

Het dagblad in Nederland

J.P.S. van Neerven: De dagbladuitgever als ondernemer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, Deventer, 1991, 244 blz.

Tussen krantebedrijf en mediaconcern, Otto Cramwinckel Uitgever en het Bedrijfsfonds voor de Pers, Amsterdam, 1992, 172 blz.

Een uitgeverij geeft uit over alles behalve over zichzelf. Uitzonderingen zijn het jubileumboek of een boek over een (geschiedkundig) aspect van het dagblad. De economie van het dagbladwezen is tot nu toe onderbelicht gebleven.

Er zijn nu met een tijdverschil van negen maanden twee opmerkelijke boeken verschenen over het Nederlandse dagbladbedrijf. Het boek van Van Neerven geeft een heldere kijk op de exploitatielogistiek van het Nederlandse dagbladbedrijf: de know how. Het boek van het Bedrijfsfonds voor de Pers moet antwoord geven op de toekomst van het Nederlandse dagbladwezen: how now?

Achtergrond

Het dagblad is het slagschip van de uitgeverijvloot, en heeft ook een overeenkomstig beperkte manoeuvreerbaarheid. Dit slagschip heeft een grote en getrainde bemanning waarbij binnen de logistiek niets aan het toeval wordt overgelaten. Het dagblad leeft in twee werelden, die van de lezers (via abonnementen en losse verkoop) alsmede die van de adverteerders die een uitlaat bieden voor de koopkracht van de lezers. De inkomsten uit advertenties verlagen de kostprijs van het dagblad en hiermede de verkoopprijs. De lezer wordt voor zijn koopkracht en potentiële koopwilligheid beloond.

De uitgeverij van boeken daarentegen is een uitbesteder op alle hoofdterreinen, zowel het schrijven, drukken, binden als het verkopen en bezorgen. Bij het dagblad is het overwegend andersom. De vrijwel volledige zelfwerkzaamheid bij het dagblad leidt tot zeer hoge vaste kosten en daarmee zeer variabele kosten per eenheid produkt bij een wisselende omzet (al dan niet als gevolg van conjuncturele of structurele ontwikkelingen).

De wereld van het dagblad heeft van oudsher een sfeer van grandeur. De krant is een meneer die een boodschap heeft over alles wat (vooral politiek) al dan niet beweegt. Dit beeld brengt met zich mee dat de dagbladonderneming zeer identiteitsgevoelig is en zelden aanpaalt bij andere foliomedialia.

Kernpunten van het huidige Nederlandse dagbladwezen zijn:

- *de hoge omloopsnelheid van het geïnvesteerde vermogen.* Abonnementsgelden worden per kwartaal en soms per jaar vooruit betaald en besparen dus kapitaal en rente. De krediettermijn voor de losse verkoop via winkels en voor de adverteerder is ongeveer een maand. De omloopsnelheid van het geïnvesteerde vermogen van de uitgeverij is dus hoog en het geïnvesteerde vermogen is relatief gering. Bij het eigen grafische bedrijf (met zijn kostbare 'drukstraten') is het omgekeerde het geval;
- *afbankelijkheid van advertentieinkomsten.* De dagbladuitgeverij is al meer dan een eeuw gewend aan het feit dat ten minste vijftig procent van de inkomsten afkomstig is van advertenties die zorgen voor tachtig procent van de winst;
- *daling van marktaandeel in reclamebestedingen.* De totale reclamebestedingen zijn (gecorrigeerd voor inflatie) tussen 1938 en 1990 gegroeid tot het 21-voudige. Hierbinnen is het marktaandeel van het dagblad gedaald van 70 naar 18 procent. Dit betekent in absolute zin nog altijd een toeneming naar het vijfvoudige;
- *prijskoncurrentie.* Er is getracht de afhankelijkheid van advertentieinkomsten te verkleinen door de inkomsten van de betaalde oplage te verhogen. Het ontstaan van een oligopolie binnen het dagbladwezen (van zestig zelfstandige ondernemingen in 1960 naar 16 in 1992) heeft het sinds de jaren zeventig mogelijk

gemaakt om prijsconcurrentie vrijwel uit te sluiten. Tot 1970 lag de abonnementsprijs (gecorrigeerd voor inflatie) beneden die van voor 1938; daarna is deze verdubbeld;

