



Een gezonde economische basis voor veranderende journalistiek

Inbreng rondetafelgesprek Toekomst Medialandschap

19 november 2018

Introductie

NDP Nieuwsmedia is de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven. Alle van oorsprong dagbladuitgevers zijn aangesloten, evenals nieuwsmedia zoals NU.nl, RTL Nieuws, ANP, Elsevier en BNR Nieuwsradio. Gezamenlijk dragen de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia met hun activiteiten elk jaar voor meer dan een miljard euro bij aan de journalistiek in Nederland. Dat doen zij van oudsher – en soms al eeuwenlang – op private basis. Bij private nieuwsbedrijven werkt een veelvoud van het aantal journalisten dat bij publieke nieuwsmedia werkzaam is. Dit position paper beschrijft de belangrijkste ontwikkelingen in de sector die raken aan het mediabeleid van de overheid.

Meest relevante ontwikkelingen

In het licht van het overheidsbeleid zijn de volgende ontwikkelingen in de private nieuwssector het meest relevant:

- Digitalisering heeft de markt waarop nieuwsuitgevers opereren op zijn kop gezet. Lezers vragen van nieuwsbedrijven hun journalistieke verhalen via alle mogelijke kanalen naar hen toe te brengen. Dat vereist forse investeringen in de digitale ontsluiting van journalistiek, terwijl tegelijkertijd de fysieke kanalen in stand moeten blijven. Dat is kostbaar.
- De private nieuwssector zet jaarlijks meer dan een miljard euro om. De inkomsten uit de lezersmarkt zijn behoorlijk stabiel en bedragen elk jaar circa 850 miljoen euro. Maar van de jaarlijkse advertentieomzet van tien jaar geleden is nu nog maar een kwart over. In 2017 bedroeg de advertentieomzet circa 230 miljoen euro. De digitale advertentieomzet compenseert vooralsnog niet het reeds geleden verlies.
- Het omzetverlies uit de afgelopen tien jaar dwong nieuwsuitgevers tot reorganisaties. Daarbij zijn redacties altijd zo veel mogelijk ontzien. Uit de jaarlijkse ledenbenchmark, uitgevoerd door Deloitte, blijkt dat de redactiekosten branchebreed in absolute zin gelijk zijn gebleven. Relatief nemen de redactiekosten dus toe: een steeds groter deel van de totale kosten van een nieuwsbedrijf gaat naar de redactie.
- Als de advertentie-inkomsten afnemen, neemt de relatieve afhankelijkheid van de lezers toe. Dat geldt zowel off- als online. De betalingsbereidheid van (potentiële) lezers is cruciaal. Een duurzaam online verdienmodel is dus sterk afhankelijk van de betalingsbereidheid van burgers.
- Nieuwsmedia bereiken een groter publiek dan ooit tevoren, mede dankzij vernieuwende vormen van journalistiek. De belangrijkste uitdagingen voor nieuwsuitgevers liggen niet in het blijven leveren van hoogwaardige journalistiek of het aantrekken van nieuw publiek, maar op het terrein van (digitale) distributie en betalingsbereidheid. Op deze twee laatste aspecten is sprake van een ongelijk speelveld met wereldwijde platforms en publieke media.
- In de komende jaren vindt voor veel nieuwsuitgevers het kantelpunt plaats: zij bedienen dan meer lezers via digitale kanalen dan via fysieke kanalen. Sommige nieuwsuitgevers zijn er al voor een aanzienlijk deel in geslaagd hun verdienmodellen zodanig te vernieuwen dat hun online toekomst hoopvol tegemoet wordt getreden. Voor andere nieuwsuitgevers is de



uitdaging groter: zij kunnen het zich nog niet veroorloven om online het werkelijke, eerlijke prijskaartje aan hun journalistieke aanbod te hangen.

De mindset van nieuwsuitgevers

Nieuwsuitgevers nemen primair zelf verantwoordelijkheid om de actuele vraagstukken te kraken. Nieuwsbedrijven zijn private organisaties die voor hun continuïteit zwarte cijfers dienen te schrijven. Daarmee is het financieel resultaat van een nieuwsbedrijf tegelijkertijd een doorlopende relevantietoets: is de journalistieke titel nog voldoende relevant voor haar lezers? Op welke manier kunnen nieuwsuitgevers de lezer nog beter bedienen? Dat er druk staat op de omzet blijkt keer op keer een effectieve prikkel om te innoveren en de journalistiek ook inhoudelijk te vernieuwen.

