

TNO-rapport

Zijn de persbureaus te verslaan?

De positie van Nederlandse persbureaus in de nieuwsketen

Datum	augustus 2011
Auteur(s)	Paul Rutten (Onderzoek) & Mijke Slot (TNO)
Bijdrage	Bas van Schoonhoven & Olaf Koops
Oplage	Nvt
Aantal pagina's	83 (incl. bijlagen)
Aantal bijlagen	2
Opdrachtgever	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
Projectnaam	Toekomst Persbureaus
Projectnummer	

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor opdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2011 TNO

Inhoudsopgave

1	Inleiding: zijn de persbureaus te verslaan?	8
1.1	Persbureaus in Nederland	8
1.2	Persbureaus onder druk	11
1.3	Probleemstelling	16
1.4	Conceptueel kader en methode	17
2	Persbureaus in het nationale nieuwswezen	23
2.1	ANP	23
2.2	Novum	26
2.3	GPD	28
2.4	Positie in de nieuwsketen, functie en waarde	29
2.5	Verdienmodel en bezuinigingen	33
2.6	Concurrentieverhoudingen	35
2.7	Concluderend	42
3	De Europese context	45
3.1	Ontwikkelingen op de Europese markt voor dagbladen	45
3.2	De nationaal opererende persbureaus in Europa	46
3.3	Diensten	47
3.4	Overheidssteun aan persbureaus	48
3.5	Internationale persbureaus	48
3.6	Strategieën van persbureaus in Europa	49
3.7	Drie cases: België, Oostenrijk en Zweden	50
3.8	Concluderend	64
4	Epiloog	68
4.1	Trends en ontwikkelingen	68
4.2	Mogelijke beleidskwesties	74
5	Bronnen	77
	Bijlage 1: Lijst geïnterviewde personen	80
	Bijlage 2: Achtergrondschemen nieuwssectoren België, Oostenrijk en Zweden	81

Managementsamenvatting

Ondanks het grote belang van nieuws in het Nederlandse medialandschap is de bestaanszekerheid van Nederlandse persbureaus minder vanzelfsprekend geworden. De markt voor landelijke persdiensten is in beweging; de bedrijfstak persbureaus kent meer dynamiek dan ooit te voren. De drie belangrijkste spelers op de markt zijn ANP, Novum en GPD. De eerste twee zijn bedrijven die hun nieuws- en aanverwante diensten open op de markt exploiteren. Dat geldt niet voor GPD. Deze instelling is geen persbureau in de gebruikelijke zin van het woord. GPD kent de verenigingsvorm en levert exclusief aan leden (regionale Nederlandse dagbladen) en een tweetal Vlaamse kranten. Toch is de positie van GPD binnen het Nederlandse nieuwslandschap op veel punten vergelijkbaar met die van ANP en Novum. De GPD is toeleverancier van nieuwsdiensten aan een specifieke categorie nieuwsmedia die met het oog op efficiency een aantal functies uitbesteden.

De dynamiek op de markt voor landelijke nieuwsdiensten is terug te voeren op een aantal ontwikkelingen.

Door de loskoppeling van ANP, het oudste persbureau van Nederland, van de Nederlandse dagbladsector is de relatie met deze belangrijke groep afnemers verzakelijkt. De gezamenlijke dagbladen hebben zich sinds 2000 stap voor stap teruggetrokken als eigenaren van ANP. Hun binding met en strategisch belang in de toekomst van ANP is daarmee afgenomen. Er is zelfs ruimte ontstaan voor concurrentie op wezenlijke onderdelen van het aanbod van ANP; Novum manifesteert zich sinds 1999 steeds nadrukkelijker als alternatief.

Recente ontwikkelingen op de dagbladenmarkt hebben de trend van verzakelijking versterkt. De dalende opbrengsten uit advertenties, stagnerende groei van de lezersmarkt en de opmars van het internet als nieuwsbron die inteert op het bereik van dagbladen zonder dat er substantiële nieuwe revenuen tegenover staan, zorgen ervoor dat de waarde, belang en kosten van de diensten van persbureaus binnen de mediaconcerns met een kritische blik worden bekeken. Daarbij speelt binnen de dagbladwereld in het bijzonder de urgentie voor kranten om zich meer dan ooit van elkaar te onderscheiden. In hun streven naar een herkenbare inhoudelijke koers en een duidelijk gearticuleerde identiteit, wordt de concurrentie op het scherpst van de snede gevoerd. In die strategie is het nieuws afkomstig van persbureaus niet doorslaggevend. De belangrijkste reden is dat het materiaal dat ze leveren niet onderscheidend is, immers iedere abonnee op een dienst van een persbureau heeft toegang tot dezelfde content. Dat komt de waarde van deze nieuwsdiensten in de ogen van de afnemers in de krantenwereld niet ten goede.

Tegelijkertijd voelen nieuwsmedia, zowel dagbladen als omroepen, zich steeds minder afhankelijk van persbureaus. Nieuws is alomtegenwoordig en vaak online beschikbaar in een *split-second*. Nu persbureaus ook leveren aan online diensten, geldt dat zelfs ook voor hun producten. Bescherming blijkt uiterst complex en tijdrovend. Daarbij komt dat nieuwsbronnen niet langer het primaat zijn van persbureaus en journalisten. Burgers zijn vaak getuige van nieuws en rapporteren het online. Bedrijven en instellingen richten zich met hun rapporten en berichten behalve tot de professionals via het internet direct tot het publiek. Persbureaus moeten daarom beter hun best doen om hun waarde te bewijzen voor hun (potentiële) afnemers.

Een ander element van belang is dat krantenconcerns in de afgelopen jaren in omvang zijn gegroeid en dat de structuur van de ondernemingen is veranderd. De rol van investeerders en in meer algemene zin van de kapitaalmarkt in de financiering van ondernemingen is toegenomen en daarmee ook de rendementseisen die aan dagbladen worden gesteld. Omdat er slechts sprake is van beperkte marktgroei (en in sommige gevallen stagnatie en krimp), is er een sterke oriëntatie op kosten. Daarmee groeit de druk op de persbureaus om meer diensten tegen lagere prijzen te leveren. Bovendien verenigen de grote concerns in de meeste gevallen zowel regionale als landelijke dagbladen onder een bedrijfsmatig dak. Binnen die concerns wordt vaak de vraag gesteld of het wellicht efficiënter is om de diensten die nu bij de persbureaus worden ingekocht in huis te produceren. *Insourcing* wordt overwogen. Momenteel leidt die ontwikkeling voor GPD tot grote onzekerheid over de toekomst in zijn huidige vorm. Deze organisatie heeft een aantal saneringen doorgevoerd om zo veel mogelijk aan de eisen van haar leden/afnemers te voldoen. Toch staat een aantal kranten op het punt om uit het samenwerkingsverband te stappen. Krantenconcerns die meerdere titels onder één dak verenigen, schatten in dat het voor hen gunstiger is om zelf in huis, exclusieve content voor de eigen titels te produceren, dan informatie te betrekken van GPD die door de daar werkzame staf wordt geproduceerd of door collega-GPD leden wordt aangeleverd. Bovendien betekent het einde van lidmaatschap van GPD dat men de eigen producties niet meer met derden hoeft te delen. Concerns verwachten op die manier beter op inhoud en op kosten te kunnen concurreren. Het voortbestaan van GPD in zijn huidige vorm is daarom hoogst onzeker. Maar niet alleen GPD kampt met deze dreiging. ANP en Novum moeten in hun respectievelijke proposities ook rekening houden met dit feit. Tegelijkertijd is nooit precies duidelijk in hoeverre dit dreigement van *insourcing* onderdeel is van een onderhandelingsstrategie of dat het een optie is die men werkelijk wil realiseren. De uitwerking is echter duidelijk voelbaar voor de persbureaus.

