Prof. dr. P.S.H. Leeflang en Drs. H.H.M. Visser

Een aanzet tot de verklaring van de aanbodstructuur van een aantal segmenten op de dagbladenmarkt

In dit artikel wordt een verklaring gegeven van de ontwikkeling van de structuur van de aanbodzijde van de dagbladenmarkt. Deze studie is gebaseerd op één hoofdstuk uit een voorstudie, die verricht is in opdracht van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid [1]) en die betrekking heeft op diverse deelmarkten, die in de markt van de periodiek verschijnende pers in Nederland kunnen worden onderscheiden.

Een dagblad definiëren we als een persmedium dat dagelijks (behalve op zon- en feestdagen) verschijnt.[2]) De deelmarkt van dagbladen wordt weer onderverdeeld in een aantal "segmenten". Een indeling in segmenten heeft plaatsgevonden omdat dagbladen onderling niet zonder meer vergelijkbaar zijn. Er is gestreefd naar een indeling in segmenten, waarbij bladen binnen een segment zo veel mogelijk homogeen zijn, terwijl er tussen de segmenten een belangrijke mate van heterogeniteit bestaat. Een segment wordt met andere woorden gekenmerkt door een bepaalde eigenschap van het aangeboden produkt. Aan de indeling in segmenten liggen geen kenmerken van lezersgroepen ten grondslag.

Er zijn veel factoren die van invloed kunnen zijn op de structuur van de dagbladenmarkt. We kunnen hierbij denken aan:

- technologische factoren;
- het overheidsbeleid;
- smaakverandering van consumenten;
- verandering in het aanbod (aantal aanbieders), enz.

Gezien de complexiteit van de relaties tussen de hiervoor genoemde en andere factoren en de structuur van de dagbladenmarkt èn het ontbreken van gegevens van sommige variabelen die in de relaties een belangrijke rol vervullen, kan op basis van deze relaties geen verklaring van de ontwikkeling in de aanbodstructuur worden gevonden. Daarom hebben we gezocht naar een belangrijke stylering van de werkelijkheid en hebben we een aantal numeriek gespecificeerde modellen ontwikkeld.[3])

De opbouw van dit artikel is als volgt. Allereerst geven we een beknopt overzicht van enkele studies die de aanbodstructuur van dagbladenmarkten beschrijven en/of verklaren. Vervolgens bespreken we het ontwikkelde model tesamen met de relevant geachte variabelen en bespreken we de resultaten, die met de numeriek gespecificeerde modellen verkregen zijn, voor een aantal segmenten van de dagbladenmarkt.[4]) Ten slotte zullen we tegen de achtergrond van dit artikel enige kritiek leveren op een aantal aanbevelingen en conclusies die in de WRR-nota Samenhangend Mediabeleid aangetroffen kunnen worden.

Enkele studies

In deze paragraaf bespreken we enkele onderzoeken die verricht zijn naar de structuur van de dagbladenmarkt. Het bestaande onderzoek heeft voornamelijk een beschrijvend karakter. Wij concentreren ons op een studie van Brouwer,[5]) die in het kader van een E.E.G.-onderzoek verricht is naar de ontwikkeling in de concentratie op de Nederlandse markt van dagbladen, tijdschriften en schoolboeken, en een studie van Engwall,[6]) die een onderzoek heeft verricht naar de structuur van de dagbladpers in Zweden. Ten slotte zullen we een beknopte samenvatting geven van een beschrijving van de dagbladenmarkt zoals die in Alsem et al [7]) kan worden aangetroffen.