De private nieuwssector beschouwt dit als een gezond mechanisme, dat eraan bijdraagt dat nieuwsuitgevers journalistieke producten aanbieden die voldoen aan de wensen van burgers. Die vernieuwing kan ertoe leiden dat de journalistieke producten er zowel qua distributie als qua inhoud een slag anders uit kunnen zien dan men in het verleden gewend was.

Het is bijvoorbeeld niet denkbeeldig dat in de toekomst in sommige gevallen afscheid genomen wordt van een gedrukt dagblad op de deurmat. Ook kan de insteek van journalistieke verhalen veranderen: in een tijd waarin livestreams volop beschikbaar zijn, kan het een goede journalistieke keuze zijn om een interview over de impact van lokaal beleid op een groep burgers te verkiezen boven een verslag van een gemeenteraadsvergadering. Ook dat soort afwegingen hoort bij de vraag die nieuwsmedia zichzelf elke dag stellen of hun journalistieke titel voldoende relevant is voor hun publiek.

In de overtuiging van nieuwsbedrijven is het een verkeerde reflex om te zeggen dat er geld, bijvoorbeeld van overheidswege, bij zou moeten om de journalistiek zoals we die nu kennen te behouden. Daarmee ontnemen we de journalistiek juist een belangrijke prikkel die noodzakelijk is om mee te veranderen met alle ontwikkelingen waaraan het medialandschap onderhevig is. De private nieuwssector kijkt wél naar de overheid als het gaat om het oplossen van weeffouten in het overheidsbeleid of het tegengaan van onbedoelde neveneffecten van wetgeving, die de journalistiek schade toebrengen.

Welke bijdrage kan de Tweede Kamer leveren?

Nieuwsuitgevers zijn steeds afhankelijker van hun lezers, omdat zij een steeds groter deel van de journalistiek financieren. De betalingsbereidheid, met name voor online journalistiek, vormt de sleutel voor een pluriform nieuwsaanbod. Verreweg de belangrijkste reden die consumenten noemen om niet voor online nieuws te willen betalen is dat ze online nieuws gratis ter beschikking hebben. Het gratis verspreiden van kwaliteitsjournalistiek is echter niet houdbaar. In Nederland, maar ook daarbuiten, is de trend onmiskenbaar dat kwaliteitsjournalistiek achter betaalmuren gaat, omdat nieuwsuitgevers aan journalistieke producties het eerlijke prijskaartje moeten hangen.

Voor publieke media geldt dat niet. Gezien hun wettelijke taakopdracht is dat te verklaren. Echter, als publieke media online steeds langere journalistieke artikelen gaan publiceren en die



gratis aanbieden, hoe kunnen nieuwsuitgevers aan vergelijkbaar journalistiek aanbod dan een eerlijk prijskaartje hangen? In de zoektocht naar een duurzaam verdienmodel voor Nederlandse online journalistiek is de grote footprint van publieke media met gratis kwaliteitsaanbod een belemmerende factor. Dat geldt zowel op landelijk als op regionaal niveau. Het toenemend belang van de betalingsbereidheid van lezers voor private nieuwsmedia laat zich moeilijk verenigen met het toenemende accent op geschreven journalistiek door publieke media. Op dat punt is overheidsinterventie wenselijk, maar ook noodzakelijk om een pluriform journalistiek aanbod te bevorderen.

Oplossingsrichting

In Duitsland hebben de publieke omroepen erkend dat hun geschreven journalistieke aanbod nieuwsuitgevers de ruimte ontnemt om online verdienmodellen te vinden. In een gezamenlijke overeenkomst tussen publieke omroepen en nieuwsuitgevers committeren de publieke omroepen zich aan de opdracht om ook online het zwaartepunt op audio en video te leggen om ruimte te scheppen voor nieuwsuitgevers. De betrokken partijen doen dat vanuit een gemeenschappelijk, algemeen belang: een duurzame toekomst voor hoogwaardige journalistiek.