Behalve Nederland is er geen enkel land in Europa waar mediabedrijven geen directe of indirecte betrokkenheid bij eigendom of beheer van een nationaal persbureau hebben. In alle andere landen zijn nationale mediabedrijven bij de exploitatie van het nationale persbureau betrokken. Ook de concurrentieverhoudingen op de Nederlandse markt van persdiensten zijn uniek. Nergens is er sprake van twee persbureaus die concurreren op de nationale nieuwsmarkt. Voorts is de concentratie op de dagbladmarkt in Nederland uitzonderlijk hoog, waardoor de positie van de Nederlandse nationale persbureaus vis-à-vis hun afnemers relatief zwak is. Waar concerns als Wegener, de Telegraaf Media Groep en de Persgroep door hun marktpositie kunnen dreigen met het *insourcen* van de nieuwsdienstfunctie, is dat voor dagbladuitgevers in bijvoorbeeld Zweden nauwelijks een reële optie omdat ze daarvoor de schaal missen. Verder blijkt dat in ongeveer de helft van de Europese landen de overheid direct of indirect de nationale persbureaus steunt dan wel op grote schaal de afnemers van persdiensten, bedrijven in de nieuwssector, ondersteunt. Niet alleen de publieke omroepen krijgen overheidssubsidie, ook de kranten worden door veel overheden gesteund. Voor Nederland geldt dat in aanmerkelijk mindere mate.

Dit neemt echter niet weg dat persbureaus in het buitenland, net als de Nederlandse bureaus, worden geconfronteerd met druk op de prijzen van de geleverde diensten onder invloed van ontwikkelingen in de *overall* mediamarkt die ook voor Nederland gelden: druk op advertentie-inkomsten, stagnatie en terugloop

in consumptie van printmedia en digitalisering. Het strategisch antwoord van de persbureaus is meerledig. Ten eerste passen ze hun prijzen aan, terwijl ze anderzijds werk maken van diversificatie en innovatie, iets wat overigens ook in Nederland het geval is. GPD is daarop een uitzondering. Daar is nauwelijks sprake van diversificatie omdat dat blijkbaar niet past in de strategie van de vereniging, die door de leden wordt bepaald. Innovatie staat bij deze instelling vooral in dienst van efficiëntere nieuwsproducties, waarvan het voordeel direct aan de leden wordt doorgegeven door lager tarieven. Dat geldt overigens ook voor ANP en Novum die door de toepassing van digitale technologie hun productieprocessen de laatste jaren efficiënter hebben ingericht.

Diversificatie betekent dat persbureaus zich op nieuwe, deels andersoortige markten begeven. Alle bureaus hebben in de afgelopen jaren, met variërend succes geïnvesteerd in videodiensten. Voorts exploiteren de Europese persbureaus het verzamelde nieuws en de vastlegging en duiding ervan steeds vaker buiten de gebruikelijke kring van mediaklanten, onder andere zakelijke afnemers. Maar ook binnen de mediasector worden nieuwe klanten gevonden, onder andere bij websites en online dienstverleners voor wie eigen nieuws en duiding van minder strategisch belang is of die daarin maar in beperkte mate willen investeren, maar die wel prijsstellen op nieuwsaanbod. Ook gebruiken de persbureaus hun contacten met de media om zakelijke klanten van buiten de mediasector op een effectieve manier van dienst te zijn in hun communicatiestrategie. Persbureaus zijn bedreven in het op de juiste wijze onder de aandacht brengen van persberichten bij de media. De diversificatiestrategie gaat doorgaans echter verder dan het ontwikkelen van diensten gebaseerd op de traditionele kerntaken, er worden ook compleet nieuwe markten aangeboord. Dat is bijvoorbeeld het geval bij het Oostenrijkse persbureau APA dat zich op de markt van IT diensten begeeft. Verschillende Europese persbureaus hebben content managementsystemen ontwikkeld en exploiteren die voor allerlei soorten bedrijven. Verschillende persbureaus volgen een acquisitiestrategie waarin ze zowel bedrijven aankopen die aansluiten bij hun portfolio van nieuwsdiensten, als spelers die activiteiten ontplooiën die niet direct bij de traditionele persbureau functies aansluiten, bijvoorbeeld het beheren en exploiteren van informatiearchieven. Daarmee krijgt het palet van activiteiten van persbureaus steeds meer kleuren en ontstaat er variatie in de verschillende bedrijven die onder de vlag persbureau varen. Vaak vindt er intern kruissubsidiëring plaats, waarbij de rendementen die gerealiseerd worden op nieuwe markten gebruikt worden om de nieuwsdiensten tegen lage prijzen aan te bieden, niet in de laatste plaats in het belang van de mediabedrijven die in meerdere Europese landen behalve klant ook aandeelhouder van de bedrijven zijn.

De rol van de Nederlandse overheid in het perswezen is aanzienlijk kleiner dan in het omroepdomein en beperkt zich, naast generieke zaken als een laag btw-tarief voor dagbladen en auteursrechtwetgeving, tot specifieke steunmaatregelen aan persorganen. Uit de analyse die hiervoor is gepresenteerd resulteert een aantal mogelijke invalshoeken voor overheidsinterventie.

De verhoudingen op de markt voor nieuwsdiensten zijn in de voorbije jaren sterk veranderd. De concurrentie tussen ANP en Novum bepaalt momenteel in sterke mate het debat over de toekomst van persbureaus in Nederland. Wanneer een van beide marktpartijen zou verdwijnen, zou er aanleiding kunnen zijn voor overheidsaandacht om aanmerkelijke marktmacht te voorkomen.

Overheidsinterventie ligt echter ook dan niet bijzonder voor de hand. Immers het ANP heeft jarenlang de Nederlandse markt voor nieuwsdiensten gedomineerd, zonder dat er sprake is geweest van omvangrijke problemen. Bovendien zijn er door digitalisering alternatieve vormen van nieuwsgaring ontstaan die de positie van een eventuele monopolist kunnen en zullen verzwakken en zullen zorgen voor mogelijkheden om dat bedrijf te omzeilen.

Een meer reële bedreiging voor een open markt vormt de mogelijke zet van de grotere mediaconcerns om de nieuwsdienstfunctie met het oog op efficiency en concurrentie in huis te halen. Daarmee dreigt het gevaar van afsluiting van de toegang tot nieuwsdiensten voor partijen die niet in staat zijn om zelf een dergelijke functie op te tuigen. Nieuws wordt dan alleen nog maar geproduceerd in de contouren van concerns die zich het *insourcen* van de rol van persdiensten kunnen permitteren en het in huis geproduceerde nieuws kunnen exploiteren in de context van de eigen specifieke uitgaven. Er is dan sprake van een proces van verticale integratie in de nieuwsketen, waardoor een vrije nieuwsmarkt waar media nieuwsdiensten kunnen inkopen effectief is verdwenen. Vraag is of de nieuwsmarkt die resteert wanneer de grote concerns zich terugtrekken op hun eigen terrein, groot genoeg is om een volwaardig persbureau in de markt te houden.

Een andere invalshoek houdt verband met het zogenaamde *public good* karakter van nieuws in het digitale tijdperk. In het huidige tijdsgewricht wordt het steeds moeilijker om mensen van de consumptie van nieuws uit te sluiten en daarvoor een prijs te rekenen. Dat geldt ook voor bedrijven, binnen en buiten de mediasector. Bovendien neemt de waarde van nieuws niet af wanneer het gedeeld wordt. Productie ervan dreigt, ondanks de grote maatschappelijke waarde, steeds moeilijker te worden omdat sluitende exploitatie een steeds zwaardere opgave is. Producenten van nieuws kunnen hun product in het digitale domein onmogelijk beschermen. Iedereen kan nieuws delen zonder kosten. Dit kan leiden tot verschraving van het nieuwslandschap met nadelige gevolgen voor burgerschap en democratie. Er is dan sprake van marktfalen. Wanneer een publiek goed van groot maatschappelijk nut is, zoals nieuws, kunnen er gegronde redenen voor overheidsbeleid zijn. Ondanks het maatschappelijk nut en belang wordt de productie steeds moeilijker. In zo'n constellatie is overheidsbeleid ter bevordering van een constante en kwalitatief hoge stroom van nieuwsberichten denkbaar, al ontstaat daarmee tegelijkertijd een mogelijk probleem van afhankelijkheid van overheidswege, wat ongewenst is gezien de mogelijke invloed van de overheid op berichtgeving. Anderzijds heeft dit voor wat de publieke omroep betreft niet tot substantiële problemen geleid, tenminste niet in ons land.

