


Adviesrapport Tijdelijke Commissie
Innovatie en Toekomst Pers



DE VOLGENDE EDITIE


Den Haag, 23 juni 2009





Adviesrapport Tijdelijke Commissie
Innovatie en Toekomst Pers

DE VOLGENDE EDITIE



Den Haag, 23 juni 2009





Samenvatting

'The world we have to deal with is out of reach, out of sight, out of mind. It has to be explored, reported, imagined.'

(Walter Lippmann, Public Opinion, 1922).

'De krant is niet meer wat hij geweest is'

Anno 2009 voelt de krant de gevolgen van de economische crisis. Wanneer het tij economisch tegenzit, ervaren de advertentiemarkt en de media die erop drijven, daar direct de effecten van. Het wegvallen van advertentie-inkomsten slaat diepe wonden in de printsector. Tegelijkertijd kampen de meeste Nederlandse dagbladenconcerns met de naweeën van eerdere bedrijfsstrategische manoeuvres. Terwijl de meeste kranten in 2008 nog rendabele bedrijven waren, vinden er nu bezuinigingen en ontslagen plaats. Titels vrezzen voor hun bestaan. De huidige crisis van de krant is echter niet louter conjunctureel. De economische tegenwind legt vooral de structurele problemen bloot die de positie van de krant aantasten.

Dagbladen vinden minder aansluiting bij het publiek dan vroeger. De meeste oplages dalen al jaren. Naast het lezen van (gratis) kranten, stellen vooral jongeren hun informatie-menu steeds vaker samen uit het uitgebreide aanbod van televisie, mobiele diensten en internet. De alternatieven voor de krant zijn talloos en in de meeste gevallen gratis toegankelijk. De vraag naar nieuws, achtergronden, duiding en opinie blijft groot. Door digitalisering en convergentie zijn de mogelijkheden voor nieuwkomers toegenomen. De lage distributiekosten van internet hebben toegangsdrempels tot de markt verlaagd. Bij belangrijke gebeurtenissen spelen online informatiediensten, sociale netwerksites, bloggers, 'twitterazzi' en burgers een steeds grotere rol. Traditionele nieuwsproducenten zijn niet langer zeker van hun positie en moeten zich in dit veranderende landschap opnieuw bewijzen. Dat vergt een grote aanpassing en levert onzekerheden op.

Tegelijkertijd is de relatie tussen de bestaande journalistiek en samenleving verzwakt. De binding tussen burgers en kranten is minder vanzelfsprekend. De bestaande journalistiek heeft daar nog geen sluitend antwoord op gevonden. Sommige strategische posities in het digitale nieuwsveld zijn inmiddels ingenomen door andere organisaties dan kranten of hun uitgevers, met modellen die structureel afwijken van het gekende exploitatiemodel van de printmedia. Ook komen de kranten in het brede digitale speelveld andere traditionele mediapartijen tegen, zoals de omroepen. Door de toegenomen convergentie heeft de krant meer concurrentie dan ooit. Vanwege het weglopen van de lezers en de bijzondere mogelijkheden van internet gebruiken ook adverteerders nieuwe kanalen om hun publiek te bereiken.

Waar mogelijk proberen kranten mee te surfen op de digitale golf. Ze bieden zonder uitzondering een website aan met actueel nieuws en achtergrondinformatie. Maar omdat het concurrentieveld op het internet structureel verschilt van de wereld van papier, moeten ze hun digitale aanbod voor een groot deel gratis ter beschikking stellen. Voor de uitgevers zijn de websites in veel gevallen een kostenpost, omdat een substantiële online advertentiemarkt ontbreekt. In bezoekersaantallen worden de websites veelal voorbijgestreefd door online nieuwsdiensten als Nu.nl en aggregatiediensten als Google News. Toch spelen dagbladen nog steeds een belangrijke rol in het netwerk van nieuwsproductie. Online nieuwsdiensten kopen hun nieuws in bij een van de belangrijkste nieuwsleveranciers van Nederland, het ANP. Dat kan mede bestaan vanwege de contracten die het met kranten heeft, ooit de belangrijkste aandeelhouders van dit persbureau. Aggregatiediensten grazen het web af en maken gebruik van de RSS feeds van kranten, opiniebladen, nieuwsbladen en van andere media, om een constante stroom van berichten naar gebruikers door te sturen. Ook vormen nieuwsberichten en artikelen uit kranten belangrijke grondstoffen voor online discussies van onder andere bloggers. Nieuwe spelers op de nieuwsmarkt zouden aanzienlijk slechter presteren zonder de journalistieke infrastructuur die is gestoeld op de printmedia. De wijze waarop nieuwe spelers van dit bestaande netwerk gebruik maken, levert de kranten, nieuws- en opiniebladen echter geen nieuwe inkomsten op. Dit is geen duurzaam model. Daarom is innovatie op allerlei vlakken noodzakelijk.

Regionaal is de situatie urgenter en lijken de gevolgen acuter in te grijpen dan op landelijk niveau. De markten waarop regionale dagbladen moeten opereren zijn beperkter; de teruggang in oplages en advertentieomzet wegen daarom zwaarder. Bovendien bestaan er in de regio minder media die de noodzakelijke rol van de pers in de democratie kunnen invullen. Zowel landelijk als regionaal worden printmedia gedwongen tot meer efficiëntie en is innovatie één van de belangrijkste strategische antwoorden.

Uit de hierboven omschreven situatie zijn drie opgaven af te leiden:

- Door middel van innovatie van het bestaande traditionele (papieren) exploitatiemodel, de neergaande lijn in omzet vertragen, tot staan brengen of zelfs ombuigen.
- Ontwikkeling van een hefboom om de bestaande kracht van de papieren merken te gebruiken voor de ontwikkeling van een sterke positie online.
- Innoveren van de journalistieke praktijk, om de relatie tussen journalistiek en samenleving te verbeteren en te versterken, zowel voor wat betreft aard en inhoud van de journalistieke producten als de ingezette instrumenten en media (online en print of een combinatie van beide).

De commissie is primair geïnteresseerd in de toekomst van de journalistiek en de rol die ze speelt in ons democratisch bestel, al is ze uiteraard niet ongevoelig voor het economisch belang van de sector. Het gevaar bestaat dat in de huidige transitiefase schade ontstaat aan de journalistieke infrastructuur met gevolgen voor het democratische bestel die niet worden opgevangen door nieuwe vormen en online constellaties.

De commissie heeft zich hierover gebogen en komt in dit rapport met een reeks van adviezen aan de uitgeverijsector, de journalistiek en de overheid. Die adviezen beogen de innovatie in het printmodel te stimuleren, met betere marktresultaten en wellicht marktgroei tot doel. Anderzijds heeft de commissie gezocht naar aanknopingspunten voor bestendinging van de journalistieke infrastructuur in het nieuwe digitale domein, liefst gepaard aan innovatie van de journalistiek zelf, resulterend in een versterking van de relatie met het publiek.

Om de maatschappelijke rol en betekenis van de journalistiek te ondersteunen, adviseert de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers de overheid om de dagbladsector te helpen bij een grondige sanering van de grafische tak en herstructurering van distributie. Hierdoor zal de krant nog geruime tijd kunnen renderen, zelfs in een krimpende markt. Fiscale maatregelen en aanpassing van wet- en regelgeving kunnen daarin een belangrijke rol spelen.

Voorts bepleit ze een verruiming van de mogelijkheden tot samenwerking tussen de dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen aan de ene kant en de publieke omroep aan de andere, vooral bij de ontwikkeling van online diensten. Voor de commerciële omroepen bestaan reeds uitgebreide mogelijkheden tot samenwerking. Die krijgt slechts in beperkte mate vorm omdat er relatief weinig journalistieke producties bij de commerciële omroepen gemaakt worden, al zijn ze er wel degelijk.¹ Vergaande samenwerking in een convergerend medialandschap tussen uitgevers en omroepen komt de kwaliteit van het informatieaanbod en de vitaliteit van de mediasector ten goede. Nieuwe en al bestaande online initiatieven kunnen bij deze samenwerking aansluiten.

Daarnaast vraagt de commissie specifieke aandacht voor de kwaliteit van de journalistieke infrastructuur en adviseert ze een groot deel van de publieke innovatiemiddelen voor de verkenning daarvan te bestemmen.

De commissie stelt tenslotte dat de situatie in de regio bijzondere aandacht verdient. Hulp bij sanering en crossmediale samenwerking kunnen ook de regionale journalistiek behulpzaam zijn. Aanvullend daaraan oppert de commissie de mogelijke oprichting van regionale mediacentra waar publieke en private regionale en lokale media innovatief kunnen samenwerken aan berichtgeving in de regio.

¹ Voorbeelden zijn BNR Nieuwsradio, RTL Nieuws en RTL-Z.

De commissie stelt voor de stimulering van innovatie in de printmedia te beleggen bij het Stimuleringsfonds voor de Pers, dat daarvoor ten dele een nieuwe taak krijgt. Aan de ene kant werkt het fonds aan de innovatie van de journalistieke productie en infrastructuur. Het zal daarbij vooral gaan om inhoudelijke innovatie en de ontwikkeling van nieuwe concepten in print en crossmediaal. Anderzijds krijgt het fonds de taak om innovatie op het terrein van exploitatie en distributie te onderzoeken en te bevorderen. Dit dient in samenwerking met de sector en waar mogelijk met kennisinstellingen te gebeuren. Investerings in deze projecten door het fonds geschieden op basis van *matching funds* door de sector. De commissie wil voor deze beide taken de bestaande middelen van het Stimuleringsfonds inzetten, aangevuld met de acht miljoen euro die de Minister in ieder geval voor de duur van de huidige kabinetsperiode heeft toegezegd. De commissie adviseert verder het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten in de stimulering van innovatie in de printmedia te betrekken.

De commissie ziet er bewust van af zelf met voorstellen te komen voor de precieze bestemming van de door de Minister beschikbaar gestelde acht miljoen euro. Ze is er gedurende haar opdracht van overtuigd geraakt dat de sector met structurele problemen kampt, die uiteindelijk met structurele oplossingen verholpen moeten worden. Tijdelijke maatregelen kunnen de transitie begeleiden. Maar ook deze maatregelen dienen in samenspraak met betrokkenen in de sector tot stand te komen.

Voorts adviseert de commissie om verdere stimulering van innovatie in de journalistiek en de journalistieke productie en exploitatie tijdelijk te bekostigen uit een opslag van enkele euro's per jaar op de kosten van de internetaansluiting voor de Nederlandse huishoudens. Juist omdat er in de huidige fase van ontwikkeling van het web en het aanbod van nieuws daarop, nog geen verdienmodellen zijn ontwikkeld én omdat er desalniettemin door de alomtegenwoordigheid van nieuws belangrijke maatschappelijke waarde wordt gecreëerd, vindt de commissie dat voor de ontwikkeling van nieuwe modellen en concepten tijdelijk een dergelijke bijdrage van de internetgebruiker gevraagd kan worden. Op deze wijze wordt duidelijk dat, ook wanneer diensten gratis toegankelijk zijn, er toch op de een of andere wijze, door deze of gene kosten voor zijn gemaakt. Haalbaarheid en realisatie van een dergelijke opslag moeten onderzocht worden. In de uitwerking van de adviezen is vooralsnog geen rekening gehouden met de opbrengsten uit een dergelijke heffing.

De commissie heeft de hierboven in algemene termen omschreven adviezen uitgewerkt in een aantal aanbevelingen voor de overheid. Hieronder worden de adviezen uiteengezet in de categorieën: fiscaliteit, wet- en regelgeving, media- en communicatiebeleid, innovatiebevordering en onderzoek. Hierbij moet benadrukt worden dat de overheid niet bij machte is om de sector in haar eentje te redden – zij speelt slechts een faciliterende en ondersteunende rol. Er wordt dan ook een stevige bijdrage verwacht van de sector zelf.

Fiscaliteit

1. De overheid treft op korte termijn fiscale voorzieningen voor de uitgeefconcerns die bijdragen aan spoedige en noodzakelijke sanering van de grafische tak en de distributie van de bedrijfstak. De overheid maakt achterwaartse verliescompensatie en versnelde afschrijving van investeringen in voornoemde processen mogelijk als onderdeel van het pakket maatregelen van het kabinet in verband met de huidige economische crisis, onder voorwaarde dat een sectorbreed gedragen en uitgewerkt plan uiterlijk medio 2011 in uitvoering wordt genomen.

Wet- en regelgeving

2. De overheid heft zo snel mogelijk mededingingsrechtelijke bezwaren tegen het vormen van één distributienetwerk van dagbladen op, onder voorwaarde van toegankelijkheid voor nieuwkomers. Daarmee kan de dagbladsector als geheel een behoorlijke efficiencywinst realiseren.
3. De overheid schaft de Tijdelijke Wet Mediaconcentratie af om de uitgeverijconcerns de kans te bieden om de exploitatie van printmedia binnen een crossmediale omgeving te optimaliseren.
4. De overheid maakt op korte termijn vergaande samenwerking mogelijk tussen publieke omroepen en gedrukte media, in alle fasen van de productie, publicatie en exploitatie van nieuws- en achtergronden en op alle niveaus (lokaal, regionaal en nationaal). Daarbij moet deze samenwerking voor de private printmedia profijtelijk kunnen zijn, terwijl ze voor de publieke omroep de invulling van de maatschappelijke opdracht optimaliseert.
5. De overheid maakt samenwerking tussen publieke omroep en de printmedia op het terrein van technologische innovatie mogelijk en zorgt dat de vruchten van research en development die gerealiseerd worden met publieke middelen, vrijelijk ter beschikking komen voor andere spelers in de markt, waaronder de printmedia. Dat impliceert dat de publieke omroep in zijn R&D zoveel mogelijk werkt met 'open source' technologie.
6. De overheid bevordert de gratis beschikbaarstelling van de programmeergegevens van de publieke omroep voor derden opdat zij daarop productinnovaties kunnen stoeien.
7. De overheid bevordert dat de publieke omroep tegen redelijke condities video-materiaal levert voor de websites van derden die primair gericht zijn op journalistieke informatie.

Media- en communicatiebeleid

8. De overheid breidt de maatregel waarmee ze de redacties van dagbladen verrijkt met jonge, recent afgestudeerde journalisten uit naar andere omgevingen waar inhoudelijke, journalistieke producties tot stand komen, waaronder opinie- en nieuwsbladen en instanties die nieuws- en achtergrond leveren aan nieuwsmedia en werkzaam zijn op basis van beginselen van onafhankelijke journalistiek. Ze waarborgt dat deze maatregel niet tot verdringingseffecten leidt en bouwt daartoe garanties in.
9. De overheid start een interne discussie over de grote hoeveelheid communicatiefunctionarissen gericht op beïnvloeding van de journalistiek door de overheid. Daarnaast roept de commissie de overheid (met name provincies en gemeenten) op bij haar communicatiestrategie gebruik te maken van de regionale printmedia. Ook pleit zij ervoor dat de overheid rechten van auteursrechthebbenden respecteert en daarin het goede voorbeeld geeft.
10. De overheid bevordert een betere en gezondere journalistieke infrastructuur in de regio en stimuleert de vorming van fysieke of virtuele regionale mediacentra waarbij zowel print- en omroepmedia als nieuwe (online) initiatieven worden betrokken en alle mogelijke platforms een rol spelen. Binnen deze samenwerking heeft de ontwikkeling van een sterke regionale nieuwssite de prioriteit. Daarbij betreft ze provincies en gemeenten.

Innovatiebevordering

11. De overheid benut de beschikbare publieke middelen voor de bevordering van innovatie in pers en journalistiek, bestaande uit de reguliere middelen bij het Stimuleringsfonds voor de Pers en de additionele middelen uit de STER-opbrengsten ten bedrage van acht miljoen euro, voor innovatieve projecten.
 - (a) Daaruit worden allereerst samen met bedrijven en instellingen uit de sector projecten ondersteund gericht op onderzoek naar en/of ontwikkeling van innovatie in exploitatie(modellen) en distributie van nieuws en informatie door bedrijven. De financiering geschiedt op basis van matching funds, in principe 50 procent overheidsinvestering, 50 procent investering vanuit de sector.
 - (b) Daarnaast worden projecten ondersteund op het terrein van onderzoek naar en ontwikkeling van de Nederlandse journalistiek, in het bijzonder gericht op nieuwe concepten, producten en/of werkwijzen. De financiering van deze projecten geschiedt volledig uit de daartoe bestemde publieke middelen.
 - (c) Voorts komen projecten voor steun in aanmerking op het terrein van vernieuwing en versteviging van de band tussen journalistiek en samenleving. Daartoe stimuleert de overheid bijvoorbeeld de band tussen jongeren, printmedia en journalistiek, en draagt zij financieel bij aan programma's voor het primaire en voortgezet onderwijs waarin het belang van journalistiek voor opinievorming en burgerschap centraal staat.
12. Bij de toekenning en besteding van de middelen voor voornoemde projecten hanteert de overheid een aantal speerpunten. (a) Minimaal 25 procent van de bestedingen komt ten goede aan innovatieve projecten in de regio. (b) Een belangrijk deel van de te honoreren projecten heeft betrekking op crossmediale toepassingen en concepten. (c) De einddoelen van projecten worden geformuleerd in termen van te realiseren innovaties, implementeerbare diensten en toepassingen.

13. De overheid wijst het Stimuleringsfonds voor de Pers, onder voorwaarden, aan als instantie die de toewijzing van de aangeduide middelen regelt. In ieder geval moet verzekerd worden dat de hiervoor bedoelde projecten die van overheidswege ondersteund worden, ook openstaan voor bedrijven en instellingen die een positief rendement realiseren. Op die wijze kan de relevantie van de activiteiten van het Stimuleringsfonds voor de printsector in Nederland aanzienlijk toenemen en zijn feitelijke bijdragen aan de innovatie daarbinnen beter vorm krijgen. Daartoe verbreedt het Stimuleringsfonds zijn expertisebasis en verbetert het de huidige procedures en werkwijze. Het Stimuleringsfonds onderzoekt verder mogelijkheden tot samenwerking met het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten en het Mediafonds (voorheen Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties).

Onderzoek

14. De overheid geeft opdracht tot een onderzoek naar de rol van de journalistiek in de samenleving, in het bijzonder met betrekking tot het functioneren van de journalistiek in de democratie. Aansluiting kan worden gezocht bij de Nieuwsmonitor, die dan moet worden uitgebreid in taak en in reikwijdte met de meest relevante journalistieke domeinen, inclusief de omroep en de online media. Dit minimaal jaarlijks te publiceren onderzoek dient als aanzet tot professionele discussies over innovaties in professie en branche.
15. De overheid stelt op korte termijn een onderzoek in naar de toekomst van het ANP. Dit agentschap vervult een belangrijke taak binnen de infrastructuur van journalistiek en nieuws. De commissie stelt vast dat deze onder druk staat en wil nagaan hoe deze taak voor de toekomst gewaarborgd kan worden.
16. De overheid laat een studie verrichten naar de effecten van reclame bij de publieke omroep (lokaal, regionaal en landelijk) om vast te stellen of en hoe dit fenomeen het concurrentieveld in de mediasector beïnvloedt.
17. De commissie ondersteunt de motivatie van en het onderzoek door de overheid om het verlaagde BTW-tarief dat van toepassing is op printmedia, ook voor bepaalde elektronische diensten te laten gelden. Afbakeningsproblemen dienen daarbij aandacht te krijgen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	13
1. Inleiding	15
1.1 Opdracht en invulling	15
1.2 Vragen	16
1.3 Observaties – een complex beeld	16
1.4 Mogelijkheden tot innovatie	18
1.5 Opbouw	20
2. Marktontwikkelingen in de printmedia	23
2.1 Een divers nieuwslandschap	23
2.2 Dalende oplages	24
2.3 Dalende advertentie-inkomsten	28
2.4 Dagbladen en internet	28
2.5 De lezers	30
2.6 Stijgende kosten	31
2.7 Banenontwikkeling in de perssector	31
2.8 Een noodlijdende sector?	34
3. Relevante domeinen en kwesties	37
3.1 De economische structuur van de printmedia	38
3.2 Journalistieke infrastructuur en publiek	46
3.3 Convergentie en concurrentie	52
3.4 Regionale en lokale openbaarheid	56
3.5 Financiering van en structuur voor innovatie	59
4. Bronnen	63
5. Bijlagen	65
Bijlage 1: De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers	65
Bijlage 2: Lijst van gesprekspartners	66
Bijlage 3: Impact van operationele maatregelen op exploitatie van een fictieve dagbladuitgever – IG&H Consulting & Interim	69
6. Colofon	77

Voorwoord

Met dit rapport biedt de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers een analyse aan van de situatie waarin de geschreven pers is komen te verkeren. Zij adviseert de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, op wiens verzoek dit rapport tot stand is gekomen, niet te volstaan met het treffen van enkele incidentele crisismaatregelen. De komst van internet heeft onder andere tot structurele veranderingen geleid die om structurele aanpassingen vragen. De commissie komt met een reeks van aanbevelingen die de transformatie waarin de bedrijfstak zich bevindt kan ondersteunen. Sommige aanbevelingen zijn concreet van aard, andere geven de aanzet tot een nieuwe denkrichting.

De krant is geleidelijk aan het monopolie op het nieuws kwijtgeraakt en moet zijn positie in een convergerend landschap bevestigen en bestendigen. Nieuwe ontwikkelingen binnen de elektronische media hebben zich niet alleen snel, maar ook zeer concurrerend voor de pers voltrokken. In de ogen van de commissie is de geschreven journalistiek van groot belang voor een evenwichtige werking van onze democratie. De krant, die deze functie van oudsher vervult, ziet zijn positie afkalven en zal zich aan de veranderde omstandigheden moeten aanpassen. Het is tijd voor de volgende editie voor de printmedia.

De commissie suggereert enkele ingrijpende maatregelen die de sector zelf zou moeten treffen. Immers, recente interne gegevens van de bedrijfstak waarover de commissie vertrouwelijk mocht beschikken, tonen aan dat we niet met denkbeeldige risico's van doen hebben, maar met een bittere werkelijkheid. Verder beveelt de commissie aan haar rapportage spoedig onderwerp van overleg met de pers- en de overige mediasector te maken en aansluitend met voorrang politieke besluitvorming te initiëren. De situatie is naar mening van de commissie urgent.

De lezer die verwacht dat dit rapport enkele pasklare oplossingen biedt waarmee de problemen van de sector als vanzelf zouden verdwijnen, komt bedrogen uit. Voorbeelden uit het buitenland leren ons dat het transformatieproces ingrijpend, maar vooral ook complex is. De positie van de pers in ons land en vooral de functie van gedegen journalistiek zal de komende periode van de bedrijfstak zelf, uitgeverij en journalisten, maar ook van de Minister van OCW de nodige aandacht vergen.

mr. drs. Elco Brinkman (voorzitter)





1. Inleiding

I.I

Opdracht en invulling

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers heeft van de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een tweeledige opdracht gekregen. Allereerst moet ze adviseren over innovatiemogelijkheden binnen de pers op korte termijn en de manier waarop die innovatie gestimuleerd en gefinancierd kan worden. Daarvoor is door de Minister in ieder geval voor twee jaar een bedrag van acht miljoen euro gereserveerd. Voorts heeft ze de taak om advies uit te brengen over de toekomst van nieuws en opinievoorziening in Nederland, toegespitst op de rol van de pers. De Minister verzocht de commissie deze twee adviezen op verschillende momenten aan hem uit te brengen, eerst het korte-, daarna het langetermijnadvies.

In de opdracht staat de gedrukte pers centraal en dan vooral voor zover die van belang is voor de informatievoorziening en opinievorming van burgers in Nederland. In de praktijk betekent dit: dagbladen (gratis en betaald), nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en opinietijdschriften. Daarbij dienen volgens de Minister nadrukkelijk zowel de landelijke als de lokale en regionale markten betrokken te worden. Omroep (publiek en commercieel) en zelfstandige aanbieders van (journalistieke) informatie via het internet vallen als zodanig buiten de directe sfeer van de opdracht maar zijn uiteraard wel van belang als actoren op het speelveld waar de gedrukte pers actief is .

De commissie heeft in haar invulling de tweeledige opdracht ter harte genomen. Ze heeft ervoor gekozen, afwijkend van wat de Minister haar heeft verzocht, niet twee separate adviezen uit te brengen, over de korte en de lange termijn, maar één geïntegreerd advies waarin beide aspecten aan bod komen. Aanleiding daartoe is de vaststelling dat een visie voor de langere termijn onontkoombaar implicaties heeft voor aanbevelingen voor de korte termijn. Daarnaast is de commissie de mening toegedaan dat de problematiek in de perssector niet incidenteel is, voortkomend uit de actuele economische crisis. De achterliggende structurele problemen vragen volgens de commissie om een geïntegreerde aanpak. Acht miljoen euro is een eerste aanzet tot innovatie, maar zal de toekomst van de sector en de journalistiek niet veilig stellen.

In haar advies richt de commissie zich op de pers, zoals de Minister haar heeft verzocht. Pers kan echter breed opgevat worden. Het kan gaan om een specifieke sector van de maatschappelijke informatievoorziening of om de journalistieke beroepsgroep en haar professie, maar ook om een informatiemedium: bedrukt papier. De toespitsing van de Minister in zijn adviesopdracht, de rol van de pers als aanbieder van nieuws en opinie, volgt de commissie. Bovendien kiest ze net als de Minister de rol van de gedrukte media daarin als startpunt. Het gaat daarbij om de maatschappelijke rol en betekenis van dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen.

Toch is gaandeweg de opdracht gebleken dat de ontwikkelingen, bijvoorbeeld op het gebied van convergentie en het positieverlies van de krant als nieuwsmedium, nopen tot een fundamentele herbezinning op de sector. Eén van de kenmerken van de huidige ontwikkelingen in het perslandschap is namelijk dat de rol van bedrukt papier, 'print', is veranderd. Technologische ontwikkelingen hebben er al decennia geleden toe geleid dat nieuws en opinies via de audiovisuele media verspreid worden. Met de komst van het internet is die ontwikkeling een nieuwe fase ingegaan, met deze keer verdergaande consequenties voor de positie van de gedrukte pers en haar maatschappelijke betekenis. Een analyse van de toekomst van de gedrukte pers en een advies over de bevordering van innovatie daarbinnen moeten daarom ook gebaseerd zijn op een gedegen analyse van de mediale, maatschappelijke en technologische context. Uitgangspunt van de commissie daarbij is te adviseren over innovatiemogelijkheden in en voor de journalistiek. Die vindt traditioneel een belangrijke thuishaven in de gedrukte media. Innovaties in de journalistiek krijgen echter ook vaak beslag in de audiovisuele- en de nieuwe media, of in combinaties van oud en nieuw: cross mediaal.

1.2

Vragen

De belangrijkste vragen die aan dit advies ten grondslag liggen zijn:

- Welke innovaties kunnen bijdragen aan het behoud van de journalistieke betekenis van de gedrukte media?
- Op welke wijze kunnen innovaties in het brede domein van media en communicatie bijdragen aan het behoud en versterking van de journalistieke functie die historisch gezien vooral door de gedrukte media is ingevuld, maar die nu juist dáár onder druk staat?
- Op welke wijze kan de overheid bijdragen aan innovaties binnen de gedrukte media en breder, in het domein van media en communicatie, ter behoud en versterking van de journalistieke functie voor de Nederlandse samenleving en haar democratische cultuur?
- Welke ondersteuning mag van de overheid verwacht worden om de transitie naar een nieuw model te begeleiden?

1.3

Observaties – een complex beeld

De observatie van journalistieke media levert een complex en soms verwarrend beeld op. De problematiek is veelzijdig en beslaat onder meer dalende oplages, teruglopende advertentie-inkomsten, schuldenposities van uitgevers, toenemende concurrentie van nieuwe spelers op internet en mobiel, convergentie, concurrentie van de omroepen en een veranderende rol van het publiek.