Om te komen tot een beschrijving van de ontwikkeling in de concentratie op

de dagbladenmarkt gebruikt Brouwer Nederlandse gegevens die onder meer betrekking hebben oplage cijfers (landelijk en regionaal; ochtend- en avondbladen), abonnementsinkomsten en -tarieven, advertentietarieven en -volume (landelijk gerichte en regionaal gerichte advertenties), aantal zelfstandige uitgevers en aantal redactioneel zelfstandige bladen over de periode 1970-1976.
Op basis van deze gegevens wordt de mate van concentratie berekend op het niveau van de individuele onderneming en op het niveau van de redactioneel zelfstandige krant. De concentratie op het niveau van de dagbladen blijkt tot 1973 toe te nemen en stabiliseert zich daarna. Het niveau van concentratie is niet erg hoog in vergelijking met andere bedrijfstakken. De concentratie van uitgevers is groter dan die van dagbladen, hetgeen voortkomt uit het feit dat sommige uitgevers meer dan één krant uitgeven. Bovendien is de stijging in het concentratieniveau van uitgevers aanzienlijk hoger bij de dagbladen. Hieruit kan worden opgemaakt dat de grote ondernemingen hun greep op de dagbladenmarkt verstevigden.
Als achtergrond van het concentratieverloop schetst Brouwer de ontwikkeling in het aantal overnames en fusies en in de kosten, prijzen en opbrengsten. Zowel grote als kleine ondernemingen verdwenen in de beschouwde periode. Tussen 1970 en 1976 waren de meeste verdwenen bladen regionaal. Daarnaast verdwenen er drie landelijke bladen en uitgeverijen. Van de verdwenen regionale bladen vertoonde de helft een stijgende oplage. Brouwer concludeert hieruit dat concentratie in de regionale pers niet uitsluitend het resultaat is van een financieel zwakke positie. De drie verdwenen landelijke dagbladen vertoonden een dalende oplage voordat ze verdwenen. Met name deze drie landelijke dagbladen hebben, wat hun advertentie-inkomsten betreft, volgens Brouwer geleden onder de invoering van de STER-reclame in 1967.

Op dit punt is het interessant stil te staan bij wat Engwall de "circulationspiral" (oplagespiraal) noemt als mogelijke verklaring voor het verdwijnen van dagbladen.
De oplagespiraal is gebaseerd op twee observaties:
1) dagbladen zijn geografisch gedifferentieerd; i.e. slechts enkele dagbladen concurreren in een bepaalde regio, en
2) dagbladen concurreren met elkaar door in één pakket twee producten te verkopen redactioneel nieuws en advertenties.
Uit deze twee waarnemingen kan de hypothese worden ontwikkeld dat dagbladen met een kleinere oplage in een bepaalde regio minder advertenties aantrekken dan de grotere dagbladen, waardoor zij minder financiële middelen ter beschikking hebben. Dit beïnvloedt de kwaliteit van deze kleine dagbladen, en leidt er uiteindelijk toe dat de voorkeur van de consument meer uitgaat naar het grotere dagblad. Hierdoor verandert de voorkeur van de adverteerders, waardoor het kleinere dagblad nog minder advertenties en dus ook minder financiële middelen verwerft. Engwall vond in Zweden empirische bevestiging van deze hypothese: onder de verdwenen dagbladen bevond zich een groot aantal kleinere dagbladen. Of deze verklaring voor Nederland ook opgeld doet is op basis van het onderzoek van Brouwer niet te zeggen. Weliswaar bevonden zich tussen 1970 en 1976 veel regionale bladen onder de verdwenen dagbladen, maar niet duidelijk is of deze bladen in de betreffende regio groot of klein waren.
Brouwer geeft in haar studie wel kostenontwikkelingen weer, maar zij legt hierbij geen *relaties* met het al dan niet verdwijnen van bladen.
In de WRR-voorstudie M9, *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland* wordt de structuur van de dagbladenmarkt uitvoerig beschreven en geanalyseerd. De beschrijving heeft voornamelijk betrekking op de periode 1970-1979, ter-

wijl enige opmerkingen worden gemaakt over de jaren 1980 en 1981.
In de betreffende studie wordt veel aandacht besteed aan het verloop van concentratiemaatstaven die op drie niveaus zijn bepaald, te weten:
- het concernniveau;
- het uitgeversniveau;
- het niveau van het individuele dagblad.

Daarbij worden de volgende segmenten van de dagbladenmarkt beschreven en geanalyseerd:
- de landelijke ochtendbladen;
- de landelijke avondbladen;
- de regionale ochtendbladen;
- de regionale avondbladen;
- de gespecialiseerde bladen.