Een andere lijn waarin de overheid kan worden aangesproken is een meer cultuurpolitieke. Vanuit de filosofie dat ieder ontwikkeld land in de Westerse wereld moet beschikken over een set van culturele en maatschappelijke basisvoorzieningen, waar een nationaal persbureau er een van is, kan de overheid zich de zorg over een dergelijke voorziening ter harte nemen. Wanneer op basis van marktwerking geen nationaal persbureau kan overleven zou de overheid, in deze redenering, een dergelijke voorziening moeten faciliteren. Dit is een argument gebaseerd op noties van nationale cultuur en beschaving, dat onderliggend is aan de directe of indirecte overheidsondersteuning voor nationale persbureaus in Zuid- en Oost-Europese landen. Overigens is de vraag terecht of er in Nederland nog wel sprake is van een nationaal persbureau. Het bedrijf dat daar mogelijk de meeste

rechten op kan doen gelden is ANP. Echter met de komst van Novum zijn er twee bureaus die gezien hun oriëntatie en werkterrein nationaal zijn. Wanneer nationaal zou worden opgevat als gedragen door de nationale media, heeft ANP dat label met de verkoop van de aandelen aan *corporate investors*, geruime tijd geleden achter zich gelaten.

1 Inleiding: zijn de persbureaus te verslaan?

De toekomst van de persbureaus is veel minder vanzelfsprekend dan lange tijd werd aangenomen. De structuur van het medialandschap is veranderd, net als de onderlinge verhoudingen tussen de spelers in het veld. Veel meer dan voorheen gelden bedrijfseconomische argumenten in de investeringsafwegingen van dagbladen, omroepen en andere mediaspelers. De stagnerende nieuwsmarkt leidt tot kostenreducties bij nieuwsmedia. Persbureaus moeten daarom nu meer dan vroeger op het scherpst van de snede opereren om aan de inhoudelijke en financiële eisen van hun klanten te voldoen. Dit rapport analyseert de huidige situatie in Nederland, zoomt in op drie buitenlandse persbureaus en verkent de toekomst van het Nederlandse nieuwswezen. Deze studie is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

1.1 Persbureaus in Nederland

Nieuwsagentschappen, een andere aanduiding voor persbureaus, spelen een bemiddelende rol in de wereld van het nieuws, tussen nieuwswaardige gebeurtenissen en de media die het nieuws wereldkundig maken. Zij hebben overzicht over en creëren tegelijkertijd nieuwsstromen uit tal van bronnen. Een selectie daaruit en bewerking daarvan leveren ze aan hun afnemers. Dat zijn vooral mediabedrijven, maar in toenemende mate ook andere zakelijke klanten. Direct aan consumenten leveren ze hoogst zelden. Nationaal opererende persbureaus selecteren nieuwsfeiten en -berichten voor de nationale nieuwsmarkt en maken hier accuraat en snel nieuws van dat hun abonnees of leden kunnen overnemen en aan hun klanten kunnen aanbieden (Boyer, 2011). Persbureaus zijn van groot belang voor de gehele nieuwsvoorziening. Veel nieuws dat wordt gedrukt in (gratis) kranten, te vinden is op websites en via nieuwsbulletins op radio en televisie wordt uitgezonden, is direct of indirect gebaseerd op het nieuws dat is geselecteerd en bewerkt door persbureaus. Miljoenen mensen die via media nieuws consumeren komen dagelijks, meestal onbewust, met het werk van de persbureaus in aanraking.

Vermaas en Janssen (2009) onderscheiden een zestal functies van persbureaus. Ze verzamelen en verspreiden ten eerste feiten. Daarnaast bepalen ze de nieuwsagenda en hebben een controle- en validatiefunctie; wanneer persbureaus berichten over een bepaald nieuwsfeit, krijgt het status. Persbureaus signaleren verschijnselen, fenomenen en feiten. Bovendien garanderen persbureaus dat op de krantenredacties alle belangrijke nieuwsfeiten opgemerkt worden; ze verschaffen een vangnet, net zoals ze alarmerend kunnen werken in het geval van *breaking news*. Tenslotte leveren ze het nieuws behalve in tekstuele vorm ook in audiovisuele vorm: foto, video en audio. Voor persbureaus staan vier waarden centraal, aldus Vermaas en Janssen (2009): betrouwbaarheid, snelheid, objectiviteit en onafhankelijkheid.

Wanneer wordt gesproken over Nederlandse persbureaus, gaat het doorgaans over twee of drie spelers; het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), de Geassocieerde Pers Diensten (GPD) en Novum, een relatieve nieuwkomer vergeleken met de lange bestaansgeschiedenis van ANP en GPD. Strikt genomen is GPD geen persbureau in de gebruikelijke zin van het woord. Het is een gesloten

vereniging waar de meeste Nederlandse regionale dagbladen bij zijn aangesloten. GPD levert zijn leden exclusieve inhoud, in de vorm van volledige artikelen, die in beginsel geen bewerking nodig heeft. De regio's waarin de leden van de GPD hun kranten publiceren overlappen elkaar niet of nauwelijks. Uitzondering daarop is het Nederlands Dagblad, een landelijke krant. De doelgroep van die krant is echter zo specifiek dat de filosofie van het GPD systeem niet wordt aangetast. In totaal bedienen GPD leden bijna twee miljoen huishoudens.¹ De GPD heeft slechts twee klanten, in de zuivere zin van het woord. Dat zijn de Vlaamse kranten de Gazet van Antwerpen en het Belang van Limburg, allebei onderdeel van het Concentra concern. Zij zijn geen lid van de vereniging en nemen alleen diensten af van de GPD. De andere partijen die nieuws van de GPD ontvangen en via het netwerk van de organisatie nieuws met elkaar delen zijn leden.² Maar gezien de plaats die de GPD inneemt in het Nederlandse nieuwslandschap, als collectieve voorziening voor een reeks van in principe onafhankelijke regionale kranten, wordt de GPD in deze studie meegenomen. De rol van de organisatie voor haar afnemers is immers grotendeels gelijk aan die van een persbureau.

Wanneer we in detail kijken naar het Nederlandse nieuwslandschap, blijkt ons land bezaaid met veel kleine organisaties, instellingen en bedrijven die in principe onder het label persbureau vallen. Het gaat om pers- of tekstbureaus en fotoagentschappen, in veel gevallen (eenmans)bedrijfjes die in opdracht werk verrichten. Ze leveren teksten aan, zijn gespecialiseerd in communicatie of maken foto's of videoproducties. Afbeelding 1 laat een overzicht zien van bedrijven die als persbureau in de Gouden Gids staan vermeld.³ De blauwe pointers geven de pers- en tekstbureaus aan, de paarse camera's de fotopersbureaus en de groene pointers de kantoren van internationale persbureaus in Nederland. Deze kaart telt ongeveer 200 bureaus. In de praktijk zijn het er waarschijnlijk nog vele tientallen meer.

De kaart laat een redelijk evenwichtige spreiding zien over Nederland. Zoomen we in op de Randstad, dan blijken Amsterdam en Den Haag clusters van zowel grotere als kleine persbureaus (zie Afbeelding 2). Dat is niet verwonderlijk omdat Amsterdam de hoofdstad van Nederland is en Den Haag het centrum van de politieke macht. Deze twee steden zijn de hoofdzetels van de drie grootste persbureaus van Nederland; ANP, GPD (beiden Den Haag/Rijswijk) en Novum Nieuws (Amsterdam). Ook vinden we in deze steden de kantoren van een aantal grote internationale en buitenlandse persbureaus; AFP, AP, Reuters en DPA.

¹ Berekend op basis van oplage.

² Zie voor een overzicht van de leden van de GPD het volgende hoofdstuk.

³ Deze kaart is online te vinden via <http://maps.google.nl/maps/ms?client=firefox-a&hl=nl&ie=UTF8&msa=0&msid=216645510895018835537.00049b3737005c820acd6&z=8>. Alle persbureaus zijn op de kaart geplaatst op de plaats waar ze zich bevinden. De kaart is niet op straat nauwkeurig opgesteld. In de informatievelden is voor elk persbureau wel het adres weergegeven, en waar mogelijk een link naar de website.