Stagnatie en krimp in printmedia

Uitgevers van gedrukte media hebben hun lezers- en advertentiemarkten zien stagneren en teruglopen, waarbij sommige titels nog een (gematigd) positief rendement (hebben) laten zien en andere in de rode cijfers terecht zijn gekomen. Nederland staat hierin niet alleen. De afgelopen maanden komen ook uit het buitenland signalen dat de toestand van de pers zorgwekkend is. De structurele ontwikkelingen binnen de perssector krijgen door de kredietcrisis een urgent karakter. Vooral in het vierde kwartaal van 2008 en het eerste kwartaal van 2009 zijn de inkomsten in de sector sterk verslechterd.² In de Verenigde Staten hebben de ontwikkelingen al geleid tot het verdwijnen van titels, en veel uitgevers en kranten in het buitenland kondigen bezuinigingsmaatregelen aan. Ook in Nederland vreest de commissie een versnelling in het afbraakproces als de advertentieomzet zich voor langere tijd op deze manier blijft ontwikkelen. Tezelfdertijd kampen de meeste Nederlandse dagbladenconcerns met de naweeën van bedrijfsstrategische manoeuvres uit het recente verleden die, naast de invloed van krimpende markten en bedrijfsresultaten, nopen tot bezuinigingen in de operationele en de redactionele sfeer.

Online media als concurrenten

Maar niet alleen de verslechterde economische positie speelt de pers parten. Ook ontdekt zij steeds meer concurrentie van andere partijen. Er is sprake van een structurele verschuiving in het medialandschap, weg van print in de richting van het internet. De bestaande uitgeefconcerns realiseren op internet wel een behoorlijk bereik, maar het levert hen vooralsnog weinig revenuen op. Op internet komen ze bovendien nieuwe spelers tegen, die zich ontpoppen als nieuwe partijen in de waardeketen. Deze bieden bijvoorbeeld online nieuws aan of andersoortige diensten, zoals het aggregeren van nieuwsaanbod op verschillende sites, inclusief dat van de dagbladen. Ook traditionelere spelers zoals omroepen manifesteren zich online met nieuws en soms ook met opiniërende bijdragen. Daarnaast zijn talrijke privépersonen actief op het web. Doordat internet lage drempels kent, kunnen ze hun uitingen zelf publiceren. Officiële internetplatforms, waaronder die van kranten en omroepen, bieden vaak ruimte aan gebruikers om hun eigen content te publiceren of maken gebruik van berichten of beelden van burgers in de coverage van nieuwsfeiten.

Nieuwe verhoudingen

Los van de gevolgen van nieuwkomers in de media-arena zorgt de verbreding van het speelveld onder invloed van digitalisering voor een nieuwe concurrentieverhouding tussen twee traditionele spelers: pers en omroep. Waar beide bedrijfstakken voorheen vooral indirect met elkaar concurreerden, strijden ze online met gelijksoortige producten om de gunst van consumenten en adverteerders. Door het proces van convergentie en de manier waarop het internet zich ontwikkelt, wordt het onderscheid in het aanbod van printmedia en omroepen steeds kleiner. Op termijn verdwijnt het onderscheid vermoedelijk geheel. Online media integreren verschillende vormen van informatieoverdracht (bewegend beeld, geluid, tekst, foto's en andersoortige afbeeldingen) en sluiten daarmee aan bij de activiteiten van de oude media, maar sluiten ze ook in. Daar komt nog bij dat de informatie, anders dan bij de traditionele omroepmedia, op aanvraag geconsumeerd wordt. Dit proces resulteert in een breed digitaal speelveld en een dito aanbod. Het spreekt voor zich dat daarmee ook de concurrentieverhoudingen veranderen. Complicerende factor daarbij is dat een belangrijk deel van het Nederlandse omroepwezen publiek gefinancierd wordt, waarmee als vanzelf vragen over de gelijkheid van het speelveld worden opgeworpen.

² Zie voor een cijfermatige onderbouwing hoofdstuk 2 van dit rapport.

Journalistiek en democratie

De commissie is bezorgd over de gevolgen die een eventuele teloorgang van de printmedia kunnen hebben voor ons democratische bestel. Dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen verliezen de aansluiting met een belangrijk deel van de beoogde doelgroepen, waaronder jongeren. De informatie- en oriëntatiebehoeften van grote groepen burgers worden niet meer door deze pers vervuld. Tezelfdertijd is er sprake van een veelheid aan nieuwe initiatieven die op één of andere manier aan de informatievoorziening en opinievorming van burgers in Nederland bijdragen. In hoeverre deze initiatieven in staat zijn de belangrijke journalistieke en maatschappelijke functies van gedrukte media over te nemen is een vraag waar (nog) geen duidelijk antwoord op bestaat. Daar komt nog bij dat de talrijke nieuwe initiatieven voor hun inhoud drijven op een wijd verbreid netwerk van journalistieke productie, waarin in het bijzonder de dagbladen een sleutelrol vervullen.

Het nieuw ontstane netwerk reikt over de grenzen van de oude en de nieuwe media heen en bestendigt de samenhang in de nieuwsagenda. Zo hebben de kranten van oudsher invloed op de nieuwsagenda van de audiovisuele media, terwijl primeurs op radio en televisie soms een vervolg krijgen in print. Beide domeinen leunen bovendien sterk op nieuwsgaring en verslaggeving door agentschappen in binnen- en buitenland, in het bijzonder het ANP. Nieuwsmedia refereren aan elkaar en putten vaak uit dezelfde bronnen. Dit geldt voor de oude en de nieuwe media. De digitale revolutie heeft talrijke nieuwe spelers opgeleverd die succesvol zijn in het bereiken van gebruikers. Deze spelers zijn alleen vaak afhankelijk van het werk van journalistieke productie in 'oude' mediasectoren. Redacties van kranten zijn traditioneel belangrijke centra van productie van nieuws, achtergrond en opinie, net als agentschappen. Ook voor de nieuwe media vervullen ze die rol. Maar met het positieverlies van de printmedia dreigt hun kracht te worden uitgehold. Dat kan ook ten koste van de online nieuwsmedia gaan, ironisch genoeg de sector die zich juist ontpopt als belangrijke concurrent van de dagbladen. In dezelfde categorie valt de dreiging dat krantenuitgevers of andere nieuwsafnemers neigen naar bezuiniging op de kosten van externe nieuwsverwerving via het ANP, als gevolg van de verslechtering van hun positie. Mocht die dienst onverhoopt wegvallen, dan zal dat een ernstige klap betekenen voor verschillende online nieuwsverschaffers en andere mediaondernemingen die wel nieuws brengen, maar dat niet als hun kerntaak zien.

Binnen dit complexe veld geldt de bezorgdheid van de commissie in het bijzonder de regionale dagbladpers. Zonder de nijpende situatie bij de landelijke dagblad- en opiniepers te willen bagatelliseren, stelt de commissie vast dat de druk op de regionale pers bijzonder groot is. De commissie verwacht dat, als de verslechtering van de positie van de dagbladsector verder doorzet, de gevolgen voor de regio het zwaarst zullen wegen.

1.4

Mogelijkheden tot innovatie

Zoals hierboven beschreven is de dynamiek in het mediabestel groot. Veranderend gedrag van consumenten en adverteerders leidt in combinatie met de digitale revolutie tot veel turbulentie en een onzekere situatie. Deze wordt nog versterkt door de economische crisis. In het bijzonder voor de dagbladsector leidt dit tot existentiële problemen die vragen om innovatieve oplossingen.

De opgave om te innoveren kan op verschillende manieren worden ingevuld. Allereerst kan innovatie helpen de positie van dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen te versterken op hun bestaande markt. Daarnaast moet innovatie inspelen op de systeemverandering die momenteel in het mediaveld plaatsvindt en die ervoor zorgt dat de contouren van de markt en het concurrentieveld opnieuw getrokken worden.

Bestaande markt

Innovatie binnen de sector van de gedrukte media kan gericht zijn op het productieproces, het product en de positionering van het product op de markt van lezers en adverteerders.³ Procesinnovaties leiden tot efficiëntere productie. Daarbij kan het gaan om nieuwe toepassingen in druk of een efficiëntere logistiek en bezorging. Productinnovaties leiden tot nieuwe of vernieuwde producten. Voorbeelden daarvan zijn de introductie van het tabloidformaat, maar ook de lancering van een krant als nrc.next. Transactie-innovaties leiden tot een andere, bij voorkeur betere positionering op de markt. Een voorbeeld daarvan zijn de gratis kranten, maar ook het weekendabonnement. Overigens is er vaak sprake van combinaties van proces-, product- en transactie-innovaties. De gratis kranten Splts, Metro en De Pers zijn een combinatie van product- en transactie-innovatie, terwijl er ongetwijfeld ook procesinnovaties bij kwamen kijken.

Nieuw concurrentieveld

De opkomst van nieuwe digitale media en het bijbehorende mediagebruik leggen de basis voor een nieuw speelveld, ook op het terrein van nieuws en opinie. Rollen en functies worden daarin op een andere manier ingevuld. Daarnaast is er sprake van convergentie. Grenzen tussen voorheen gescheiden mediadomeinen vervagen; spelers ontmoeten elkaar op het brede digitale speelveld met een gelijksoortig dienstenaanbod. Daar gelden andere regels en gebruiken voor productie, publicatie, exploitatie, distributie en consumptie. Cruciaal voor spelers die zich in deze arena melden, zowel nieuwe als bestaande, is dat ze hun specifieke toegevoegde waarde in hevige concurrentiestrijd met elkaar moeten bewijzen. Posities in de traditionele printuitgeverij die stoelen op een sterke distributie-infrastructuur, tellen niet of niet op die wijze in de digitale wereld. Ook zaken als titeltrouw en in het verlengde daarvan 'customer ownership' moeten in een wereld waar burgers via muisclicks van de ene naar de andere aanbieder kunnen schakelen, op andere manieren verdiend worden. Andere functies, zoals het verzamelen en toegankelijk maken van informatie, zoals Nu.nl en Google doen, blijken in het digitale domein plotsklaps veel belangrijker dan op het traditionele speelveld, hoezeer dat ook betreurd wordt door sommige spelers met een lange geschiedenis.

Voor laatstgenoemden geldt dat ze gehandicapt zijn bij innovatie en het ontwikkelen van 'new business' binnen de digitale arena. Krantenconcerns zijn lang onzeker geweest. Soms was de vooronderstelling dat digitaal informatieaanbod ten koste zou gaan van de traditionele media. De praktijk leerde bovendien dat internet zeker aanvankelijk minder opbracht, zo niet enkel geld kostte. Wanneer er wel geïnvesteerd werd in vernieuwende (online) projecten, leverde dat zelden de gewenste resultaten op. Dat betekende een rem op nieuwe dienstenontwikkeling door bestaande partijen en daardoor automatisch veel ruimte voor nieuwkomers die daarin een concurrentievoordeel hebben opgebouwd, soms uitmondend in rendabele modellen, met name met advertentiediensten. Daar komt bij dat de benadering van nieuwe media door de traditionele mediabedrijven en hun personeel vaak sterk bepaald wordt door gebruiken, gewoontes, honorering en percepties ontleend aan de bestaande praktijk. Ook dat staat succesvolle innovatie in de weg. Wanneer men achterwaarts de toekomst in wandelt, blijken investeringen in innovatie niet altijd op te leveren wat men ervan verwacht. Online gelden andere regels dan in de gedrukte wereld. De praktijk van de dagbladuitgeverij kent daarvan verschillende voorbeelden.

³ Voor het laatste gebruikt Jacobs het woord transactie-innovatie: zie onder meer: Jacobs, D. (2007): Adding values. The cultural side of innovation. Arnhem: Artez/Veenman

Inmiddels is duidelijk dat de digitale revolutie niet leidt tot een nieuwe loot aan de media-boom, maar dat zij de verhoudingen binnen het mediabestel fundamenteel verandert. Online media bestaan niet of niet louter naast de bestaande print- en omroepmedia, ze dwingen hen tot een radicale heroriëntatie. Zij openen de traditionele printmedia, net als de omroepen, tot investeringen in een sterke positie online naast het bestaande, traditionele aanbod. Dat bestaande bedrijven en instellingen worstelen met deze ontwikkeling en in die worsteling te maken krijgen met nieuwe concurrenten die zich van hun markten en doelgroepen meester trachten te maken, laat de praktijk van deze dag zien. De gevolgen daarvan worden in toenemende mate zichtbaar.

Binnen de hierboven geschetste context onderzoekt de commissie mogelijkheden tot innovatie vanwege de toekomst van de journalistiek, die traditioneel voor een groot en belangrijk deel in handen is van de printmedia. De cruciale vraag is, hoe deze rol gewaarborgd kan worden in een periode van transitie die het mediaveld momenteel kenmerkt. Diverse overheden in het buitenland trachten de sector daarom al een helpende hand te bieden, zoals het uitgebreide reddingsplan van Sarkozy in Frankrijk en het werk van de commissie Kerry in de Verenigde Staten. Deze commissie buigt zich in Nederland over de vraag welke rol de overheid daarin zou kunnen vervullen.

1.5

Opbouw

Dit adviesrapport is als volgt opgebouwd.

Het volgende, tweede hoofdstuk is gewijd aan de analyse van de hier relevante markten, die van de dagbladen, opiniebladen en de nieuwsbladen. Zowel de oplagemarkt, de advertentiemarkt en de banenontwikkeling in de sector komen daarin aan bod. Ook wordt, waar cijfers beschikbaar zijn, ingegaan op het belang van de nieuwe media en de activiteiten die daarop door traditionele en nieuwe spelers worden ontplooid. Daarbij wordt uit bestaande bronnen geput, aangevuld met analyses die de commissie heeft laten uitvoeren door IG&H Consulting & Interim en TNO.

In het derde hoofdstuk geeft de commissie haar zienswijze op een viertal kwesties die in haar ogen aandacht verdienen met het oog op de toekomst van de journalistiek in Nederland. Steeds wordt eerst een korte analyse per thema gegeven, gevolgd door een beoordeling van de situatie waarna een aantal adviezen volgen gericht aan de overheid, maar ook aan de sector en mogelijk andere betrokkenen.

1. De eerste uiteenzetting is gewijd aan recente ontwikkelingen in de economische structuur van de printmedia in Nederland. Die is hier van belang omdat een belangrijk deel van de relevante journalistieke praktijk zich in die sector afspeelt.
2. Daarna wordt de stand van zaken in de journalistieke infrastructuur belicht. Dat betekent een wezenlijk ander perspectief, omdat daarbij ook de andere media-domeinen aan de orde komen en omdat de relatie van de journalistiek met publiek en samenleving meegenomen wordt.

3. Het derde thema heet convergentie en concurrentie. Hier wordt de al eerder gesignaleerde vervaging tussen de verschillende mediadomeinen besproken. In het bijzonder omroep en pers komen elkaar steeds vaker tegen met een gelijksoortig journalistiek dienstenaanbod online. Zowel vanuit het perspectief van de uitgevers als dat van de omroepen is internet een belangrijk platform voor journalistieke producties. Daar liggen belangrijke innovatiemogelijkheden voor beide bedrijfstakken die van direct belang zijn voor vorm en inbedding van journalistiek. Het uiteindelijke karakter van het speelveld is nog onbekend.
4. Tenslotte wordt specifiek aandacht besteed aan de situatie van pers, journalistiek en uitgeverij in de regio. Op die schaal spelen soortgelijke problemen als op landelijk niveau, al heeft de commissie duidelijke aanwijzingen dat de situatie in de regio acuter is. Om die reden, maar ook om de eigenheid van de regionale situatie, vraagt die situatie om andersoortige strategieën.

Afsluitend wordt in hoofdstuk drie een overzicht gegeven van de manier waarop de overheid een innovatie-impuls voor de gedrukte media en de journalistiek idealiter vorm zou kunnen geven.

Naast deze rapportage van haar bevindingen en aanbevelingen heeft de commissie een verkenning uitgevoerd aan de hand van gesprekken met representanten van uitgeverijen, omroep en andere spelers in de mediasector. Een synthese van die inzichten is meegenomen in deze rapportage. Een overzicht van de analyses, strategieën en opinies van de kernspelers in het veld heeft de commissie gepubliceerd in de vorm van videoregistraties op de website www.commissiebrinkman.nl. Ook zijn op die site de transcripties van de interviews beschikbaar. De digitale versie van dit rapport op dezelfde website, biedt de gelegenheid tot doorklikken naar passages in de betreffende interviews, waar de verschillende thema's uit het rapport ter sprake komen.







2. Marktontwikkelingen in de printmedia

In dit hoofdstuk presenteert de commissie de resultaten van haar verkenning van de sector (dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen).

2.1

Een divers nieuwslandschap

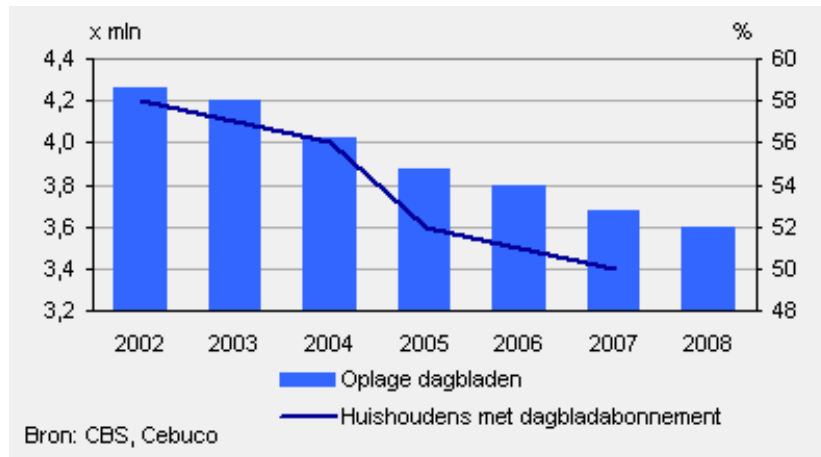
Met tien landelijke en achttien regionale dagbladen, gratis dagbladen, nieuwsbladen, opiniebladen, huis-aan-huisbladen, online nieuwsbronnen, radio en televisie kent Nederland een zeer divers nieuwslandschap. Veel Nederlanders lezen de krant. Met de perssector is het lange tijd erg goed gegaan. In de jaren negentig waren de oplages en de opbrengsten uit advertenties zodanig dat veel krantenconcerns voortreffelijke rendementen haalden. Ook nu nog zijn de meeste kranten redelijk gezonde bedrijven, al slaat het stilvallen van de advertentiemarkt diepe wonden. Op het eerste gezicht lijkt er dus niet veel anders aan de hand dan een conjuncturele dip, die de kranten te boven moeten kunnen komen.

Maar de schijn bedriegt. Door de afname van de betaalde oplages en het dalen van advertentie-inkomsten, ziet de situatie er een stuk minder rooskleurig uit. De dalingen in aantallen abonnees en advertentie-inkomsten zijn structureel en dat baart grote zorgen. De kosten van het drukken en distribueren van een krant stijgen, terwijl de dekkingsgraad (het aantal huishoudens met een abonnement) afneemt. De schatting is, dat wanneer kranten op eenzelfde voet verder gaan, zij gemiddeld gesproken rond het jaar 2013 structureel verlieslijdend zullen zijn.⁴

⁴ IG&H (2009) 'Oplossingsrichtingen voor een onafhankelijke pers en een rendabel krantenbedrijf' Woerden: IG&H Consulting & Interim

Dalende oplages

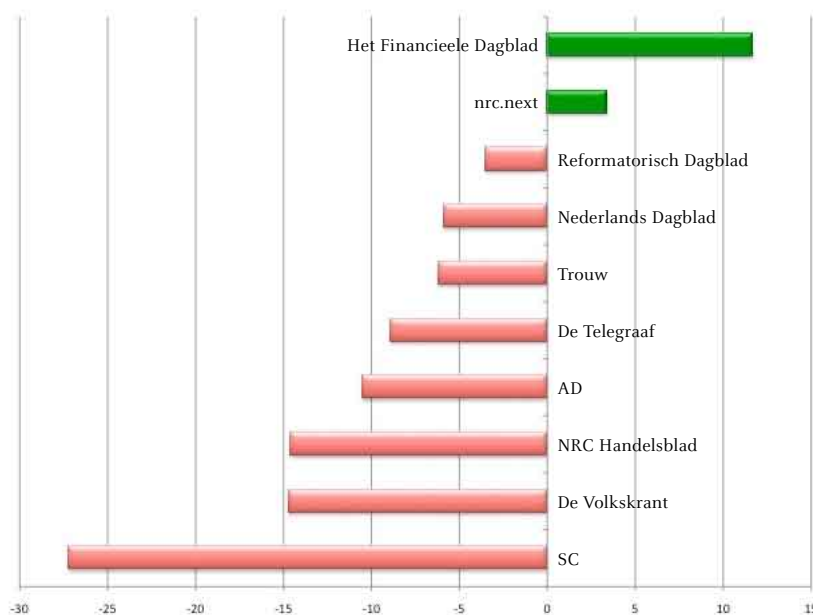
Het aantal Nederlandse huishoudens met een abonnement op een krant is gedaald van 69 procent in 1997 naar 53 procent in 2007. Afbeelding 1 laat zien dat de daling in huishoudens met een abonnement ongeveer gelijke tred houdt met de daling in de totale oplage, al daalde in 2004 het aantal abonnementen sterker dan gemiddeld.⁵ De gratis dagbladen compenseren voor een belangrijk deel de terugloop van de totale oplage.



Afbeelding 1: Ontwikkeling oplage dagbladen (inclusief gratis) en dagbladabbonementen per huishouden (CBS 2009)

Vergeleken met 2005, hebben de meeste kranten in 2008 lezers verloren. Op landelijk niveau vertonen alleen het Financieele Dagblad en nrc.next een stijgende lijn. Hierbij moet opgemerkt worden dat nrc.next pas uitgegeven wordt sinds 2006 en de stijging in abonnementen het afgelopen jaar afgevlakt is. De overige landelijke kranten boeken een verlies in betaalde oplage tussen de 3,5 (Reformatorisch Dagblad) en 27,2 procent (Staatcourant - SC) (zie Afbeelding 2).

Percentuele oplageontwikkeling landelijke betaalde dagbladen (2005-2008)



Afbeelding 2: Oplage-ontwikkeling totaal betaalde kernoplage landelijke dagbladen 2005-2008⁶ (%) (bron: HOI⁷)

⁵ Hoksbergen, M. (2009) 'Internet verdringt traditionele mediaproducten' CBS Webmagazine 18-05-2009

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>

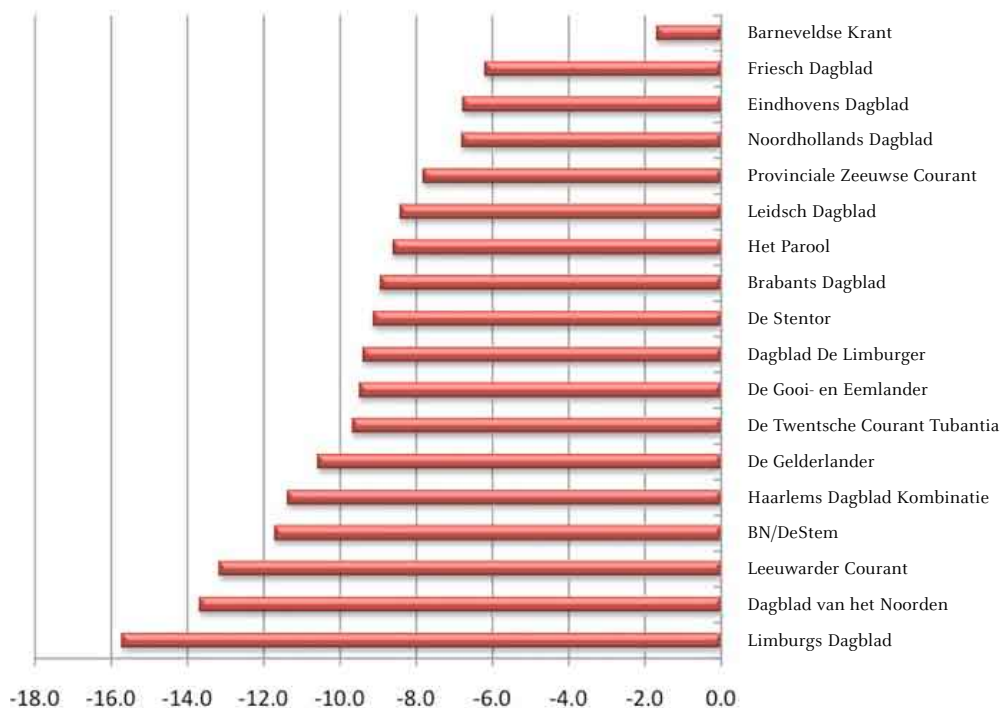
⁶ Bij nrc.next is de oplage van 2008 vergeleken met de oplage van 2006, omdat de krant pas in dat jaar verscheen.

Ook het AD is in huidige vorm pas sinds 2006 op de markt.

⁷ www.hoi-online.nl

Net als bij de landelijke betaalde dagbladen daalt ook de oplage van de regionale kranten. In deze groep hebben alle titels betaalde oplage verloren tussen 2005 en 2008. De meeste regionale dagbladen schommelen rond een daling in drie jaar tijd van rond de negen procent (zie Afbeelding 3).

Oplageontwikkeling betaalde regionale dagbladen 2005-2008



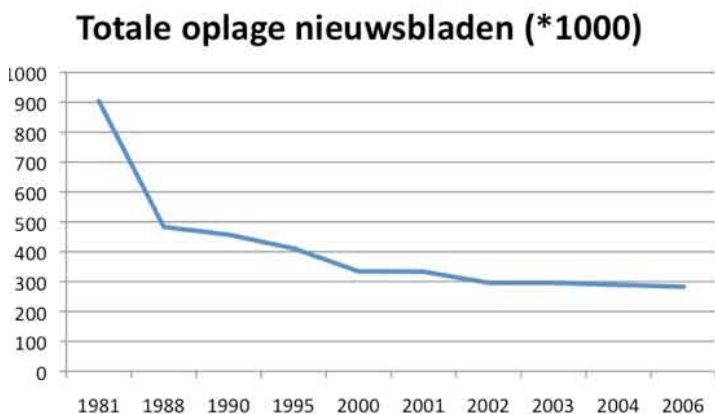
Afbeelding 3: Oplage-ontwikkeling totaal betaalde kernoplage regionale dagbladen 2005-2008 (%) (bron: HOI)

Gratis dagbladen

Het oplageaandeel van gratis kranten nam aanvankelijk flink toe maar daar lijkt nu een kentering in te komen. In 2005 was het aandeel gratis kranten veertien procent op het totale aantal dagbladen. In 2008 steeg dit naar ongeveer dertig procent. Maar gratis dagbladen lijken extra gevoelig voor de dalende advertentie-inkomsten omdat zij dat niet kunnen opvangen met de verkoop van losse nummers of abonnementen. Vanwege slechte resultaten hebben enkele gratis dagbladen al maatregelen genomen. DAG verschijnt sinds het vierde kwartaal van 2008 enkel nog digitaal. De uitgever van De Pers besloot in het voorjaar van 2009 de krant alleen nog in de Randstad te verspreiden. De oplage wordt teruggebracht tot 200.000. Het is te verwachten dat het oplageaandeel van gratis dagbladen op het totaal in 2009 zal afnemen.

