

D

E KRANTENCRISIS IN AMERIKA : “IT’S ALL ABOUT SURVIVAL”

Het eerste gesprek dat we met Peter Vandermeersch hadden, vond plaats eind januari 2009. We vonden het een goed moment om een gesprek te hebben over de toekomst van de krant. Peter Vandermeersch beaamde dat.

“De timing is meer dan perfect. Ik ben nu Sulzberger Fellow geworden aan Columbia University. De familie Sulzberger is eigenaar van *The New York Times*. Ze hebben een stichting die elk jaar twintig mensen samenbrengt om na te denken over de toekomst van de krant. Begin januari ben ik er voor het eerst heengegaan. Het pessimisme in New York over de toekomst van de gedrukte pers was immens. Een professor beweerde daar dat de kwaliteitspers enkel ondersteund kon worden door de overheid. De vrije markt kon die niet meer dragen. Naast hem zat de baas van *The Christian Science Monitor*, een goed dagblad in de VS dat al meer dan honderd jaar bestaat. In maart 2009 schakelen zij over op een digitale operatie. Enkel in het weekend brengen zij nog iets op papier, een weekblad.

De vraag werd vaak gesteld: waar moeten wij naartoe? Het model dat we hebben lijkt niet meer te werken. En wat moet er dan in de plaats komen? Internet? Maar hoe verdient je geld aan dat internet? Daar heeft eigenlijk niemand een antwoord op.

De cursus in New York vond plaats onder de officieuze titel: “It’s all about survival.” De decaan van de Journalism School gaf de inleidende lezing en zei daarin: “You have to realize: it’s all about survival.” En dat is dan dé grote Journalism School in de States, in de wereld zelfs, nog gesticht door Joseph Pulitzer himself. In het lokaal waar we vergaderden, stond een hele mooie leuze van Pulitzer op de muur, iets in de stijl van: de kwaliteit van de journalistiek van nu zal beslissend zijn voor de kwaliteit van de

republiek morgen. We zaten de hele week in dat lokaal, van maandagochtend tot vrijdagavond, en ik zei op vrijdag: we hebben hier nu de hele week samengezeten en niet één keer hebben we het gehad over die mooie leuze. Ik kreeg een duidelijk antwoord: “Peter, didn’t you get it? We don’t have the luxury to discuss this. It’s about business.” Het opmerkelijke is dat Pulitzer ooit bepaald had dat in de Journalism School nooit mensen van de Business School mochten lesgeven. En dat ze nu vaststelden dat de jongste jaren vooral mensen uit de Business School daar lesgaven. Op een bepaald moment werd aan alle aanwezigen gevraagd wie er in een bedrijf werkte dat winst maakt. Daar zaten hele grote jongens: Associated Press, *The New York Times*, *Time Magazine*, *The Boston Globe*, ABC TV, de grote krantengroepen in de States. Het antwoord was schrikbarend. Maar een paar handen gingen in de lucht. ABC TV, omdat zij bij Disney zitten. De BBC, omdat zij als openbare omroep geen geld hoeft te verdienen. Maar voor de rest? *The New York Times* verliest geld. *The Boston Globe* verliest geld. *The Los Angeles Times* verliest geld. Dan stel je bijna lijfelijk vast dat je in een industrie zit die echt aan het zoeken is.

En dan komt bovenop die bedenkelijke toestand de financiële crisis. Dat heb ik daar geleerd. Er is de algemene crisis die bezig is, maar er is daarbovenop de fundamentele crisis van ons vak. Een heel erg moeilijke en schrikbarende vraag is: wat doet de volgende generatie? *The New York Times* heeft onderzoek gedaan bij jongeren in verband met de presidentscampagne van Obama. Ze stelde de vraag: wat vonden jongeren tussen 18 en 34 jaar de meest geloofwaardige bronnen voor die campagne? De krant dacht dat ze daar zelf als meest geloofwaardige uit de bus zou komen. Maar ze zijn erg geschrokken. Bron nummer één voor die jongeren was de website van Obama zelf! Bron nummer twee was: “Whatever my friends tell me on Facebook about Obama”. Bron nummer drie was *The New York Times*. Bron nummer vier was de televisie. Op een bepaald moment hebben wij gezegd, en ik blijf dat ook beweren, dat ons *brand*, ons merk heel belangrijk zal zijn, of dat nu op internet is of op de televisie. *De Standaard* als baken van vertrouwen. Het grote gevaar is dat ons merk bij die komende generatie niet die connotatie oproept.