Afbeelding 1 Overzicht persbureaus in Nederland



Afbeelding 2 Persbureauconcentraties Amsterdam en Den Haag

Het ANP is het oudste Nederlandse nieuwsagentschap dat opereert op de nationale markt. Het ANP heeft, van de drie hier onderzochte persbureaus, de meeste journalisten in vaste dienst. Sinds 1999 ondervindt het ANP concurrentie van Novum. Dit persbureau is het enige nationaal opererende persbureau in Nederland dat, net als het ANP, een breed pakket aan nieuws aanbiedt. Novum bedient de markt vanuit een andere optiek dan ANP. Het biedt een basisdienst van korte, feitelijke nieuwsberichten en een gespecialiseerde entertainment feed. Een aantal nieuwsaanbieders heeft zowel een abonnement op ANP als op Novum. De markt voor de persbureaus is de afgelopen maanden sterk in beweging. Verschillende nieuwsaanbieders zijn in 2011 van persbureau gewisseld.

GPD heeft een eigen specifieke markt, en concurrentie van nieuwe toetreders die vanuit een vergelijkbare operatie de markt willen betreden, is voor deze vereniging tot nu toe niet aan de orde. Verderop in deze studie zal blijken dat de belangrijkste concurrentie voor GPD komt van een of enkele concernleden die overwegen de functie die het bureau momenteel voor hen vervult, in huis te gaan invullen. Dat is overigens ook een ontwikkeling waar de andere twee persbureaus serieus rekening mee moeten houden.

Dit onderzoek richt zich eerst en vooral op de drie genoemde belangrijkste spelers in de markt: ANP, Novum en GPD. Zij bewegen zich op de nationale nieuwsmarkt en zijn daarmee structureel onderdeel van de nationale nieuwsinfrastructuur.

Hun rol is daarmee van een geheel andere orde dan die van de tientallen kleine spelers die als blauwe kopselden in afbeelding 1 en 2 zijn terug te vinden.

Van de drie partijen die in dit onderzoek in het bijzonder belicht worden, bekleedt ANP momenteel de positie van *incumbent*, de grootste partij in de industrie, zowel qua omzet als wat betreft het aantal journalisten in dienst. Novum vervult de rol van *challenger*. Hoewel het persbureau al ruim tien jaar bestaat, is Novum nog steeds de jongste speler op de markt voor nationale nieuwsdiensten. Dat onderstreept dat voor die markt de toetredingsdrempels relatief hoog zijn. Zowel ANP als Novum beweegt zich op deze markt. Novum gaat de concurrentie aan met een combinatie van een scherpe prijsstelling en een flexibiliteit die kenmerkend is voor nieuwkomers op een markt. GPD is in dit speelveld geen directe concurrent van ANP of Novum. Echter in de afwegingen die regionale mediaconcerns maken over de uitbesteding van journalistiek werk aan derden, concurreren ANP, Novum en GPD om dezelfde te spenderen euro. In het integrale afwegingsproces over de uit te besteden werkzaamheden passeren deze bedrijven zonder twijfel alle drie de revue. Ook om die reden kunnen ANP en Novum aan de ene en GPD aan de andere, niet volledig los van elkaar worden gezien.

1.2 Persbureaus onder druk

"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." (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009, p. 49)

De positie van persbureaus of nieuwsagentschappen, zoals ze ook wel genoemd worden, staat onder druk. Dat geldt in het bijzonder voor de nationaal georiënteerde agentschappen die zich toeleggen op algemeen nieuws voor een brede schare van zakelijke afnemers, voornamelijk gelegen in de mediamarkt. In 2009 sprak de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers bijvoorbeeld haar zorgen uit over de toekomst van het ANP. De commissie onderstreepte de belangrijke rol van het ANP in de totale infrastructuur van journalistiek en nieuwsvoorziening in Nederland. Onder invloed van grote bewegingen als globalisering en digitalisering is zowel de werkwijze, de context als de markt die deze bedrijven bedienen aan verandering onderhevig.

1.2.1 Een tijdperk van overvloed en armoede

Tussen 1830 en 1840 ontstonden persbureaus als samenwerkingsverbanden van kranten (zoals AP) of als privébedrijven (zoals Reuters) (Boyer, 2011). Het was voor veel nieuwsbedrijven simpelweg te duur om zelf een groot netwerk van journalisten in het buitenland te bekostigen. Door samen te werken, konden de kosten van buitenlandse verslaggevers gedeeld worden en het bereik van hun nieuwsorganisaties verbreed. De aanleg van de trans-Atlantische telegraafkabels rond 1865, versnelde de berichtgeving waardoor de markt voor persbureaus verder tot bloei kwam (Boyer, 2011).

Sinds 1980 speelt informatie- en communicatietechnologie opnieuw een katalyserende rol in de nieuwsindustrie. De taak van de persbureaus – het monitoren en controleren van de stroom aan nieuwsberichten – is complexer geworden. De snelheid van nieuws en de omvang van de stroom informatie is toegenomen, terwijl de nieuwe technologische mogelijkheden ruimte hebben gecreëerd voor talrijke innovaties in de nieuwsindustrie (Boyer, 2011).

Niet alleen persbureaus, ook andere spelers in het medialandschap zoals kranten en omroepen hebben de afgelopen vijftien jaar in toenemende mate het speelveld zien veranderen (OECD, 2010; Boczkowski, 2005). Computerchips worden elk jaar kleiner, internetverbindingen sneller en *smartphones* en *tablets* hebben hun intrede gedaan. Deze nieuwe mediatechnologieën hebben de praktijken van nieuwsproductie en nieuwsconsumptie drastisch veranderd. Door digitalisering, convergentie en de opkomst van internet en sociale media is het nieuws bijna alomtegenwoordig en wordt het voor uitgevers steeds complexer om er geld mee te verdienen. Dat geldt ook voor persbureaus die veel minder dan vroeger de nieuwsstroom van de bron naar de media beheersen.

Nieuws heeft bovendien niet langer een 'houdbaarheid' van 24 uur, maar is online continue beschikbaar (Boczkowski, 2005). Via hun websites en sociale media als Twitter kunnen nieuwsproducenten hun volgers 24 uur per dag op de hoogte houden van *breaking news*. Picard (2009) omschrijft de huidige situatie als een tijdperk van overvloed: er is een ongekeerde groei in media-aanbod. Naast traditionele nieuwsproducenten zoals kranten en omroepen, zijn ook nieuwe partijen nieuws gaan aanbieden, waaronder gebruikers die via blogs, sociale netwerksites en sites voor burgerjournalistiek bijdragen aan de productie van nieuws en informatie (Slot & Ruhe, 2011). Online zijn deze nieuwsaanbieders niet meer gebonden aan beperkingen van ruimte en tijd. Een krant heeft maar een beperkt aantal pagina's voor het dagelijks nieuws en een journaal maar een beperkt aantal minuten. Online bestaan deze beperkingen niet. Online nieuwsmedia kunnen dan ook, in een continue stroom, veel meer informatie in allerlei verschillende vormen aanbieden (Boczkowski, 2005). Zo wordt, bijvoorbeeld, bij de productie van nieuws volop gebruik gemaakt van multimedia; tekst wordt verrijkt met foto's, video, audio, *infographics* en animaties. Online bieden kranten korte audiovisuele journaals aan en omroepen zetten nieuwsteksten online.