Nieuwsbladen

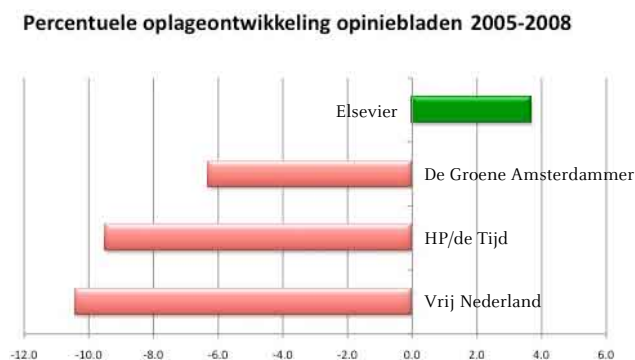
Het aantal nieuwsbladen (betaalde kranten die minimaal een, maximaal vijf keer per week verschijnen in een beperkt gebied) is in de afgelopen jaren flink gedaald – van meer dan 130 titels in 1981 tot minder dan 60 titels in 2006.⁸ Met de daling van het aantal titels is ook de totale oplage sterk verminderd (zie Afbeelding 4) van rond de 900.000 naar onder de 300.000. De sterkste daling heeft zich hier echter al in de jaren tachtig voorgedaan – voor de grote verspreiding van het internet. Deze titeldaling is grotendeels te verklaren doordat uitgevers in deze jaren op grote schaal van betaalde nieuwsbladen naar gratis huis-aan-huisbladen zijn gegaan.



Afbeelding 4: Oplage-ontwikkeling nieuwsbladen 1981-2006 (bron: Bakker en Scholten 2006)

Opiniebladen

Nederland kent een aantal opiniebladen, de bekendste zijn Vrij Nederland, HP/De Tijd, Elsevier en de Groene Amsterdammer. Van deze bladen vertoont alleen Elsevier een stijgende oplage. In vergelijking met 2005 is de oplage van Elsevier gestegen met bijna vier procent. De oplage van Vrij Nederland daalde het sterkst met meer dan tien procent in drie jaar tijd (zie Afbeelding 5).



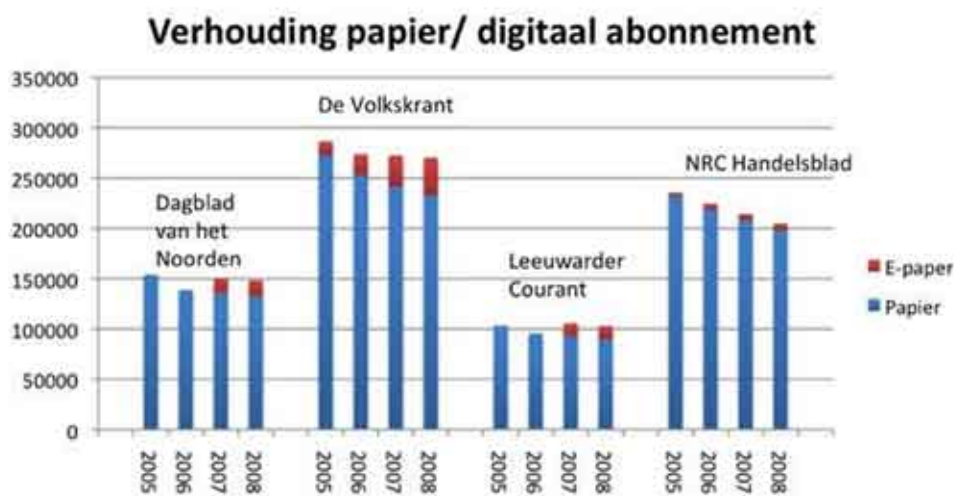
Afbeelding 5: Oplage-ontwikkeling opiniebladen 2005-2008 (bron: HOI)

⁸ Bakker, P. en Scholten, O. (2006) Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie. Amsterdam: Kluwer (6^e druk)

De populariteit van nieuwe abonnementsvormen

In de dagbladsector zijn de afgelopen jaren verschillende nieuwe abonnementsvormen geïntroduceerd naast het traditionele dagelijkse abonnement. Zo bieden de meeste kranten een weekendabonnement aan waarbij lezers meestal de krant op doordeweekse dagen op internet kunnen lezen (met inlogcode). In het weekend ontvangen zij dan de papieren versie. Ook zijn er volledig digitale abonnementen. In Nederland bieden zes kranten een web-abonnement aan: Dagblad van het Noorden, Volkskrant, Leeuwarder Courant, Nederlands Dagblad, NRC Handelsblad en Reformatorisch Dagblad. De totale oplage van al deze web-abonnementen was in 2008 81.130.⁹ Kranten bieden hun web-abonnement voornamelijk aan via internet. Vanaf maart 2008 verschijnt het NRC Handelsblad als enige krant ook dagelijks op een e-reader (iLiad).

Alle web-abonnementen zijn tussen 2005 en 2008 in oplage gegroeid. Afbeelding 6 laat van vier kranten de verhouding zien tussen papieren en web-abonnementen. De Volkskrant heeft op dit moment met meer dan 40.000 digitale abonnees het meest populaire web-abonnement. Gedeeltelijk wordt het web-abonnement gecombineerd met de papieren zaterdag editie. Ook het Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant compenseren hun dalende oplage deels met hun online abonnees, maar ook hier zijn dat voor het merendeel zaterdagabonnees met een inlogcode. Hierbij moet wel worden aangetekend dat een online abonnement vaak veel goedkoper is dan een papieren abonnement. Het web-abonnement van de Volkskrant kost bijvoorbeeld maar een kwart van de prijs van een papieren abonnement.



Afbeelding 6: Verhouding papier/ web-abonnement 2005-2008 (bron: HOI)

⁹ www.hoi-online.nl

Dalende advertentie-inkomsten

De huidige economische crisis heeft grote invloed op de advertentie-inkomsten in de perssector. Volgens een persbericht van Nielsen, daalden bij alle media gezamenlijk in het eerste kwartaal van 2009 de bruto mediabestedingen met gemiddeld vier procent.¹⁰ Het aantal personeelsadvertenties daalde bijvoorbeeld in het eerste kwartaal van 2009 met 35,5 procent ten opzichte van de eerste vier maanden van 2008. De sterkste daling van reclame-inkomsten is te zien bij de publiekstijdschriften – hier daalden de bruto mediabestedingen met bijna veertien procent in vergelijking met het eerste kwartaal van vorig jaar. Maar ook bij de kranten is een sterke daling te zien. Dagbladen zagen de bestedingen teruglopen met negen procent. Bij de gratis dagbladen liepen de bestedingen het hardst terug met bijna een kwart (hoewel dit volgens Nielsen voor een groot deel te verklaren is door het verdwijnen van de papieren versie van DAG). Landelijke kranten zagen de bestedingen dalen met ruim vier procent en regionale kranten met ruim zeven procent.

Deze dalingen hebben grote consequenties voor de perssector, aangezien veel kranten, nieuws- en opiniebladen voor een groot deel afhankelijk zijn van reclame-inkomsten. In mei bracht Wegener naar buiten dat de advertentieomzet van het bedrijf in het eerste kwartaal van 2009 ten opzichte van de eerste vier maanden van 2008 zelfs met 21 procent is gedaald.¹¹ PCM maakte bekend naar verwachting vijftien procent minder advertentie-inkomsten te genereren over 2009.¹²

Dagbladen en internet

De afgelopen jaren hebben de meeste dagbladen websites gelanceerd. Stichting Internet-reclame (STIR) onderscheidt 31 dagbladportals.¹³ Volgens cijfers van STIR bezochten in het eerste halfjaar van 2008 6,3 miljoen mensen een dagbladportal.¹⁴ Dat is 47 procent van alle Nederlanders boven de dertien jaar. Het bereik onder de leeftijdscategorie tussen de 20 en 49 is het hoogst. Meer dan 56 procent van de internetgebruikers tussen 20 en 34 en meer dan 57 procent van de internetgebruikers tussen 35 en 49 bezoekt wel eens een dagbladwebsite. Het belangrijkste motief voor mensen om nieuwssites te bezoeken, is om op de hoogte te blijven van het actuele nieuws. Kostenbesparing op de papieren krant blijkt nauwelijks een drijfveer.¹⁵

Afbeelding 7 geeft een overzicht van het bereik van enkele websites van kranten in april 2009, gebaseerd op beschikbare gegevens van STIR. Het bereik van de landelijke dagbladen schommelt tussen de 0,1 en 24 procent. De websites van de Volkskrant, het AD en De Telegraaf hebben alle een bereik van meer dan tien procent. Van de gratis dagbladen heeft de website van Splts met zes procent het grootste bereik onder Nederlanders. Regionale dagbladen bereiken gemiddeld genomen minder mensen, wat goed te verklaren is uit hun regionale dekkingsgraad. Het bereik bij deze kranten schommelt tussen de 1,5 en 4,3 procent.

¹⁰ nl.nielsen.com

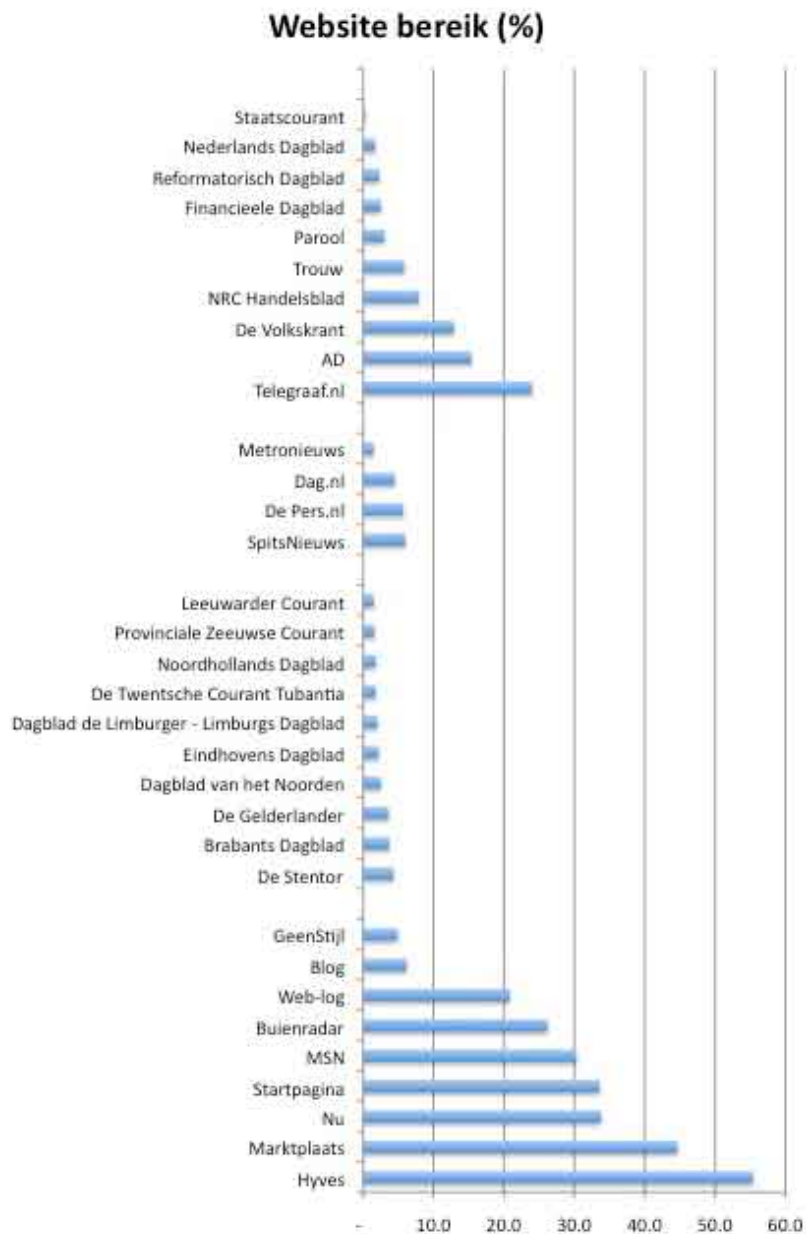
¹¹ www.wegener.nl

¹² Andriessen, V. (2009) 'Persgroep somber over 2009' Het Financieel Dagblad 25-05-2009

¹³ www.cebuc.nl

¹⁴ www.stir.nl

¹⁵ TNS NIPO en Veldkamp (2007) 'Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus'



Afbeelding 7: Procentueel bereik websites onder Nederlanders (13 jaar en ouder) in april 2009 (Bron: STIR)

Behalve van websites van de Nederlandse kranten, halen Nederlanders ook steeds meer nieuws van andere sites. Naast gespecialiseerde nieuwsportalen als news.google.com bieden ook blogs, websites van televisiestations, radiozenders, bedrijven, sociale netwerksites en websites als Digg nieuws aan. Hier kunnen gebruikers soms zelf nieuwsberichten selecteren en worden de populairste berichten als eerste getoond. Daarnaast hebben internetgebruikers toegang tot buitenlandse nieuwssites. Het bereik van deze sites is vaak groot. Nieuwswebsite Nu.nl had in april 2009 een bereik van 33,8 procent onder Nederlanders boven de dertien jaar.¹⁶ Daarmee verslaat de dienst alle krantensites. De Nederlandstalige weblog Geenstijl had een groter bereik dan alle afzonderlijke regionale dagbladsites. Ook andersoortige diensten als Hyves, Marktplaats en Startpagina laten de krantensites ver achter zich.

¹⁶ www.hoi-online.nl

De lezers

Uit het mediabelevings-onderzoek van TNS NIPO en Veldkamp is naar voren gekomen dat veel Nederlanders de krant op een vast tijdstip lezen.¹⁷ Het past in de dagelijkse routine van miljoenen mensen. Toch zijn mensen steeds minder tijd gaan besteden aan het lezen van (papieren) kranten. Niet alleen is het aantal abonnees gedaald, de kranten worden gemiddeld ook korter gelezen. Afbeelding 8 laat deze dalende trend zien: Nederlanders lazen in 1975 2,5 uur per week de krant, in 2005 was dat nog maar 1,5 uur. Nederlanders lazen toen gemiddeld 0,7 uur per week een landelijke krant, 0,7 uur per week een regionale krant en 0,1 uur per week een gratis dagblad.¹⁸ Jongeren lazen slechts 0,2 uur per week een papieren krant in 2005.



Afbeelding 8: Kranten lezen in uren per week 1975 - 2005 (bron: SCP)

Maar ook al wordt er minder van papier gelezen en dalen de oplages van kranten al jaren, de behoefte om zelf nieuws te lezen lijkt niet afgenomen. Aanwijzing hiervoor is de enorme populariteit en verscheidenheid van nieuwsberichten op internet. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek verdringt internet in toenemende mate de traditionele media.¹⁹ Bijna de helft van de Nederlanders die actief is op internet gebruikt dit medium om kranten of nieuwsbladen te lezen. De bereikscijfers van websites geven een indicatie dat Nederlanders een groot gedeelte van hun nieuws ook elders op internet halen. Verschillende diensten bieden gebruikers daarnaast de mogelijkheid zelf een actieve rol in te nemen bij het maken, beoordelen en distribueren van nieuws.

De meeste online nieuwsbronnen zijn, in tegenstelling tot een krantenabonnement, gratis. Toch lijkt dit voor de meeste lezers niet de voornaamste reden om hun abonnement op te zeggen. Onderzoek door De Wolff geeft een indicatie dat merkbeeld, prijs en bezorging de belangrijkste determinanten zijn van abonneeloyaliteit.²⁰ Volgens De Wolff bestaat er een mismatch tussen de perceptie van het aanbod en de behoefte van het publiek. Vaststaat dat het publiek uit een zeer breed aanbod aan media en diensten hun informatie-dieet kunnen samenstellen. De concurrentie op nieuws is sinds de opkomst van internet verveelvoudigd.

¹⁷ TNS NIPO en Veldkamp (2007) 'Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus'

¹⁸ www.tijdbesteding.nl

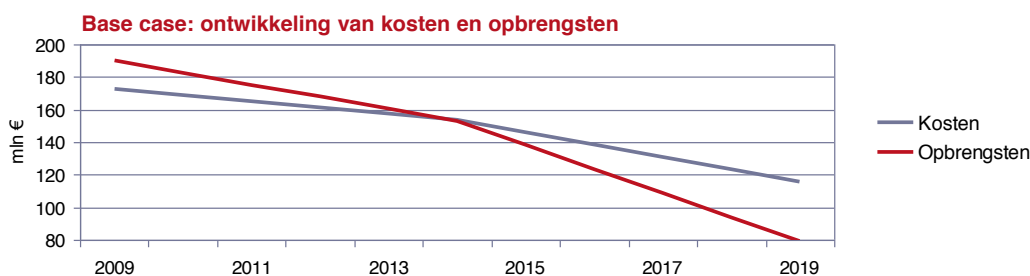
¹⁹ Hoksbergen, M. (2009) 'Internet verdringt traditionele mediaproducten' CBS Webmagazine 18-05-2009 <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>

²⁰ De Wolff, L. 'The logic of newspaper loyalty' Onderzoek uitgevoerd ter voorbereiding van een proefschrift, mogelijk gemaakt door het Stimuleringsfonds voor de Pers

Voor nieuws op internet betalen mensen bijna nooit. De jongere generatie groeit dan ook op met het idee dat nieuws gratis is. Toch signaleert Pricewaterhouse Coopers (PWC) in recent onderzoek een potentiële bereidheid bij mensen om te betalen voor online nieuws.²¹ Al ligt het bedrag dat zij over hebben voor online nieuws wel beduidend lager dan het bedrag dat zij nu voor hun krant betalen. Vooral voor financieel nieuws en sportnieuws zijn mensen, naar eigen zeggen, bereid te betalen.

Stijgende kosten

De kosten bij de gemiddelde krant bestaan grosso modo voor ongeveer vijftig procent uit drukken en bezorgen, voor dertig procent uit de redactie, terwijl de resterende twintig procent de overhead beslaat. Bij ongewijzigd beleid schat IG&H dat gestaag dalende oplages en daarmee ook dalende reclame-inkomsten, zullen leiden tot rode cijfers rond 2013/2014 (zie Afbeelding 9).²² Ondanks een daling van de variabele druk- en distributiekosten zullen de vaste kosten voor de organisatie en het netwerk van transport en distributie, voor de organisatie van het drukken en drukpersen, en voor de redactie onverminderd hoog blijven. De kostprijs per krant wordt daardoor hoger, terwijl de opbrengsten verder afnemen.



Afbeelding 9: Kosten en opbrengstenontwikkeling fictief krantenbedrijf 2009-2019 (Bron: IG&H)

Banenontwikkeling in de perssector

De NVJ schat dat er de afgelopen drie à vier jaar zeshonderd tot zevenhonderd redactionele banen in de Nederlandse dagbladsector zijn verdwenen, ondanks de komst van nieuwe gratis titels en de uitbreiding van websites van kranten. Dat is een kwart van het totaal.²³ Nieuwe bezuinigingen liggen voor de hand nu de advertentiemarkt zich zo slecht ontwikkelt. Om een beter beeld te krijgen in de ontwikkelingen van de afgelopen jaren, heeft TNO voor de commissie een analyse gemaakt van de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de perssector in de periode 1998-2008.²⁴ Afbeelding 10 laat de gemiddelde jaarlijkse groei in banen zien van drukkerijen, uitgeverijen, pers- en nieuwsbureaus en journalisten. Hieruit wordt duidelijk dat de meeste uitgeverijen en alle drukkerijen de afgelopen tien jaar gemiddeld een sterk negatieve groei laten zien.

²¹ PriceWaterhouseCoopers (2009) 'Newspaper publishing. The future of newspaper publishing' PWC

²² De analyse van IG&H Consulting & Interim is gebaseerd op reële sectorgegevens, maar deze zijn geanonimiseerd en gemiddeld weergegeven. Voor een uitgebreider overzicht van deze analyse, zie bijlage 3 of www.commissiebrinkman.nl.

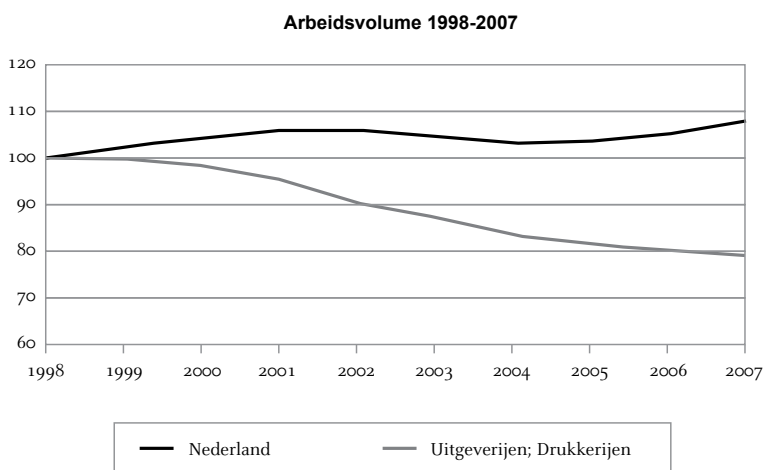
²³ Haakman, D. en Keunen, M. (2008) 'Uitgevers van dagbladen bezuinigen op personeel en papier' NRC Handelsblad 12-11-2008, p.17

²⁴ Koops, O. en Brandes, F. (2009) 'Notitie Economische ontwikkelingen van de uitgeverijen en drukkerijen in de periode 1998-2008' TNO Delft

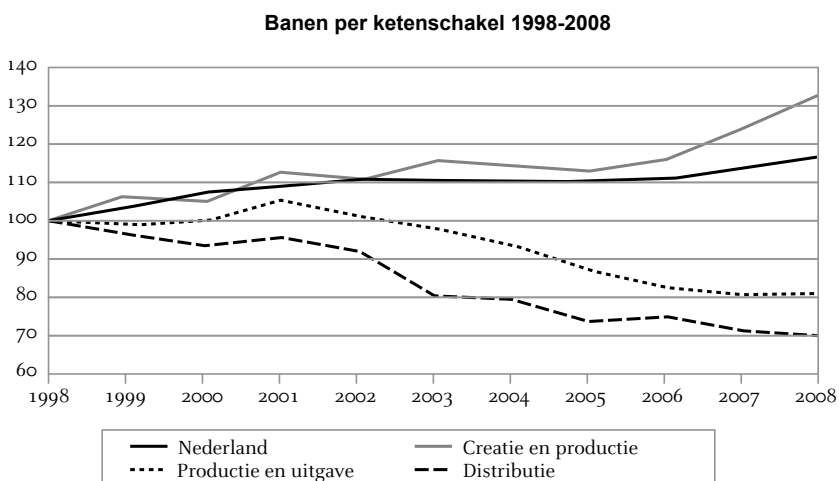
Deze observatie wordt verder uitgewerkt in de onderstaande afbeeldingen. Over de hele linie laat deze analyse een vrije val in werkgelegenheid zien, met name in de uitgeverijen en drukkerijen (zie afbeelding 11). Arbeidsvolume drukt werkgelegenheid uit in fulltime-equivalenten en is hiermee ongevoelig voor ontwikkelingen in de gemiddelde omvang van een arbeidscontract. De werkgelegenheid krimpt in de sector vanaf 1998 met ongeveer twintig procent.



Afbeelding 10: Gemiddelde jaarlijkse groei 1998-2008 van uitgeverijen, drukkerijen en pers- en nieuwsbureaus en zelfstandige journalisten (Bron LISA/bewerking TNO)

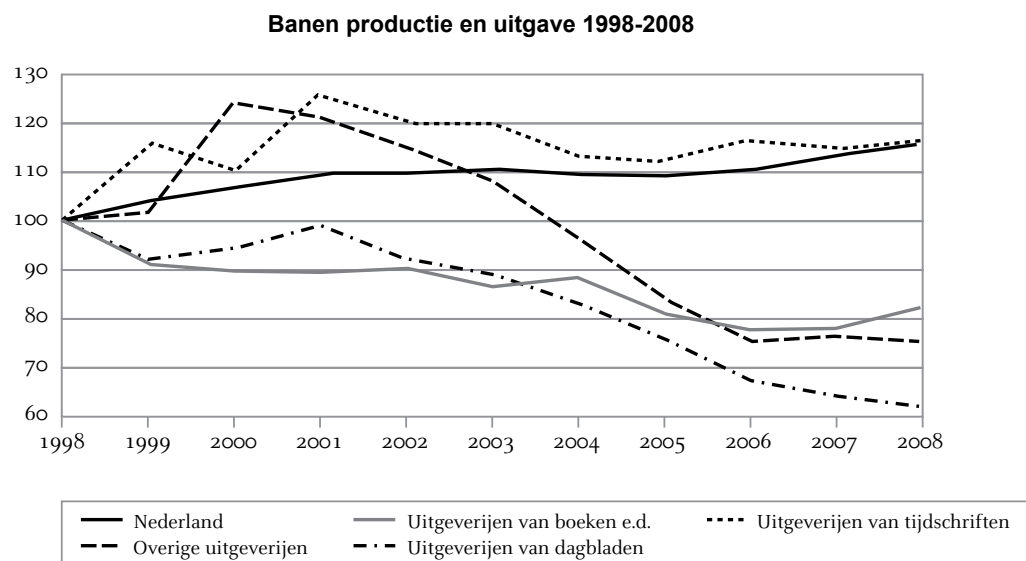


Afbeelding 11: Ontwikkeling arbeidsvolume uitgeverijen en drukkerijen en totale economie in de periode 1998-2007 (1998=100) (Bron: CBS/Bewerking TNO)

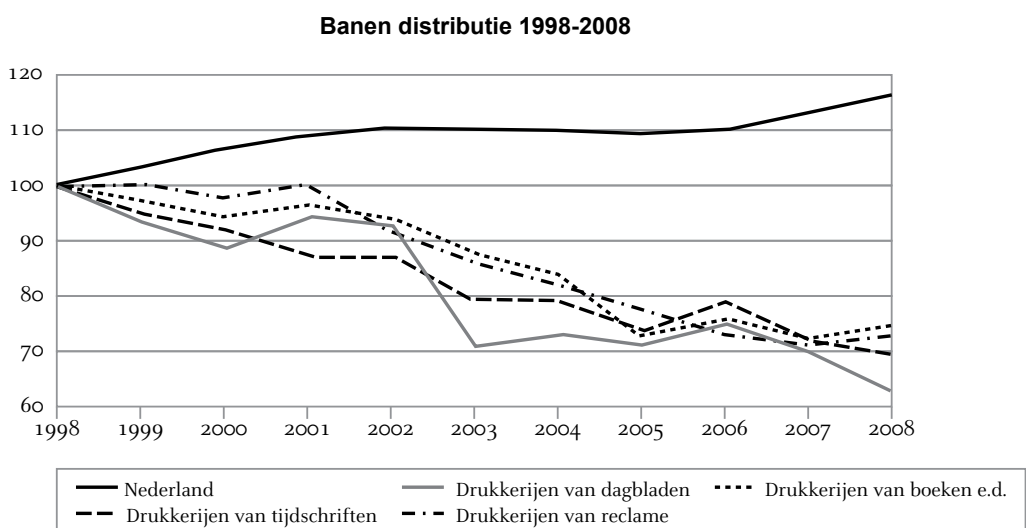


Afbeelding 12: Ontwikkeling werkgelegenheid uitgeverijen en drukkerijen en totale economie per ketenschakel in de periode 1998-2008 (1998=100) (Bron: LISA/Bewerking TNO)

Afbeelding 12 toont de ontwikkeling van de werkgelegenheid bij uitgeverijen en drukkerijen per ketenschakel. Onder creatie en productie vallen de persdiensten en journalisten, dit is een relatief kleine sector (in 2008 gaat het om ruim 3500 banen). Het cijfer verwijst niet naar de totale journalistieke werkgelegenheid in Nederland, maar naar de journalistieke banen bij persbureaus en vrij gevestigden die zichzelf journalist noemen. De groei in deze keten, zoals te zien op Afbeelding 12, heeft te maken met de uitstoot van banen op redacties. Als reactie gaan professionals zich vrij vestigen en zich als journalist registreren (bijvoorbeeld bij de Kamer van Koophandel). Zowel in de productie en uitgave als in de distributie is een sterke krimp te zien (zie Afbeelding 13 en Afbeelding 14). Kijken we binnen productie en uitgave (Afbeelding 13), dan is te zien dat alleen de uitgeverijen van tijdschriften de groei van de totale economie bijhouden. Wel vindt na 2001 krimp in het aantal banen plaats. De andere uitgeverijen, waaronder die van dagbladen) komen na 2000 in een vrije val terecht.



