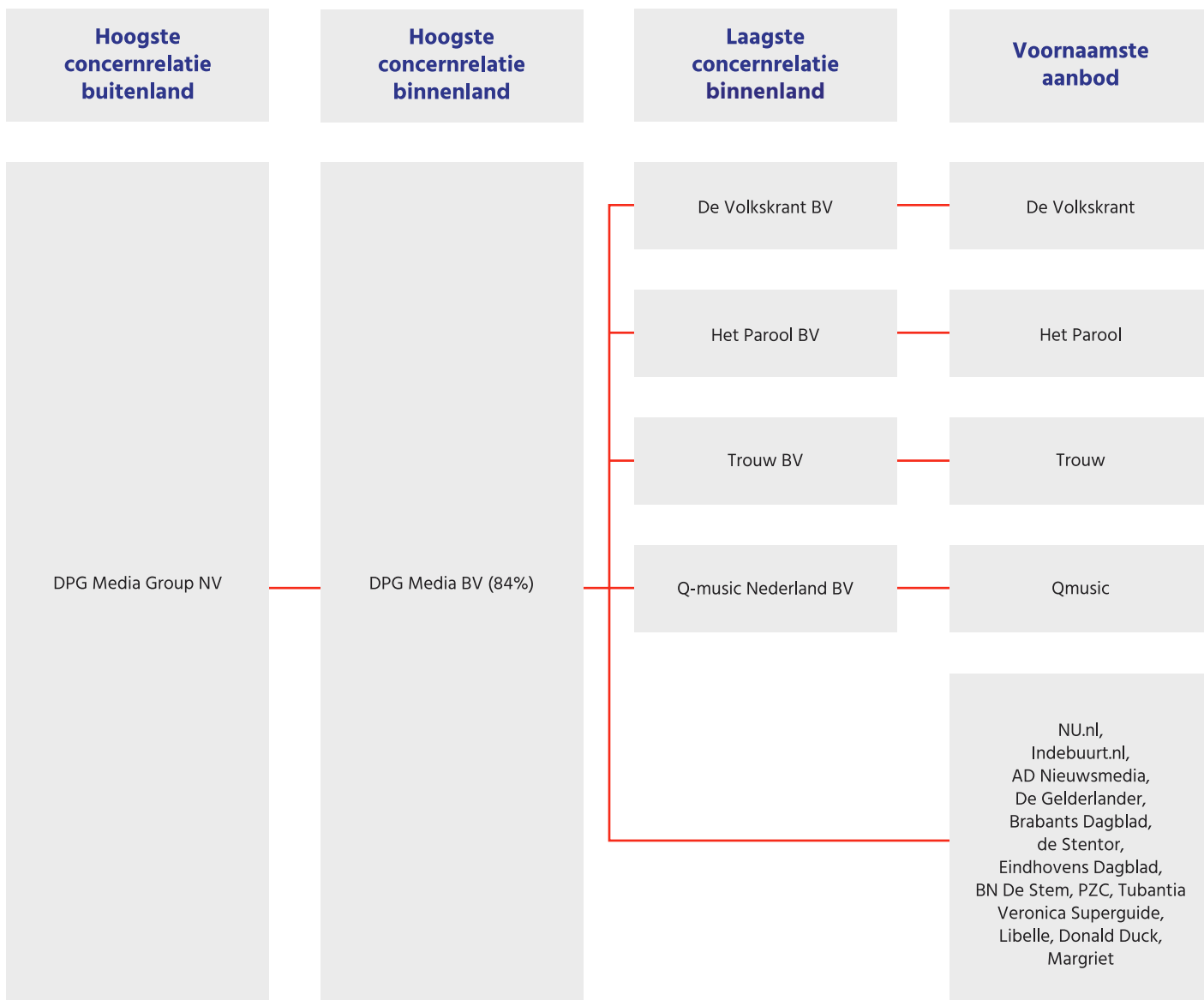
Voornaamste gebeurtenissen in 2021/2022

- De omzet en winst van DPG Media nam toe in 2021, zowel van het Belgische concern als de Nederlandse activiteiten. De omzetsijging wordt toegeschreven aan de gegroeide advertentiemarkt en de digitalisering van het media-aanbod.
- Het marktaandeel van Qmusic nam toe van 10,4 naar 11,3 procent in 2021.
- RTL Belgium is verkocht aan DPG Media en Groupe Rossel, die elk voor 50 procent aandeelhouder zijn geworden. Door de overname wordt DPG Media naast Vlaanderen ook actief in Franstalig België op de televisiemarkt.
- DPG Media BV heeft preferente aandelen gekocht van Stichting Democratie en Media (SDM). Na inkoop zijn deze aandelen ingetrokken. Daarmee is DPG Media Services NV nu voor 84 procent eigenaar van DPG Media BV, vorig jaar was dit nog 69 procent.
- DPG Media is mede-eigenaar geworden van Fluister samen met Singel Uitgevers, WPG, Veen Bosch & Keuning Uitgevers, Libris Blz. en V-Ventures, de investeringstak van Vereniging Veronica, een nieuw streamingplatform voor luisterboeken, e-books en podcasts.
- AD start een eigen video-on-demand platform gericht op nieuws en sport; Play.
- DPG Media heeft in 2021 het merendeel van haar huis-aan-huisbladen verkocht aan verschillende lokale uitgeverijen en stopte met magazine VIVA.
- DPG Media heeft de samenwerking met het Nederlandse nieuwsverzamelplatform Blendle gestaakt, nadat ook eerder Mediahuis met de samenwerking stopte.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2021

DPG Media Group NV is indirect houder van 84 procent van de aandelen in haar Nederlandse dochter DPG Media B.V. De Stichting Democratie en Media heeft een belang van 14 procent in DPG Media B.V. De resterende 2 procent is in handen van de Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland, Stichting de Volkskrant en Stichting Het Nieuwe Parool.