Daarbij zijn de interactiemogelijkheden met het publiek vergroot. De drempel voor contact met gebruikers is verlaagd, en de mogelijkheden om gebruikers te laten participeren zijn toegenomen (Boczkowski, 2005). Niet alleen is het aantal mediatechnologieën uitgebreid - gebruikers kunnen het nieuws in de krant lezen, op de radio luisteren of op televisie kijken, maar ook op hun computer, *smartphone* of

tablet bekijken - ook de hoeveelheid nieuwsberichten is toegenomen. Door dit toegenomen aanbod spreekt Picard (2009) ook wel van een machtswisseling. Hadden traditioneel de producenten van nieuws de macht (er was een beperkt aantal media en nieuwsberichten en gebruikers waren van hen afhankelijk voor hun nieuwsconsumptie), nu hebben gebruikers de macht. Zij hebben keuze uit een ongekend aanbod. De markt heeft zich ontwikkeld van een aanbod gestuurde markt naar een vraag gestuurde markt. Onderzoek in de Verenigde Staten wijst uit dat mensen per dag meerdere platforms gebruiken om het nieuws te lezen en bekijken (Purcell, 2010). Ook in Nederland gebruiken mensen gemiddeld vier verschillende media per dag voor hun nieuwsconsumptie (Slot & Munniks de Jongh Luchsinger, 2011).

Een van de consequenties van deze ontwikkelingen is dat de waarde van nieuws, na publicatie ervan, razendsnel afneemt (Boyer, 2011). Kort na publicatie is er nauwelijks meer sprake van exclusiviteit die het rechtvaardigt voor nieuwsberichten een prijs te vragen. Berichten van het ANP zijn bijna per direct te lezen op en te kopiëren van de websites van onder andere Nu.nl, de Volkskrant, RTL Nieuws of de Gelderlander. De opkomst van aggregatiediensten zoals Google News, heeft de instant beschikbaarheid van nieuws verder versterkt. In een oogopslag kunnen gebruikers van allerlei media de koppen en de eerste regels van nieuwsberichten zien. De directe en gratis online beschikbaarheid van nieuws heeft de betaalbereidheid onder nieuwsgebruikers logischerwijs geen goed gedaan.⁴ Hoewel enkele nieuwsmedia experimenteren met betaalmodellen, is er online nog geen breed toepasbaar en werkend verdienmodel gevonden. Onlangs heeft Mediagroep Limburg een experiment met betaald regionaal nieuws online vanwege tegenvallende belangstelling stopgezet (Starkenburger, 2011). De zoektocht van krantenbedrijven naar een geschikt model om hun berichtgeving online te gelde te maken, vindt plaats in de context van de financiële crisis en, voor de gedrukte kranten, afnemende advertentie-inkomsten en dalende lezersaantallen. Deze situatie in de dagbladindustrie heeft uiteraard ook gevolgen voor de kansen en mogelijkheden bij de persbureaus die in de krantenbedrijven een belangrijke categorie afnemers heeft.

Een van de manieren voor krantenbedrijven om het hoofd te bieden aan deze dalende inkomsten, is bezuinigen op kosten. In het bijzonder vanaf 2008 hebben veel krantenuitgevers sterk op de uitgaven gelet. De werkgelegenheid in de sector is gedaald; veel kranten hebben moeten snijden in het aantal arbeidsplaatsen. Daarbij zijn niet alleen ondersteunende functies verloren gegaan, maar hebben veel krantenuitgevers, waaronder de Persgroep en Wegener, ook journalisten ontslagen (Haakman & Keunen, 2008). Eind 2008 schatte de NVJ in dat al een kwart van de journalistieke banen in Nederland verloren was gegaan (Haakman & Keunen, 2008).

Uit een beknopte analyse van TNO (Koops, 2011) van het aantal banen in de bedrijfstakken persagentschappen en dagbladen in de periode 2000-2010 wordt dit patroon, voor wat de arbeidsplaatsen bij de dagbladuitgevers betreft, bevestigd. In de uitgeverij van kranten zijn tussen 2000 en 2010 maar liefst 5.310 banen verdwenen, wat overigens zeker niet alleen journalistieke banen zijn. Dat is een

⁴ Hoewel PwC in zowel 2009 als 2010 betaalbereidheid onder nieuwsconsumenten heeft gemeten, en enkele uitgevers experimenteren met online verdienmodellen, betalen de meeste consumenten nog steeds niks voor het lezen of bekijken van nieuws online.

gemiddelde daling 4,7 procent per jaar, waar er gemiddeld in de gehele economie 0,9 procent per jaar aan banen bij kwam. Er zijn in 2010 nog 8.570 banen bij dagbladuitgevers over.

Opmerkelijk genoeg is het aantal banen in de bedrijfstak persagentschappen vanaf 2000 toegenomen met 950 arbeidsplaatsen van 2.880 naar 3.830 banen in 2010. Hoewel de grote persbureaus moesten afslanken, zijn er het voorbije decennium door de talrijke kleine bureaus (die allerlei vormen van tekstuele arbeid verrichten) banen bijgekomen. Er is sprake van een gemiddelde groei van 2,9 procent per jaar. Dit kan deels worden verklaard doordat veel journalisten die bij reorganisaties hun vaste baan verloren als kleine zelfstandigen zijn doorgegaan en in veel gevallen ook collectieve verbanden hebben gevormd. De laatste jaren is echter voor de gehele bedrijfstak persagentschappen ook krimp te zien. Die is echter niet dusdanig dat de groei van de jaren daarvoor wordt weggevaagd, waardoor er over het gehele decennium een duidelijke plus over blijft.

De reguliere persbureaus die in hun dagelijkse praktijk van dagbladen afhankelijk zijn, komen door de teruggang in krantenland in een complex spanningsveld terecht. Enerzijds zijn hun diensten een kostenpost voor de krantenbedrijven al representeren ze maar een klein deel van de totale kosten van een mediabedrijf. Toch staat hun positie als toeleverancier onder druk, vooral omdat de kosten in verhouding met het totale redactionele budget substantieel zijn. Aan de andere kant is het uitbesteden van werk aan persbureaus een manier om personeelskosten terug te brengen. Boyer (2011) stelt dat nieuwsagentschappen daarom nu juist belangrijker worden. Veel nieuwsorganisaties moeten het stellen met minder journalisten. De vraag naar context bij nieuws en uitgebreidere berichten is groter geworden, aldus Boyer. Zijn onderzoek heeft aangetoond dat de output van persbureaus in hoeveelheid berichten en lengte ervan sinds 1989 is toegenomen. Toch heeft het gepercipieerde belang van persbureaus en de bereidheid om voor hun diensten te betalen hiermee geen gelijke tred gehouden. Veel nieuwsaanbieders zeggen dat de persbureaus slechts een back-up zijn, en erkennen de belangrijke functie die deze bureaus naar eigen zeggen vervullen in de dagelijkse nieuwsstroom niet. Dit is volgens Boyer terug te voeren op de zoektocht van de klanten van persbureaus naar originele en onderscheidende diensten voor hun gebruikers. Media moeten steeds meer hun best doen om het publiek aan zich te binden. Het weergeven van de nieuwsberichten van een persbureau draagt niet bij aan een herkenbaar en onderscheidend beeld van het medium voor het publiek.

Kranten hebben, zeker nu, behoefte aan exclusieve inhoud. Het materiaal van persbureaus is niet uniek en onderscheidend, omdat het aan meerdere media wordt geleverd en door hen wordt gebruikt. Om het te verwerken in een onderscheidend en concurrerend dienstenaanbod, heeft het nog een bewerkingslag nodig. Dat was vroeger veel minder nodig. Kranten en andere nieuwsaanbieders moeten het materiaal dus aanpassen om zich te profileren, om op te vallen en toegevoegde waarde voor hun gebruikers te leveren. Ze richten zich daarom bijvoorbeeld op lokaal nieuws, kiezen een sterkere politieke of levensbeschouwelijke kleur of proberen uit te blinken in analyse en achtergronden. Dat is volgens Boyer dan ook de verklaring waarom aan de ene kant het belang van persbureaus is toegenomen (kranten moeten het stellen met minder journalisten), maar dat aan de andere kant de bereidheid van de nieuwsaanbieders voor de diensten van het persbureau te

betalen is afgenomen: persbureaus bieden geen garantie op omzet, hun product is niet uniek. Dit spanningsveld is in de studie van Vermaas en Janssen (2009) ook al vastgesteld. Aan de ene kant moeten persbureaus afnemers op maat bedienen, omdat die zich willen onderscheiden, aan de andere kant mag een persbureau niets missen en moet zo breed en snel mogelijk verslaan.