- *prijzbinding*. Het probleem van de handhaving van verticale prijsbinding doet zich bij het dagblad niet voor. De abonnementen worden geïnd door de uitgeverij zelf en de winkel trekt geen extra klanten aan door de prijs voor de losse verkoop (zoals afgedrukt in het blad) met wat centen te verlagen;
- *kosten van alternatieve vrije tijdsbesteding*. Door massificatie zijn de reële prijzen van goederen en diensten op het terrein van vrijetijdsbesteding verlaagd (personenauto's, vlieg- en busvakanties, het verschijnsel pocketboek, sterk toegenomen bibliotheekbezoek, consumenten-elektronica, kijk- en luistergeld, voorbespeelde audio(-visuele) cassettes). Het Nederlandse dagblad deed, zoals gesteld, na 1970 aan deze ontwikkeling niet mee;
- *penetratiegraad per huishouden*. Deze was in 1970 1,04 en in 1991 0,74. Het samenlezen door huishoudens is thans ongeveer 18 procent; de gemiddelde groei van de betaalde oplage was in het laatste decennium minder dan één procent en die van de huishoudens meer dan drie procent;
- *segmentering*. Landelijk is het totale besteedbare inkomen na belastingen sinds 1938 reëel toegenomen tot ongeveer het 4,5-voudige. Deze verhoging laat een structureel vergaande segmentering van de reclameboodschappen aan aandachtsgroepen toe, met als gevolg een toename van het aantal tijdschriften (al dan niet door de lezer betaald), gratis huis-aan-huisbladen, gratis direct-mail en (bijna) gratis tv en radio;
- *conjunctuurgevoeligheid*. De reclamegevoeligheid van het dagblad maakt dit ook conjunctuurgevoelig. Bij laagconjunctuur neemt de bedrijvigheid af en dus ook bij voorbeeld de vraag naar (hoger) personeel. Dit beïnvloedt de voor sommige dagbladen substantiële markt van personeelsadvertenties (tot 25 procent) negatief.

De omroepreclame is vooral gericht op het merkartikel. Als er om conjuncturele redenen wordt bezuinigd op het reclamebudget schaadt dit vooral de advertenties. Sinds de toelating van de commerciële televisie is de totale omroepreclame sterk toegenomen ook bij een dalende conjunctuur.

Van Neerven

Bij het beoordelen van beide bovengenoemde boeken moeten deze kenmerken van de uitgeverij als achtergrond in het oog worden gehouden. Het boek *De dagbladuitgever als ondernemer* is een goede en breder opgezette opvolger van een voorgaand boek van Van Neerven *Marketing in het dagbladbedrijf* (1974). De auteur stelt dat het nieuwe boek geen leerboek is. In engere zin is dit ook zo. Maar de sociologiestudent – waarvoor het boek bedoeld is – leert uit het boek wel veel over de aard van de onderneming en vooral de economische begrippen die worden gehanteerd. Zelfs het leren lezen van een belans en verlies- en winstrekening vormt een onderdeel van het boek. Dit laatste betreft dan het (fictieve) dagblad, *Het Dagblad Meerland*, met een oplage van 112.000 exemplaren (en enkele huis-aan-huisbladen). In elf hoofdstukken, ruim honderd (onder-)paragrafen, elf grafieken en 33 tabellen wordt de stof aangereikt. Vier inleidende hoofdstukken inzake vooral de vrije ondernemingswijze organisatie en productie alsmede de vrije markteconomie doen op het eerste gezicht wat breedvoerig aan. Toch is het goed dat de doelgroep (sociologiestudenten) beseft dat de 'bedrijfstak' cultuuroverdracht, die in het bnp een aandeel heeft van ongeveer tien procent, naast de enorme subsidies voor onderwijs, podiumkunst, musea, bibliotheken en de verplichte kijk- en luistergelden, nog andere sectoren kent: de overdracht van informatie door de uitgeverij alsmede de audio- en/of visuele industrie. Deze groepen vallen onder de ondernemingswijze productie zonder subsidie van enige betekenis.

In de volgende twee hoofdstukken staat de marketing in het dagbladbedrijf en de overgang van produktoriëntatie naar marktoriëntatie centraal. Dit krijgt een aanvulling in de hoofdstukken 10 en 11 ('Opbrengsten, kosten en resultaten van de dagbladonderneming' en 'Het Dagblad Meerland BV'). In dit laatste hoofdstuk wordt als proef op de som, cijfermatig, de exploitatie binnen de reeds genoemde fictieve dagbladonderneming gevolgd.

De nog niet genoemde hoofdstukken 7 en 8: 'Rechtsvormen en organisatie in het dagbladbedrijf' en 'De structuur van de dagbladpers in Nederland' geven soms ook in cijfers de belangrijkste aspecten van de organisatievorm aan en recente meso-

economische gegevens over oplagecijfers, bereik, reclamebestedingen en advertenties. Daarna volgt hoofdstuk 9 ('Van monopolie naar concurrentie') over de verdringing van het dagblad op de reclamemarkt.