Afbeelding 13: Ontwikkeling werkgelegenheid binnen productie en uitgave en totale economie in de periode 1998-2008 (1998=100) (Bron: LISA)



Afbeelding 14: Ontwikkeling werkgelegenheid binnen distributie en totale economie in de periode 1998-2008 (1998=100) (Bron: LISA)

Een noodlijdende sector?

Kan, gezien de analyse in dit hoofdstuk, gesproken worden van een noodlijdende kranten-sector? Hoewel de meeste kranten in 2008 nog rendabele bedrijven waren, laten bijna alle getoonde grafieken over langere tijd een daling zien; daling in oplages voor bijna alle kranten, daling van advertentie-inkomsten, daling van uren besteed aan het lezen van de krant en daling van werkgelegenheid. Daarnaast stijgen de kosten voor het produceren, drukken en distribueren van de papieren krant. Deze disbalans wordt op dit moment versterkt door de economische crisis, die diepe wonden slaat – met name in de advertentie-inkomsten. De crisis maakt de problemen urgenter dan ooit.

De vooruitzichten na de crisis zijn helaas niet rooskleurig. De daling in advertentie-inkomsten en lezersaantallen lijkt structureel. Daarnaast ondervinden kranten, nieuws- en opiniebladen steeds meer concurrentie van andere (vooral nieuwe) media. Het publiek stelt zijn informatiedieet samen uit een ongelimiteerd aantal bronnen. Ook nemen lezers zelf een steeds actievere rol bij de productie, verspreiding en beoordeling van nieuws en informatie. Al met al zijn dit volgens de commissie slechte vooruitzichten voor een rendabel krantenbedrijf in de toekomst. Dat er – bij ongewijzigd beleid - krantentitels gaan omvallen, lijkt de commissie slechts een kwestie van tijd. De papieren krant in de huidige vorm lijkt aan het einde van de levenscyclus te komen.

De commissie constateert desalniettemin dat het internet tal van mogelijkheden voor innovatie biedt, voor journalistiek, voor de printsector en voor de lezers. Er is sprake van een overgangsfase. De vraag naar nieuws en opinie is misschien wel groter dan ooit. En de behoefte aan selectie en duiding van de enorme berg aan nieuws en informatie ook. De commissie signaleert verder een groot aantal veelbelovende nieuwe initiatieven in Nederland, online, maar ook in print. Waar zesdaagse papieren krantenabbonnementen verdwijnen, verschijnen nieuwe vormen van nieuwsproductie en verspreiding. In de regio is sprake van een golf van nieuwe publicaties, doorgaans met een sterke lokale oriëntatie. Er wordt geëxperimenteerd met web-abbonnementen en op internet ontstaan nieuwe diensten. Het publiek lijkt de nieuwe mogelijkheden van internet met beide handen aan te grijpen. Toch is het tot nu toe onduidelijk of deze nieuwe (online) initiatieven de maatschappelijke functie van kranten, nieuws- en opiniebladen in de democratie volledig zullen kunnen dragen op het moment dat er kranten omvallen en vanuit de traditionele journalistiek witte plekken ontstaan in Nederland. De komende tijd zal dan ook cruciaal zijn voor het voortbestaan van bestaande bedrijven in de printsector.

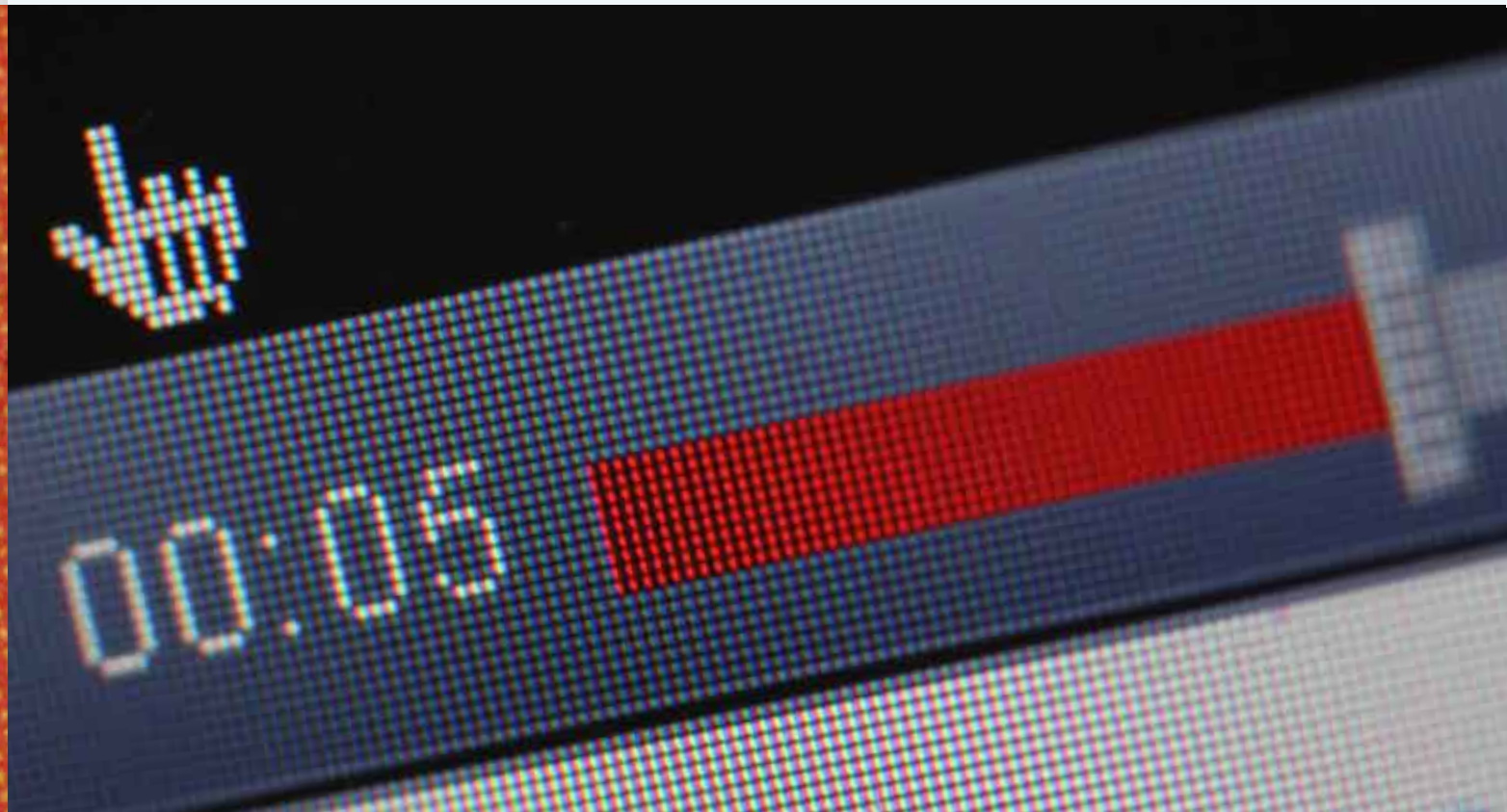
Geespo

Nieuws?

Al het laatste n

en websites op

www.google.nl



3. Relevante domeinen en kwesties

In dit hoofdstuk analyseert de commissie de belangrijkste ontwikkelingen die ze momenteel in de printmedia en de journalistiek waarneemt. Dat gebeurt aan de hand van vier thema's die de commissie op basis van haar verkenning als cruciaal heeft geïdentificeerd. Bij de behandeling van elk thema is dezelfde structuur aangehouden. Allereerst wordt de stand van zaken vastgesteld en geanalyseerd. Daarna worden de belangrijkste opgaven voor alle betrokkenen omschreven. Daar wordt uiteengezet wat direct betrokkenen zouden moeten doen, in het bijzonder de uitgeverijen en de journalistiek. Tenslotte volgen per thema de aanbevelingen die de commissie aan de overheid doet. Daar wordt ook aangegeven op welke wijze publieke investeringen bij kunnen dragen aan innovatie.

Allereerst komt de economische structuur van de printmedia aan de orde. In het vorige hoofdstuk zijn de belangrijkste trends in kaart gebracht. Hier volgt een analyse van de problemen en de mogelijke toekomst.

Daarna behandelt de commissie de journalistieke infrastructuur. Die bestaat in essentie uit drie elementen: (1) de totale capaciteit van mensen beschikbaar voor journalistiek werk, (2) de mate waarin dat werk bestaat uit het verdiepen en doorgronden van nieuws en (3) de kwaliteit van de journalistieke producties. Deze infrastructuur omvat daarmee meer dan alleen de printmedia. Meer nog dan de stand van de sector verdient de journalistieke infrastructuur de aandacht van de overheid, vanwege haar belang voor de kwaliteit van het democratisch stelsel.

Vervolgens richt de commissie haar aandacht op het proces van convergentie – de vervaagende grenzen tussen verschillende segmenten van de media- en informatie-industrie. Met de opkomst van het internet als distributiemedium vervaagt het onderscheid tussen de diensten die bijvoorbeeld printuitgevers en omroepen aanbieden. De sites van deze mediabedrijven lijken veel meer op elkaar dan kranten en televisieprogramma's ooit deden. Convergentie leidt tot een nieuw concurrentieveld waar ook burgers als nieuwsproducenten een belangrijke rol spelen. Toekomstbeschouwingen over de printmedia moeten daarom die ontwikkelingen en de relatie met andere media in de overwegingen betrekken.

Het vierde en laatste thema is specifiek gewijd aan de regio. Over de gehele linie wordt de situatie in de regio als urgenter en problematischer gezien. De commissie werkt daar uit hoe ze de stand van de sector, de journalistieke infrastructuur en de consequenties van convergentie voor de journalistiek en de gedrukte media in de regio inschat.

Afsluitend zet de commissie uiteen hoe de overheid een innovatie-impuls voor de gedrukte media en de journalistiek idealiter vorm zou kunnen geven.

Analyse

De bedrijven die in Nederland verantwoordelijk zijn voor de uitgave van dagbladen, nieuwsbladen en opiniebladen kampen met economische tegenslag. Oplages lopen gestaag terug en de inkomsten uit advertenties krimpen. De cijfermatige onderbouwing van die trend is in het vorige hoofdstuk geleverd. Deze ontwikkeling wordt versterkt door de huidige economische crisis. Het is een ervaringsfeit dat in tijden van economische tegenspoed de advertentiemarkt als een van de eerste onder druk staat. Media die geheel of gedeeltelijk van advertentie-inkomsten afhankelijk zijn, zien conjuncturele schommelingen onmiddellijk in hun resultaat terug.²⁵ Maar de huidige tegenwind is niet louter conjunctureel. Er is sprake van een structurele trend die nadrukkelijk vraagt om een strategisch antwoord vanuit de sector van de gedrukte media.

Journalistieke productie is steeds minder gebaseerd op de verkoop van gedrukte media aan lezers en het daarmee gegenereerde consumentenbereik aan adverteerders. De rol van andere media groeit.

Hierdoor neemt het totale bereik van de gedrukte nieuws- en opiniemedia af. Het publiek haalt een groot deel van zijn informatie elders. Vooral veel jongeren lezen nieuws online. Al enige tijd verandert de demografische samenstelling van het lezerspubliek van kranten; het vergrijsst. Belangrijkste uitzonderingen daarop zijn de gratis kranten (Splts, Metro en De Pers) en nrc.next. Het verlies dat kranten boeken ten opzichte van het online aanbod (inclusief dat wat ze zelf aanbieden) treft ze in hun exploitatie. Op het internet is de concurrentie groot. Het eigen online nieuwsaanbod levert de krantenconcerns geen winst. Er is nog geen nieuw verdienmodel ontwikkeld.

Adverteerders spelen in de economische structuur van de printmedia een belangrijke rol. Jaarlijks spenderen zij zo'n 900 miljoen euro bij dagbladen. Hun bestedingen in opinie- en nieuwsbladen volgen op grote afstand. Deze inkomsten zijn voor het voortbestaan van de printmedia van levensbelang maar staan onder druk. Dat heeft niet alleen te maken met de huidige economische crisis. Er zijn verschillende oorzaken aan te wijzen. Behalve dat het bereik afneemt, sluit de samenstelling van het lezerspubliek minder aan bij de wensen van adverteerders. Die zijn doorgaans meer geïnteresseerd in jongeren, of nog meer in jonge boodschappers in de leeftijd van 20 tot 49 jaar oud. Bereik onder deze groep vertaalt zich in aanzienlijk meer advertentieopbrengsten dan bereik onder 50 plussers.

De veroudering van het lezerspubliek speelt daarmee in het nadeel van de dagbladen. Daarnaast zien adverteerders zich voor beperkingen gesteld in hun verhouding met de geschreven pers. Bij de commerciële omroep sluiten redactionele keuzes, vormgeving en commerciële boodschappen bij elkaar aan. Bij dagbladen ontbreekt die directe relatie. Adverteerders verwijten de geschreven pers gebrek aan flexibiliteit en creativiteit, wat hen minder interessant maakt.

Voorts geldt dat bepaalde categorieën advertenties die in het verleden veel omzet voor kranten genereerden, inmiddels online veel beter tot hun recht komen. Dat geldt in het bijzonder voor rubrieks- en personeelsadvertenties. Hun belang voor de dagbladen is aanzienlijk teruggelopen. De online varianten zijn door anderen dan de printuitgevers ontwikkeld en de kosten daar zijn aanzienlijk lager. Het internet biedt adverteerders ook nieuwe mogelijkheden; grote bedrijven en instellingen communiceren in toenemende mate direct met hun klanten op internet, zonder tussenkomst van krant of zelfs website.

²⁵ In de Nederlandse dagbladsector waren de inkomsten uit advertenties en betaling door lezers ieder vijftig procent. Onder invloed van de terugloop van advertentie-inkomsten als gevolg van de economische crisis is die verhouding veranderd ten nadele van de advertentie-inkomsten. Door de terugloop daarvan maken ze een kleiner percentage van de overigens teruglopende inkomsten uit.

Adverteerders ontwikkelen eigen online en printmedia, waarmee ze zelf consumenten rechtstreeks benaderen. Het belang van de krant als intermediair tussen lezer en adverteerder neemt af. Dat treft de kranten in hun exploitatie. Adverteerders werken vaak samen met bureaus, die reclameruimte inkopen bij verschillende media namens adverteerders. Deze zogenaamde media-inkoopbureaus, die doorgaans voor verscheidene grote adverteerders werken, hebben zich als intermediairs een belangrijke machtspositie verworven in de reclameketen. Ze buiten die financieel uit door hun inkoopkracht richting advertentiemediën uit te spelen. Zij kunnen daardoor commissie incasseren bij media-exploitanten die voor advertentiewerving op hen aangewezen zijn. Dat betekent dat de advertentierevenuen voor de mediabedrijven worden afgeroomd, wat in een economisch moeilijke tijd als de huidige zwaar weegt. Dit is, met het oog op de journalistieke en daarmee maatschappelijke betekenis van de printmedia, onwenselijk. De mediasector is, gezien haar afhankelijkheidsrelatie met de media-inkopers niet in staat dit fenomeen uit te bannen. Begin jaren negentig is in Frankrijk de wetgever de sector te hulp geschoten met een wettelijk verbod op deze 'surcommission'. Ook in Griekenland is deze praktijk bij wet verboden.

De activiteiten die uitgevers en redacties zelf online ontplooiën, kunnen de dalende inkomsten als gevolg van de terugloop van print bij lange na niet compenseren. Zoals gezegd, de revenuen wegen voorsnog niet tegen de kosten op. Bovendien ontpoppen bedrijven uit andere domeinen zich als concurrenten van de pers in het convergerend medialandschap. Dat zijn naast de publieke en commerciële omroep bedrijven als Google, Nu.nl en Marktplaats.nl (Ebay). Zij zijn de meer radicale innovatoren en ondergraven het gekende exploitatiemodel van de printmedia door specifieke, concurrerende diensten voor consumenten of adverteerders aan te bieden. In dit veld kunnen op het gebied van nieuwsvoorziening drie soorten actoren onderscheiden worden: (1) onafhankelijke online nieuwsdiensten, (2) aggregatiediensten en (3) online nieuwsdiensten die auteursrechten schenden.

Tot de eerste categorie behoren de sites die los van een bestaand gedrukt medium zijn ontstaan en zich, zoals Nu.nl, specialiseren in het zo efficiënt mogelijk publiceren van journalistieke content. Zij betrekken hun content in licentie van officiële bronnen (persbureaus) of van hun publiek en bouwen daarnaast, net als andere spelers in de nieuwsmarkt, regelmatig voort op berichten die door andere media zijn gepubliceerd.

De tweede categorie, de aggregatiediensten, ontleen hun bestaansrecht aan het op nieuwe of vernieuwende wijze presenteren van elders beschikbare content (aggregatie), zonder daar enige of maar zeer beperkte redactie over te voeren. Een derde categorie bestaat uit partijen die artikelen - of buitenproportionele passages daaruit - volledig overnemen van de sites van kranten, en op deze manier de auteurswet overtreden. Deze schendingen komen veelvuldig voor, waarbij de pijn in het bijzonder in de regio gevoeld wordt. Uitgevers stellen dat weblogs en andersoortige sites met grote regelmaat teksten overnemen uit hun krant of website en daarmee de auteurswet overtreden.

Sommige uitgeefconcerns hebben last van de gevolgen van eerdere bedrijfsstrategische manoeuvres die resulteerden in forse schuldenlasten. Door de teruglopende rendementen in verhouding tot de hoge schuldenlasten kunnen deze concerns aan de financierende banken onvoldoende zekerheden bieden. Dit probleem wordt urgenter naarmate het resultaat, mede onder invloed van de huidige crisis, verder onder druk komt te staan. Uitgeversconcerns voelen in toenemende mate noodzaak tot sanering. Met het oog op de toekomst zijn meer efficiency en hogere rendementen voor de printmedia van levensbelang om de broodnodige investeringen in innovatie te kunnen doen.

Opgaven

Uit deze analyse vloeien verschillende urgente opgaven voort.

De eerste heeft betrekking op de financiële situatie van de uitgeverijconcerns. Zolang zij een extreem hoge schuldenlast met zich meedragen zijn kranten in hun bestaan bedreigd. Het opschonen van de balans is geen eenvoudige opgave, maar is nodig voor het behoud van een relevante rol van de Nederlandse pers. De concerns waar dit het meest voor geldt hebben zich recentelijk op verschillende manieren ingespannen om nieuw kapitaal aan te trekken door verkoop van aandelen (PCM) of de uitgifte van nieuwe (Mecom - Wegener).

De tweede heeft betrekking op het bereiken van maximale efficiency in de totale operatie, met behoud van kwaliteit van dienstverlening en onder beslag van de structurele neerwaartse trend in oplage en in advertenties. Dit is nodig om twee redenen. De eerste is dat er op die wijze nog geruime tijd gedrukte kranten en tijdschriften rendabel geëxploiteerd kunnen worden. De tweede is dat daarmee voor concerns en redacties tijd gewonnen wordt om zich voor te bereiden op een nieuw tijdperk met een nieuw verdienmodel. Het is in dat verband van belang om een onderscheid te maken tussen grafische kosten (ongeveer 25 procent), distributiekosten (ongeveer 25 procent), kosten voor commerciële afdelingen en bestuurlijke overhead (ongeveer twintig) en redactie (ongeveer dertig procent). Innovaties in deze domeinen moeten leiden tot efficiëntere processen. Daarbij kan het gaan om technologische toepassingen die leiden tot meer efficiëntie in grafische productie, in de bezorging en op de redactie. Tezelfdertijd geldt dat in een krimpende markt saneringen onvermijdelijk zijn. De commissie heeft laten nagaan wat dit soort efficiency maatregelen voor de dagbladders zou kunnen opleveren. Daaruit blijkt dat kranten die scherp aan de wind zeilen als het om kosten en efficiëntie gaat in een krimpende markt nog wel tien jaar zwarte cijfers kunnen schrijven. Daarin zijn opbrengsten uit activiteiten die buiten print gegenereerd worden niet meegeteld.²⁶

In een situatie waar oplages teruglopen, ligt het streven naar meer efficiency in productie, logistiek en bezorging voor de hand. Efficiëntere druktechnieken en het delen van capaciteit tussen titels en bedrijven zijn evidente opgaven als reactie op marktkrimp. Dat geldt ook voor logistiek en bezorging, waar krimp voor individuele titels leidt tot exponentieel hogere kosten per exemplaar. Voor de redactionele component geldt dat wanneer de dagbladen sterker kiezen voor een beperkter aantal redactionele kerngebieden, zij voor andere domeinen kunnen leunen op externe capaciteit en expertise. Wanneer dat op bredere schaal in de gedrukte media zou gebeuren, ontstaat er buiten de redactionele context, ruimte voor gespecialiseerde journalistieke kernen die eveneens kwaliteit kunnen leveren.

In de derde plaats zou de sector versterkte pogingen moeten ondernemen om nieuwe printconcepten binnen of aanvullend aan het huidige aanbod te ontwikkelen: productinnovatie. De praktijk laat zien dat, in weerwil van de structurele neerwaartse trend, er nog steeds vertrouwen is in de toegevoegde waarde van print. Er is ook nog steeds ruimte voor kansrijke productinnovaties binnen het traditionele printmodel. Daarbij kan het gaan om spin-offs van bestaande producten, bijvoorbeeld Volkskrant Banen, nrc.next, FD Outlook of NRC Focus. Ook verandering in financieringsmodel (gratis kranten) of abonnementstructuur (weekend) passen binnen deze categorie. Daarnaast zouden de mogelijkheden van internationalisatie kunnen worden onderzocht. Verschillende printmedia laten weten overtuigd te zijn van de kwaliteit van de producties die ze leveren. Wellicht dat internationalisatie, mogelijk in een consortium met buitenlandse partners, nieuwe mogelijkheden biedt meer (advertentie)omzet te verwerven.

Nieuwe trends bij dag- en opiniebladen laten zien dat er nog veel mogelijkheden zijn voor het exploitatiemodel van de gedrukte media op basis van samenwerking met derden. De krant kan de binding met de lezers versterken door bijvoorbeeld binnen bepaalde thema's

²⁶ IG&H Consulting & Interim (2009). Impact van operationele maatregelen op de exploitatie van een fictieve landelijke krantenuitgever met sterk dalende oplagen. Woerden: IG&H.

diensten (symposia, themareizen) en producten (wijn, dvd's) aan te bieden. In dezelfde geest kunnen uitgevers en redacties op zoek gaan naar formules die de specifieke krachten en mogelijkheden van kranten en opiniebladen voor adverteerders beter benutten, zonder de lezers van zich te vervreemden. Dit kan in de vorm van speciale producties bij of in dag- en weekbladen binnen tevoren afgesproken domeinen. Deze kunnen worden ondersteund door de adverteerder, waarbij de redactionele onafhankelijkheid intact blijft. Hier zijn al tal van voorbeelden van. De combinatie van print en online biedt in dat opzicht veel innovatiemogelijkheden.

Ook de mogelijkheden van innovaties op het terrein van distributie, bijvoorbeeld via e-readers, blijven de moeite van het verkennen waard. Daarbij hoort ook de verkenning van de mogelijkheden voor printmedia om op specifieke online advertentiemarkten, waar men traditioneel sterk was, terrein te heroveren. De uitgevers hebben geen of slechts een beperkt antwoord gevonden op het weglekken van de kleine annonces (rubrieksadvertenties) en de personeelsadvertenties.

Ten vierde is er een noodzaak om het bestaande verdienmodel onder de loep te nemen ten opzichte van, maar ook in combinatie met online media. Online gelden voor een deel andere inkomstenstromen, in ieder geval andere verhoudingen. Vergoedingen voor gebruik door burgers worden minder belangrijk, advertentie-inkomsten verhoudingsgewijs meer. Over de vraag in hoeverre burgers bereid zullen zijn om te betalen voor online informatie, lopen de meningen sterk uiteen. In een recente publicatie komt PriceWaterhouseCoopers op basis van een breed onderzoek onder burgers in Europa tot de conclusie dat er, in tegenstelling tot wat veelal beweerd wordt, wel degelijk een basis is voor een model waarin gebruikers betalen voor on-line content.²⁷ Totnogtoe is aangenomen dat een dergelijk model alleen toepasbaar is in het geval van specialistische, exclusieve informatie, bijvoorbeeld op het terrein van zakelijk nieuws en dito informatie.

In die context is ook de discussie rond gebruik en hergebruik van redactionele producties online door nieuwe partijen of intermediairs als Nu.nl en Google News relevant. Hun activiteiten hebben immers in de ogen van de sector directe invloed op mogelijke online verdienmogelijkheden.²⁸ De uitgevers stellen dat ze in hun exploitatie van hun content online gehinderd worden door deze nieuwe intermediairs. Daarbij suggereren uitgevers oneigenlijk gebruik van hun content door al deze nieuwe partijen; ze zouden ervan profiteren zonder daar zelf iets tegenover te stellen. Om deze analyse te nuanceren heeft de commissie deze partijen (zoals omschreven onder het kopje analyse) onderverdeeld in de categorieën onafhankelijke online nieuwsdiensten, aggregatiediensten en nieuwsdiensten die auteursrechten schenden. Ze vragen ieder om een ander strategisch antwoord.

De Auteurswet biedt volgens de commissie voldoende bescherming om op te treden tegen de schendingen door nieuwsaanbieders, al ziet zij de bewerkelijkheid van de handhaving ervan in kleinschaliger omgevingen. Die staat de effectiviteit in de weg. De commissie verbaast zich erover dat de sector zich op dit punt nog niet heeft verenigd en tot een gezamenlijke bescherming van haar auteursrechten is gekomen, vergelijkbaar met de muziekindustrie.

In het geval van de 'onafhankelijke nieuwssites' constateert de commissie dat hier sprake is van een (zeker bij aanvang) vernieuwende manier van het produceren en verspreiden van nieuws op basis van in licentie verkregen content. De sector kan uiteraard kritisch staan ten opzichte van de aard en inhoud van de journalistieke bijdragen. De basis waarop deze sites hun content verkrijgen kan echter moeilijk als bezwaarlijk gezien worden, omdat ze niet wezenlijk verschilt van de wijze waarop andere nieuwsmedia aan hun actuele nieuws komen en voortbouwen op berichten van andere media.

²⁷ PriceWaterhouseCoopers (2009) 'Newspaper publishing. The future of newspaper publishing' PWC

²⁸ Dat geldt overigens ook voor de activiteiten van de publieke omroep online. Die komen aan de orde in paragraaf 3.3 waar het thema convergentie en concurrentie nader wordt uitgewerkt.

De aggregatiesites vormen een aparte categorie. De krantensector wijst erop dat een partij als Google gebruik maakt van de content afkomstig van kranten, zonder onderdeel te zijn van de waardeketen van het nieuwsbedrijf. De sector deelt niet direct mee in de opbrengsten die Google verwerft met haar aggregatiemodel en verwijt de zoekmachine op basis hiervan parasitair gedrag. De commissie signaleert dat verschillende partijen in diverse gedaanten content aggregeren en dat dit niet louter het domein van Google is.

Nieuwsaggregatie vindt vaak plaats op basis van een RSS-voorziening die bronsites zelf aanbieden. Ondanks de geuite bezwaren blijven de partijen die deze informatie online publiceren hun RSS-voorzieningen massaal aanbieden aan wie deze maar wil afnemen. Belangrijkste motief daarvoor is de wervende kracht die uitgaat van deze RSS-voorziening voor de bronsite van de uitgever.²⁹ De commissie is er niet van overtuigd dat aggregatiediensten louter waarde onttrekken aan initiële uitgevers; ze voegen ook waarde toe, zeker vanuit het perspectief van de gebruiker, maar ook vanuit het perspectief van de initiële uitgever van informatie op de bronsite. Ze generen verkeer en aandacht naar de oorspronkelijke bronnen. Revenuen van exploitanten van aggregatiediensten worden daarom niet louter gerealiseerd over de rug van contenteigenaren, zoals vaak wordt gesuggereerd. Deze overwegingen laten onverlet dat de machtspositie van Google in het brede domein van media en informatie een terechte zorg is voor van de media-industrie. De macht van Google bestrijkt de breedte van het online verkeer. De sterke rol van dit bedrijf leidt tot een ongelijk onderhandelingsveld in de markt. Dat is voldoende aanleiding voor de Nederlandse en Europese Mededingingsautoriteiten om hier aandacht aan te besteden.