Onder invloed van deze ontwikkelingen worden persbureaus steeds meer klantgericht. Voorheen was het persbureau een instituut dat het nieuwsaanbod zelf bepaalde - er was sprake van een aanbod gestuurde markt. Nu richt het zich noodgedwongen meer op de klantvraag, door bijvoorbeeld bepaalde gebeurtenissen op verzoek van één klant te verslaan, waardoor het de betreffende klant iets unieks kan bieden. Vraagsturing wordt ook in de markt voor nieuwsdiensten belangrijker.

Door de toegenomen vraag naar kwalitatief hoge, snel geleverde, adequate en specifieke content (die geleverd moet worden door minder medewerkers), de druk op de prijzen die voor diensten betaald worden en de concurrentie op de markt, staan de business modellen van persbureaus - in elk geval die van ANP en GPD onder druk. Ook Novum kent uitdagingen op de markt. Duidelijk is dat Novum momenteel actief inspeelt op deze ontwikkelingen en meer dan zijn concurrenten specifieke klantwensen honoreert (Villamedia, 2011). Maar ook ANP en GPD zijn de afgelopen jaren sterker dan voorheen gericht op de wensen van hun klanten. De deelredacties van GPD bijvoorbeeld, overleggen dagelijks met de belangrijkste afnemers over de journalistieke keuzes van de dag of week. Maandelijks wordt in overleg de journalistieke koers op lange termijn uitgezet. Ook ANP onderhoudt een persoonlijke band met klanten. Er vindt overleg plaats en het persbureau werkt op het gebied van foto en video soms in opdracht.

1.2.2 *Publiek belang in een commerciële context*

Persbureaus spelen, als toeleveranciers van nieuws, achtergrond en beeld, een belangrijke rol in de nieuwsvoorziening van Nederland en doen dat in de context van de vrije markt. Bedrijfseconomische en strategische ontwikkelingen in de nieuwsindustrie hebben daarmee niet alleen consequenties voor economische waarde en werkgelegenheid, maar mogelijk ook voor de beschikbaarheid van informatie in de samenleving en de mate waarin burgers geïnformeerd zijn of kunnen raken. In de eerste plaats spelen de persbureaus een rol in de nieuwsgaring. Maar daarnaast raken de ontwikkelingen in het domein van de persbureaus aan publieke waarden als goed burgerschap en democratie. Daar komt nog bij dat persbureaus, in het bijzonder de nationale persbureaus, functioneren als iconen van de natiestaat. Zo is in de discussie rond de toekomst van het ANP wel eens geopperd dat er geen beschaafd land in de wereld bestaat dat niet over een nationaal persbureau beschikt. Onderdeel van de emancipatie van ontwikkelingslanden bijvoorbeeld, is steevast het streven naar een eigen persbureau; vaak opgevat als een signaal van de mate waarin een land soeverein is. Met een mogelijk verdwijnen van het nationale persbureau van een land wordt er, in ieder geval op het niveau van de nationale symboliek, schade ervaren. Aan deze redenering en de discussie die daarover gevoerd kan worden zitten vele kanten. Belangrijkste kanttekening die hier geplaatst kan worden is dat het ANP vooral vanuit zijn traditie gezien kan worden als het nationale persbureau. Dat is voornamelijk een symbolische, culturele kwestie. Feitelijk echter is het persbureau door zijn huidige eigendomsstructuur niet meer direct verbonden aan de nationale

media, anders dan als leverancier van diensten, en kent het evenmin directe banden met de nationale overheid. De concurrentiedynamiek waar het bureau in terecht is gekomen leidt er onvermijdelijk toe dat de statuur van nationaal persbureau verder erodeert ten gunste van een marktsituatie met verschillende met elkaar concurrerende aanbieders.

In weerwil van het in veler ogen onmiskenbare publieke belang van een nationaal persbureau, bestaat er in sommige liberaal democratische landen als Nederland meer schroom dan in andere, bijvoorbeeld Frankrijk⁵, om een nationaal persbureau van overheidswege structureel te ondersteunen, juist vanwege het belang van een onafhankelijke nieuwsvoorziening. Spelers in het Nederlandse medialandschap benadrukken dan ook het *level playing field* dat moet bestaan. De steun van de overheid aan commerciële bedrijven die opereren in een concurrentiemarkt is vanuit die optiek niet uit te leggen. Tegelijkertijd staat in de huidige economisch-politieke constellatie de Nederlandse overheid ongetwijfeld niet te springen om een extra budgettaire taak aan boord te nemen. Met het oog op deze dilemma's is het van groot belang om een beter begrip te krijgen van de huidige positie en waarde van de persbureaus in Nederland.

1.3 Probleemstelling

Om zinvol invulling te geven aan een onderzoek naar de positie en toekomst van persbureaus in Nederland, in het bijzonder ANP, Novum en GPD, is een nadere beschouwing van de huidige problematiek nodig.

Dit rapport bestaat uit drie delen. Het eerste deel is een analyse van de huidige positie van de persbureaus in Nederland, hun financiële situatie en de ontwikkelingen die deze positie beïnvloeden.⁶ Deze analyse is uitgevoerd op basis van beschikbare bronnen en een tiental interviews. In het tweede deel wordt de problematiek in internationale context geplaatst. We zoomen uit naar Europa en schetsen de situatie bij drie persbureaus in het buitenland; Belga in België, TT in Zweden, en APA in Oostenrijk. De eerste twee hoofdstukken dienen als input voor het derde en laatste hoofdstuk. Dit is een epiloog waarin we, naast een samenvatting van de belangrijkste ontwikkelingen die het voortbestaan van de persbureaus beïnvloeden, een aanzet geven voor een discussie over de toekomstperspectieven van de persbureaus in Nederland. Met dit rapport proberen we op basis van onze inventarisatie en de gesprekken die we hebben gevoerd, inzicht te geven in de complexe problematiek rond de persbureaus. Het geven van concrete aanbevelingen aan de direct belanghebbenden en beleidsmakers ligt buiten de scope van onze opdracht.

⁵ In Frankrijk is het AFP op dit moment officieel een onafhankelijke organisatie. In de praktijk echter wordt het AFP voornamelijk gefinancierd door de Franse overheid – zij is de hoofdklant van het AFP. Daarmee is in feite sprake van een indirecte subsidie. In Frankrijk is er momenteel een discussie gaande om het Franse persbureau AFP te nationaliseren. In Portugal is het persbureau Lusa al staatseigendom voor meer dan 50 procent. In het volgende hoofdstuk staat meer informatie over steun van de overheid aan persbureaus en media.

⁶ We hebben geen onderzoek gedaan naar de kwaliteit van de diensten die de persbureaus leveren. Dat valt buiten onze opdracht. Wanneer in dit rapport uitspraken staan over de kwaliteit van de persbureaus, dan zijn deze gebaseerd op uitspraken van geïnterviewden of informatie uit schriftelijke bronnen.

De onderzoeksvraag die centraal staat in dit rapport luidt:

In hoeverre kunnen Nederlandse persbureaus in de toekomst hun rol en functie in het medialandschap behouden en rendabel blijven uitvoeren?

Deze vraag valt uiteen in drie deelvragen (met bijbehorende sub vragen) die we in de volgende hoofdstukken zullen beantwoorden:

1. *Wat is de huidige positie van Nederlandse persbureaus in de nieuwsketen en welke unieke waarde vertegenwoordigen ze daarbinnen?*
 - a. Hoe zit de interne organisatie van de persbureaus in elkaar, en wat is de ontwikkeling in hun productportfolio?
 - b. Hoe hebben de inkomsten van de persbureaus zich de afgelopen jaren ontwikkeld?
 - c. Wat is de ontwikkeling van de concurrentieverhoudingen op de nieuwsmarkt?
 - d. Wat zijn de externe factoren die de positie van de persbureaus beïnvloeden?
2. *Hoe is de situatie van nationale persbureaus in het buitenland?*
 - a. Wat is de situatie van nationale persbureaus in andere (vergelijkbare) landen en wat zijn de huidige dilemma's en ontwikkelingen waar zij mee te maken krijgen?
 - b. Welk beleid voert de overheid in de betreffende landen vanuit de verantwoordelijkheid voor het bevorderen van de kwaliteit en onafhankelijkheid van journalistiek en informatie?
3. *Wat zijn de belangrijkste factoren, elementen en spanningsvelden die van invloed zijn op de toekomst van de Nederlandse persbureaus?*
 - a. Wat zijn realistische verwachtingen voor de ontwikkeling van persbureaus in Nederland op de korte en middellange termijn?
 - b. Wat zijn daarbij de strategische opties voor de Nederlandse nieuwsagentschappen?
 - c. Wat zijn daarvan de implicaties voor de nieuwsketen en de nieuwsvoorziening in Nederland?
 - d. Welke mogelijke overheidsrollen liggen daarbinnen in het verschiet?

