



De straatkrant

Auteur(s):

Pfann, G.A.

*Hoogleraar econometrie van markten en organisaties aan de Universiteit Maastricht***Verschenen in:**

ESB, 83e jaargang, nr. 4138, pagina 99, 6 februari 1998

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

media

Recent is in Nederland een aantal nieuwe kranten opgericht. Hun aandeel bedraagt ruim tien procent van de bestaande krantenmarkt. Het gaat om de zogenaamde straatkranten, die inmiddels al flinke oplagen hebben bereikt (zie [tabel 1](#)).

Tabel 1. Straatkranten

	oplage
Z Magazine (Amsterdam)	60.000
STRAATnieuws (Utrecht)	35.000
het Haags Straatnieuws	35.000
straatkrant De Riepe (Groningen)	13.000
STRAATmagazine (Rotterdam e.o.)	35.000
STRAATkrant Limburg	12.000

De straatkrant is opgericht "om dak- en thuislozen en gebruikers de kans te bieden om een inkomen te verdienen" (volgens STRAATkrant Limburg), en "zet zich in voor mensen in de marge" (Z Magazine). Straatkranten worden opgericht om een maatschappelijke noodzaak onder de aandacht te brengen. Straatkranten helpen bouwen aan een menswaardiger bestaan. "Eigenlijk zouden we pas echt blij zijn als het fenomeen straatkrant niet meer nodig is", aldus STRAATmagazine. Vooral nog echter maken de straatkranten een explosieve groei door.

De verkopers kopen de straatkrant in om die vervolgens te verkopen voor een prijs van één gulden boven de inkoop prijs. De opbrengst is voor de verkoper. Dat is een dakloze, die langs deze weg de eerste stap zet op de arbeidsmarkt. De inkoop prijs bedraagt één gulden, behalve in Limburg en Groningen waar de dakloze *f* 1,50 per exemplaar betaalt. De verkoopprijs is dus twee gulden in de Randstad, en *f* 2,50 in Groningen en Maastricht.

Uiteraard onderscheiden de straatkranten zich van dagbladen door het motief waarvoor ze uitgeven worden: "help de daklozen". Toch zijn er parallellen te trekken tussen de ontwikkelingen op de dagbladenmarkt en die van de straatkranten, die meestal maandelijks of tweewekelijks uitkomen. Ook straatkranten moeten entreebarrières overwinnen. Bij een kleine oplage kan slechts een hogere prijs de vaste kosten dekken. Maar een hogere prijs leidt tot een lagere omzet en dus tot minder inkomsten voor de verkoper. Om het probleem van de hoge vaste lasten te omzeilen zijn STRAATnieuws, STRAATmagazine, en STRAATkrant Limburg kopbladen met een gezamenlijk landelijk gedeelte. Kopbladen hebben lagere vaste en variabele kosten.

Net zoals bij dagbladen proberen de straatkranten een niche in de markt te vinden en daar maximaal omzet te maken. De lezer van de straatkrant identificeert zich met goede doelen. Het is dan niet verwonderlijk dat de keuze voor voor het papier waarop de straatkrant wordt gedrukt zonder uitzondering 100% recycled offset papier is. Maar om de omzet te verhogen mag er ook best iets gedaan worden aan het uiterlijk. Het Haags Straatnieuws heeft een twee keer zo grote bladspiegel. Alle straatkranten zijn in kleur, het oog wil ook wat.

Maatschappelijke ontwikkelingen beïnvloeden de dynamiek van vraag en aanbod op de krantenmarkt¹. Na de grondwettelijke regeling van de drukpersvrijheid in 1848 steeg het aantal dagbladtitels gestaag van 32 in 1848 tot 114 in 1937. Een explosieve groei van de markt met twaalf nieuwe kranten vond plaats in 1869, nadat de overheid besloot het 'dagbladzegel' af te schaffen, een belasting die de verspreiding van informatie ernstig belemmerde. Direct na de tweede wereldoorlog traden nog eens 16 dagbladen officieel toe, kranten die meestal eerder verboden waren. In 1947 zijn er 124 titels in omloop. Daarna volgde een periode van sterke concentratie, vooral gedurende de tweede helft van de jaren zestig.

De onderlinge concurrentie en de opkomst van andere media hebben geleid tot sterke concentratie op de dagbladenmarkt, waardoor de keuze uit beschikbare titels fors is afgenomen. Hierdoor ontstond de vrees dat de pluriformiteit van het mediabestel verloren zou gaan. Als reactie hierop werd in 1971 het 'Bedrijfsfonds voor de Pers' opgericht. Niettemin ging het concentratieproces stug door. In 1997 waren er nog 55 afzonderlijke dagbladtitels over.

De directe subsidie die de overheid sinds 1971 verleent aan het Bedrijfsfonds van de Pers lijkt aanzienlijk minder effectief te zijn, dan de directe en indirecte subsidies aan de straatkrant. Want ook op de straatkrantenmarkt speelt de overheid bewust of onbewust een belangrijke rol, en het resultaat is een 'booming business'. De verkopers van de straatkrant opereren in een fiscale gedoogzone. Volgens de fiscale ambtenaar is dat wettelijk ongeoorloofd. Echter, het maatschappelijk succes van de straatkrant is groot en de fiscale gedoogzone is essentieel voor het voortbestaan van het initiatief. De straatkranten bieden emplooi aan 'banenpoolers' en tieren welig in een fiscale gedoogzone. Het is makkelijker om met de stroom van de markt mee te roeien, dan er tegenin

¹ Zie H.L. van Kranenburg, F.C. Palm en G.A. Pfann, Life expectancy of daily newspapers in the Netherlands: the period 1848-1997, te verschijnen in *De Economist*, 1998.