Het Duitse voorbeeld kan ter inspiratie dienen om ook in Nederland afspraken te maken tussen publieke en private nieuwsmedia. Daarbij gaat het NDP Nieuwsmedia niet per sé om de Duitse oplossing als zodanig. Belangrijker is de gezamenlijke constatering dat, voor een duurzame toekomst, private nieuwsuitgevers aan online kwaliteitsjournalistiek een eerlijk prijskaartje moeten kunnen hangen en dat vergelijkbaar maar gratis publiek aanbod daarop van invloed is. Dat noodzaakt tot specialisatie of afbakening. Ook varianten waarbij publieke media ruw videomateriaal delen met private nieuwsmedia verdienen serieuze overweging. Videomateriaal van publieke media is immers al met publieke middelen gefinancierd.

Wat NDP Nieuwsmedia betreft komt de oplossing in samenspraak met publieke media tot stand en wordt het antwoord gezamenlijk geformuleerd. De bijeenkomsten over de toekomst van het medialandschap die onder regie van minister Slob worden georganiseerd, kunnen daarvoor een goede plek zijn. Tegelijkertijd laten voorbeelden uit het buitenland zien dat publieke en private media pas echt nader tot elkaar komen als er een heldere, betekenisvolle politieke wens is geuit of er een rechterlijke uitspraak op tafel ligt die tot keuzes dwingt. Anders gezegd: het mag niet vrijblijvend zijn.

Overheidsbeleid in het algemeen

Het mediabeleid van de overheid is primair gericht op publieke media-instellingen. Ook de bovenstaande kwestie moet in dat licht worden gezien. NDP Nieuwsmedia benadrukt dat buiten het mediabeleid om tal van voorbeelden zijn te noemen van overheidsbeleid dat de nieuwssector schaadt.

De keuzes van de Tweede Kamer bij de opvolging van de Wet DBA zouden het voortbestaan van de distributie van fysieke dagbladen in gevaar kunnen brengen. De Nederlandse opstelling bij de onderhandelingen over de e-privacyverordening kunnen de mogelijkheden voor advertising en marketing belemmeren en verminderen daarmee de inkomsten voor online journalistiek. Ook wordt de btw voor gedrukte journalistiek per 1 januari verhoogd van 6 naar 9 procent. Verder



dreigen als gevolg van Haagse wetgeving de lokale overheden 24 miljoen uit de lokale journalistiek te halen door gemeenteberichten uit de goed gelezen huis-aan-bladen en regionale dagbladen te schrappen en als alternatief in een uithoek van het internet te plaatsen.

Dat soort beleidsmaatregelen met een negatieve impact op de nieuwssector moeten private nieuwsuitgevers vervolgens weer zien te repareren in hun bedrijfsvoering. Als de Tweede Kamer nadenkt over de toekomst van het medialandschap, verdienen ook deze schadelijke overheidsmaatregelen nadere aandacht.

Samengevat

- 1. De betalingsbereidheid van lezers is een belangrijke sleutel voor een duurzame toekomst voor de journalistiek.**
- 2. Het is primair de verantwoordelijkheid van nieuwsuitgevers zelf om het verdienmodelvraagstuk te kraken. Zij vertalen druk op de omzet in een prikkel om te innoveren en te vernieuwen om aan te sluiten bij de behoeften van lezers.**
- 3. De gratis beschikbaarheid van vergelijkbaar maar publiek gefinancierd nieuwsaanbod belemmert nieuwsuitgevers om een eerlijk prijskaartje aan hun kwaliteitsjournalistiek te hangen.**
- 4. De Duitse overeenkomst tussen publieke en private nieuwsmedia kan ter inspiratie dienen voor de Nederlandse journalistieke sector. Een dergelijke onderlinge dialoog werkt alleen als deze niet vrijblijvend is. Daarin heeft de Tweede Kamer een rol.**
- 5. Veel wetgeving die strikt genomen niets van doen heeft met mediabeleid, schaadt de journalistieke sector. Goed mediabeleid neemt ook die wetgeving in ogenschouw.**

Rien van Beemen, bestuurslid van NDP Nieuwsmedia en CEO van NRC Media, licht dit position paper toe tijdens het rondetafelgesprek op 21 november. Voor eventuele vragen voorafgaand aan dit rondetafelgesprek kunt u contact opnemen met Herman Wolswinkel, manager public affairs van NDP Nieuwsmedia, via 06-46433264 of h.wolswinkel@ndpnieuwsmedia.nl.