1.4 Conceptueel kader en methode

1.4.1 De Nederlandse situatie

Om de eerste deelvraag te beantwoorden, is een systematische analyse gemaakt van de huidige positie van de Nederlandse persbureaus in de nieuwsketen, hun financiële situatie en de manier waarop zij hun publieke functie vervullen. Hierbij kijken we naar interne factoren, factoren die de concurrentiepositie beïnvloeden en externe factoren.

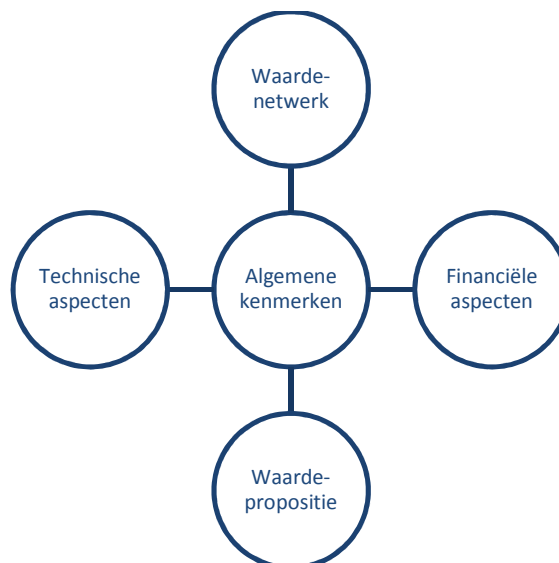
Daartoe is allereerst gesproken met leidinggevendenden van de drie belangrijkste spelers in het domein van de Nederlandse persdienst: ANP, Novum en GPD. Vervolgens zijn verschillende woordvoerders van marktpartijen die de belangrijkste klanten van deze bedrijven en organisaties vormen geïnterviewd: regionale en landelijke dagbladen, landelijke omroeporganisaties en de belangrijkste

Nederlandse online nieuwsaanbieder Nu.nl. Daarmee zijn niet alle soorten klanten gesproken, zoals commerciële landelijke en niet-landelijke radiostations die in veel gevallen kant-en-klare nieuwsbulletins van ANP (bijvoorbeeld Qmusic) of Novum (Arrow Jazz) afnemen. Ook andere dan mediabedrijven die diensten van ANP, GPD en Novum afnemen zijn niet geconsulteerd, ondanks het feit dat is vastgesteld dat door diversificatie van het dienstenaanbod, deze markt voor bureaus van groter economisch belang wordt. De consultatie van partijen in de markt is vooral gedaan met het oog op de rol van persbureaus voor hard nieuws en achtergrondinformatie. Vooralsnog ligt daar voor de persbureaus de belangrijkste maatschappelijke rol en ook de meest relevante markt c.q. economische activiteit.

Naast interviews, hebben we gebruik gemaakt van literatuur, openbaar beschikbare bronnen zoals nieuwsberichten, jaarverslagen (van buitenlandse persbureaus) en materiaal dat is aangeleverd door de Nederlandse persbureaus.

Interne organisatie: het business model van een persbureau

Verschillende aspecten van de interne organisatie van Nederlandse persbureaus komen hier nader aan bod. Ten eerste wordt op basis van deskresearch en interviews met het management van de persbureaus, duidelijk hoe deze agentschappen organisatorisch in elkaar zitten, welke diensten en waarde ze bieden, en wat hun verdienmodel is. Hierbij is aandacht voor de ontwikkeling van deze aspecten ten opzichte van de vroegere positie. Dit onderdeel van het raamwerk is gebaseerd op een standaard en veelgebruikt business modellenraamwerk (Osterwalder, 2004; Leendertse & Huveneers, 2009). Het business modellenraamwerk is geschikt voor het inzichtelijk maken en analyseren van de manier waarop een bedrijf is georganiseerd, maar kan ook op microniveau worden ingezet voor de analyse van een bepaald product of een bepaalde dienst die een aanbieder levert (zie Figuur 1).



Figuur 1 Analyseraamwerk interne aspecten

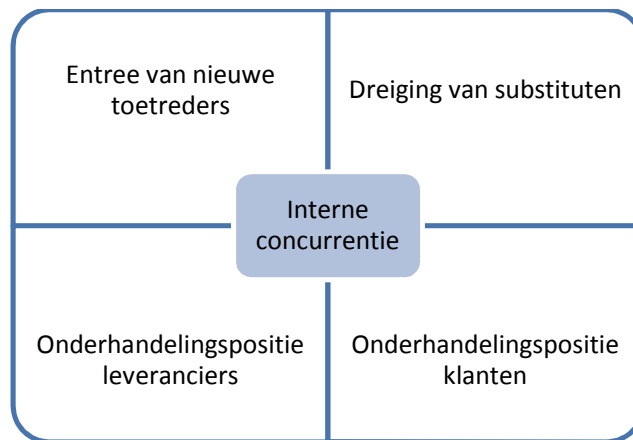
Van de vijf onderdelen van het business model zijn er drie geselecteerd voor het analyseren van de positie van de persbureaus; de financiële aspecten, de waarde die de organisatie biedt en de organisatorische aspecten en de samenwerking.

Concurrentiepositie: het vijfkrachtenmodel van Porter

Naast de interne organisatie en positie van de persbureaus analyseren we de concurrentiepositie van deze bureaus. Het zogenaamde vijfkrachtenmodel van de Amerikaanse econoom Michael Porter biedt hier een goed aanknopingspunt voor. Om een beter beeld te krijgen van de markt waarop de persbureaus opereren, en voor welke diensten klanten (willen) betalen, worden (naast deskresearch) interviews gehouden met afnemers. De vijf krachten die volgens Porter de concurrentiepositie van bedrijven beïnvloeden zijn:

1. De macht van leveranciers;
2. De macht van afnemers;
3. De mate waarin substituten verkrijgbaar zijn;
4. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt;
5. De interne concurrentie van spelers op de markt.

Zie Figuur 2 voor een visuele weergave van het model van Porter.



Figuur 2 Vijfkrachtenmodel Porter (2008)

Contextuele ontwikkelingen

Bij de schets van deze aspecten worden ook op basis van deskresearch de belangrijkste ontwikkelingen in het medialandschap die invloed hebben op deze concurrentiepositie meegenomen. Hierbij kunnen zowel technologische als macro-economische ontwikkelingen, consumentenvoorkeuren en wet- en regelgeving aan bod komen. Deze contextuele ontwikkelingen (hieronder opgesomd) zullen niet apart worden behandeld in dit rapport, maar in de tekst, waar relevant, terugkomen.

- a. Technologie;
- b. Macro-economische ontwikkelingen;
- c. Consumentenvoorkeuren;
- d. Wet- en regelgeving.

Het analysemodel is weergegeven in Figuur 3. Hierbij tekenen we aan dat we niet puntsgewijs de onderdelen van het analysemodel zullen behandelen. Zo komen de

externe factoren aan bod wanneer zij van toepassing zijn op de interne organisatie of concurrentiepositie van de persbureaus.

1.4.2 *Internationale context*

In dit onderzoek onderdeel wordt de tweede deelvraag beantwoord: Hoe is de situatie van nationale persbureaus in het buitenland?

Deze vraag is uitgesplitst in twee onderdelen. Ten eerste wordt onderzocht wat de huidige dilemma's en ontwikkelingen zijn waar nationale persbureaus in het buitenland mee te maken hebben. Ten tweede wordt het beleid dat de overheid in de betreffende landen voert ten aanzien van de perssector, in het bijzonder met het oog op het bevorderen van kwaliteit en onafhankelijkheid van journalistiek en informatie.