Als je dat allemaal samentelt: een nieuwe generatie met een ander gedrag, een financieel-economische crisis die voor een stuk de business onder ons weglaat — ook in het huis waar ik werk, dan besef je de enorme proporties van wat aan het gebeuren is. Misschien nog de allebelangrijkste vraag is: dat kantelen van papier naar online, hoe verdien je daar geld mee? Sommigen zeggen: we zijn als industrie collectief dwaze dingen aan het doen. *De Standaard* omvat zo’n 120 mensen, *Het Nieuwsblad* 300. Dat kost geld. En al het materiaal dat wij verzamelen, geven wij gratis weg op het internet, waar het niét afgedekt wordt door advertentie-inkomsten. Misschien zijn we in onze industrie collectief tegen een muur aan het lopen.

Nu, dat is één theorie. Een andere theorie kan zijn: we moeten met zijn allen collectief op een ander model overstappen, op een model dat de krant mede gefinancierd wordt door de advertentie-inkomsten op het internet. De vraag is of er toch nog betalende modellen op het internet kunnen ontstaan. Tot nu toe hebben we daarvan in elk geval nog geen spoor ontdekt. Mensen blijken niet bereid te zijn om te betalen voor nieuws op het internet. Maar ze doen dat soms wel als ze er een papieren krant bij krijgen. Wij zien dat nu in ons geval. Als je een abonnement neemt op *De Standaard*, zit daar een totaal internetabonnement in. We experimenteren nu ook op kleine schaal met weekendabonnementen gecombineerd met onlineabonnementen. En ik denk dat dat één van de richtingen is die wij moeten onderzoeken. Zoals *The Christian Science Monitor* dat doet.”

Deze tekst is een aanvulling op het artikel “Kranten in crisis.

Gesprekken met Pieter Broertjes en Peter Vandermeersch” van Luc Devoldere en Bart Van der Straeten.

Dit dubbelgesprek verscheen in *Ons Erfdeel*, jg. 52 (2009), nr. 3, pp. 4-21.

Meer informatie: zie www.onserfdeel.be.



AT DE KRANTEN MISTEN : FORTUYN EN VLAAMS BELANG

In *De Standaard* van 7 juni 2004 schreef Peter Vandermeersch een open brief aan zijn Vlaamse collega's. Daarin stelde hij: "*De Standaard* heeft de pretentie een rol te spelen in de Vlaamse samenleving. Het Vlaams Blok is niet groot geworden dankzij, maar ondanks de media. Dat moet tot de nodige bescheidenheid aanzetten." Wat vindt hij daar nu van, nu hij daar op terugkijkt? "Ik vind dat nog altijd. Wij zijn in dit huis met meer dan honderd journalisten die betaald worden om de samenleving te doorgronden en daarover te schrijven. Dat is onze job. En dan lopen wij als krant naast een van de allerbelangrijkste politieke fenomenen die er de afgelopen jaren geweest zijn. Keer op keer sinds Zwarte Zondag zijn wij ernaast gelopen. Tot en met die verkiezing van 2004 waren wij altijd verrast door de omvang van de overwinningen van het Vlaams Blok/Belang. We hebben ons een paar keer te vaak afgevraagd: ja maar jongens, wat hebben wij gemist, en hoe komt dat? Ik heb dat in die brief proberen te analyseren. Het komt onder meer omdat wij allemaal blanke hoogopgeleide mannen en vrouwen zijn die in de betere wijken wonen. De enige migrant die we kennen is onze Poolse poetsvrouw. We weten niet wat de spanningen zijn in de voorsteden. Wij weten niet wat er in Anderlecht of Molenbeek gebeurt en gist. Bij Marokkanen of Turken. Hier is niemand die het Suikerfeest viert bijvoorbeeld. Zijn wij als redactie dan nog wel genoeg ingebed in die samenleving? Mijn punt in die brief was: we kunnen als redactie wel grote theorieën verkondigen in onze krant, in feite moeten wij zeer bescheiden zijn. Wij zien als redactie nog altijd een aantal fundamentele zaken niet. Zelfs het populisme en Dedecker hebben wij heel slecht zien aankomen. Dat geldt op Nederlandse redacties ook voor Fortuyn."