Commentaar

Het ware goed geweest als in het boek de bedrijfsgang ook cijfermatig zou zijn opgedeeld in het zuivere uitgeversbedrijf en het eigen grafische bedrijf, waardoor er rekening kan worden gehouden met de grote verschillen in omloopsnelheid. In tegenstelling tot de uitgeverij van tijdschriften en boeken wordt voor de dagbladuitgever het bezit van een eigen drukkerij vrijwel altijd een 'must' geacht. De omloopsnelheid van het hierin geïnvesteerde vermogen is laag, vooral door de zeer kostbare machinerie, inrichting en behuizing inzake de 'drukstraten', met een omvang gericht op de piekbelasting. Zonder rekening te houden met dit onderscheid zijn ook de rentabiliteitscategorieën van dagbladen in Nederland, uitgedrukt in een percentage van de omzet, minder veelzeggend.

Het valt op dat bij de vele tabellen met geldsbedragen in hoofdstuk 10, die soms tien tot twintig jaar omvatten, de invloed van de inflatie geheel buiten beschouwing blijft. Gegeven de beperkte omvang van het boek en de betreffende doelgroep heeft de auteur een actuele weergave gegeven van het dagbladbedrijf, maar er wordt niet ingegaan op de structurele vragen waar de uitgeverij in de toekomst mee wordt geconfronteerd. Wel legt Van Neerven veel nadruk op de noodzaak van de toekomstgerichtheid van de ondernemer. Hij stelt: "Was het pakweg dertig jaar geleden zo dat een ondernemer negentig procent van zijn tijd besteedde aan zijn operationele taak en hoogstens tien procent aan zijn strategische functie, nu is het operationele stuk niet meer dan twintig tot dertig procent". En verder "de hoofdzaak van de ondernemer is zijn strategisch op de toekomst gericht beleid".

Door de aard van het boek en de ingehouden stijl houdt het boek van Van Neerven op waar het boek van het bedrijfsfonds verder gaat.

Het Bedrijfsfonds

Het rapport van het Bedrijfsfonds (geschreven door drie leden van het bestuur alsmede de secretaris van dit fonds) bewijst de onafhankelijkheid

van dit fonds zowel wat betreft de bedrijfstak dagbladuitgeverij als de subsidiërende overheid. Vier hoofdzaken spelen in dit rapport een rol:

- de identiteitsgevoeligheid van de onderneming en de medewerkers voor haar dagbladtitels remt de innovatie van gesegmenteerde en dus kleinschaliger overbrenging naar doelgroepen voor adverteerders. Het dagbladwezen kent daardoor te weinig gezindheid voor de nieuwe mogelijkheden die noodzakelijk zijn voor (minder massale) elektronische overbrenging van publieksinformatie;
- de dagbladonderneming krijgt op den duur een te smalle basis binnen de reclamedragende media;
- de overheid dient binnen haar voorwaardenscheppend beleid (bij voorbeeld aangaande het commerciële omroepbeleid) tot herijking over te gaan;
- het Bedrijfsfonds voor de Pers (opgericht in 1974) heeft door de overmaat aan informatie-aanbod op foliegebied sindsdien nu "meer en meer een vorm van monumentenzorg gekregen binnen de maatschappelijke informatievoorziening" (slotzin van het rapport, blz. 103).

In tegenstelling tot het voorgaande boek is het rapport gericht op direct belanghebbenden: het dagbladwezen en de politiek. De rode draad van de analyse met zijn 29 paragrafen als hapbare brokken, is als volgt. Beeld en vooral het gekleurde, bewegende beeld vervangt steeds meer het gedrukte woord (af te meten aan de dagelijkse kijktijd tegenover de leestijd bij de consument inzake de media). De reclameboodschappen vragen steeds meer kleur en attentiewaarde voor de potentiële kopers onder de lezers. De toenemende moeilijkheden bij een tijdige bezorging van de krant doen op den duur de wenselijkheid van overbrenging van de inhoud via een fax naar de abonnees ontstaan. De media-ontwikkeling in de laatste decennia kent grosso modo drie fasen. De eerste, tot ongeveer 1980, betreft massa-aanbod van media-producten (kranten, radio- en tv-programma's) met weinig differentiatie voor het publiek. In de tweede fase, de jaren tachtig, voltrekt zich op grote schaal diversificatie van de media; kabel en satelliet-tv e.d. doen hun intrede, de video-recorder maakt 'time-shift' in de mediaconsumptie mogelijk. Nu dient zich de derde fase aan, nieuwe media die zowel bewegend