Figuur 31. Eigendomsverhoudingen DPG Media per 31 december 2021



Financiële gegevens

Tabel 26. Omzet en winst in 2020 en 2021 (in miljoen euro)

	2021	2020
Omzet		
DPG Media	1.898	1.766
DPG Media Nederland	1.097	1.008
Winst*		
DPG Media (EBITDA)	414	339
DPG Media Nederland (bedrijfsresultaat/EBIT)	143	67

*Winst wordt uitgedrukt in EBITDA (winst voor aftrek van rentekosten, belastingen, afschrijvingen en afboekingen) of in of EBITA of EBIT, daar waar EBITDA niet voorhanden is, omdat dit het beste de vitaliteit van de onderneming uitdrukt. In eerdere Mediamonitors is nettowinst weergegeven.

Tabel 27. Gemiddeld dagbereik printuitgaven dagbladen en tijdschriften in 2020 en 2021 (in procenten)

Titel	Bereik 2021	Bereik 2020	Type
DPG Media dagbladen totaal	19,2	21,7	Dagbladen
ADR Nieuwsmedia	14,5	16,7	Dagbladen
AD-Dagbladen	6,6	7,6	Dagbladen
De Volkskrant	3,8	4,2	Dagblad
Trouw	1,7	1,9	Dagblad
Het Parool	0,8	1,3	Dagblad
De Gelderlander	1,5	2,0	Dagblad
Brabants Dagblad	1,4	1,8	Dagblad
Donald Duck	9,1	10,0	Tijdschrift
Libelle	8,4	8,8	Tijdschrift
Margriet	4,0	4,9	Tijdschrift
Veronica Superguide	3,3	4,4	Tijdschrift
Qmusic	8,1	8,0	Radiozender

Bron data: NOM NPM 2021-I / NOM NPMM 2022-I (13+) / NLO (10+)

Tabel 28. Gemiddeld dagbereik online nieuwsmediamerken in 2020 en 2021 (in procenten)

Titel	Bereik 2021	Bereik 2020	Type
NU.nl	17,7	15,7	App en website
AD	13,9	12,8	App en website
De Volkskrant	3,1	3,2	App en website
Trouw	1,7	1,6	App en website

Bron data: NOBO (13+)

Tabel 29. Gemiddeld maandbereik mediamerken online en offline in 2020 en 2021 (in procenten)

Titel	Bereik 2021	Bereik 2020	Type
Donald Duck	14,0	15,2	Tijdschrift (online en offline)
Story	20,0	19,3	Tijdschrift (online en offline)
Libelle	22,3	26,9	Tijdschrift (online en offline)
Autoweek	15,2	14,9	Tijdschrift (online en offline)
Margriet	10,9	15,5	Tijdschrift (online en offline)
Veronica Superguide	19,3	22,5	Tijdschrift (online en offline)