Het is een belangrijke opgave voor de printmedia om ook op dit punt te zoeken naar een nieuwe positie. De sector zou nader moeten verkennen of overeenkomsten met andere aanbieders over het gebruik en hergebruik van informatie online, kunnen leiden tot een relevante inkomstenstroom voor uitgevers en journalisten. De commissie is ervan overtuigd dat het voor de printmedia mogelijk moet zijn om in samenwerking met derden aan de online exploitatie van hun journalistieke producties geld te verdienen. Dit kan zonder dat de uitgevers van kranten, opiniebladen en nieuwsbladen te allen tijde die content ook zelf direct online exploiteren. De commissie zou in ieder geval zowel Google als de betrokken contentpartijen willen aanraden om samen te zoeken naar mogelijkheden, vergelijkbaar met de manier waarop Google de samenwerking met boekenuitgevers en –auteurs zoekt, al is de praktijk niet in alle opzichten onomstreden. Hervorming van het auteursrecht om te komen tot een vorm van zogenaamde bronfinanciering verdient een nadere verkenning, maar zal volgens de commissie geen oplossing op korte termijn bieden, als er al sprake is van een begaanbare weg.

In haar besprekingen met vertegenwoordigers van de media kreeg zij te horen dat overheidsorganen zich niet altijd genoeg gelegen laten liggen aan de belangen van auteursrechthebbenden, bijvoorbeeld door het intern gebruik van knipselkranten, zonder daarvoor compensatie te bieden. De commissie heeft niet kunnen en willen nagaan in hoeverre deze opmerkingen gebaseerd zijn op feiten, maar wil niet nalaten alle overheidsinstanties op te roepen om de rechten van auteursrechthebbenden te respecteren en daarin ook het goede voorbeeld te geven.

Ten vijfde zou nagegaan kunnen worden in hoeverre printuitgevers hun basis zouden kunnen verbreden. De mogelijkheden voor uitgeefconcerns om op andere mediamarkten actief te zijn, worden nu nog slechts beperkt begrensd door de tijdelijke wet mediaconcentraties. Opvallend genoeg worden in die wet online activiteiten niet verdisconteerd. Kijkend naar de huidige ontwikkelingen en gezien het feit dat juist op internet vanwege een lage toegangsdrempel veel concurrentie is, rijst de vraag of deze wet nog wel noodzakelijk is. Door uitgevers wordt de wet als rem ervaren.

²⁹ Immers een klik op de aangereikte kop of eerste regels van een bericht brengt de consument naar het oorspronkelijke artikel gepubliceerd en geëxploiteerd door de uitgever en, niet onbelangrijk, de advertenties die eromheen zijn gedrapeerd. Deze vorm van 'content marketing' is een van de meest effectieve manieren om webverkeer te genereren. Het debat over aggregatiediensten vertoont daarmee sterke gelijkenis met discussies over 'deplinking' uit de beginjaren van het internet. Ook toen speelde de vraag wie waarde aan wie toevoegt.

Aanbevelingen

1. Herstructurering grafische tak

Om de positie van de dagbladen in een krimpende lezers- en adverteerdersmarkt voor langere tijd te verzekeren en rendabel te houden is hervorming en voor een deel sanering van de verschillende onderdelen van de sector noodzakelijk. Op die wijze kan de sector beter inspelen op de neerwaartse ontwikkelingen van de markt. In dat verband doet de commissie de volgende voorstellen aan de overheid om de sector te helpen bij een efficiencyoperatie gericht op de grafische tak (drukkerijen) en distributie.

De commissie stelt voor dat de overheid de dagbladsector helpt bij de sanering van de grafische tak door achterwaartse verliescompensatie en versnelde fiscale afschrijving van herstructureringsinvesteringen toe te staan. Dit is een onderdeel van het thans geldende pakket aan crisismaatregelen zoals dat door de regering is afgekondigd. In het eerste geval worden bedrijven in de gelegenheid gesteld de kosten voor stroomlijning en modernisering ten laste te brengen van de winsten van voorbije jaren. In het tweede geval mogen bedrijven die kosten versneld afschrijven. In beide gevallen levert dit aanzienlijk fiscaal voordeel op, waardoor de lasten van de efficiencyoperatie in het grafische deel van het bedrijf minder zwaar drukken op de toekomstige exploitatie. Voorwaarde daarbij is dat een sectorbreed gedragen, uitgewerkt plan uiterlijk medio 2011 in uitvoering wordt genomen. Stroomlijning en modernisering van drukcapaciteit, de deling ervan door verschillende concerns en inkrimping van het personeel in het grafische deel van het bedrijf leveren een belangrijke bijdrage aan de bestending van de positie van de dagbladen.

2. Eén distributienetwerk

De commissie adviseert de overheid voorts niet alleen belemmeringen voor de vorming van één distributienetwerk voor alle dagbladen weg te nemen, maar het tevens te stimuleren. Belangrijkste reden daarvoor is de positieve uitwerking ervan op de rentabiliteit van kranten en daarmee op hun voortbestaan. Een efficiënte distributieinfrastructuur voor kranten komt ten goede aan alle dagbladen, waardoor ze louter concurreren op inhoud en niet ook op de kwaliteit van de bezorging. De overheid zou nadere wetgeving moeten ontwerpen die deze vorm van concentratie, met redenen omkleed, toestaat. Eerdere voorstellen om te komen tot één distributiebedrijf voor de gehele dagbladsector, ingegeven door de hiervoor beschreven situatie, werden bemoeilijkt door de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa).

Een belangrijk punt van aandacht is dat de toetredingsdrempels tot de markt voor dagbladen door de beschikbaarheid van één distributiebedrijf verlaagd worden. Nieuwe toetreders moeten vrijwel naadloos kunnen instappen. Bovendien moeten er transparante afspraken gemaakt worden over tariefstelling voor titels met een hoge en een lage oplage, zodat de laatste niet in hun ontwikkeling geremd worden door een onevenredig hoog niveau van kosten voor distributie. De commissie heeft tot haar voldoening vastgesteld dat de dagbladsector inmiddels een belangrijk aantal van de nodige stappen tot de realisering van gezamenlijke distributie heeft gezet. De commissie realiseert zich dat de opiniebladen en nieuwsbladen, die voor een deel in hetzelfde concurrentieveld opereren en kampen met soortgelijke problemen, niet meeprofiteren van deze ontwikkeling. Haar advies aan de overheid is om na te gaan of voor deze twee andere onderdelen van de printsector in Nederland andere mogelijkheden zijn voor meer efficiëntie in de distributie. Nagegaan zou kunnen worden of de nieuwsbladen en opiniebladen mee zouden kunnen doen in de gezamenlijke distributie van de dagbladen. Mocht dat in het geval van de opiniebladen niet mogelijk zijn, is een tegemoetkoming in de posttarieven voor de opiniebladen te overwegen.

3. Afschaffing Tijdelijke Wet Mediaconcentraties

De commissie adviseert de overheid om de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties af te schaffen. Vanwege de significante veranderingen die optreden in de structuur en werking van mediamarkten, mist deze wet volgens de commissie in toenemende mate de juiste uitwerking. Oogmerk van de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties is tweeledig: enerzijds ruimte scheppen voor crossmediale ontwikkeling en daarmee met name dagbladuitgevers in staat stellen om zich te ontwikkelen tot multimediale ondernemingen, anderzijds bescherming bieden tegen een te grote concentratie van opiniemacht op de drie markten die relevant worden geacht voor de functies nieuws en opinie.³⁰ Daarbij gaat het om radio, televisie en dagbladen. De commissie onderschrijft de eerste doelstelling volledig. Bij de tweede doelstelling plaatst ze de kanttekening dat het onontkoombaar is om ook de markt voor online informatie mee te nemen, wat nu niet gebeurt.

Op internet worden diensten aangeboden die directe gevolgen hebben voor de exploitatie van mediabedrijven in de traditionele domeinen, radio, televisie en pers.

De digitale revolutie creëert een nieuw concurrentieveld dat onder meer leidt tot afkalking van de economische positie van traditionele media, functieverlies van diezelfde media en groeiend marktaandeel van online nieuwsvoorzieningen, onder andere onder jongeren. Het feit dat steeds meer burgers voor nieuws en informatie het web opzoeken, is daarvan een goede illustratie. Steeds vaker komen opinies tot stand op basis van online informatie. Daar komt nog bij dat de diversiteit van aanbieders met een aanzienlijk bereik eerder toe- dan afneemt. De machtspositie van sterke spelers op de traditionele markten wordt online juist ondergraven en niet versterkt. Tezelfdertijd proberen de traditionele nieuwsleveranciers, zoals kranten en opiniebladen, met alle macht hun journalistieke productie op peil te houden. Online nieuws van henzelf en van derden concurreert immers met hun aanbod via print, maar verschaft hen nog geen additionele inkomsten. Dit maakt basisverbreding, in de nieuwe en de oude media, voor hen noodzakelijk. De commissie acht daarom speelruimte op beide velden voor de belangrijkste spelers in het domein van de printmedia nodig en acht regulier mededingingstoezicht afdoende ter voorkoming van ongewenste concentratie.

De commissie vindt wel bijzondere aandacht voor de machtspositie van Google gerechtvaardigd. De macht van Google bestrijkt de breedte van het online verkeer.

De sterke rol van dit bedrijf leidt tot een ongelijk onderhandelingsveld in de markt.

Voorts vindt de commissie belangrijk dat de monitoring van de ontwikkelingen zoals die nu door het Commissariaat voor de Media wordt gedaan, wordt voortgezet.

Daarbij verdienen de verhoudingen online bijzondere aandacht.

4. Verkenning lager BTW-tarief

De commissie stelt vast dat er een discrepantie bestaat tussen het fiscale regime ten aanzien van informatie die in druk verschijnt en informatie die online wordt gedistribueerd. Omdat zij het belangrijk vindt dat de online informatiemarkt zich ontwikkelt, ondersteunt ze de verkenning die het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap momenteel uitvoert naar een lager BTW-tarief op elektronische informatiediensten. De commissie voorziet echter nu al afbakeningsproblemen in de uitwerking van een eventuele maatregel. In het traditionele mediadomein kon de informatiedrager als uitgangspunt voor de tarifiering worden genomen. Informatie in druk impliceerde een lager BTW-tarief. In het domein van het internet is een afbakening op basis van distributiemedium niet langer een optie. Een eventuele wet zal inhoudelijk moeten specificeren en in criteria vastleggen welke diensten op basis van welke overweging in aanmerking komen voor een lager tarief. Dat zou in de 'oude wereld' al een zeer moeilijke opgave zijn; in de online wereld lijkt dat nog gecompliceerder, met name door de enorme breedte van de online informatie, de opkomst van burgersites en het zeer hybride karakter van de online diensten.

³⁰ Brief Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap aan de Tweede Kamer, dd. 29 april 2009 [MLB/M/121.218]

5. Bevorderen van innovatie

De commissie adviseert een deel van de door de overheid gereserveerde acht miljoen te bestemmen voor het bevorderen van innovatie van de printsector, in het bijzonder maar niet louter bij uitgevers. Innovatie kan plaatsvinden op verschillende niveaus en moet ervoor zorgen dat bedrijven in de perssector beter in staat zijn bestaande uitdagingen aan te kunnen. Dat impliceert zowel innovaties die het printmodel optimaliseren als verbetering van de positie in de nieuwe media. Er moet gezocht worden naar efficiencyverbetering en naar innovaties waarmee profijtelijke exploitatie van gedrukte informatie in een krimpende markt nog geruime tijd voortgezet kan worden. Dat betekent dat zowel op het terrein van het productieproces als van het printproduct innovaties nodig zijn. In essentie gaat het om drie soorten innovaties: (1) optimaliseren van het printmodel, (2) ontwikkeling van crossmediale formules en methoden, (3) verbetering van positie in de nieuwe media.³¹

6. Auteursrechtenkwesaties

Wanneer websites van derden gehele berichten of andersoortige journalistieke producten integraal van krantensites overnemen of grote delen kopiëren, biedt de Auteurswet in de ogen van de commissie voldoende handvatten om op te treden. In het geval van aggregatiediensten wordt in de ogen van de commissie de Auteurswet niet geschonden. Er is eerder sprake van een toegevoegde waarde die doorgaans, zo leert de ervaring, zorgt voor meer verkeer op de websites van uitgevers. Bovendien kunnen uitgevers zonder veel complicaties ervoor zorgen dat hun content niet door aggregatiediensten wordt gevonden. De commissie ziet daarom op dit moment geen heil in een scherpere definitie en invulling van het auteursrecht op dit punt. Zij pleit veeleer voor het zoeken naar mogelijkheden tussen partijen in de nieuwe keten, wellicht beter aangeduid als contentnetwerk, om op basis van onderlinge contracten te komen tot afspraken over gebruik van elkaars diensten en de afrekening daarvan. Modellen van co-creatie en co-exploitatie, eventueel gefaciliteerd door nieuwe webtoepassingen, kunnen in de ogen van de commissie leiden tot een werkend model.

In dit verband wil de commissie er wel op wijzen dat zij in haar besprekingen met uitgevers meermalen te horen heeft gekregen dat overheidsorganisaties het auteursrecht niet altijd respecteren. Meer concreet gaat het om knipselkranten met actuele inhoud uit kranten en andere printmedia die vermenigvuldigd worden voor intern gebruik zonder dat daarvoor op enigerlei wijze wordt betaald. De commissie wil alle overheidsinstanties oproepen om de rechten van auteursrechthebbenden te respecteren en daarin ook het goede voorbeeld te geven. Immers wanneer uitgeverij en journalistiek in Nederland in de toekomst niet louter kunnen bestaan van de opbrengsten van hun content in hun eigen uitgaven of op hun eigen platforms, maar ook aangewezen zijn op inkomsten uit licenties voor gebruik aan derden, is medewerking van de overheid aan dit soort verdienmodellen een voorwaarde.

7. De macht van intermediairs

De commissie heeft geconstateerd dat er op verschillende niveaus intermediairs actief zijn tussen adverteerders en media-exploitanten. Daarbij gaat het in het bijzonder om media-inkoop bureaus. Niet in alle gevallen is duidelijk wat hun toegevoegde waarde is, maar desondanks bekleden ze soms een machtige positie die ze verzilveren door middel van commissies op basis van de bestedingen van adverteerders.

Machtsconcentraties in de keten van inkoop van advertentieruimte kunnen leiden tot minder inkomsten voor uitgevers en andere media-exploitanten. De commissie roept de sector op om gezamenlijk deze oneigenlijke betalingen uit te bannen om op die manier de advertentieinkomsten te optimaliseren.

³¹ Hoe de financiering en toekenning van deze projecten vorm kan krijgen, wordt besproken onder 3.5.

Analyse

De actuele aandacht voor de Nederlandse gedrukte media komt voort uit zorg voor de gevolgen van de (hiervoor geschetste) conjuncturele en structurele ontwikkelingen voor de journalistieke infrastructuur. Journalistieke infrastructuur bestaat in essentie uit drie elementen: (1) de totale capaciteit van mensen beschikbaar voor journalistiek werk, (2) de mate waarin dat werk bestaat uit het verdiepen en doorgronden van nieuws en (3) de kwaliteit van deze journalistieke producties. Journalistieke infrastructuur is breder dan alleen de printmedia. Ook de journalistieke voorzieningen binnen de omroep, publiek en commercieel, zijn onderdeel van die infrastructuur, evenals de generieke diensten van persbureaus en fotoagentschappen. Binnen het domein van de nieuwe media ontwikkelen zich zowel traditionele als nieuwe journalistieke vormen. Over de waarde en kwaliteit van deze nieuwe vormen, en over de robuustheid van de infrastructuur online, bestaat veel discussie.

De printmedia uiten bijvoorbeeld kritiek op het online nieuwsaanbod van diensten als Nu.nl omdat daar relatief weinig achtergronden bij het nieuws worden gegeven en er sterk op het werk van bijvoorbeeld het ANP wordt geleund. Er zou in journalistiek opzicht te weinig in geïnvesteerd worden. De talrijke blogs op het web, waarin op nieuws wordt gereflecteerd, worden door de gevestigde journalistiek niet beschouwd als een vervanging van de achtergrondbeschouwingen, analyses en columns in gedrukte vorm. Intussen wordt een groot deel van de traditionele journalistiek die in druk verschijnt, vaak zonder veel bewerking door de kranten op websites gezet en bedienen journalisten zich steeds vaker van 'burgerbronnen', verspreid via kanalen zoals Twitter. Dat nieuwe media en de informatie die ze brengen, aanslaan bij het publiek staat buiten kijf. Los van de discussies over aard en kwaliteit van het brede online aanbod, functioneren nieuwe journalistieke vormen en diensten als directe concurrenten van de traditionele nieuwsmedia en journalistiek, online en offline. Dat is een belangrijke indicatie voor de broze relatie tussen de gevestigde journalistiek en haar publiek. Online diensten boren blijkbaar een behoefte aan waar printmedia op dit moment niet (meer) in voorzien.

Bij de printmedia is sprake van een significante daling van het aantal journalistieke arbeidsplaatsen. Dat heeft gevolgen voor de journalistieke infrastructuur, het geheel van redacties bij dagbladen, weekbladen, publieke en commerciële omroepen, persbureaus, websites en zelfstandig werkende journalisten. Redacties bij traditionele media worden sterk ingekrompen. Aan deze trend komt voorlopig nog geen einde. Ze wordt in elk geval getalsmatig nog niet gecompenseerd door journalistieke functies bij de nieuwe media. Over de invloed van deze vermindering van journalistieke arbeidsplaatsen op de kwaliteit van de journalistiek bestaat veel discussie.

De maatschappelijke functie van de pers in brede zin vereist volgens de commissie professionele journalisten die onderdeel vormen van journalistieke kernen in Nederland en die een zekere massa vertegenwoordigen. Het journalistieke handwerk, zoals zelfstandig onderzoek, ontwikkeling van kennis en relevante netwerken en het gebruik van verschillende bronnen, kost tijd. Traditioneel werd het grootste deel van deze infrastructuur gedragen door de dagbladen en (voor een belangrijk deel door de dagbladen betaalde) organisaties als het ANP en de GPD. Bij deze nieuwsdiensten vielen en vallen juist de grootste klappen omdat uitgeverijen niet meer bereid of in staat zijn omvangrijke, dure redacties te financieren. Gezien de centrale rol die de dagbladen nog steeds vervullen, voor hun lezers maar ook als bron en inspiratie voor andere media, niet in de laatste plaats online, heeft het verlies aan journalistieke massa in deze sector gevolgen voor de totale informatiestroom en daarmee ook voor ons maatschappelijk bestel.

Er zal een minimum aan journalistieke infrastructuur nodig blijven om de democratie naar behoren te laten functioneren. Waar de ondergrens aan journalistieke infrastructuur

precies ligt, is voor de commissie moeilijk vast te stellen. Evenmin kan met zekerheid worden gezegd of op dit moment sprake is van schadelijke gevolgen voor de kwaliteit van de informatie en opinievorming, al is op regionaal niveau de situatie wel ernstig. De commissie ziet reden voor zorg, vooral door de stroomversnelling in deze ontwikkeling als gevolg van de recessie. De traditionele media zitten in een ingrijpend proces van heroriëntatie, terwijl de nieuwe media nog volop in ontwikkeling zijn, waarbij het onzeker is of zij alle maatschappelijk relevante functies van de pers in voldoende mate kunnen overnemen; kortom, of zij voldoende middelen zullen hebben voor het noodzakelijke journalistieke handwerk.

De commissie stelt hoe dan ook vast dat er in het algemeen sprake is van verschraving van de journalistieke infrastructuur binnen de printmedia. Er is minder journalistieke capaciteit in de bedrijven beschikbaar voor het beoordelen van relevantie van nieuwsfeiten en het onderzoeken van de achtergrond ervan. Dat is het gevolg van saneringen die ingegeven waren door verschillende oorzaken, zoals de noodzaak tot een hoger rendement, een knellende schuldenlast en teruglopende inkomsten. Verminderde journalistieke capaciteit kan op termijn schade opleveren voor ons democratisch bestel, al weten we niet of deze situatie van tijdelijke aard is. De commissie sluit niet uit dat in de toekomst nieuwe journalistieke kernen gaan ontstaan of zich verder gaan ontwikkelen die als toeleverancier van nieuwsmedia gaan opereren. Daardoor zouden de traditionele media met een kleinere kernredactie toekunnen.

Tezelfdertijd ziet de commissie de relatie tussen journalistiek en publiek veranderen. Dat geldt zowel voor de gedrukte journalistiek als voor andere vormen. Ze is mede een oorzaak van het positieverlies van gevestigde journalistieke media-instituten als dagbladen ('de krant is een mijnheer') en opinietijdschriften. De problemen van de dagbladsector zijn daarmee zeker niet alleen economisch; ze zijn ook inhoudelijk van aard. Er is sprake van een crisis in en van de journalistiek.

Onder journalisten bij de gedrukte media heersen onzekerheid en verwarring. Ze ervaren dat hun rol en functie in de samenleving niet meer vanzelf spreken, maar ter discussie staan. Ook in de meer gevestigde doelgroepen daalt het bereik. Fundamentele veranderingen in de samenleving zijn daar mede oorzaak van. Individualisering maakt het voor media steeds moeilijker mensen op een gezamenlijke noemer aan te spreken, waar dat ten tijde van de verzuiling en de politieke polarisatie in de jaren '60, '70 en '80 van de vorige eeuw veel beter mogelijk was. De ontideologisering van de afgelopen twintig jaar, waarbij gevestigde instituten als de politiek en de rechterlijke macht aan gezag en aanzien verloren, is niet aan de massamedia en de journalistiek voorbij gegaan. Journalisten hebben dit proces beschreven, maar ze hebben zich nauwelijks gerealiseerd dat hun positie en gezag in dezelfde mate erodeerde. Een strategisch passend antwoord op deze ontwikkeling is uitgebleven.

Gedurende deze periode kregen kranten steeds meer het karakter van een supermarkt waar voor iedereen wel wat te vinden was. Ze kwamen met talrijke nieuwe bijlagen, waarmee ze de uitdijende commerciële mogelijkheden die de advertentiemarkt bood te gelde maakten en waarmee ze de lezer vaker aanspraken als consument. De nieuwsagenda verbreedde. Tegelijkertijd schoven veel kranten op naar het politieke midden - institutionele berichtgeving maakte plaats voor persoonlijker getint nieuws. Niet politieke kleur maar professionaliteit moest de doorslag geven. Dit heeft geleid tot een grotere uniformiteit in het aanbod, binnen het spectrum van kranten en opiniebladen, maar ook breder, in de media in het algemeen. In de jacht op lezers gingen kranten steeds meer op elkaar lijken. Eenzelfde proces voltrok zich bij de omroep waar het onderscheid tussen de actualiteitenrubrieken op radio en televisie steeds meer vervaagde.

In dezelfde periode kwam de journalistiek onder druk vanuit een andere hoek van de samenleving. In de voorbije decennia is een groot leger professioneel geschoolde beroepscommunicatoren aangetreden die als belangrijkste doel heeft het creëren van een positief imago van bedrijven en instellingen (de overheid inclusief) via de journalistieke media.

Dit leger (in omvang circa drie keer zo groot als de journalistiek) heeft de nieuwsagenda steeds beter leren bespelen, bijvoorbeeld door nieuws selectief of op basis van exclusiviteit aan te bieden, aanhakend op de concurrentie tussen de media.

Deze wedloop om kijkers en lezers heeft de journalistiek een hijgerig karakter gegeven. Televisieprogramma's en kranten gaan mee met de snelle wisseling in publieke belangstelling die ze eerst zelf hebben gestimuleerd. De komst van online nieuwsmedia heeft het tempo van dit proces nog verder verhoogd. Dit leidt dikwijls tot een merkwaardig haasje-over van politiek (en andere belangenorganisaties) en journalistiek, de ene op jacht naar scoops en publiek, de ander naar aandacht en kiezersgunst. Door de aard van hun vorm (een keer per dag een papieren versie) raken kranten hierbij achterop. Papier is niet de meest geschikte drager voor het allerbeweeglijkste nieuws.

De financiële en journalistiek-inhoudelijke basis voor algemene kranten die mikken op een breed publiek, lijkt nu te verdwijnen. Het publiek fragmenteert. Het heeft met internet allerlei informatie en diensten binnen handbereik die hem of haar direct aangaan of interesseren. De adverteerder volgt dit gedrag. Op internet vindt hij nieuwe, vaak zeer directe wegen om zijn doelgroep te bereiken. De functie van de algemene krant als intermediair tussen adverteerder en publiek kalft af. Maar ook journalistiek inhoudelijk verliest de betaalde algemene krant terrein. Waarom zouden lezers tijd en geld besteden aan een product waarvan grote delen ook elders (en eerder) gratis beschikbaar zijn (op internet, op radio en tv, in de gratis krant)?

De crisis van de krant zou daarmee ook omschreven kunnen worden als een crisis van de journalistiek en wellicht ook de crisis van de democratie, inhoudelijk, zoals hierboven geschetst, maar ook professioneel. Van oudsher kent de journalist een status die gebaseerd is op zijn professionele ethos, waarbij een zelfstandige en autonome rol gecombineerd wordt met zijn erkende macht in nieuwsproductie en opiniering. Op verschillende vlakken is sprake van afkalving van die positie. De legitimiteit van de journalistiek is minder sterk, de bronnen voor het nieuws zijn niet langer vooral het monopolie voor de journalist, terwijl de hoeveelheid nieuws en informatie die voor burgers beschikbaar is, is toegenomen. De maatschappelijke én economische toegevoegde waarde die journalisten en officiële nieuwsmedia vandaag de dag leveren, wordt betwist door talrijke alternatieve fenomenen en mechanismen die ontstaan op de golf van technologische, economische en sociale veranderingen. Daarmee voldoet het professionele ethos niet langer als verdedigingswal waarachter journalisten kunnen schuilen op het moment dat hun positie ter discussie staat. In de ogen van het publiek is hun positie verzwakt, terwijl hun traditionele werk in economische zin onvoldoende rendeert. Sterker nog, hun ooit onomstreden toegevoegde waarde, maatschappelijk, cultureel én economisch, staat op de tocht.

Opgaven

Het is onzeker in welke mate de nieuwe media een met de dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen vergelijkbaar journalistiek capaciteits- en kwaliteitsniveau kunnen waarborgen. Daarom is aandacht nodig voor de gevolgen van de ontwikkelingen in de printmedia voor capaciteit en kwaliteit van de journalistiek. Tegelijkertijd moet ook vanuit de journalistiek aandacht besteed worden aan de veranderende relatie met het publiek. Wanneer die onder druk staat of zelfs verloren gaat, kan 'het vak' niet anders dan (ook) aan zelfonderzoek doen.

Het is een belangrijke opgave voor de perssector en de mediasector in brede zin om samen met de overheid na te gaan op welke manier capaciteit en kwaliteit van de journalistieke infrastructuur gewaarborgd, onderhouden en zelfs verder ontwikkeld kunnen worden. Dit is niet louter een kwestie van behoud van het bestaande aantal fte's bij de kranten. Van de journalistiek en de organisaties die deze professie representeren, mogen antwoorden worden verwacht op de huidige journalistieke crisis. Die heeft betrekking op haar inhoudelijke missie, haar inhoudelijke en economische toegevoegde waarde in de nieuwe

orde van de nieuwsproductie en haar relatie met publiek en samenleving. Vooral op dat laatste punt acht de commissie het ook noodzakelijk dat het publiek (met name jongeren) zich bewust wordt van het belang van journalistiek voor opinievorming en burgerschap. Daar ligt ook, als gezegd, een opgave voor de, doorgaans nogal aanbodgedreven journalistieke professie.