De belangrijkste resultaten kunnen als volgt worden samengevat.[8])
Het aantal dagbladen met een eigen hoofdredactie neemt over de onderzoeksperiode af van 53 naar 50. Het aantal kopbladen daalt sterker: van 41 naar 33. Het totaal aantal titels daalt hierdoor met 11 (6 nieuw, 17 verdwenen) van 94 in 1970 naar 83 in 1979. Vrijwel alle verdwenen bladen waren regionaal.
Drie van de verdwenen bladen vertoonden bij hun fusie c.q. opheffing een stijgend marktaandeel. Over de periode 1970-1979 is de totale dagbladoplage gestegen van ruim 4 naar ruim 4½ miljoen exemplaren per dag. Vrijwel de gehele verkoop vindt plaats in het binnenland. De losse verkoop maakt in 1975 ruim 10% van de verkopen uit maar na dat jaar verandert dit beeld ten gunste van de abonnementen. De losse verkoop van landelijke ochtendbladen is verre weg het hoogst: in 1979 bijna 25% van de totale verkopen op dit segment.
De ochtendkranten (landelijk en regionaal) genieten vooral in het begin van de jaren zeventig een sterk toenemende populariteit. Na 1975 is de groei minder maar hun aandeel blijft toenemen tot bijna 48% in 1979. In 1972 behoorde bijna 60% van de dagbladoplage toe aan regionale kranten. Tussen 1972 en 1976 weten de landelijke dagbladen dan echter weer terrein te winnen en daarna ligt de verhouding landelijk/regionaal vrij constant. De gespecialiseerde bladen groeien over de hele periode, maar hun aandeel in de totale dagbladenmarkt is gering. De zeer sterke terugval van de landelijke avondbladen (die in oplage met 40% zijn achteruitgegaan) heeft er sterk toe bijgedragen dat alle overige segmenten over de periode 1970-1979 zijn gegroeid.
Met name de landelijke ochtendbladen (1970: 23,6%; 1979: 29,6%) hebben als segment een belangrijke groei doorgemaakt.
Met betrekking tot de ontwikkeling van de concentratie op de dagbladenmarkt en op de vijf dagbladsegmenten kan het volgende worden opgemerkt.
Op de *totale dagbladenmarkt* neemt zowel op blad-, uitgevers- als concernniveau de concentratie sterk toe in de jaren 1970 tot 1975. Op concernniveau is de toename het sterkst. Na 1975 treedt er een stabilisatie op: de grootste bladen groeien veel minder; op concernniveau blijft de concentratie na een lichte terugval in 1976 vrijwel constant. De grote dagbladuitgevers geven naast hun eigen (grote) krant vrijwel geen andere dagbladen uit; de concentratie op blad- en uitgeversniveau loopt dan ook parallel en is ongeveer even hoog. De concentratie op concernniveau is aanmerkelijk hoger en neemt ook sterker toe, hetgeen erop wijst dat de grotere concerns hun positie met name hebben versterkt door de overname van dagbladen en dagbladuitgevers terwijl de grootste bladen zelf niet eens zoveel qua marktaandeel zijn vooruitgegaan.

Op het segment *landelijke ochtendbladen* neemt de concentratie op bladuitgeversniveau tot 1974 toe, valt dan iets terug en blijf daarna vrij constant. Op concernniveau neemt de concentratie tot 1975 sterk toe en loopt daarna heel langzaam terug. Bij de *landelijke avondbladen* neemt de concentratie op alle niveaus tot 1975 sterk toe maar vertoont daarna een geleidelijke daling. Op uitgeversniveau veran-

dert de concentratie bij de *regionale ochtendbladen* over de onderzoeksperiode nauwelijks. Op concernniveau is er echter een duidelijke stijging van de concentratie tot 1975 met daarna een geringere groei. Op het segment *regionale avondbladen* zien we op uitgevers- en concernniveau de concentratie tot 1973 hoger worden. Op concernniveau is de toename in die jaren zelfs aanzienlijk. Daarna neemt vooral de absolute concentratie op beide niveaus echter weer enigszins af. Bij de *gespecialiseerde bladen* neemt de concentratie op blad- en uitgeversniveau af.
Van de vier grote segmenten is de concentratie op het niveau van de concerns bij de landelijke ochtendkranten het hoogst maar tevens het minst toegenomen (met 14%). Bij de regionale avondbladen is deze concentratie het laagst (5 tot 6 keer zo laag als bij de landelijke ochtendbladen), maar het sterkst toegenomen (met 61%). De concentratie op concernniveau, gemeten met de Hirschman-Herfindahl-index [9]) wordt zeer sterk beïnvloed door wijzigingen in de eigendomsverhoudingen van dagbladen en dagbladuitgevers. Doordat zich in de periode 1975-1979 geen grote fusies en overnames meer hebben voorgedaan, heeft de concentratie zich op concernniveau in die jaren gestabiliseerd.