“Dat weerleg ik”, antwoordt Pieter Broertjes. “In de jaren negentig hebben wij een project gestart: Standplaats Bijlmer, Standplaats Deventer, dat waren journalistieke projecten. Journalisten gingen op eigen risico daar wonen, in die wijk, om te kijken naar de multiculturele aspecten. Maar we hebben één ding nagelaten: we hebben het niet vertaald naar de politiek. Het waren authentieke stukken over hoe dat in die Bijlmer gaat, of in die andere multiculturele wijken. Daar maakte Fortuyn vijf jaar later dat tumult over. We hebben dat misschien iets door een te roze bril opgeschreven, maar anderzijds waren dat toch echt serieuze antropologische documenten. Maar we hadden ermee naar Den Haag moeten gaan en zeggen aan de verantwoordelijke mensen: jongens, we gaan een debat voeren. Dit is wat we signaleren. Wat is jullie antwoord?”

Deze tekst is een aanvulling op het artikel “Kranten in crisis.

Gesprekken met Pieter Broertjes en Peter Vandermeersch” van Luc Devoldere en Bart Van der Straeten.

Dit dubbelgesprek verscheen in *Ons Erfdeel*, jg. 52 (2009), nr. 3, pp. 4-21.

Meer informatie: zie www.onserfdeel.be.

W

ELKE LEZER VOOR *DE VOLKSKRANT* ?

In het eerste gesprek dat we met Pieter Broertjes hadden, begin februari 2009 in Amsterdam, legden we hem het probleem voor dat kranten geen duidelijke achterban meer lijken te hebben. Of maakt hij *de Volkskrant* toch met een bepaald soort lezer voor ogen?

“Ja, natuurlijk. Met het oog op de hoogopgeleide lezer, die minimaal hbo gevolgd heeft. We zijn iets meer een hbo-krant dan *NRC Handelsblad*, denk ik. Iets ouder ook. Wat de ideologie betreft, zeg ik altijd: centrumlinks is voor ons, centrumrechts is voor *de Telegraaf*. Daarin sluiten we elkaar praktisch uit, er zijn bijna geen dubbellezers tussen *de Telegraaf* en *de Volkskrant*.”

Op de *Volkskrant*-dag op het filmfestival van Rotterdam lopen 8.000 *Volkskrant*-lezers rond. Daar zie je welk publiek het onze is. De gemiddelde *Volkskrant*-abonnee is rond de 50. We hopen dat dertigers zich ook nog aangesproken voelen door onze krant. Je kunt niet meer een krant maken van 20 tot 80. Maar onze doelgroep bestaat uit hoogopgeleide, progressieve mensen. En met progressief bedoel ik: mensen die eerder de macht nog willen veroveren, dan de macht al hebben.”

Dat is paradoxaal. Vijftigers hebben meestal de macht al. “Ja, dat is een interessante observatie. Een krant die al zo lang meespeelt in het maatschappelijke verkeer, wordt onderdeel van dat systeem. We zijn niet meer een kleine vlo die af en toe een beetje prikt. We zijn groot, we spelen graag mee, we doen ertoe. In Den Haag worden we gelezen, we hebben invloed op debatten. In de jaren negentig, in de periode-Paars, met Kok aan de macht, behoorden we natuurlijk helemaal tot het establishment. Kok kwam toch zeker een keer per jaar langs op de redactie, die was heel toegankelijk. Met

Balkenende hebben we veel minder contact. Met Wouter Bos hebben we een goede verstandhouding, maar Kok, ja, die was toen de norm. Wij hoorden dichter bij die Paarse regering dan *Trouw* bijvoorbeeld. Toen dat misging, Paars, toen moesten wij zelf ook weer nadenken. En toen kwam Fortuyn.”