Voor betaalde dagbladen die als supermarkten voor 'elck wat wils' aanbieden, lijken de perspectieven af te nemen. Specialisatie op thema's en doelgroepen, met een herkenbare identiteit, vormen het richtsnoer voor deze dagbladen in de nabije toekomst. Voorts zullen redacties het in de toekomst met aanzienlijk minder mensen en middelen moeten stellen. Zij zullen moeten kiezen welke specifieke functie zij willen vervullen voor hun lezers. Op die manier kunnen ze gezag herwinnen, omdat ze iets doen dat bijzondere waarde heeft voor hun publiek. Een kernfunctie van de journalistiek is altijd geweest: het opsporen, analyseren, presenteren en beoordelen van relevante feiten. Daar komt de functie van bemiddelaar bij: de journalist vergaart en verwijst, zo mogelijk in samenwerking met de lezers. Het uitgeven van een dag- of weekblad is ook het exploiteren van een bepaald groepsgevoel, een smaakgemeenschap. Dagbladen moeten zich van elkaar onderscheiden door een dergelijke groep te benoemen en te bedienen. Als deze speciaalzaken naast hun basisassortiment meer willen bieden, zullen zij dat moeten inkopen tegen zo laag mogelijke kosten. De tijd dat de redactie alle bijlagen zelf maakte, elke sector zelf volgde, is voorbij. Door meer gebruik te maken van de expertise van anderen zullen zij hun kerntaak beter kunnen vervullen met minder mensen.

Een bijzondere positie in de journalistieke infrastructuur van Nederland valt toe aan het ANP. Decennialang vervult dit instituut een kernrol in de Nederlandse media, eerst als eigendom van de gezamenlijke dagbladpers, inmiddels in private handen. Met de verdere uitbreiding van de mediemarkt met talrijke spelers in print, omroep en online bedient het persbureau vele afnemers, die vaak elkaars concurrenten zijn. Waar grote krantenconcerns en publieke omroep van oorsprong belangrijke afnemers van het ANP waren, is de dienstverlening van het ANP voor hen geen vanzelfsprekendheid meer. Andere, kleinere partijen in de mediemarkt met aanzienlijk minder of helemaal geen journalistieke capaciteit, zoals online nieuwsdiensten en commerciële radiostations, zijn voor hun nieuwsstroom en zelfs producties zeer afhankelijk van het ANP. Echter, wanneer krantenconcerns en publieke omroepen (de belangrijke financiers van het ANP) hun contract opzeggen of wanneer ze bij contractvernieuwing een aanzienlijk lager tarief uitonderhandelen door te dreigen met opzegging, loopt het voortbestaan van deze basisvoorziening gevaar.

Een ander bedreigend element voor het ANP is dat, door de onmiddellijke digitale verspreiding van het ANP-nieuws door online diensten, de bescherming tegen overname door derden zonder betaling niet meer mogelijk is. Ging de verspreiding van zijn tekst en foto's vroeger vrijwel uitsluitend via de redacties van bijvoorbeeld print/ of omroepmedia, nu is dat materiaal direct beschikbaar voor het publiek en kan het ook door anderen, al of niet geoorloofd, worden verspreid. Met de alomtegenwoordigheid en de instant beschikbaarheid van dit quick news, daalt de waarde ervan. Dat compliceert de exploitatie van het ANP. De commissie acht de rol van het ANP in de totale infrastructuur van journalistiek en nieuwsvoorziening in Nederland van groot belang en denkt dat het belangrijk is die functie binnen het Nederlands bestel te behouden. Binnen het bestaande krachtenveld lijkt de continuïteit ervan niet gewaarborgd.

Aanbevelingen

De ontwikkelingen die de commissie signaleert binnen de journalistieke infrastructuur vragen vooral om inzet, ideeën en inspiratie van de journalistieke media en de beroepsgroep zelf. Het ligt niet op de weg van de overheid om de crisis van de journalistiek op te lossen. Wel kan de overheid zodanige randvoorwaarden creëren en stimulansen bieden, dat sector en beroepsgroep zich gesteund weten in de zoektocht naar nieuwe wegen. In dat licht doet de commissie de volgende voorstellen.

1. Monitor journalistiek

De commissie adviseert de overheid om een deel van de publieke investeringen in innovatie in de perssector te bestemmen voor innovatie van de journalistieke infrastructuur. Allereerst zou de overheid het bestaande permanente onderzoek naar de journalistieke berichtgeving (zoals dat nu gebeurt in de Nieuwsmonitor) opnieuw kunnen definiëren en uitbreiden. Dat betekent dat behalve printmedia ook de omroep en online media van het onderzoek deel zouden moeten uitmaken. De commissie beseft dat de pers in Nederland al op verschillende manieren wordt gemonitord. Waar het volgens de commissie aan ontbreekt, is de (aanzet voor een) dusdanige professionele discussie die van dergelijk onderzoek zou moeten uitgaan dat tot innovatie in professe en branche wordt aangezet. Een dergelijke vernieuwde monitor moet volgens de commissie minimaal jaarlijks publiceren, niet alleen over specifieke onderwerpen, maar ook als brede weerslag van de stand van de journalistieke beroepsuitoefening. Doel hiervan is de discussie in de journalistiek, de mediasector en de samenleving te voeden en richting te geven aan het beleid van de overheid. De reeds bestaande Stichting Mediadebat kan hiervoor kanaliserend werk verrichten. Specifiek zou het functioneren van de journalistiek onderzoeksonderwerp moeten zijn, voor zover het betrekking heeft op de werking van onze democratie en de manier waarop oude en nieuwe media daar invulling aan geven. De monitor zal daarmee kunnen bijdragen aan het besef van de maatschappelijke betekenis van de journalistiek, helpen beleidsroutes uit te stippelen en zal waardevolle informatie kunnen bieden over de veranderende verhouding tussen media en publiek.

2. De toekomst van het ANP

De commissie adviseert voorts om op korte termijn een onderzoek te doen naar de toekomst van het ANP binnen het nieuwsbestel. Dit agentschap vervult een belangrijke taak binnen de infrastructuur van journalistiek en nieuws. De commissie stelt vast dat deze mogelijk onder druk staat en wil nagaan of deze taak voor de toekomst gewaarborgd kan worden. Het ANP is leverancier van basisnieuws aan talrijke media, waarvan sommige volledig van dit agentschap afhankelijk zijn. Een mogelijk 'omvallen' van het ANP kan leiden tot negatieve maatschappelijke effecten omdat daardoor veel minder media in staat zullen zijn nieuws aan hun publiek aan te bieden.

3. R&D voor de Nederlandse journalistiek

De commissie bepleit een voorziening waar research and development voor de Nederlandse journalistiek een plaats krijgt. Daarbij gaat het om nieuwe concepten van journalistiek, zowel in print als online. Het ligt voor de hand dat hierin synergie gezocht wordt met aanbevolen initiatieven die gericht zijn op het terrein van innovatie in de bedrijven die deel uitmaken van de printsector, zoals onder het vorige thema in aanbeveling 5 werden aangeduid. Een deel van de door de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap bestemde middelen kan hiervoor worden aangewend.

4. Garanties jonge-journalisten-regeling

De commissie heeft kennis genomen van het initiatief van de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap om de redacties van dagbladen te verrijken met jonge, recent afgestudeerde journalisten. Los van het feit dat een zestigtal jonge journalisten de kans krijgt om kennis en ervaring uit te bouwen, verwacht de Minister dat deze maatregel een impuls kan zijn voor redacties om nadrukkelijker vanuit het referentiekader van jonge generaties naar de eigen praktijk te kijken. Wellicht dat men daarmee dan een betere aansluiting bewerkstelligt met de jongere doelgroep.

De commissie signaleert echter dat nu en de komende jaren de druk op redacties in dienst van kranten eerder toe dan af zal nemen en dat verdere saneringen zullen volgen. De commissie is zelfs van oordeel dat zulks noodzakelijk is, willen de kranten nog geruime tijd kunnen voortbestaan. De commissie vindt het noodzakelijk de door de Minister voorgestelde impulsen met garanties te omkleden, zodat een simpel verdringingseffect wordt voorkomen. In dat licht zou de commissie graag zien dat de maatregel tevens buiten de strikte context van de kranten van kracht zou worden, omdat dáár, bij nieuwe media of in het freelance domein, eerder groei is te verwachten dan bij krantenredacties. Daarom adviseert de commissie deze maatregel niet exclusief voor de krantensector te laten gelden, maar voor elke omgeving waar inhoudelijke, journalistieke producties tot stand komen. Daar horen ook de opinie- en nieuwsbladen bij, net als instanties die nieuws- en achtergrond leveren aan nieuwsmedia, mits werkzaam op basis van beginselen van onafhankelijke journalistiek, met uitzondering van de al met publiek geld gefinancierde sector.

5. Het leger communicatiefunctionarissen

De commissie stelt vast dat de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap bezorgd is om de positie van de printmedia in Nederland en dat hij bereid is innovatie in die sector te stimuleren. Aan de andere kant constateert de commissie dat de overheid op alle bestuursniveaus een steeds groter wordend leger van communicatiefunctionarissen op de been brengt om de toegang tot nieuwsbronnen te beheren.

Deze geconstateerde tegenstelling tussen de krimpende journalistieke capaciteit en het groeiend leger van publiekgefinancierde communicatieprofessionals zet volgens de commissie de waakhonden van de democratie op termijn op een onaanvaardbare achterstand. De commissie wil daarom uitdrukkelijk het functioneren van de enorme capaciteit aan communicatiefunctionarissen gericht op beïnvloeding van de journalistiek ter discussie stellen.

6. Educatieve programma's

De commissie heeft uit verschillende bronnen kennis genomen van de Franse initiatieven ter ondersteuning van de perssector. Daarbij sprong de maatregel om alle achttienjarigen een jaar lang een gratis krantenabonnement te verstrekken in het oog. De commissie volgt deze aanbeveling niet voor Nederland omdat ze, net als de sector overigens, gerede twijfels heeft bij de effectiviteit van de maatregel. Toch adviseert de commissie de overheid bijzondere aandacht te besteden aan de band tussen jongeren, printmedia en journalistiek. De aandacht zou daarbij niet primair moeten liggen bij het promoten van de krant als zodanig, maar bij het belang van onafhankelijke journalistiek voor de ontwikkeling van burgerschap en democratie. De krant als belangrijke drager van journalistieke traditie komt daarin vanzelf prominent aan bod, naast andere, nieuwe dragers. De commissie adviseert de overheid om, met het oog op de bevordering van de band tussen journalistiek, publiek en samenleving financieel bij te dragen aan programma's voor het primaire en voortgezet onderwijs waarin het belang van journalistiek in de pers- en andere media voor opinievorming en burgerschap centraal staat.

Analyse

De grenzen tussen de media vervagen. Internet is steeds vaker het platform waarop bedrijven en instellingen hun diensten aanbieden en waar ze elkaar ontmoeten op een breed digitaal speelveld.

Convergentie in de mediasector betekent daarmee het vervagen en op termijn verdwijnen van onderscheid tussen voorheen gescheiden media- en informatiemarkten. De wanden worden permeabel ofwel doorlatend, op de langere termijn. Was er voorheen sprake van concurrentie tussen verschillende mediatypen op het niveau van rollen en functies (bijvoorbeeld het bieden van informatie, amusement ed.), met de opmars van online media is er sprake van concurrentie op concrete producten. Nieuwssites van omroepen en dagbladen vertonen dermate veel gelijkenis dat ze elkaars directe concurrenten zijn. Online nieuwsaanbod is een combinatie van tekst en bewegend beeld en wordt door krantenconcerns en omroepen aangeboden, maar ook door nieuwkomers die geen oorsprong in de nieuwsmedia kennen.

Het feit dat de publieke omroep voor zijn digitale activiteiten subsidie ontvangt en daar ook reclame-inkomsten mee mag genereren, wordt door de geschreven pers als concurrentievervalsing ervaren. Sommigen vinden daarom dat de gehele publieke omroep maar beter kan verdwijnen. Anderen pleiten, als onderdeel van hun betoog voor een 'level playing field', voor het verbieden van reclame bij de publieke omroep, online en op radio en televisie. Deze botsing van modellen en belangen is het logische gevolg van de cross-mediale strategieën van kranten en omroep. Ingegeven door de mogelijkheden van het internet, volgen beiden hun doelgroepen in hun informatieconsumptie en mediagebruik. Bij gevolg worden ze informatieaanbieder op verschillende elektronische platforms: internet, mobiele telefonie en andere nieuwe toepassingen. Ze combineren de exploitatie op de traditionele platforms (print, radio, televisie) met online distributie en uitgave. Convergentie leidt daarmee niet alleen tot vervagen van grenzen tussen mediasectoren, het veroorzaakt ook een botsing van twee verschillende mediaregimes: publiek en commercieel.

Voor de private krantenconcerns zijn online diensten vooralsnog vrijwel nooit winstgevend. Dat is vooral te wijten aan het ontbreken van een adequaat verdienmodel én aan het feit dat nieuwe partijen zonder historie in de traditionele media, eerder posities in de keten hebben ingenomen die wel lucratief zijn of daarop uitzicht bieden. Printmedia betalen hun investeringen in online activiteiten uit de opbrengsten van de exploitatie van hun traditionele medium print. De angst voor kannibalisatie van de eigen omzet op de traditionele markt heeft als rem gewerkt op innovatie en leidde tot terughoudendheid. Die aarzeling heeft nieuwkomers ruimte gegeven om posities in de nieuwe keten in te nemen. De populairste Nederlandse nieuwkomer, Nu.nl, is opvallend genoeg niet geacquireerd door een krantenuitgeverij, maar door een tijdschriftenconcern: Sanoma Uitgevers.

Inmiddels beseft men dat online diensten in belang blijven toenemen, terwijl het belang van traditionele media afneemt. Alleen is niet duidelijk hoe de diensten er exact zullen gaan uitzien en of en welke rendementen ze zullen leveren voor de exploitanten. Daarmee is binnen de huidige verhoudingen de problematiek van de kranten het meest urgent. Hun exploitatie staat het sterkst onder druk, ze moeten hun businessmodel aanpassen. De publieke omroep opereert (nog) in veiliger vaarwater. Hoewel de commissie van mening is dat hij over niet al te lange tijd met dezelfde problematiek te maken zal krijgen. De positie van de opiniebladen is vergelijkbaar met die van de dagbladen. Ook zij worden geconfronteerd met een krappe advertentiemarkt. Echter, omdat hun focus minder op de actualiteit van alledag is gericht, hebben ze minder direct last van concurrentie online.

Zij kunnen zonder hun bestaande (print)publicatie in gevaar te brengen, online alle nieuws brengen dat ter redactie komt, en in het weekblad de aandacht richten op achtergrond en duiding.

Om die botsing tussen publiek en commercieel niet tot escalatie en mogelijk ondergang van de een ten gunste van de ander te laten leiden, is een combinatie van taakafbakening en samenwerking tussen partijen uit beide domeinen noodzakelijk. De confrontatie vraagt allereerst om een scherper trekken van de contouren van het publiek domein om op basis daarvan de taken van de publieke omroep te bepalen. Tezeldertijd is het nodig tot constructies te komen waarin bepaalde publieke taken, gezamenlijk door commerciële en publieke partijen uitgevoerd kunnen worden, vanuit hun eigen doelen en praktijk. Dat moet bijvoorbeeld inhouden dat deze activiteiten voor commerciële uitgevers profijtelijk kunnen zijn. Europese wet- en regelgeving vormt vooralsnog de beperkende context waarbinnen dit project zijn beslag moet krijgen.

Recente ontwikkelingen laten zien dat er niet louter sprake is van concurrentie, ook de samenwerking tussen omroep, commercieel en publiek, en printmedia wordt gezocht. Samenwerking tussen kranten en commerciële omroepen is wettelijk toegestaan. Er wordt echter nauwelijks gebruik van gemaakt omdat de commerciële omroepen weinig journalistieke programma's kennen. Voorbeeld van wel een geslaagde samenwerking is die van Het Financieel Dagblad met BNR Nieuwsradio. Op regionaal niveau is er een enkel voorbeeld van een krantenconcern dat ook een omroeplicentie heeft. NDC heeft een radiozender (muziek) en vroeger had de (nieuwsblad)uitgeverij Boom Radio Rebecca. Verder hebben de uitgevers nog slechte herinneringen aan de samenwerking met de publieke regionale omroepen RTV West, RTV Rijnmond, AT5 en RTV Utrecht.³²

Toch is in de afgelopen jaren 'partnership' in zwang gekomen. Iedereen praat met iedereen over samenwerking, vaak nog zonder concrete ideeën. Op internet worden projecten uitgetoet. Succesvol voorbeeld is Cinema.nl, de filmsite van de VPRO en de Volkskrant en programmaconcepten als Hart en Ziel (samenwerking NCRV en de Volkskrant). Nova werkt veel samen met journalisten van het Financieel Dagblad. Mocht het initiatief Wakker Nederland tot het publieke omroepbestel worden toegelaten, dan ligt samenwerking met De Telegraaf voor de hand. Op regionaal niveau zijn er contacten en samenwerkingsprojecten tussen regionale publieke omroepen, RTV Oost en Omroep Brabant en de regionale pers. Het Commissariaat voor de Media heeft binnen de wettelijke kaders een uitweg geboden aan dergelijke samenwerkingsverbanden door ze toe te staan zolang beide partijen een vergelijkbare inbreng hebben, er geen sprake is van vermenging van private en publieke geldstromen en de publieke omroep non-commercieel blijft.

Opgaven

De mogelijke concurrentievervalsing van de publieke omroep richting uitgevers, zowel wat betreft de opbrengsten van de STER als de mogelijke concurrentie van de publieke omroep met online diensten, is een voortdurend terugkerend thema in discussies met verschillende representanten van de printmedia.

Uitgevers zijn van mening dat de STER direct van invloed is op de inkomsten die zij genereren. Representanten van de adverteerderswereld daarentegen hebben de commissie te verstaan gegeven dat afschaffing van de STER geen positief effect zal hebben op de advertentieopbrengsten van de printmedia, de dagbladen in het bijzonder. Zij zullen vooral

³² Het was een monsterverbond omdat ten eerste meerdere concurrerende uitgevers samen aandeelhouders waren en ten tweede omdat de regionale omroep te weinig winst genereerde. De omroep, in een opbouwfase kostte alleen maar geld, vooral omdat het maken van televisie zo duur is. Verder bleek het cultuurverschil tussen publieke omroep en kranten een hindernis voor goede samenwerking te zijn.

een opwaarts effect op de advertentietarieven van de commerciële televisieaanbieders tot gevolg hebben. Dat er ook nog andere lezingen bestaan van de relatie tussen reclame op de publieke omroep en de markt voor printadvertenties bewijzen de recente beleidswijzigingen in Spanje en Frankrijk waar de reclame van de publieke omroep is gehaald. Over de precieze relatie bestaat met andere woorden geen eenduidigheid.

De commissie is er niet op uit om de publieke omroep te beknotten in het volgen van de gebruikers die zij met het oog op de Mediawet moet bedienen. Het ligt voor de hand dat een moderne mediaorganisatie gebruik maakt van nieuwe media. Tezelfdertijd is de commissie niet ongevoelig voor de argumentatie van de gedrukte media. Deze zien zich, in hun streven naar een opbouw van een stevige positie op de online markt, geconfronteerd met directe concurrentie van de publieke omroep op de markt van diensten voor burgers en op de markt voor online reclame. Deze situatie is het gevolg van het proces van convergentie en levert aldus een ingewikkeld beleidsdilemma op. Ze betekent voor de perssector een speelveld dat in ieder geval als ongelijk wordt ervaren. De commissie stelt vast dat de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap niet voornemens is aan de structuur van de Nederlandse Publieke Omroep te sleutelen. Echter, handhaven van de bestaande situatie betekent feitelijk voor de Nederlandse gedrukte media een beperking van de mogelijkheden, vanwege de sterke presentie van de NPO online. Het handhaven van de status quo gaat ten koste van de ontwikkel- en innovatiemogelijkheden van de gedrukte media, alle publieke investeringen in innovatie van de pers ten spijt. In een dergelijke situatie is het bevorderen van samenwerking tussen de publieke omroep en de gedrukte media, in ieder geval online, maar ook 'achteruit' richting traditionele media, omroep en pers, volgens de commissie de enig mogelijke uitweg uit de huidige situatie. Een uitweg die volgens de commissie interessante nieuwe opties biedt voor beide partijen. De mogelijke confrontatie die een dergelijke ontwikkelroute voor de media in Nederland met de Europese wet- en regelgeving betekent mag geen belemmering zijn voor een dergelijke beleidslijn.

Het nut van journalistieke samenwerking in de ontwikkeling, productie en mogelijk publicatie van nieuws en achtergrond van publieke omroep en private printmedia, zowel online als op de traditionele mediaplatforms, lijkt de commissie een meer vruchtbare weg dan scherper te koersen op concurrentie. Ook vanuit de zorg voor de toekomst en kwaliteit van de journalistieke infrastructuur in Nederland en de invulling van de relatie van de journalistiek met het publiek, biedt journalistieke samenwerking meer perspectief. Die samenwerking moet beide partners in hun specifieke taakstelling en exploitatiemodel kunnen dienen. Voor de printmedia geldt dat tegenover hun inspanningen in een mogelijke samenwerking voldoende revenuen moeten staan om bij te kunnen dragen aan een positief bedrijfsresultaat ten bate van bedrijf en aandeelhouders.

De commissie acht het belangrijk dat bestaande barrières die de crossmediale samenwerking tussen uitgevers van dagbladen, nieuwsbladen en opiniebladen aan de ene en (publieke) omroepen aan de andere tegengaan, worden geslecht. Een belangrijke bottleneck in de samenwerking is dat het omroepen wettelijk niet is toegestaan mee te werken aan profijt voor de kranten, opiniebladen of nieuwsbladen, door middel van commerciële exploitatie. Redactionele samenwerking is inhoudelijk interessant, vooral om ervaring op te doen, maar de krant zal er in de toekomst ook wat aan moeten verdienen. Voor participerende printmedia is het belangrijk dat projecten commercieel opgezet kunnen worden. Dit vereist aanpassing van de Mediawet.

Aanbevelingen

1. Samenwerking pers en omroep

De commissie adviseert de overheid op korte termijn vergaande samenwerking tussen publieke omroepen en gedrukte media in alle fasen van productie, publicatie en exploitatie van nieuws- en achtergronden mogelijk te maken, met inachtneming van de specifieke positie van beide sectoren in 's lands mediabestel. Daarbij moet in het bijzonder gedefinieerd worden op welke wijze deze samenwerking voor dagbladen en andere printmedia, zoals opiniebladen en nieuwsbladen, profijtelijk zou kunnen zijn. Dat kan door het suggereren van bepaalde concepten of kansen die voor beide sectoren liggen aan de voorkant (gezamenlijk uitgeven en distribueren) en aan de achterkant (redactioneel, bronnengebruik, kostendeling etc.) van de eigen waardeketen.

De commissie kiest daarbij als uitgangspunt dat, indien een persorgaan samenwerkt met een of de gehele publieke omroep in de productie van informatiediensten, de advertentie-inkomsten die hiermee gegenereerd worden naar rato verdeeld worden. Als de samenwerking niet tot stand komt, zal er des te meer reden zijn voor een brede evaluatie van taak en plaats van de Publieke Omroep.

2. Technologische innovatie

De commissie vraagt de overheid in dezelfde lijn de samenwerking tussen de publieke omroep en de persmedia op het terrein van technologische innovatie te bevorderen.

Meer concreet stelt de commissie voor dat de nieuwe technologische toepassingen binnen de publieke omroep zodanig geschieden dat de vruchten van de research en development dáár, gerealiseerd met publieke middelen, vrijelijk ter beschikking komen van andere spelers in de markt, waaronder de printmedia. Dat is een noodzaak wanneer men samen diensten ontwikkelt en de ontwikkeling van aanbod in een geïntegreerd proces dient te stroomlijnen. Echter ook los daarvan acht de commissie het van belang dat vruchten van investeringen in research en development worden gedeeld. Dat impliceert dat de publieke omroep in zijn R&D zoveel als mogelijk werkt met 'open source' technologie

3. Journalistieke producties

De commissie adviseert de overheid om een deel van de publieke investeringen beheerd door het Stimuleringsfonds voor de Pers en bedoeld om de innovatie in de perssector te bevorderen, te bestemmen voor onderzoek en ontwikkeling van samenwerkingsprojecten tussen printmedia en omroep op het terrein van journalistieke producties, publiek en commercieel, waarbij een online samenwerking tussen partijen onderdeel van het project dient te zijn.

4. Beeldmateriaal publieke omroep

De commissie adviseert de overheid te bevorderen dat de publieke omroep tegen redelijke condities videomateriaal levert voor de websites van derden die primair gericht zijn op journalistieke informatie. In de praktijk zal het vaak, maar zeker niet exclusief om nieuwsitems gaan. Ook het delen van livebeelden van belangrijke evenementen, zolang rechtenkwesities dat niet in de weg staan, is een optie. Een dergelijke activiteit zal in de regel onder het huidige regime als toegestane nevenactiviteit kunnen plaatsvinden. Wanneer verdergaande samenwerking tussen publieke omroep en printuitgevers tot stand komt, verwacht de commissie dat de publieke omroep deze dienst in de samenwerking zal kunnen inbrengen.

5. Programmagegevens

De commissie vindt het voor de zuiverheid van de samenwerking tussen publieke omroep en pers die ze voorstelt, noodzakelijk dat er een speelveld ontstaat waarin coöperatie op eigen merites en expertises centraal staat. Daarin passen in de ogen van de commissie geen barrières voor productinnovaties binnen de gedrukte media door de publieke omroep. Kranten en weekbladen zien interessante mogelijkheden om op basis van wekelijkse publicatie van programmagegevens productvernieuwing door te voeren. De commissie vindt het ongepast dat zulks niet mogelijk is door een de facto verbod op publicatie door de publieke omroep, zeker waar de gegevens selectief wel aan derden ter beschikking worden gesteld, zoals in het geval van Veronica. De commissie acht het voor de hand liggend dat de publieke omroep zich eerder inspant om haar uitzendschema bij zo veel mogelijk Nederlanders onder de aandacht te brengen, met het oog op haar publieke taak om zo veel mogelijk burgers in Nederland te bedienen, dan ze met verwijzing naar eigen commerciële exploitatie aan derden te onthouden. De commissie verzoekt de overheid te bevorderen dat de gegevens voor derden ter beschikking komen opdat zij daarop productinnovaties kunnen stoeien.

6. Reclame bij de publieke omroep

Er doen verschillende inschattingen over de effecten van reclame op de publieke omroep op het brede medialandschap de ronde. In sommige landen is ze afgeschaft met het oog op een versturende werking. Adverteerders hier te lande geven aan dat afschaffing geen invloed heeft op de bestedingen bij de printmedia en louter leidt tot meer schaarste, dus hogere tarieven bij de commerciële omroepen. Nu er zulke uiteenlopende inzichten bestaan adviseert de commissie een studie te laten verrichten naar de effecten van reclame bij de publieke omroep, lokaal, regionaal en landelijk, op het brede medialandschap.

Regionale en lokale openbaarheid

Analyse

De ontwikkelingen in de regionale pers leiden tot verschraving van de journalistiek in de regio. De ontwikkelingen op landelijk niveau spelen ook in de regio en lokaal: de opkomst van nieuwe media en het verlies aan belangstelling, met name onder jongeren. Dit resulteert ook in de regio in terugloop van verkochte exemplaren en advertentie-inkomsten.