De voor het model relevante variabelen

Wanneer we de structuur van de in dit onderzoek centraal staande deelmarkt van de periodiek verschijnende pers willen verklaren, dan kunnen we de marktaandelen of oplage-aandelen als uitgangspunt nemen. De verklaring van de fluctuaties in de hoogte van de marktaandelen staat in een dergelijke analyse centraal.
In de ontwikkelde modellen wordt het marktaandeel van blad j gedefinieerd als het quotiënt van de oplage van blad j (abonnementen + losse verkoop) en de totale oplage van alle bladen die tot een bepaald segment behoren. Het marktaandeel wordt beïnvloed door de wijze waarop de diverse marktinstrumenten van blad j t.o.v. de totale concurrentie worden gehanteerd. Te denken valt aan o.a. de volgende marktinstrumenten: de prijs; de verkoopbevorderingsinspanning; de redactionele inhoud en de vormgeving en de distributie. Willen we de invloed van deze instrumenten op het marktaandeel meten dan dienen we over waarnemingen van deze variabelen in de in deze studie beschouwde periode te beschikken (1970-1979). Deze waarnemingen zijn echter slechts ten dele voorhanden, vandaar dat we naar andere wegen hebben gezocht om het marktaandeel van blad j te kunnen verklaren. De werkwijze waarvoor we in dit verband gekozen hebben ligt besloten in de volgende redenering. De hantering van de hiervoor genoemde marktinstrumenten m.u.v. de prijs, zal sterk afhangen van de inkomsten die met blad j verkregen worden.
Deze inkomsten bestaan uit:
– de advertentie-inkomsten;
– de lezers-inkomsten (abonnementen + losse verkoop).
Daarnaast zal het ook van belang zijn of een blad al dan niet tot een uitgeverij c.q. concern behoort dat meerdere bladen uitgeeft omdat door "overheveling" van resultaten van andere bladen en mogelijke synergie-effecten de instrumentwaarden in positieve zin beïnvloed kunnen worden.
We gaan nu uit van de veronderstelling dat:
– des te hoger de advertentie-inkomsten, en/of
des te hoger de lezersinkomsten, en/of
des te beter de resultaten van andere bladen in de uitgeverij/het concern waartoe het blad behoort,
– des te hoger de verkoopinspanningen zullen zijn, en/of
des te beter de redactionele inhoud en vormgeving is, en/of
des te beter de distributie zal zijn.
Gegeven deze veronderstelling lijkt een redenering plausibel waarbij het marktaandeel van blad j in periode t

gerelateerd wordt aan de relatieve waarden van de navolgende verklarende variabelen:
– de advertentie-inkomsten van blad j in dezelfde periode (t) en/of in een voorgaande periode (t-1);
– de lezersinkomsten van blad j uit dezelfde periode (t) en/of in een voorgaande periode (t-1);
– de lezersinkomsten van blad j uit dezelfde periode (t) en/of een voorgaande periode (t-1);
– de resultaten van andere bladen die door het concern waartoe blad j behoort uitgegeven worden in dezelfde of in een voorgaande periode.
Met relatieve waarde wordt bedoeld de waarde die de betreffende variabele voor blad j aanneemt, gedeeld door de som van de waarden die de betreffende variabele voor alle bladen die tot het segment behoren aanneemt.

Het model

In deze paragraaf zullen we in het kort ingaan op het model, dat opgebouwd is uit de in de vorige paragraaf beschreven variabelen. We gaan echter niet in op de mathematische representatie.[10]) Mede gezien de 'verwevenheid' van allerlei relaties kunnen we de structuur van een segment op de dagbladenmarkt weergeven m.b.v. twee relaties. In de eerste relatie wordt het marktaandeel/oplage-aandeel gerelateerd aan de advertentie-inkomsten, van blad j, de lezersinkomsten van blad j en aan de resultaten van andere bladen die behoren tot de uitgeverij/ het concern waartoe ook blad j behoort. In de tweede relatie zullen de fluctuaties in de (relatieve) advertentie-inkomsten van blad j verklaard worden. Een verklarende variabele in deze relatie is het marktaandeel van blad j. Daarnaast kan de (relatieve) prijs voor een adverteerder om in blad j te adverteren in een aantal gevallen een mogelijke verklarende variabele zijn.