Deze tekst is een aanvulling op het artikel “Kranten in crisis.

Gesprekken met Pieter Broertjes en Peter Vandermeersch” van Luc Devoldere en Bart Van der Straeten.

Dit dubbelgesprek verscheen in *Ons Erfdeel*, jg. 52 (2009), nr. 3, pp. 4-21.

Meer informatie: zie www.onserfdeel.be.

D E TOEKOMST VAN DE KWALITEITSKRANT : NRC NEXT ALS MODEL ?

Op 14 maart 2006 werd het Nederlandse krantenlandschap een titel rijker: *NRC Handelsblad* kreeg er met *NRC.Next* een broertje bij. *Next* werd een dunne, hippe ochtendkrant die zich primair richt op twintigers en dertigers en zich mat met gratis kranten als *Spits!* en *De Pers*. Zowat 60 procent van de inhoud van de krant wordt overgenomen van de grote broer, 40% is eigen materiaal. Het was tot nu toe een algemeen succes.

De makers van *NRC.Next* hebben zich onder meer geïnspireerd op een Vlaams voorbeeld, dat echter niet zo succesvol was. Eind januari 2005 lanceerde Peter Vandermeersch *De Standaard Espresso*. Deze dunnere krant, die “het beste uit *De Standaard*” bevatte, was bestemd voor de internetgeneratie. Voor een halve euro kon je elke dag in de kiosk *Espresso* kopen. Zich abonneren kon niet. Amper een half jaar later, eind juli 2005, werd de krant al opgeheven. Wat liep er mis?

Peter Vandermeersch: “We hebben twee grote denkfouten gemaakt: een commerciële en een redactionele. De commerciële was die halve euro. We dachten: we gaan een klein broertje van *De Standaard* maken en we verkopen dat tegen de helft van de prijs van de gewone *Standaard*. Dat was zo’n beetje in de strijd tegen de gratis kranten. Maar wat stelden we vast? Ofwel zit een lezer in het gratis circuit en leest hij een gratis krant. Ofwel zit hij in het betalende circuit, en dan is hij wel bereid een euro of meer te betalen voor de krant van zijn keuze. Als een gevolg van die constatering hebben we trouwens toen de prijs van *De Standaard* verhoogd. We zijn tussen twee stoelen gaan zitten, die van de gratis markt enerzijds en die van de betalende markt

anderzijds. Een andere fout is dat we geen abonnementen aanboden. Dat was ook gek: we maakten een krant voor mensen die weinig tijd hadden, maar die werden dan wel verplicht elke dag naar de kiosk te gaan om hun krant te kopen.

Er was ook een redactionele, journalistieke denkfout: *Espresso* had geen ziel. Het unique selling proposition was: het beste van *De Standaard* tegen halve prijs. Het was niet: de tofste jongerenkrant, of de meest gedreven cultuurkrant. Een krant moet een ziel hebben, een smoel.

Het boeiende is dat de mensen die *NRC Next* gemaakt hebben, bij ons op bezoek geweest zijn en zich sterk gebaseerd hebben op *Espresso*. Maar intussen is *Next* veel verder geëvolueerd tot een stoutere krant, met een eigen uitstraling. *Next* is een kindje van *NRC* dat nu groot aan het worden is, zelfstandig. Het verschil is ook: *Next* is begonnen met een redactie van 25 man, wij maakten *Espresso* met 5 mensen. Dat was moordend. *Next* zit nu rond de 70.000 exemplaren. Het wordt gezien als een succesvol project, en terecht.”