Omdat het regionale en lokale perslandschap, vanwege de beperktere schaal, minder massa kent, eisen deze ontwikkelingen een zwaardere tol. De zorgelijke trend die zich op landelijk niveau manifesteert, laat zich daarmee versterkt gelden in de regio. Dagbladconcerns die zich voornamelijk toeleggen op regionale dagbladen voeren inmiddels saneringen door die de positie van de regionale pers verder aantasten. Het enige dagblad dat in de regio doorgaans nog resteert, kan door de verkleining van de journalistieke staf minder breed en diep op de regionale actualiteiten en achtergronden ingaan. Regionale dagbladen hebben nog steeds een fijnmazige structuur van edities en regionale en lokale pagina's die echter onder invloed van bezuinigingen steeds meer onder druk komt te staan. De commissie constateert dat regionale kranten verzuimen om breed en diep te blijven investeren in de regio. Door het herhaaldelijk hanteren van de kaasschaaf, wordt de focus op de regio verzwakt in plaats van versterkt.

Deze ontwikkeling roept echter ook een tegenbeweging op. Doordat sommige kranten zich in hun berichtgeving blijkbaar te ver van de alledaagse werkelijkheid van veel stedelingen verwijderen, ontstaat er ruimte voor nieuwe stedelijke printmedia. Sinds ongeveer een jaar

ontstaan er in verschillende grote steden in Nederland, bijvoorbeeld in Utrecht, Rotterdam en Den Haag, nieuwe printmedia, gericht op de steden. Regelmatig worden deze nieuwe initiatieven geïnitieerd vanuit het publiek zelf. Daarnaast ontstaan op internet talloze netwerksites, websites en weblogs waarop burgers zelf nieuwsberichten en opiniërende stukken plaatsen over hun eigen leefomgeving en met elkaar communiceren. De commissie ziet lokale (burger)journalistiek op internet als een belangrijk nieuw fenomeen, maar is er (nog) niet van overtuigd dat zij op professionele en structurele wijze de verslaggeving, duiding en opinie van regionale dagbladen kan overnemen.

Een andere partij die profiteert van de terugloop van de positie van regionale dagbladen en er wellicht mede debet aan is, zijn de gratis huis-aan-huisbladen. In sommige gevallen gaat het om concerninterne concurrentie; ze komen van dezelfde uitgeverij als het regionale dagblad. Huis-aan-huisbladen positioneren zich lokaal. Hun journalistieke ambities zijn echter bescheiden en de onafhankelijkheid van adverteerders en overheden minder sterk. Nieuwsbladen combineren een meer journalistieke oriëntatie met een lokale focus, maar verschijnen in lang niet alle regio's van Nederland. Ze worden meestal uitgegeven door lokale of regionale concerns die niet actief zijn op de markt voor dagbladen. Regionale omroepen hebben meestal een te beperkte journalistieke staf, om naast de productie van een nieuwsrubriek, structureel achtergrondjournalistiek te bedrijven. De meeste lokale omroepen zijn zwaar noodlijdend. De niet-landelijke commerciële omroep is in journalistieke zin van beperkte betekenis. De commissie ziet in deze alternatieven op dit moment geen vervanging voor het (mogelijke) wegvallen van regionale redactiekernen.

Hieruit ontstaat een beeld van de regionale pers (dagbladen en andere media), die de rol van waakhond in de democratie minder effectief en kwalitatief kan invullen, ondanks de nieuwe printinitiatieven in de grote steden. Net als landelijk kunnen nieuwe media die rol niet of niet in voldoende mate overnemen. Er ontstaan weliswaar allerlei regionale en lokale webinitiatieven; voor hen geldt echter nog sterker dan bij de landelijke soortgenoten dat er nog weinig mogelijkheden zijn tot sluitende exploitatie. De commissie stelt daarmee vast dat de regionale en lokale openbaarheid steeds minder gevoed wordt door kwalitatief hoogwaardige journalistieke bijdragen terwijl de praktijk van bijvoorbeeld regionale en lokale politiek daar onverminderd om vraagt. Daarmee is het positieverlies van de printmedia in de regio, dagbladen en nieuwsbladen in het bijzonder, nog zorgwekkender dan op landelijk niveau.

Opgaven

De belangrijkste opgave voor de regio die de commissie momenteel ziet, is te zorgen voor een optimale benutting van het daar aanwezige potentieel ten dienste van een kritische regionale openbaarheid. Omdat de dagbladjournalistiek in de regio momenteel in zwaar weer terecht komt, moet er gezocht worden naar nieuwe modellen en concepten. Daarbij moeten zowel private als publieke partijen een rol spelen. Ook de provinciale overheden zullen in deze ontwikkeling betrokken moeten worden. In de decentralisatie van verantwoordelijkheden voor de niet-landelijke publieke omroep zijn ze inmiddels een cruciale partij als het gaat om financiering en verantwoording van de regionale publieke omroep.

Op dit moment lijken er twee belemmeringen te zijn voor verregaande samenwerking tussen de private pers en de publieke regionale omroep – mediawettelijk en mentaal. De wettelijke situatie van de regio is niet wezenlijk verschillend van de landelijke. De verhoudingen tussen regionale pers en omroep is niet in alle regio's gelijk, maar zeker in een aantal gevallen is er sprake van behoorlijke rivaliteit. Vanuit de gedachte dat pluriformiteit op die wijze bevorderd wordt, is dit geen verkeerde situatie. Echter met het vooruitzicht dat het overeind houden van twee volwaardige journalistieke instituties onmogelijk wordt, kan samenwerking een remedie zijn tegen uitholling. Kranten en andere regionale media, in het domein van de lokale en regionale publieke omroep, maar ook de nieuwsbladen en de recent ontstane lokale printmedia, zouden uitgedaagd moeten

worden om 'over hun eigen schaduw heen te springen'. Ze moeten ertoe aangezet worden zelf het werk te doen. De commissie heeft geconstateerd dat in een aantal provincies samenwerking al van de grond is gekomen en gewerkt wordt aan een bescheiden vorm van institutionalisering daarvan. Het ligt in dit verband ook voor de hand op regionale en lokale schaal om burgers in te schakelen bij nieuwswerving en -productie. Juist bij de ontwikkeling van regionale nieuws- en achtergrondsites ligt het bundelen van krachten van geschreven pers en omroep voor de hand, waar burgerjournalistiek een interessante bijdrage aan zou kunnen leveren.

Aanbevelingen

1. Bundeling journalistieke kracht in de regio

De commissie stelt de overheid voor om de bundeling van regionale journalistieke krachten (inclusief professionele lokale media en nieuwsbladen) mogelijk te maken. Deze bundeling kan de basis vormen voor een exploitabel en kwalitatief betere journalistieke organisatie die via alle relevante platformen (inclusief druk) het publiek in de regio kan bereiken. Regio's hoeven niet samen te vallen met provinciegrenzen, maar kunnen op een andere manier bepaald worden. Met het oog op behoud en (indien mogelijk) verbetering van de journalistieke infrastructuur in de regio verlaagt of heft de overheid mediawettelijke barrières voor een dergelijke samenwerking op. Daarmee bouwt dit voorstel voort op de voorstellen die eerder onder de thema's economische structuur en convergentie en concurrentie werden gedaan.

De commissie acht dit soort samenwerking in de regio van minstens zo groot belang voor de bevordering van een sterke journalistieke infrastructuur als projecten op landelijke schaal. Ze pleit dan ook voor het in eerste instantie oormerken van een deel van de publieke middelen (minimaal 25 procent) voor innovatiebevordering in de printmedia voor de regio. Overigens wil de commissie de Minister in overweging geven om niet alleen een deel van de acht miljoen euro daarvoor aan te merken, maar ook van de andere fondsen gericht op journalistiek structureel een significant percentage aan te merken voor projecten in de regio. In de eerste plaats zouden gezamenlijke producties van publieke omroepen en journalistieke printmedia gefaciliteerd en gestimuleerd kunnen worden, op een wijze waarop het voor de pers mogelijk wordt ook direct financieel te profiteren. De wijze waarop, de doelen waarmee en de mate waarin de verschillende media (omroep, pers en internet) in een dergelijke samenwerking door verschillende partners worden ingezet en ingevuld, dient met inachtneming van elkaars competenties, expertises en kernactiviteit bepaald te worden. Een tweede invulling van dit advies zou kunnen zijn het ontwikkelen van een sterke regionale nieuwssite, via deelname van verschillende relevante regionale mediapartijen. Als laatste invulling zou geld gereserveerd kunnen worden om de journalistieke kwaliteit bij de nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen te stimuleren. Dat kan door afzonderlijke (per uitgever) of collectieve (van de hele branche) onderzoeks- en opleidingsprojecten te ondersteunen.

In de ogen van de commissie zou dit voorstel in de toekomst de vorming van regionale mediacentra mogelijk moeten maken. Daar kan crossmediaal door professionals vanuit verschillende disciplines en instituties aan een sterke regionale journalistieke nieuwsvoorziening worden gewerkt. Daarmee wordt de mogelijkheid geschapen de samenwerking tussen de publieke omroep en de private pers in de regio een bredere institutionele basis te geven.

2. Communicatiestrategie overheid

De commissie heeft vastgesteld dat in het bijzonder de gemeentelijke en de provinciale overheid in haar voorlichting naar burgers in afnemende mate gebruikmaakt van de regionale pers. In de ogen van de commissie geeft de overheid daarmee een verkeerd signaal af en laat ze een kans liggen om op onafhankelijke wijze een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de regionale openbaarheid. Uit het plaatsen van overheidsmededelingen in journalistiek georiënteerde printmedia laat de overheid zien deze media belangrijke te achten en draagt ze bij aan de economische vitaliteit van de regionale pers. De commissie roept gemeenten en provincies op om die redenen van de regionale pers gebruik te maken in haar communicatiestrategie.

Financiering van en structuur voor innovatie

De commissie adviseert, zoals in een aantal aanbevelingen in dit hoofdstuk beschreven, de Minister de beschikbare publieke middelen voornamelijk te bestemmen voor innovatieve projecten. Zij identificeert drie soorten projecten die hiervoor in aanmerking komen; (1) projecten gericht op innovatie in exploitatie en distributie, (2) projecten gericht op nieuwe inhoudelijke concepten en (3) projecten die de band tussen journalistiek en samenleving verstevigen. Hieronder worden deze verschillende soorten projecten iets verder uitgewerkt, en worden een aantal aanbevelingen gedaan voor toekenning en mogelijke additionele financiering van deze innovatie-impuls.

Ten eerste zouden projecten ondersteund moeten worden, gericht op onderzoek naar en ontwikkeling van innovatie in exploitatie(modellen) en distributie van nieuws en informatie door bedrijven. Projecten komen tot stand en worden uitgevoerd samen met bedrijven en instellingen uit de sector. Daarbij kan het gaan om projecten die zowel innovatie binnen het bestaan printmodel bevorderen als om projecten die gericht zijn op de ontwikkeling van crossmediale formules en methoden. De financiering van deze projecten geschiedt op basis van matching funds, in principe 50 procent overheidsinvestering en 50 procent investering vanuit de sector.

Ten tweede worden projecten ondersteund op het terrein van onderzoek naar en ontwikkeling van de Nederlandse journalistiek, in het bijzonder gericht op nieuwe concepten van en voor journalistiek waarbij nieuwe producten en werkwijzen centraal staan. Hierbinnen passen projecten op het kruispunt van journalistieke inhoud en andere onderdelen van de journalistiek en mediabestel. Hierin staan de journalist, zijn of haar economische en maatschappelijke positie en de professie in het algemeen centraal. De financiering van deze projecten geschiedt volledig uit de daartoe bestemde publieke middelen.

Als laatste komen projecten voor steun in aanmerking op het terrein van vernieuwing en versteviging van de band tussen journalistiek en samenleving. Daartoe stimuleert de overheid bijvoorbeeld de band tussen jongeren, persmedia en journalistiek, en draagt financieel bij aan programma's voor het primaire en voortgezet onderwijs waarin het belang van journalistiek in de pers- en andere media voor opinievorming en burgerschap centraal staat.

Bij de toekenning en besteding van de middelen voor voornoemde projecten, hanteert de overheid een aantal speerpunten. Dat wil zeggen dat bij de besteding van middelen erop wordt toegezien dat bepaalde aspecten afdoende in de projecten aan bod komen.

- Gezien de situatie in de regio stipuleert de overheid dat van de beschikbare middelen minimaal 25 procent ten goede komt aan innovatieve projecten in de regio.
- Gezien het belang van crossmediale ontwikkeling en de noodzakelijke hefboom van print naar digitaal, wordt er op toegezien dat een belangrijk deel van de te honoreren projecten betrekking heeft op crossmediale toepassingen en concepten.
- De einddoelen van projecten worden geformuleerd in termen van te realiseren innovaties. De nadruk ligt niet op kennisontwikkeling. Dat impliceert dat de resultaten van het project gedefinieerd moeten zijn in termen van implementeerbare diensten en toepassingen

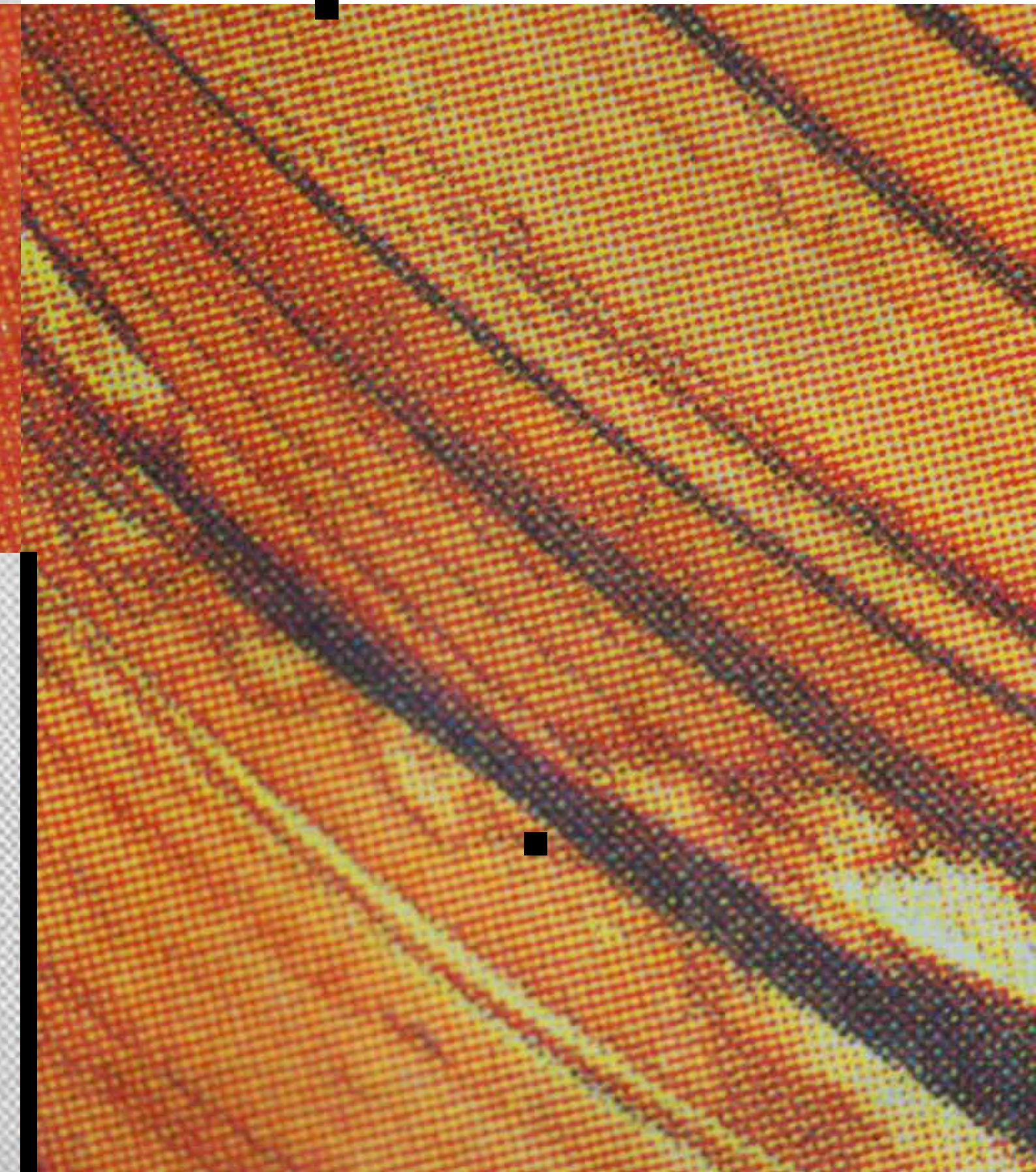
De rol van het Stimuleringsfonds

De overheid wijst het Stimuleringsfonds voor de Pers, onder voorwaarden, aan als instantie die de toewijzing van de aangeduide middelen regelt. In ieder geval moet verzekerd worden dat de hiervoor bedoelde projecten die van overheidswege ondersteund worden, ook openstaan voor bedrijven en instellingen die een positief rendement realiseren. Op die wijze kan de relevantie van de activiteiten van het Stimuleringsfonds voor de printsector in Nederland aanzienlijk toenemen en zijn feitelijke bijdrage aan de innovatie daarbinnen beter vorm krijgen. Daartoe verbreedt het Stimuleringsfonds zijn expertisebasis en 'know-how' door het aantrekken van additionele deskundigheid of door samenwerking met instellingen in Nederland die beschikken over expertise op dit terrein. De urgentie van de huidige problematiek vraagt bovendien om slagvaardigheid en snelheid in afhandeling van procedures. Daartoe verbetert het Stimuleringsfonds de huidige procedures en werkwijze. Het Stimuleringsfonds zoekt contact met het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten om na te gaan in welke mate samenwerking mogelijk is. Gezien de voortschrijdende convergentie stemt het Stimuleringsfonds voor de Pers de invulling van deze opdracht af met het Mediafonds (voorheen Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties).

Additionele financiering

De commissie adviseert de Minister om verdere stimulering van innovatie in bedrijven in de printsector, in de journalistiek, de journalistieke productie en exploitatie, tijdelijk te financieren uit een opslag van enkele euro's per jaar op de kosten van de internetaansluiting voor de Nederlandse huishoudens. Juist omdat er in de huidige fase van ontwikkeling van het web en het aanbod van nieuws daarop, nog geen verdienmodellen zijn ontwikkeld én omdat er door de alomtegenwoordigheid van nieuws belangrijke maatschappelijke waarde wordt gecreëerd, vindt de commissie dat voor de ontwikkeling van nieuwe modellen en concepten tijdelijk een dergelijke bijdrage van de internetgebruiker gevraagd kan worden. Op deze wijze wordt duidelijk dat, ook wanneer diensten gratis toegankelijk zijn, er toch op de een of andere wijze kosten voor zijn gemaakt. Haalbaarheid en realisatie van een dergelijke opslag moet onderzocht worden. In de uitwerking van de adviezen en de verwachte bekostiging ervan zijn mogelijke opbrengsten uit een dergelijke heffing vooralsnog buiten beschouwing gelaten.





4. Bronnen

Andriessen, V. (2009): 'Persgroep somber over 2009'
Het Financieele Dagblad 25-05-2009

Bakker, P. en Scholten, O. (2006): 'Communicatiekaart van Nederland.
Overzicht van media en communicatie.' Amsterdam: Kluwer (6e druk)

Brief van Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap aan de Tweede Kamer,
dd. 29-04-2009 [MLB/M/121.218]

Brief van Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap aan de Tweede Kamer over het
(brede) persbeleid, dd 14 november 2008 (Kamerstuk 31 777 nr. 1)

Brief van Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap aan de Tweede Kamer over
innovatie en de pers, dd 12 december 2008 (Kamerstuk 31 777, nr. 2)

Haakman, D. en Keunen, M. (2008): 'Uitgevers van dagbladen bezuinigen op
personeel en papier'. NRC Handelsblad 12-11-2008, p.17

Hoksbergen, M. (2009): 'Internet verdringt traditionele mediaproducten'
CBS Webmagazine 18-05-2009

IG&H (2009): 'Oplossingsrichtingen voor een onafhankelijke pers en een
rendabel krantenbedrijf'. Woerden: IG&H Consulting & Interim

Jacobs, D. (2007): 'Adding values. The cultural side of innovation.' Arnhem: Artez/Veenman

Koops, O. en Brandes, F. (2009): 'Notitie Economische ontwikkelingen van de uitgeverijen
en drukkerijen in de periode 1998-2008'. TNO Delft

PriceWaterhouseCoopers (2009): 'Newspaper publishing. The future of newspaper
publishing'. PWC

TNS NIPO en Veldkamp (2007): 'Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus'

Wolff, L. de: 'The logic of newspaper loyalty'. Onderzoek uitgevoerd ter voorbereiding van
een proefschrift, mogelijk gemaakt door het Stimuleringsfonds voor de Pers

Websites:

nl.nielsen.com

www.cebuc.nl

www.hoi-online.nl

www.stir.nl

www.tijdbesteding.nl

www.wegener.nl

5. Bijlagen

Bijlage 1

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers

Elco Brinkman

Elco Brinkman is sinds 1995 als voorzitter verbonden aan Bouwend Nederland. Voorheen was hij onder meer directeur-generaal Binnenlands Bestuur van het ministerie van Binnenlandse Zaken en minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Inge Brakman

Inge Brakman was tot 1 april jl. voorzitter van het Commissariaat voor de media, de toezichthouder voor de publieke en commerciële omroepen. Zij is tien jaar aan het Commissariaat verbonden geweest. Daarvoor werkte ze voor de Nederlandse vereniging van Journalisten (NVJ) als CAO-onderhandelaar, begeleider van fusie en reorganisatieprocessen bij dagbladen en omroepen en specialist persvrijheidzaken en auteursrechten. Zij is commissaris bij Fortis Bank Nederland, en toezichthouder bij de Universiteit van Amsterdam en het opleidingscentrum de Baak VNO-NCW.

Bart Brouwers

Bart Brouwers is hoofdredacteur van Splts. Hij is lid van de Raad voor de Journalistiek en zit in de jury van de Zilveren Camera. Brouwers is daarnaast bestuurslid van het Kim, forum voor reflectie op Journalistiek. Aan de Fontys Hogeschool voor Journalistiek is hij lid van de beroepenveldcommissie. Voorheen was hij onder meer hoofdredacteur van Dagblad De Limburger. Brouwers studeerde Oost-Europese geschiedenis in Utrecht en is de auteur van "Alles voor het Nieuws" (1994). Op zijn weblog dodebomen.nl plaatst hij beschouwingen rond de overgangstijd waarin de nieuwsindustrie zich momenteel bevindt.

Paul Molenaar

Paul Molenaar was tot 2008 lid van de directie van Sanoma Uitgevers, waar hij verantwoordelijk was voor alle online activiteiten. Van 2001 tot 2007 was hij algemeen directeur van Ilse Media Groep BV (onderdeel van Sanoma Uitgevers). Molenaar kwam in 1985 van de School voor de Journalistiek (Utrecht) en begon zijn loopbaan als regio-verslaggever bij De Typhoon. Op dit moment bereidt hij de lancering van een aantal eigen online activiteiten in binnen- en buitenland voor.

Rimmer Mulder

Rimmer Mulder begon als leerling-journalist bij het Friesch Dagblad. Daarna werkte hij ruim twaalf jaar bij het dagblad Trouw in Amsterdam in verschillende functies. In 1981 kwam hij in de hoofdredactie van de GPD in Den Haag. Zes jaar later keerde hij terug naar Friesland om algemeen hoofdredacteur van de Leeuwarder Courant te worden. Bestuurlijk was hij actief bij het ANP (lid Raad van Beheer), De GPD (bestuurslid en voorzitter College van Hoofdredacteurs), het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs (secretaris en waarnemend voorzitter) en de PDOJ (lid en voorzitter curatorium).

Peter Schrurs

Van 1998 tot begin 2009 was Peter Schrurs Algemeen Directeur van de VPRO. Hij begon zijn loopbaan bij de Kritische Filmers in Breda en was daarna projectleider van het centrum voor ontwikkelingssamenwerking te Utrecht. Later werd hij docent aan de Kopse Hof te Nijmegen. Van 1984 tot 1990 was hij docent aan de School voor de Journalistiek te Utrecht van 1990 tot en met juni 1998 was hij directeur van de School.

Yvonne Zonderop

Yvonne Zonderop is gevestigd als zelfstandig journalist. Zij studeerde aan de School voor de Journalistiek in Utrecht en werkte onder meer als politiek verslaggever bij Het Vrije Volk, als chef van de economieredactie bij de GPD en als adjunct-hoofdredacteur van de Volkskrant. Daar zette zij later het debatkatern het Betoog op. Voor haar project De Ruimtelijke Agenda werd zij in 2007 genomineerd voor De Tegel voor multimediale producties. Zij is sinds 2008 commissaris bij de FD Mediagroep.

Secretarissen

Paul Rutten

Paul Rutten is hoogleraar digitale mediastudies aan Universiteit Leiden en is daarnaast werkzaam als onafhankelijk onderzoeker en adviseur.

Mijke Slot

Mijke Slot is onderzoeker bij TNO Informatie- en Communicatietechnologie in Delft en wetenschappelijk docent op de Erasmus Universiteit Rotterdam.

5. Bijlagen

Bijlage 2

Lijst van gesprekspartners

Naam	Organisatie
Jan Driessen	Aegon
Erik van Gruijthuijsen	ANP
Henk Blanken	Dagblad vh Noorden
Xandra Schutte	De Groene Amsterdammer
Christian van Thillo	De Persgroep
Afvaardiging Dutch Media Professionals	DMP
Arendo Joustra	Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs
Leon de Wolff	Erasmus Universiteit Rotterdam
Jacques Kuyf	FD Mediagroep
Pim van der Feltz	Google
Wim van der Peet	GroupM
Jan van Hasenbroek	IG&H Consulting & Interim
Mirjam Karmiggelt	IG&H Consulting & Interim
Roelf de Bruijne	IG&H Consulting & Interim
Joris van Lierop	Ilse Media
Roland Pelle	Kidsweek
Sander Fauth	KPN
Jan de Roos	NDC
Kees Spaan	NDP
Tom Nauta	NDP
Paul Janssen	NNP
Paul Bos	NNP
Gerard Dielessen	NOS
Henk Hagoort	NPO
Michel Mol	NPO
Birgit Donker	NRC
Gert Jan Oelderik	NRC

Naam	Organisatie
Kees Zegers	Nu.nl
Thomas Bruning	NVJ
Hella Liefding	NVJ
Gert Bielderman	Omroep Brabant
Wouter van der Meulen	PCM
Erik Brouwer	PWC
Marieke van der Donk	PWC
John Middelweerd	PWC
Bert Kamp	Rabobank
Marcel Broersma	Rijksuniversiteit Groningen
Henny Everts	RTV Oost
Michiel Buitelaar	Sanoma Uitgevers
Alexandra Jankovich	Spark and Co
Fifi Schwartz	Stichting Krant in de Klas
Lou Lichtenberg	Stimuleringsfonds voor de Pers
Rick van Dijk	Stimuleringsfonds voor de Pers
Wim Noomen	Stimuleringsfonds voor de Pers
Frank Volmer	Telegraaf
Thomas Loudon	VJ Movement
Frits van Exter	Vrij Nederland
Rob de Spa	Wegener
Alex Engbers	Wegener
Delegatie uit de redactieraden van Wegener	
o.l.v. Ron Lodewijks	Wegener
Jan Hoek	Wereldomroep

5. Bijlagen

Bijlage 3

Impact van operationele maatregelen
op exploitatie van een fictieve dagbladuitgever

IG&H Consulting & Interim

IG&H Consulting & Interim | market driven, operation wise

juni 2009



Impact van operationele maatregelen op
exploitatie van een fictieve dagbladuitgever

Case report bij toekomstvisie op landelijke dagbladen

Inhoud

- **Conclusie toekomstvisie***: uitgevers en overheid hebben instrumenten om onafhankelijke pers te waarborgen
- Doelstelling & introductie case
- Maatregelen & effecten
- Case evaluatie
- Bijlagen



* Conclusie is gebaseerd op toekomstvisie: "Oplossingsrichtingen voor een onafhankelijke pers en een rendabel krantenbedrijf" - IG&H 2009; het volledige document is te downloaden van www.igh.nl en www.commissiebrinkman.nl

Conclusie toekomstvisie: uitgevers en overheid hebben instrumenten om onafhankelijke pers te waarborgen

Uitgevers*

Ongewijzigd beleid leidt voor meeste dagbladen binnen 5 jaar tot rode cijfers

- Onafwendbare inkomstendaling uit betaalde oplage
- Sterke toename exemplaarkosten per krant
- Initiatieven op internet, relatief kleine opbrengsten
- Bijproducten gelanceerd, schaal blijft beperkt
- Schaalvergroting en samenwerking komt nauwelijks van de grond
- Initiatieven voor efficiëntieverbetering stranden vaak

Huidige situatie

Discussie gestart over mogelijke overheidssteun voor dagbladpers

- Commissie innovatie kranten ingesteld onder voorzitterschap van Elco Brinkman
- Discussie over oneerlijke concurrentie door publieke omroepen:
 - ontvangen zowel publiek geld, abonneegelden (omroepbladen) als advertentie-inkomsten
 - monopolie op meerdaagse tv-gegevens



Instrumenten

Voldoende instrumenten om rendementen te verbeteren

- I. Kostenbeheersing & efficiëntie
- II. Schaalvergroting & samenwerking
- III. Tarief differentiatie
- IV. Diversificatie van product & dienst



Stimulerende regelgeving & het creëren van een level playing field effectiever dan subsidie

- A. Wegnemen van barrières voor efficiency & toetreding nieuwe aanbieders
- B. Stimuleren met groene en/of maatschappelijke subsidies
- C. Wegnemen oneerlijke concurrentie tussen media
- D. In stand houden onafhankelijke journalistiek



* Uitgevers hinken voor hun strategische positionering nu vaak op twee gedachten: onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek vs. commercieel content leverancier, multimedia specialist, ...etc.