Hypothesen

Met behulp van de hierboven beschreven relaties kunnen we de volgende twee hypothesen toetsen:
– Is er sprake van de door Engwall gepostuleerde "circulation spiral/oplagespiraal";
en
– heeft het opereren binnen een concernverband invloed op de marktpositie van een dagblad.
In Engwall's redenering bestaat er een duidelijke relatie tussen de hoogte van de advertentie-inkomsten en de oplage van een blad. Des te hoger de oplage van een blad j (in een bepaald segment) des te aantrekkelijker wordt het voor adverteerders om blad j als medium te kiezen. Door de d.m.v. het plaatsen van advertenties verkregen middelen kan de kwaliteit van de redactie en de vormgeving verbeterd en de verkoopbevordering, de distributie enz. verhoogd worden, hetgeen de aantrekkelijkheid van het blad voor consumenten verhoogt. Dit leidt tot nieuwe abonnementen c.q. meer losse verkoop, daardoor wordt het blad nog aantrekkelijker voor adverteerders, enz. Dit is de redenering voor de zgn. opwaartse spiraal waardoor bepaalde bladen steeds sterker worden. Analoog kunnen we een redenering opzetten voor het verklaren van een neerwaartse spiraal die leidt tot het verdwijnen van (andere) bladen.
De tweede hypothese veronderstelt dat naarmate een blad binnen een groter concern opereert, het meer mogelijkheden heeft via de bedrijfsresultaten van andere (succesvolle) bladen binnen dat concern haar redactionele beleid, distributiebeleid, verkoopbevordering, enz. te verbeteren en daardoor een hoger marktaandeel te verwerven. De relatie tussen de resultaten die met andere bladen die door het concern op de markt gebracht worden behaald zijn en het oplage-aandeel van blad j wordt het concerndraagvlak genoemd. In de studie hebben we slechts kunnen nagaan of er een relatie bestaat tussen het oplage-aandeel van een dagblad en de resultaten die met andere dagbladen die door het

concern op de markt gebracht worden behaald zijn.

Analyse van de resultaten voor een aantal segmenten op de dagbladenmarkt

We hebben de in de voorgaande paragrafen uiteengezette analyse uitgevoerd op de volgende "segmenten" van de deelmarkt dagbladen:
– de landelijke ochtend- en avondbladen;
– de dagbladen in de provincie Zeeland.
De keuze voor deze "segmenten" kan als volgt gemotiveerd worden. De concentratie tussen bladen speelt zich op landelijk niveau af tussen de landelijke bladen en op regionaal niveau tussen de voor de betreffende regio relevante regionale bladen èn de landelijke bladen. Op grond van statistische overwegingen (hier gaan we niet verder op in) hebben we het segment landelijke bladen in tweede instantie moeten splitsen in twee segmenten: de segmenten landelijke ochtendbladen (1a) en landelijke avondbladen (1b). De keuze voor segment 2 (Zeeland) is gebaseerd op overwegingen dat de aanbodstructuur per regio, rekening houdend met de regionale bladen, kan verschillen van de structuur op nationaal niveau.
Aangezien de waarnemingen die wij in onze analyse gebruiken alleen op nationaal en provinciaal niveau gemeten zijn hebben wij de provinciegrenzen als grenzen voor de regio moeten nemen. De keuze voor de provincie Zeeland voor onze analyse gebaseerd op de volgende overwegingen:
– Voor deze provincie beschikken we over veel waarnemingsmateriaal, waardoor gemiddeld ± 90% van de oplage per jaar in deze provincie in onze analyse kan worden betrokken. Met andere woorden de *dekking* van ons waarnemingsmateriaal is ± 90%.
– De regionale kranten die in de analyse zijn betrokken worden in de gehele provincie gelezen en zijn niét zoals in andere provincies wél het geval is zo sterk aan een bepaalde stad of een bepaald deel van de regio gebonden. De dekking van de segmenten 1a en 1b is lager dan de dekking van 90% in segment 2. Dit is een gevolg van het feit dat enkele landelijke ochtend- en avondbladen geen gegevens verstrekken aan de door de NDP uitgevoerde Enquête Bedrijfsvergelijking. De gegevens uit deze enquête zijn onder meer gebruikt om de veronderstelde relaties numeriek te specificeren. Daartoe werden een aantal "statistische methoden der econometrie" gehanteerd.[11])