beeld als statisch beeld, tekst en geluid vanuit één (interactieve) bron mogelijk maken ('mediafusion'). Het perspectief voor de (folio-)media wordt dan ook: "Mensen besteden minder tijd aan een groter aanbod". Mijns inziens is dit nog verre toekomst. De huidige consument in de (overgrote) markt van de publieksmedia, ook al is hij tijdens zijn werk vertrouwd met elektronica, wil zijn informatie tijdens de vrije tijd nog steeds passief tot zich nemen. Voorts geldt ook hier nog dat herhaling van bewegend beeld (in tegenstelling tot geluid) tegenstaat. Dus een echte koopmarkt kan het nooit worden. Het huidige overaanbod van media-producten doet volgens het rapport een vragermarkt ontstaan gebaseerd op de wens van de reclamemaker om optimaal de consument te bereiken. Hierdoor komt men op het terrein van niet-massa media, waarmee de uitgever van dagbladen juist niet is vertrouwd. Het boek besteedt veel aandacht aan mogelijke ontwikkelingen in de grootste ontwikkelde landen met één taalgebied, de VS en Japan. Maar zelfs daar doet men weinig aan een krachtig antwoord op de onderhavige structurele en strategische veranderingen. De krant is ook daar identiteits- en hiermee emotioneel gevoelig voor veranderingen in benadering van de lezer. Bepaald aarzelend doet men ook daar wat aan elektronische 'spin offs' als een soort verzekeringspremie – dus defensief. Het ligt mijns inziens voor de hand dat vooral het aantal dagbladen in ons kleine land met een stagnatie op termijn van bevolkingsgroei zal afnemen, maar het overblijvende aanbod kan bij een gematigde prijspolitiek meer huishoudens bereiken en daar gaat het vooral om. Voor segmentering (voor de adverteerder) van de markt van algemene dagbladen is in het relatief kleine Nederland weinig plaats. De krant-inhoud-combinatie wordt per eenheid eenvoudig te klein. De genoemde grote homogene taalgebieden als de VS (met ruim 15 maal onze bevolking), en Japan (ruim acht maal) zien daarin blijkens het rapport ook nog geen mogelijkheid. Lukt het te zijner tijd daar wel, dan moet men niet denken dat het nieuwe systeem overwaait. Als men de noodzakelijke drempelhoogte in oplage per segment aldaar door 15 of acht deelt dan is het niet redelijk te verwachten dat Nederland zo maar tot navolging kan overgaan.

Met ere wordt in het rapport de geavanceerde aanpak (stille vorm van televisie) met krantenautomaten in de televisie en een tv-toestel door *US Today* genoemd. Dit blad is pas in 1983 gestart en heeft nu een betaalde oplage van 1,2 miljoen. In de VS heeft tot 1983 nooit een landelijk dagblad bestaan (ten faveure van het weekblad *Time*). In een land met vier tot zes uur tijdsverschil kon pas met de overbrenging van de inhoud per fax naar de satellietdrukkerij op verre afstand dit tijdsverschil worden overbrugd. Satellietdrukkerijen van één dagblad verspreid over het gehele land konden naar tijd en plaats toen voor het eerst de blad op hetzelfde lokale uur van de dag doen verschijnen. De verspreiding werd dus aangepast aan het koop- en leesritme van iedere consument in een land met een oppervlakte van 22 maal Nederland. Omdat het hier ging om een nieuw blad kon mijns inziens de bekende obstructie van de vakverenigingen tegen technologische nieuwigheden, niet plaatsvinden. Om kort te gaan, dit rapport is niet alleen een 'eye opener' maar ook een discussiestuk, dat alle aandacht verdient. Verdwering van de bedrijfstak behoort tot de mogelijkheden. Daar moet men tijd bij stilstaan. Hierbij komen zaken aan de orde als: produktinnovatie in kleur, perspolitiek, penetratiegraad per huishouden, kosten en wijze van bezorging, gebundelde marketing (collectieve propaganda), elektronische spin offs en als gevolg daarvan de al dan niet handhaafbare pluriformiteit onder de dagbladen. De toekomst van een onderneming is (vrijwel) altijd langer dan het verleden. Lang heeft het Nederlandse dagbladwezen zich mijns inziens gekoesterd in de zon van het monopolisme op de reclamemarkt. Te lang werd de oplossing van het verlies van marktaandeel in deze markt vooral gezocht in een aangepaste overheidspolitiek, die de uitgevers zou moeten toelaten tot de omroep (reclame). Een neergang in de produktlevenscyclus van het dagblad kan worden voorkomen als voortdurend aan produktinnovatie wordt gewerkt, zowel naar effectiviteit van vraagbereik als naar efficiency aangaande kosten, dus o.a. naar 'economy of scale'. Ook bij de huidige conjuncturele neergang moet daarin worden geïnvesteerd om later de vruchten te kunnen plukken.

R.E.M. van den Brink