Bron data: NOM NPM 2021-I / NOM NPMM 2022-I (13+)

Mediahuis NV

Voornaamste gebeurtenissen in 2021/2022

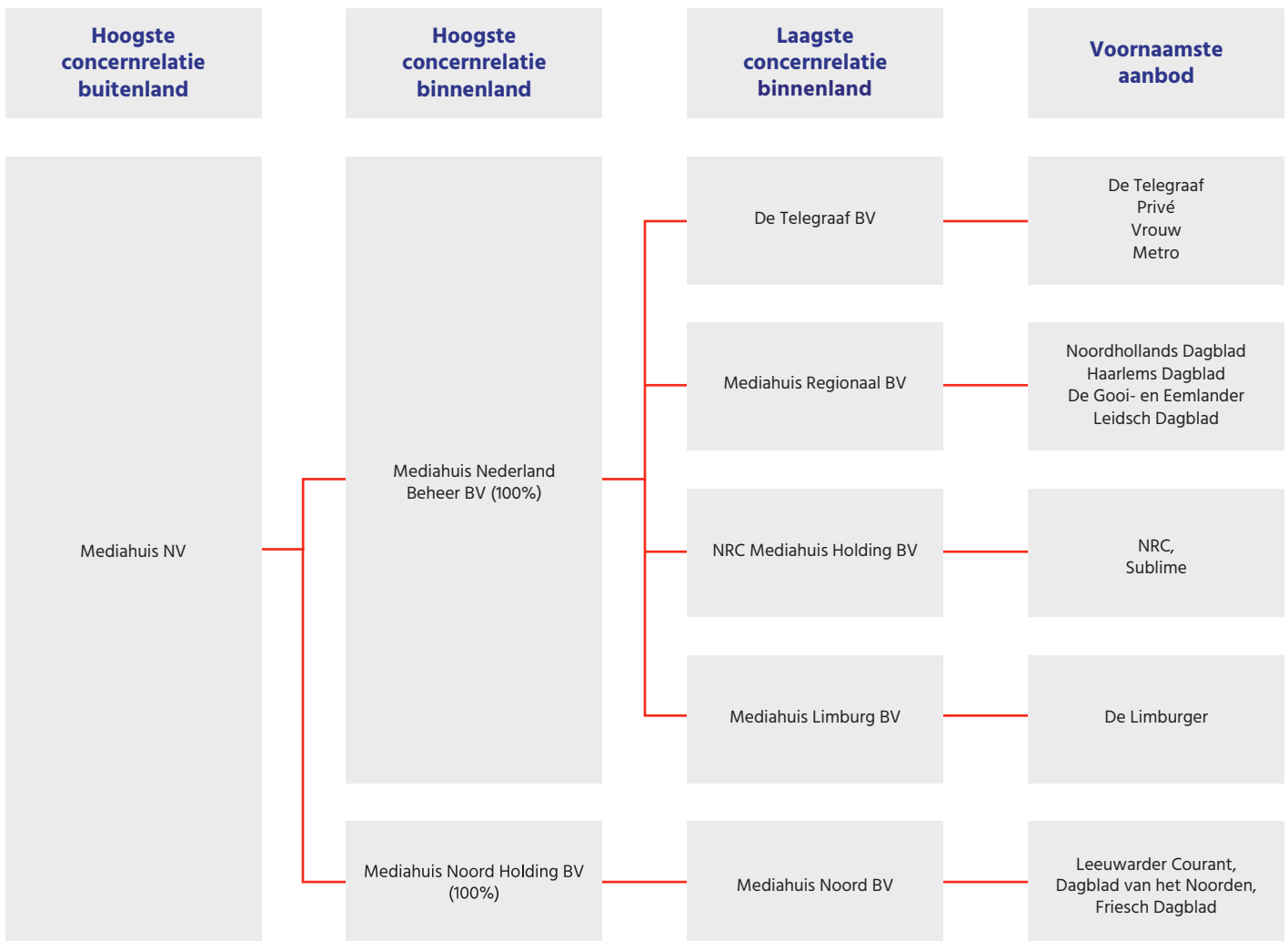
- Bij Mediahuis was sprake van omzet- en winsttoename, ook bij de Nederlandse activiteiten.
- De toename wordt verklaard door de sterke advertentiemarkt en de digitalisering van de nieuwsmarken.
- Van alle Nederlandse nieuwsmarken van Mediahuis is 40 procent een digitale abonnee, dit is inclusief abonnees op een combinatie van digitaal en print. Het aandeel digitale abonnees nam sterk toe in de afgelopen jaren.
- NDC Mediagroep werd overgenomen in december 2020 en kreeg in november 2021 de nieuwe naam Mediahuis Noord.