Segment landelijke ochtendbladen

Twee landelijke ochtendbladen kunnen niet in onze analyse worden betrokken omdat deze bladen niet aan voornoemde enquête deelnemen. De drie in de analyse betrokken bladen bezitten een oplage-aandeel van ongeveer 54% (1979).
Na de uitvoering van de econometrische analyses zien we dat de hypothese van het aanwezig zijn van de oplagespiraal bevestigd wordt. Er bestaat dus een wederkerige relatie tussen marktaandelen (oplage-aandelen) en (relatieve) advertentie-inkomsten van een ochtendblad op het segment landelijke ochtendbladen. Deze relatie wordt volgens ons model bevestigd voor de gehele onderzoeksperiode (1970-1979). Des te hoger daarbij de relatieve advertentie-inkomsten zijn, des te hoger is het marktaandeel en omgekeerd. Dit is een bevestiging van hetgeen Engwall in Zweden (weliswaar op een andere wijze) gevonden heeft. De tweede hiervoor geformuleerde hypothese wordt echter niet bevestigd, d.w.z. het oplage-aandeel van blad j wordt niet (noemenswaardig) beïnvloed door de resultaten die met andere dagbladen die tot hetzelfde concern behoren behaald zijn: er is geen concerndraagvlak.

Landelijke avondbladen

In dit segment hebben we slechts de

gegevens van twee landelijke avondbladen tot onze beschikking. Deze bladen bezitten een oplage-aandeel van ± 59% (1979) gemeten op het segment van alle landelijke avondbladen.
Ook bij de landelijke avondbladen zien we het optreden van Engwall's oplagespiraal bevestigd. Echter ook op dit segment hebben we geen concerndraagvlak kunnen aantonen.

Segment Zeeland

Negen dagbladen (vier regionaal, vijf landelijk) welke in Zeeland worden verspreid nemen deel aan de *Enquête Bedrijfsvergelijking*. De dekking van deze bladen bedraagt in 1979 90%. Deze bladen zijn gebruikt om de (relatieve) waarden van de variabelen vast te stellen. Het marktaandeel van een dagblad is hier berekend als het quotiënt van de oplage van een dagblad *binnen de provincie* Zeeland en de totale regio-oplage van voornoemde negen bladen. Als bron voor de regionale oplagegevens zijn publikaties van het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (Cebuco) geraadpleegd.
Na uitvoering van de econometrische analyse kunnen we dezelfde conclusies trekken, die ook gelden voor de segmenten 1a en 1b. De oplage-spiraal is aanwezig en er bestaat geen concerndraagvlak.

De oplagespiraal nader beschouwd

Na deze bespreking met betrekking tot de aanwezigheid van de oplagespiraal kunnen we ons afvragen of de spiraal gedurende de gehele periode heeft gewerkt of slechts gedurende een deel van de onderzoeksperiode.[12]) Daarbij denken we dan aan de jaren 1970-1974. Een andere analyse is uitgevoerd, en wel alleen voor de landelijke ochtend- en avondbladen.[13]) We kunnen nu de volgende conclusies trekken:
– Voor de *landelijke ochtendbladen* is de oplagespiraal met name actueel in de beginjaren van de onderzochte periode waarin sprake is van een toenemende concentratie. In het laatste deel van de periode, de periode waarin de concentratie ten naaste bij op hetzelfde niveau blijft is de invloed van de oplagespiraal veel geringer.
Overigens dienen we te bedenken dat de analyse van het verloop van de oplagespiraal zich slechts beperkt tot het verloop van de marktaandelen van twee ochtendbladen in de tijd. De ontwikkeling van deze marktaandelen behoeft niet parallel te lopen met de ontwikkeling van de concentratiegraad in de tijd.
– De laatste, hierboven gemaakte opmerking is zeker van toepassing bij de *landelijke avondbladen*. De ontwikkeling van de marktaandelen die in de analyse zijn betrokken wijkt sterk af van de concentratiegraad. Eén van de bladen heeft een marktaandeel dat tot 1975 stijgt en daarna vrij stabiel is, het andere blad dat in de analyse betrokken is bezit een marktaandeel dat in de gehele periode stijgt.