“Ik gebruik *NRC Next* nu vaak als voorbeeld om aan te geven waar we met *De Standaard* misschien wel naartoe moeten. Compact, dunner. *De Standaard Next*. Bij *NRC Next* voelen de makers zich, doordat die grote moederkrant er is, bevrijd van de idee dat zij de wereld moeten omvatten. Dat laten ze wel aan de grote *NRC*. Ik denk dat wij ook zo’n krant moeten durven te maken. Maar dan zonder dat er nog een grote moederkrant is. Een soort *De Standaard Next*, die dan de échte *Standaard* is.”

Ook bij *de Volkskrant* wordt nagedacht over een compactere, dunnere krant die de band met de jonge lezer moet aanhalen. In een tv-programma liet Pieter Broertjes in november 2008 vallen dat er binnenshuis gewerkt werd aan *V*, een krant op tabloid-formaat die het *Volkskrant*-antwoord zou zijn op *NRC Next*. Is daar wel plaats voor op de markt, voor nog zo’n jongerenkrant? “We hebben dat onderzocht, en daar is in principe een segment voor. Een groep jongeren, zo tussen de 50.000 en de 100.000 groot, die zich meer thuisvoelt links van het midden, koopt nu *NRC Next*, maar zou de overstap maken naar *V* als die op de markt zou zijn. Dat is natuurlijk allemaal voorwaardelijk en dat moet zich in de realiteit bewijzen. Maar het heeft ons toch geïnspireerd om ermee verder te gaan.”

Wanneer het *V*-project concreet begint, is nog niet duidelijk, laat staan of het er ooit echt komt. In eerste instantie zou *V* naast de reguliere *Volkskrant* blijven bestaan, maar het is niet onmogelijk dat ze de reguliere *Volkskrant* zou vervangen. “Het gaat erom dat je de binding kunt vergroten met lezers die jonger zijn dan veertig. De gemiddelde leeftijd van een *Volkskrant*-lezer is op dit moment ongeveer 50. *V* moet enerzijds de uitstraling hebben van *de Volkskrant*, maar anderzijds appelleren aan andere keuzes, aan een andere agenda, die meer op jongeren is toegespitst. Het zou wel kunnen dat een

deel van de informatie uit de reguliere *Volkskrant* overgenomen wordt. En het is natuurlijk een kwestie van de tijdgeest goed aan te voelen. Daar hebben we vaak blijk van gegeven; Frank van Vree heeft dat prima beschreven in zijn boek *De metamorfoses van de Volkskrant*. Maar het zou kunnen zijn, als *V* straks op de markt ligt, dat ook oudere mensen zeggen: nou, dat is eigenlijk wel een leuk ding. En ik heb toch niet zoveel tijd, dus: doe mij de nieuwe *Volkskrant* maar. Als dat een beetje op een natuurlijke manier gaat, is het best mogelijk dat *V* op termijn de reguliere *Volkskrant* zou vervangen. Hoe dan ook blijft die *V* best wel een uitdaging, want je moet natuurlijk over *NRC Next* heen.”

Maar de economische crisis heerst in de krantensector, en het *V*-project zit voorlopig in de koelkast. Wel heeft de reguliere *Volkskrant* in april 2009 al een grondige transformatie ondergaan: sindsdien zit bij de krant elke dag een *Katern 2* op tabloidformaat. Op dit moment wordt er grondig onderzoek gedaan bij lezers en adverteerders om na te gaan of ook het eerste katern van de krant op tabloidformaat gemaakt zou kunnen worden. Als dat onderzoek tot positieve resultaten leidt, zou de *Volkskrant* wel eens snel helemaal als tabloid kunnen verschijnen. Dan zou de reguliere *Volkskrant* misschien geen behoefte meer hebben aan een jonger zusje als de *V*.

Deze tekst is een aanvulling op het artikel “Kranten in crisis.

Gesprekken met Pieter Broertjes en Peter Vandermeersch” van Luc Devoldere en Bart Van der Straeten.

Dit dubbelgesprek verscheen in *Ons Erfdeel*, jg. 52 (2009), nr. 3, pp. 4-21.

Meer informatie: zie www.onserfdeel.be.