Doelstelling case: inzicht geven in effecten van besparingsmaatregelen en eventuele barrières

Achtergrond	<ul style="list-style-type: none"> In de toekomstvisie* zijn verschillende mogelijkheden geschetst om aan de operationele zijde maatregelen te treffen die een positief effect hebben op de exploitatielasten van de uitgevers en daarmee het kostenniveau verlagen; dit draagt bij aan het langer in stand houden van het huidige krantenmodel bij afnemende inkomsten De case is opgesteld om meer inzicht in deze maatregelen en de effecten daarvan te verschaffen. Het gaat dan om de verlaging van de exploitatielasten maar ook over de omvang van te nemen voorzieningen; dit om beter gevoel te krijgen of de voorzieningen een barrière zouden kunnen zijn om te investeren
Doelstelling	<ul style="list-style-type: none"> Inzicht geven in de impact van operationele maatregelen op de exploitatie van een fictieve landelijke krantenuitgever met sterk dalende oplagen: -20% over 5 jaar, -60% over 10 jaar Inzicht geven in de te nemen voorzieningen c.q. investeringen om dit te realiseren
Scope	<ul style="list-style-type: none"> Het gaat om landelijke krantenuitgevers, in de bijlage wordt kort ingegaan op het effect voor regionale dagbladuitgevers Het betreft een fictieve case Het betreft een verdere uitwerking van de kostenbesparende maatregelen, die genoemd zijn in de toekomstvisie* waardoor getallen op punten niet vergelijkbaar zijn Maatregelen t.a.v. omzetverhoging, door bijv. diversificatie van product en dienst en prijsverhoging, die ook genoemd worden, zijn in de case niet verder uitgewerkt Het betreft een korte verkenning, die is gebaseerd op de toekomstvisie* met gebruikmaking van algemeen beschikbare informatie. Er heeft geen diepgaand onderzoek plaatsgevonden



* Oplossingsrichtingen voor een onafhankelijke pers en een rendabel krantenbedrijf * – IG&H 2009; het volledige document is te downloaden op www.igh.nl en www.commissiebrinkman.nl

Case introductie: fictieve uitgever van landelijke dagbladen

Karakteristieken	<ul style="list-style-type: none"> Uitgever met betalende lezers in heel Nederland Dagblad verschijnt dagelijks maandag tot zaterdag (of zondag) Gemiddelde oplage in 2009: 500.000 ex. per dag verdeeld over meerdere titels Omzet: ca. 190 mln € in 2009; bruto marge: 10%
Organisatie	<ul style="list-style-type: none"> Holding, Commerciële organisatie, Redactie(s), Drukken en Distributie Totaal ca. 900 fte, waarvan ca. 50% bij redactie(s) Eigen drukkerij en (deels gedeelde) distributie



	Omschrijving	% kosten	Indicatieve kosten
Holding	<ul style="list-style-type: none"> Bestuur, IT, Finance, Facilities, ... 	4%	7 mln
Commercie	<ul style="list-style-type: none"> Advertentieverkoop, abonneewerving, lezersservice 	16%	28 mln
Redactie	<ul style="list-style-type: none"> Redactie 	30%	52 mln
Drukken	<ul style="list-style-type: none"> Grafische vervaardiging (evt. deels uitbesteed) 	25%	43 mln
Distributie	<ul style="list-style-type: none"> Distributie (evt. deels uitbesteed) 	25%	43 mln

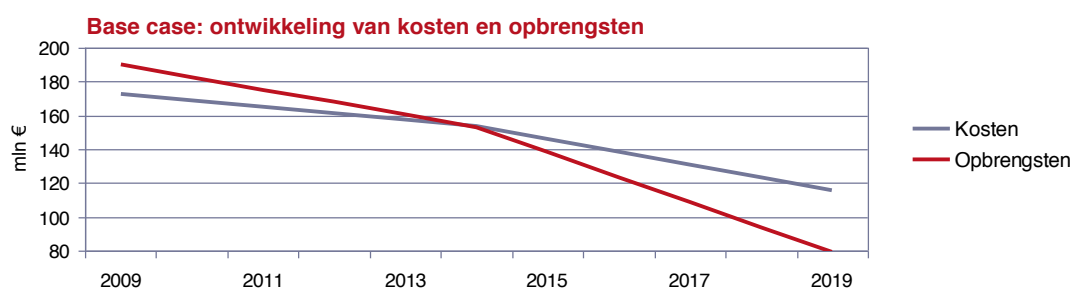
Case introductie: base case fictieve krantenuitgever met gecontinueerde bedrijfsvoering

Scenario

- Oplage daalt van 2009-2014 met 4% per jaar en van 2014-2019 met 6% per jaar
- In startjaar 2009 bedraagt de bruto marge 10%

Aannames

- Geen inflatie meegenomen: lonen/ opbrengsten ontwikkelen zich evenredig met de inflatie
- Wat daalt evenredig met de oplage:
 - Oplage-inkomsten (abo's en LV), advertentie-inkomsten (aanname: 70% vd oplage-inkomsten), variabele druk-(m.n. papier) en distributiekosten (m.n. freelance betalingen)
 - Kosten voor holding, commercie en redactie zijn voor 50% geschaald met de oplage
- Wat blijft constant:
 - Vaste kosten voor organisatie en netwerk van transport en distributie
 - Vaste kosten voor drukken (organisatie en machines)
 - Additionele inkomsten (aanname 5% van de oplage-inkomsten)



© IG&H Consulting & Interim, Woerden 2009

Commissie Brinkman/LT09009/Case fictieve dagbladuitgever

/ 6

Maatregelen: mogelijke rendementsverbetering en financiële consequenties in zes gebieden

	Maatregelen	Effectief vanaf	Eenmalige kosten*		Δ fte in 2019 vs. base case	Netto cum. opbrengsten t/m 2019**
			Investering	Reorganisatie		
1. Holding	■ Personele bezetting aanpassen aan toekomstige oplage door reorganisaties in 2010-2012 en in 2014-2016	2010		1 mln	8	8 mln
2. Commercie				5 mln	36	18 mln
3. Redactie				15 mln	135	53 mln
4. Drukken	■ Gezamenlijk drukken met 50% minder personeel op moderne persen	2011	20 mln	14 mln	80	21 mln
5. Papieren product	■ Standaard product / omvang beperkt met gemiddeld 10%	2010		-		19 mln
6. Distributie	■ Gecombineerde distributie en bezorging	2011		2 mln	25	30 mln
Totaal			20 mln	48 mln	284	149 mln



* Betreft een inschatting: investeringskosten zijn afhankelijk van gekozen productspecificaties; reorganisatiekosten zijn afhankelijk van gemaakte afspraken in bijv. sociale plannen

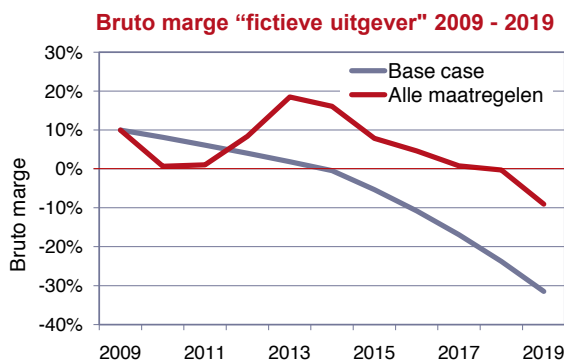
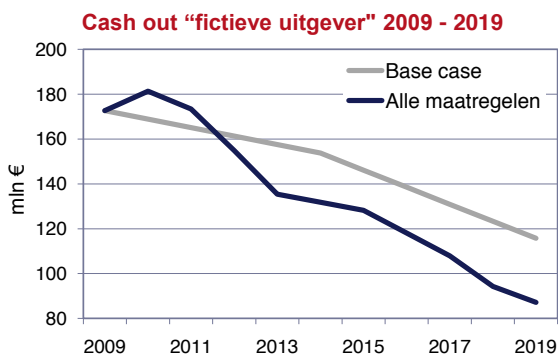
** Opbrengsten na aftrek van reorganisatiekosten en investeringen

© IG&H Consulting & Interim, Woerden 2009

Commissie Brinkman/LT09009/Case fictieve dagbladuitgever

/ 7

Effecten: door maatregelen vanaf 2012 lagere kosten en tot 2018 een positieve marge



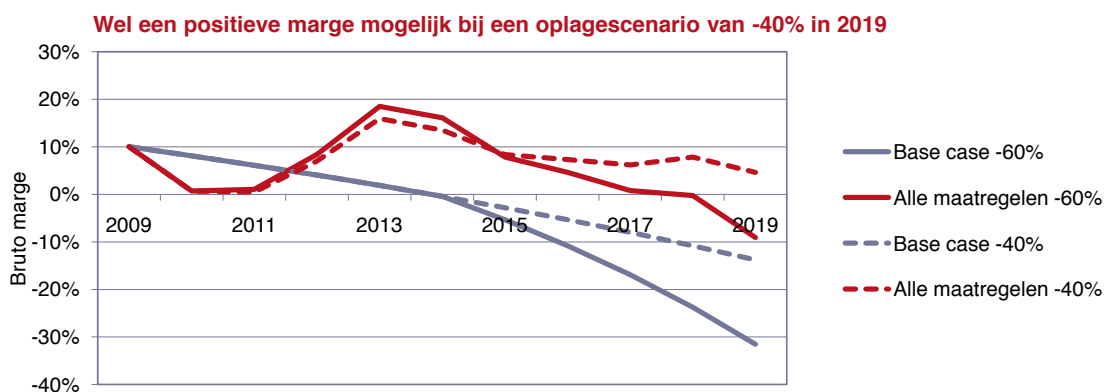
Na investeringen blijvend lagere kosten

- Tijdelijk hogere cash-out in 2010 en 2011 (ca. 10 mln € per jaar)
- Investering in nieuwe drukpersen is de grootste cash out in deze jaren (ca. 6 en 10 mln €)
- Reorganisatiekosten (ook voor drukkerijpersoneel) veroorzaken geen grote piek, mits gespreid doorgevoerd; de terugverdiendtijd van reorganisaties is gemiddeld ca. twee jaar
- Vanaf 2012 zijn de kosten jaarlijks lager dan in de base case

Structuurkosten wegen zwaar bij 60% oplage

- Kosten voor het in stand houden van thuisbezorging
- Kosten voor een drukkerijorganisatie
- Kosten voor een structuur met een separate holding, commercie en redactie

Effecten: vergelijking van oplagescenario's van -40% en -60% in 2019



Effect van 20% extra oplagedaling is overheersend

- Bij 40% scenario zijn dezelfde maatregelen doorgevoerd
- Bij 40% scenario zijn de reorganisatiekosten 1/3 lager dan bij 60% scenario
- In 2019 is de bruto marge met alle maatregelen ongeveer gelijk aan de bruto marge in 2009

Case evaluatie: conclusies en discussie

Conclusies	<ul style="list-style-type: none"> ■ Maatregelen verlengen toekomst landelijke dagbladen met minimaal 5 jaar ■ Investerings en reorganisaties leiden tot hogere kosten op korte termijn (2010-2011) <ul style="list-style-type: none"> ■ Reorganisaties verdienen zichzelf snel terug mits gefaseerd doorgevoerd ■ Niet zelf investeren in drukpersen kan de kosten aanzienlijk beperken
------------	---

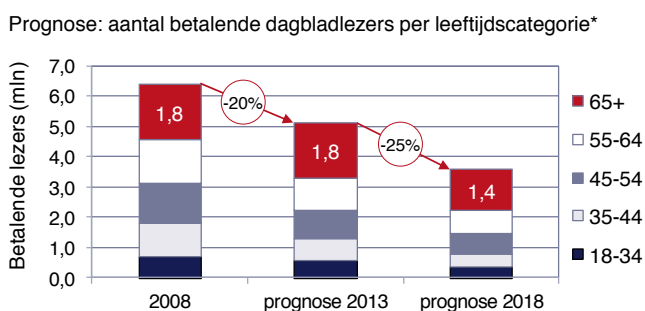
Discussie thema's

Nut van investeren en reorganiseren als oplageverwachtingen slecht zijn	<ul style="list-style-type: none"> ■ Een grote (eigen) investering in drukpersen wordt dan beperkt of niet terugverdiend ■ Reorganisaties blijven nodig om kostenbasis te beperken
Hoever kan de omvang van de redactie teruggebracht worden, zonder inbreuk te doen op kwaliteit?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bij oplagescenario -60%: <ul style="list-style-type: none"> ■ Base case: redactie van 450 fte, die wordt teruggebracht tot 315 fte in 2019 ■ Bij doorvoering van reorganisaties wordt de redactie teruggebracht tot 180 fte ■ Recent aangekondigde redactie-inkrimpingen verlagen toekomstig besparingspotentieel
Wat is het belang van thuisbezorging van de krant?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bij verdere oplagedaling nemen de kosten van thuisbezorging, met name in dunbevolkte gebieden sterk toe ■ Tegen welke prijs willen we dit in stand houden?
Wat is de noodzaak van investering in drukpersen?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Papieren krant kan waarschijnlijk nog wel tenminste 10 jaar mee ■ Productstandaardisatie helpt om besparingen te realiseren ■ Rekening houden met sterke oplagedaling bij investeringen en geleidelijk afschakelen van bestaande capaciteit en/of uitbesteding aan en/of samenwerking met drukexperts ■ Multifunctionele en "on-demand" drukapparatuur sluit aan bij trends in de markt ■ Ontwikkelen van (groene) alternatieven
Kostenbesparingen bij commercie, redactie en op het product hebben mogelijk impact op de inkomsten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Effecten zijn in analyse niet meegenomen ■ Moeilijk vooraf te kwantificeren ■ Tot nu toe vaak een van de argumenten geweest om maatregelen niet door te voeren



Bijlagen

A: Vergrijzing remt afname aantal betalende dagbladlezers tot 2013



* Prognose gebaseerd op jaarlijkse afname van aantal betalende lezers met 4%
Bronnen: Cebuco, CBS, IG&H desk research

Meeste betalende krantenlezers zijn ouderen in 2008

- Meer dan tweederde van de 55+ers betaalt voor een krant
- Een derde van de jongste groep (18-34) betaalt voor een krant
- Naar verwachting zullen niet-betalende lezers uit 2008, in de toekomst ook niet gaan betalen, terwijl de trend is dat een deel van de betalende lezers hun abonnement beëindigt
- Hierdoor neemt ook in de oudere leeftijdsgroepen het aantal betalende lezers gestaag af



B: Minder effect van maatregelen voor regionale dagbladuitgevers

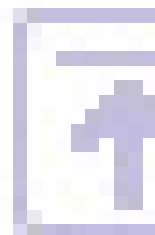
Relatief hoge dichtheid in regio beperkt besparingspotentieel op operatie

- Regionale dagbladuitgevers, met name buiten de Randstad, hebben nu al lagere kosten in hun distributie dan landelijke uitgevers door
 - hogere dichtheid, kleine afstanden van drukkerij tot afleverpunt (abonnee of losse verkooppunt)
 - lagere loonkosten
- Verplaatsing van de druklocatie leidt tot verhoging van transportkosten en verkorting van het drukvenster

Meeste regionale dagbladuitgevers hebben al maatregelen genomen en zijn compacter georganiseerd

- Meeste regionale dagbladen hebben onder druk van afnemende inkomsten, de laatste jaren al maatregelen doorgevoerd
- Omvang redactie is beperkt en nadert vaak minimumbehoefte voor journalistieke onafhankelijkheid en kwaliteit
- Regionale aanwezigheid is van belang voor commercieel succes

en en opinie



aatste nieuws, een
che informatie.

ige pagina's



Mixed Sources

Productgroep uit goed beheerde bossen
en andere gecontroleerde bronnen.

www.fsc.org Cert no. SCS-COC-00652-CL
© 1996 Forest Stewardship Council

6. Colofon

“De volgende Editie”

Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers werd op 12 januari 2009 ingesteld door Minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De Tijdelijke Commissie is gevraagd advies uit te brengen over innovatiemogelijkheden binnen de pers op korte termijn en de manier waarop die innovatie gestimuleerd en gefinancierd kan worden. Voorts is de Tijdelijke Commissie gevraagd advies uit te brengen over de toekomst van nieuws en opinievoorziening in Nederland, toegespitst op de rol van de pers.

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers

- mr. drs. L.C. Brinkman, voorzitter
- mr. I. Brakman
- B.J. Brouwers
- P.P.W. Molenaar
- R. Mulder
- drs. P.J.R. Schrurs
- Y. Zonderop

Secretarissen Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers

- prof. dr. P.W.M. Rutten
- M. Slot MA

Achtergrondinformatie

Meer achtergrondinformatie over werk en werkwijze van de commissie is te vinden op:
www.commissiebrinkman.nl

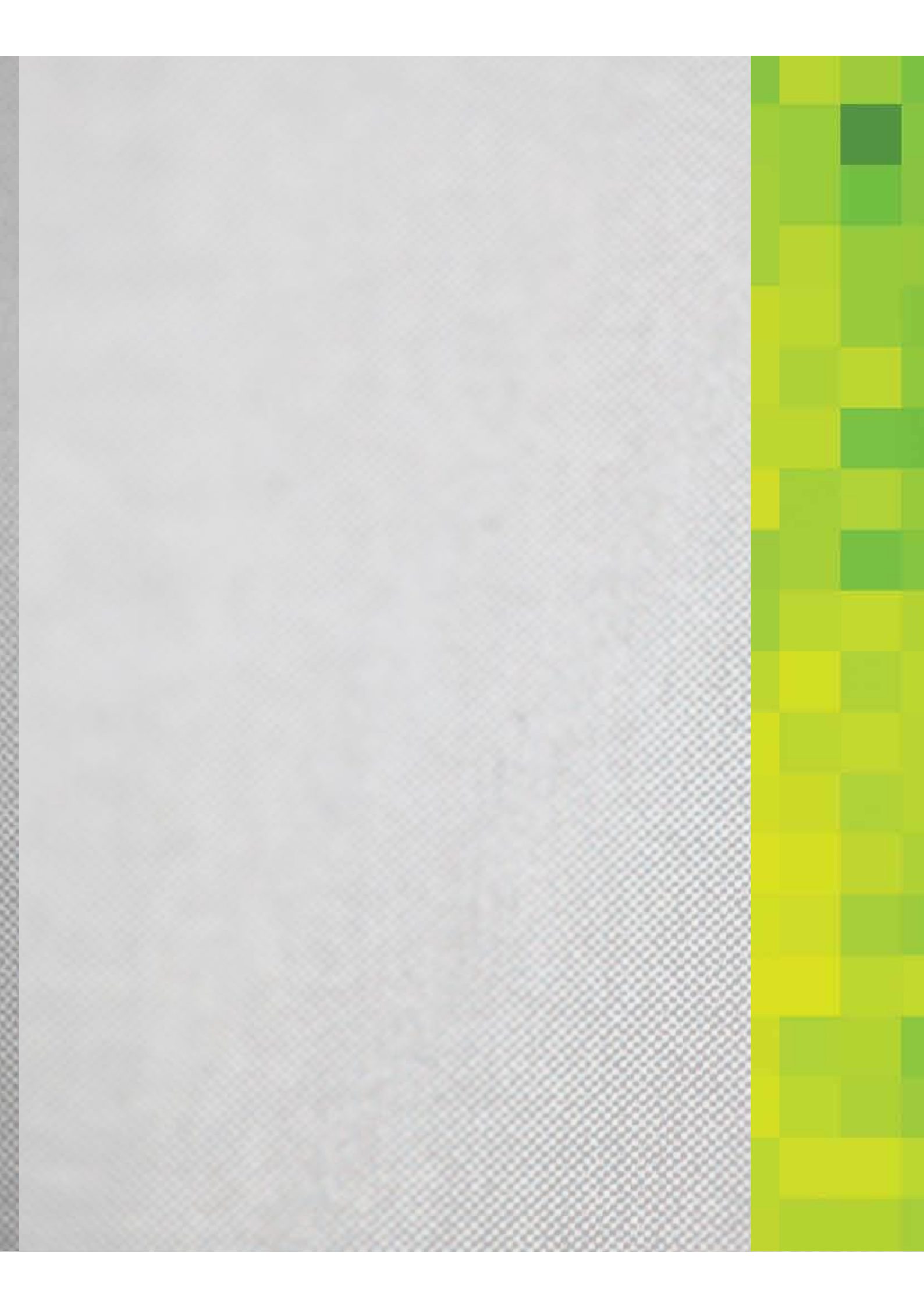
Vormgeving & fotografie

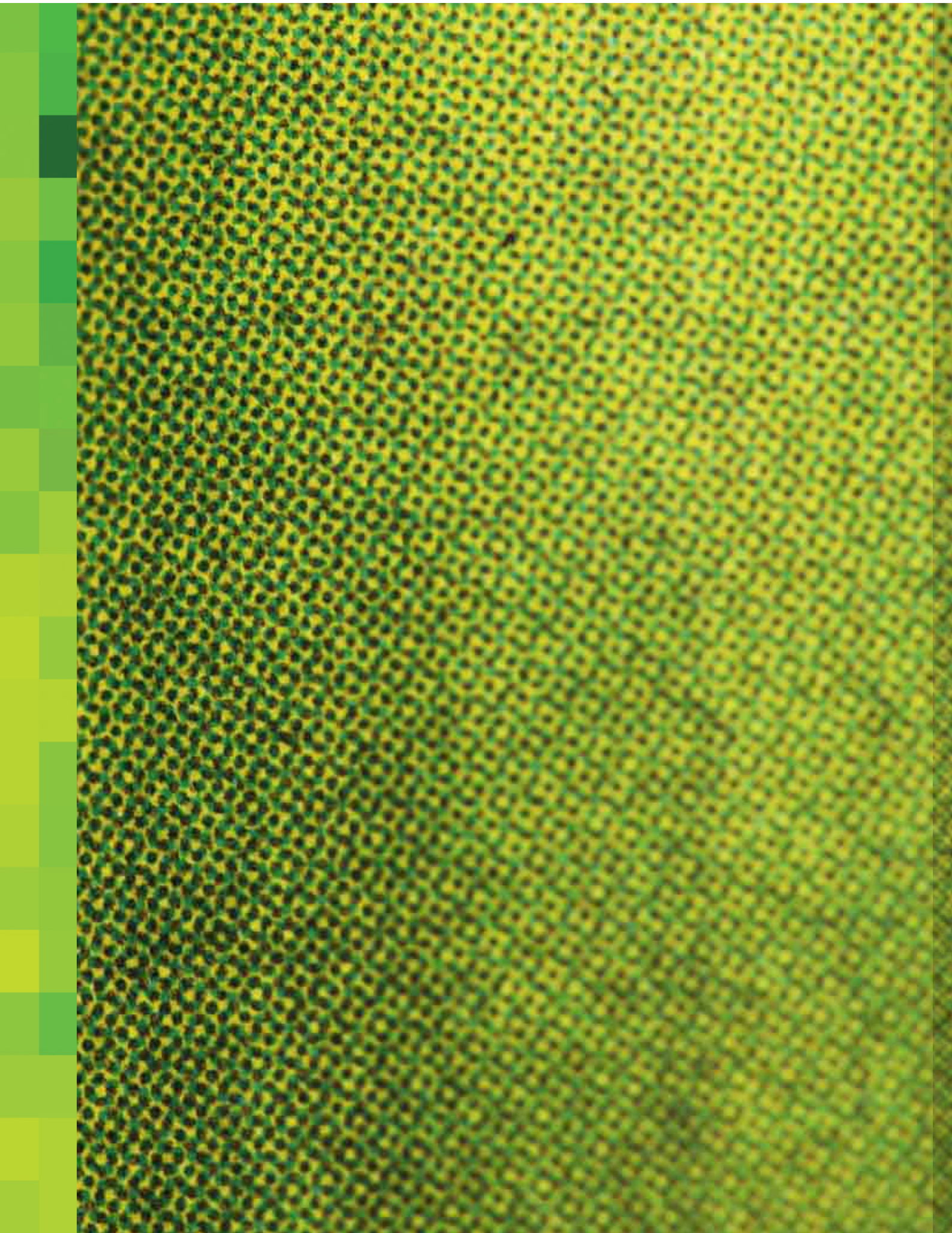
Bart Stroes
www.stroes.info

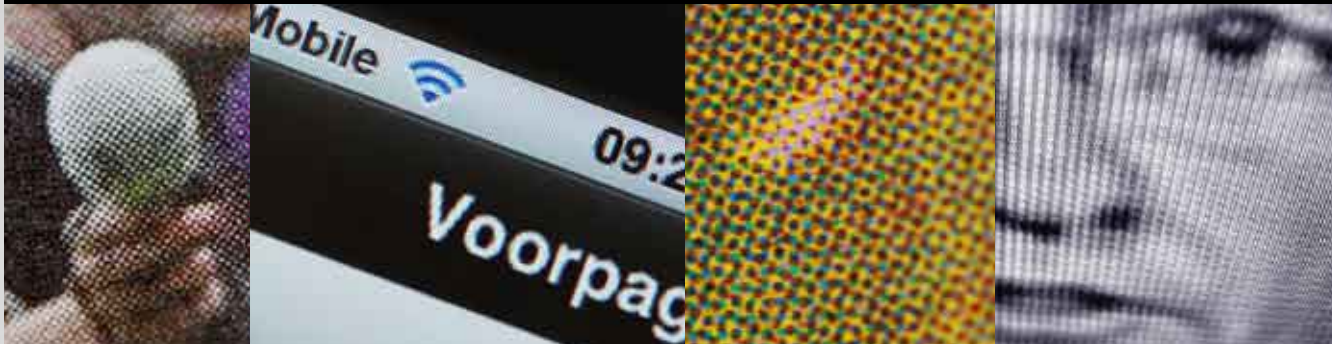
Drukwerk

Romein Grafisch
www.romein-grafisch.nl

copyright 2009







De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers doet in dit rapport verslag van haar bevindingen en formuleert een reeks aanbevelingen, gericht op versterking van en innovatie in de gedrukte pers. Dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen zijn, in hun huidige vorm, nog geruime tijd een maatschappelijke factor van belang.

Niettemin is verdere innovatie voor hen een voorwaarde om ook in het digitale domein hun journalistieke rol te kunnen vervullen. In deze transitiefase verdient in de ogen van de commissie de borging van een goede journalistieke infrastructuur prioriteit.