Ten slotte dienen we te vermelden dat de oplagespiraal ook getoetst is voor enkele segmenten van de tijdschriftenmarkt te weten voor:
– het segment omroepbladen, en
– het segment grote publieksbladen.
Voor beide segmenten werd de hypothese dat de oplagespiraal aanwezig is bevestigd. Ook voor deze segmenten is getoetst of het oplage-aandeel van een blad een relatie vertoont met de resultaten die de uitgever met andere bladen in dit geval tijdschriften heeft verkregen. Evenals bij de dagbladsegmenten het geval is blijkt deze relatie niet te bestaan, hetgeen betekent dat vrijwel geen sprake is van effecten die het gevolg zijn van een overheveling van resultaten die met een blad zijn behaald naar andere (gelijksoortige) bladen die tot hetzelfde concern of dezelfde uitgeverij behoren. Zo er al sprake van overheveling mocht zijn, heeft dit geen effect op het oplage-aandeel.
Concluderend menen wij te mogen stellen dat er op alle segmenten die wij

onderzocht hebben sprake is van spiraalvorming. Deze spiraalvorming is het sterkst in tijden waarin de concentratie toeneemt.

Kritische kanttekeningen bij de WRR-nota Samenhangend Mediabeleid

In het voorgaande hebben we de relatie tussen spiraalvorming en concentratie besproken. We menen te mogen stellen dat (ook in 1980 en 1981) de concentratie op de diverse segmenten van de dagbladenmarkt tamelijk stabiel is. Wel is het onze verwachting dat, zodra door een gebrek aan koopkracht bij het publiek of door sterk veranderende concurrentie-omstandigheden de bedrijfstak van de periodiek verschijnende pers er financieel slechter voor komt te staan verdere concentratie-ontwikkelingen zullen optreden. Enkele van deze veranderende concurrentie-omstandigheden kunnen resulteren uit het door de WRR aanbevolen beleid met betrekking tot de nieuwe media.[14])
Het is naar onze opvatting nagenoeg zeker dat de nieuwe media nadelige effecten zullen hebben op de markt die op dit moment door de periodiek verschijnende pers wordt bediend. Dit geldt zowel voor de lezersmarkt als voor de advertentiemarkt. Zo zullen regionale kranten beklemd raken tussen de wervingskracht van huis-aan-huis bladen enerzijds en die van regionale televisie anderzijds.
Landelijke dagbladen en tijdschriften zullen te lijden hebben onder de concurrentie van al dan niet regionale kabel-TV, satelliet-TV, met inbegrip van de nu bestaande omroepzuilen, als de overheid de omroepen tenminste wil beschermen tegen de effecten van commerciële TV. Het lijkt ons voor de hand te liggen dat de overheid de aanbieders van de periodiek verschijnende pers in de gelegenheid stelt mede te participeren in het beheer van de nieuwe media, en wel om de volgende redenen. Dit geeft enige garantie voor een goede afstemming tussen het aanbod van de nieuwe media en dat van de periodiek verschijnende pers. Er wordt gebruik gemaakt van de deels verwante know-how die bij de periodiek verschijnende pers aanwezig is. Dit lijkt ook met het oog op de werkgelegenheid bij de uitgevers van dagbladen, tijdschriften, e.d. van belang.
In aansluiting op het voorgaande maken we nog enkele meer specifieke opmerkingen, niet zozeer als implicaties van het door ons verrichte onderzoek, maar meer met het doel om een bijdrage tot de discussie over het mediabeleid te leveren.
Bij de introductie van kabel-TV zouden de uitgevers betrokken kunnen worden. We denken daarbij in concreto aan abonnementstelevisie: diegenen die over een (extra) televisienet willen beschikken, dienen daarvoor een vergoeding te betalen aan de exploitant van de kabel-TV. Het gebruik van de kabel-TV voor het uitzenden van reclameboodschappen achten we niet zonder gevaar. Tezamen met een eventuele uitbreiding van de STER-zendtijd, zal het uitzenden van reclameboodschappen op de kabel-TV namelijk advertentie-inkomsten weg kunnen zuigen bij de periodiek verschijnende pers. Dit kan opnieuw de oplagespiraal in werking zetten, met alle gevolgen van dien voor het titelaanbod op de dagbladen- en tijdschriftenmarkt.
In het WRR-rapport *Samenhangend mediabeleid* wordt op diverse plaatsen gememoreerd dat de nieuwe media (lokale televisie-omroep, abonnee-televisie) en een mogelijke toekomstige benutting van de inmiddels verruimde mogelijkheden van de STER-zendtijd op radio en televisie, reclamegelden aan de dagbladen en publiekstijdschriften zullen onttrekken.[15]) Dit zal niet alleen leiden tot een bedreiging van het voortbestaan van een aantal van deze bladen, doch dit zal de "status quo" in de concentratie die er bijvoorbeeld op de dagbladenmarkt bestaat verstoren en de oplagespiraal in werking stellen. In dit licht gezien, moeten dan ook naar onze mening vraagtekens gezet worden bij