- De financiële positie van Mediahuis Noord is sinds de overname sterk verbeterd.
- Mediahuis neemt het Duitse Aachener Verlagsgesellschaft (AVG) over en krijgt daarmee voet aan de grond in Duitsland.
- Het Ierse Independent News and Media Group Limited gaat verder onder de naam Mediahuis Ierland. Ook Saint-Paul Luxemburg heet inmiddels Mediahuis Luxemburg.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2021

Mediahuis NV is eigendom van Mediahuis Partners (50,6 procent), Concentra NV (32,3 procent) en VP Capital (familie Van Puijenbroek) (16,7 procent).⁹⁷

Figuur 32. **Eigendomsverhoudingen Mediahuis per 31 december 2021**



97 Vlaamse Regulator voor de Media. Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2021. p. 122

Financiële gegevens

Tabel 30. Omzet en winst in 2020 en 2021 (in miljoen euro)

	2021	2020
Omzet		
Mediahuis	1.131,8	990,5
Mediahuis Nederland*	319,8	311,8
Mediahuis Limburg	55,8	53,0
NRC Mediahuis Holding	126,4	113,8
Mediahuis Noord	104,1	106,6**
Winst***		
Mediahuis (REBITDA)	216	171
Mediahuis Nederland* (EBITDA)	75	66
Mediahuis Limburg (bedrijfsresultaat/EBIT)	5,8	3,1
NRC Mediahuis Holding (bedrijfsresultaat/EBIT)	22,3	16,3
Mediahuis Noord (EBITDA)	13,0	5,7**

*Mediahuis Nederland BV is de eigenaar van Telegraaf BV en Mediahuis Regionaal BV. De gegevens over NRC Media, Mediahuis Limburg en Mediahuis Noord zijn apart vermeld. De gegevens van de verschillende concernrelaties kunnen niet opgeteld worden om tot een totaal te komen van de Nederlandse Mediahuis activiteiten.

**gegevens wijken af van Mediamonitor 2021 en zijn aangepast naar gegevens uit jaarrekening Mediahuis Noord 2021

***Winst wordt uitgedrukt in EBITDA (winst voor aftrek van rentekosten, belastingen, afschrijvingen en afboekingen) of in of EBITA of EBIT, daar waar EBITDA niet voorhanden is, omdat dit het beste de vitaliteit van de onderneming uitdrukt. In eerdere Mediamonitors is nettowinst weergegeven.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 31. Bereik voornaamste aanbod in 2020 en 2021 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2021	Dagbereik 2020	Type
Mediahuis connect dagbladen	11,6	13,7	Dagbladen
De Telegraaf	11,2	10,8	App en website
De Telegraaf	5,8	6,9	Dagblad
NRC	2,6	2,2	App en website
NRC	2,3	2,8	Dagblad
Privé	4,5	5,6	Tijdschrift
Vrouw	5,4	5,9	Tijdschrift
Mediahuis connect regionaal	6,7	7,9	Dagbladen
De Limburger	1,6	1,9	Dagblad
Noordhollands Dagblad	1,7	1,9	Dagblad
Leeuwarder Courant	1,0	1,0	Dagblad
Dagblad van het Noorden	1,3	1,6	Dagblad
Friesch Dagblad	0,2	0,2	Dagblad
Sublime	0,7	0,8	Radio

Bron data: NOM NPM 2021-I / NOM NPMM 2022-I (6+) / NLO (10+) / NOBO (13+)

Colofon

Mediamonitor 2022 is een uitgave
van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Jorien Scholtens
Janet Slabbekoorn
Edmund Lauf

Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78, 1217 AH Hilversum
Postbus 1426, 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00

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