de aanbevelingen die door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid werden gedaan om de lokale televisie-omroep en de abonnee-televisie in beginsel mede door reclame te laten financieren.[16]) Het is naar onze mening dan ook niet opmerkelijk dat het WRR-rapport met een minderheidsstandpunt van een lid van de Raad, Drs. H.A. van Stiphorst, (voorzitter van de interne werkgroep die het WRR-rapport heeft voorbereid) wordt afgesloten. In dit minderheidsstandpunt worden de mogelijkheden tot reclame maken via de lokale televisie en de abonnee-televisie uitgesloten, hetgeen, naar onze mening, de stabiliteit in de aanbodstructuur van een aantal segmenten op de dagbladenmarkt ten goede zal komen.

VOETNOTEN

1. K.J. Alsem, M.A. Boorsma, G.J. van Helden, J.C. Hoekstra, P.S.H. Leeflang, H.H.M. Visser, *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, 1982, W.R.R.-voorstudie M9.
2. J. Knecht, J.D. Noordhoff, B.G.J. Stoelinga, *Media begrippenlijst*, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden, 1980.
3. Zie voor meer achtergronden met betrekking tot de ontwikkeling en het gebruik van deze modellen bijv. P.A. Naert, P.S.H. Leeflang, *Building Implementable Marketing Models*, Den Haag/Boston, Martinus Nijhoff, Social Sciences Division, 1978, en P.S.H. Leeflang, P.A. Beukenkamp, *Probleemgebied Marketing, een management-benadering*, Leiden, H.E. Stenfert Kroese B.V, 1981, pp. 211-228, pp. 847-920.
4. Wij gaan niet in op de mathematische specificatie van het model, alsmede op de statistische en econometrische technieken die gebruikt zijn bij het uitvoeren van de analyses. Wij verwijzen daarvoor naar K.J. Alsem, et.al., op cit., hoofdstuk 5.
5. M. Brouwer, *A study of the Evolution of Concentration in Dutch Press, Magazines and Schoolbooks Publishing Industries*, Brussel, juni 1978 M. Brouwer, 'De concentratie in de dagbladpers', *Intermediair*, 21 december 1979.
6. L. Engwall, 'The structure of the Swedisch Daily Press', in: *The Scandinavian Journal of Economics*, 1975, no. 3, blz. 318 e.v.
7. Zie noot 1.
8. De navolgende tekst is gebaseerd op K.J. Alsem et.al., pp. 66-68.
9. De Hirschman-Herfindahl-index is gedefinieerd als $HH = \sum_{i=1}^{n} m_i^2$ waarbij:
   n = aantal concerns/uitgeverijen/dagbladen,
   m_i = oplage-aandeel van concern i/uitgeverij i/dagblad i,
10. Zie noot 1.
11. Zie voor deze methoden de literatuur genoemd in noot 3.
12. Op deze wijze kunnen we ook een verband leggen met de door ons uitgevoerde concentratie-analyse zoals deze hiervoor beschreven is.
13. De reden dat voor het segment Zeeland geen nadere analyse is uitgevoerd is dat wij in onze voorstudie geen concentratie-analyses hebben uitgevoerd voor de provincies.
14. De navolgende tekst is voor een deel ontleend aan K.J. Alsem et.al., pp. 252-254.
15. Zie *Samenhangend mediabeleid*, nr. 24, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982, pp. 157-158, p. 252 en p. 260.
16. Zie *Samenhangend mediabeleid*, enz. pp. 267-268.