Dit onderzoek onderdeel bestaat uit casestudies van een drietal nationale persbureaus in enigszins vergelijkbare markten (ten opzichte van Nederland). De keuze is daarbij gevallen op Zweden (TT), Oostenrijk (APA) en België (Belga).

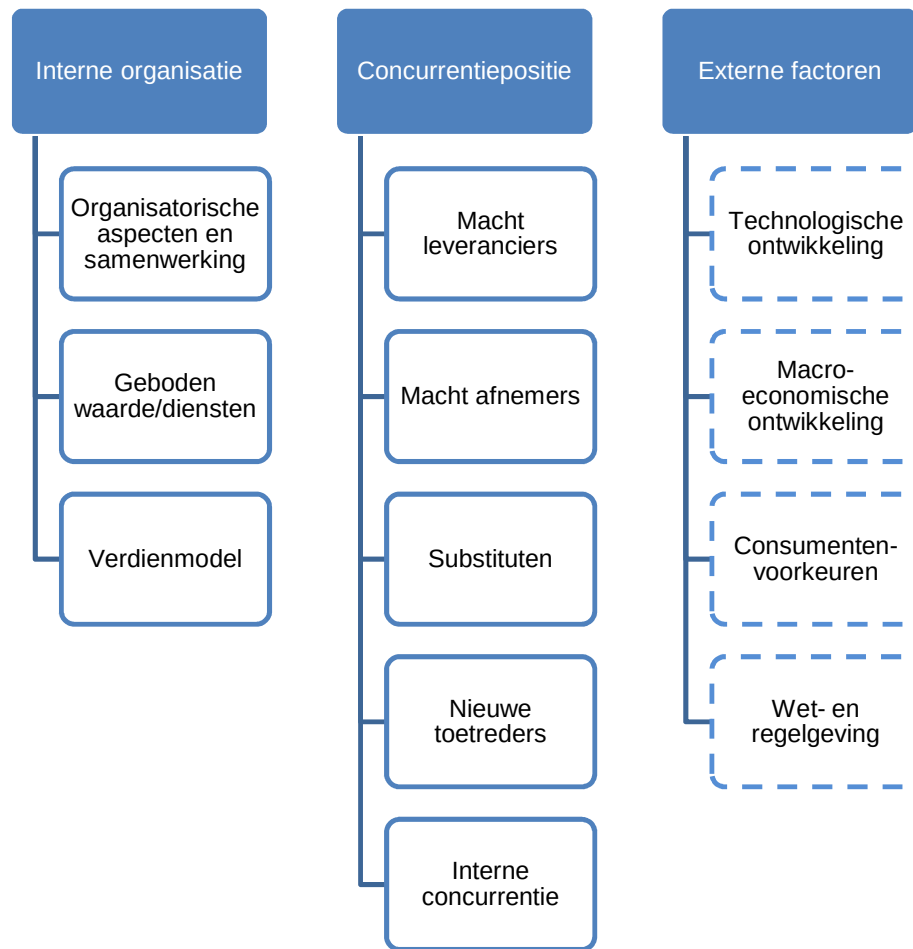
Als eerste is onderzocht wat de situatie is van de nationale persbureaus in deze drie landen en wat de huidige dilemma's en ontwikkelingen zijn waar zij mee te maken krijgen. Deze analyse is eveneens uitgevoerd vanuit het *overall* analysemodel (Figuur 3). Op basis van beschikbare gegevens en deskresearch wordt de interne organisatie, de concurrentiepositie van deze persbureaus en de externe factoren waar zij mee te maken hebben beknopt in kaart gebracht. Onderdeel van deze analyse is een scan van het beleid dat de overheid in de betreffende landen voert vanuit de verantwoordelijkheid voor het bevorderen van de kwaliteit en onafhankelijkheid van journalistiek en informatie.

Als methode is hierbij gebruik gemaakt van deskresearch en beschikbare data. Daarnaast hebben we voor deze internationale component van dit onderzoek interviews afgenomen met Robert Picard, onderzoeksdirecteur bij het Reuters Institute, Erik Nylén, secretaris van de European Alliance of News Agencies (EANA), Thomas Peterssohn, CEO en hoofdredacteur bij het Zweedse nationaal opererende persbureau TT en Egbert Hans, algemeen directeur van het Belgische nationaal opererende persbureau Belga.

1.4.3 *Toekomst*

Binnen het derde en laatste onderdeel van dit onderzoek wordt de laatste deelvraag beantwoord: *Wat zijn de belangrijkste factoren, elementen en spanningsvelden die van invloed zijn op de toekomst van de Nederlandse persbureaus?*

Dit onderzoek onderdeel is beschouwend van aard. Aan de hand van de voorbeelden van persbureaus uit andere landen, en de analyse van de situatie van de Nederlandse persbureaus, worden in het laatste deel van dit onderzoek een de belangrijkste determinanten voor de toekomst voor persbureaus in Nederland geschetst en aan elkaar gerelateerd. Hierin passeren mogelijke rollen voor persbureaus en overheid de revue, en worden de implicaties van de ontwikkelingen op innovatie en diversiteit besproken.



Figuur 3 Analysemodel persbureaus

1.4.4 Observaties over het onderzoek en de methode

De problematiek van persbureaus in Nederland die op nationale schaal opereren is nog maar spaarzaam onderzocht. Dit onderzoeksthema heeft enkele typische kenmerken die het doen van absolute uitspraken nogal eens bemoeilijkt. Allereerst is het fenomeen volop in beweging, de markt is dynamisch. Tegelijkertijd gaat het maar om een beperkt aantal spelers. De verhouding tussen ANP en Novum bepaalt het grootste deel van de discussie, terwijl de gerelateerde ontwikkeling van GPD van minstens gelijke invloed is op een deel van het nieuwslandschap: de regionale journalistiek. Elk van deze organisaties verkeert in een cruciale ontwikkelingsfase en staat jaar op jaar onder druk van het vasthouden of acquireren van nieuwe accounts. Dat is niet bevorderlijk voor het spelen van de volledige open kaart naar externe onderzoekers die werken aan de totstandkoming van een openbaar rapport dat bovendien op de agenda van het parlement zal verschijnen. Ten derde is de hoeveelheid openbare bronnen beperkt, waardoor de onderzoekers aangewezen zijn op de bereidheid van spelers om informatie te delen, die zoals gezegd door omstandigheden niet optimaal is. Bovendien wordt de door de ene partij gedeelde informatie door de concurrerende partij meer dan eens betwist.

In dit onderzoek is alle beschikbare informatie zoveel als mogelijk gewogen en geduid vanuit een conceptueel model dat ons in staat stelt de situatie op de markt

voor nieuwsdiensten in Nederland, zo veel mogelijk uit zijn specifieke context te abstraheren en te beoordelen vanuit dat perspectief. Dat model is hiervoor geschetst. Dit rapport wisselt herhaaldelijk van perspectief; van beschrijving van concrete situaties in de nieuwspraktijk van alledag tot abstracties over de ontwikkeling van markten, concurrentie en innovatie. Het niet altijd kraakheldere inzicht in de feiten, hebben we zo veel als mogelijk proberen te compenseren door ons te richten op de grote verbanden en ontwikkelingen.

2 Persbureaus in het nationale nieuwswezen

In dit hoofdstuk komen de hoofdrolspelers uit de bedrijfstak persbureaus in Nederland aan bod. Allereerst volgt een profielschets van ANP, Novum en GPD, waarbij geschiedenis, omvang, organisatie, werkwijze en samenwerkingsverbanden aan bod komen. Daarna volgt de structuur van de nieuwsketen en worden de posities van de spelers daarbinnen besproken, komen de meest relevante ontwikkelingen aan bod en wordt het verdienmodel van de persbureaus geanalyseerd. Deze gegevens zijn afkomstig uit desk research en interviews met het management van de drie persbureaus.

2.1 ANP

"Wij zijn het gas, water en licht van een mediabedrijf. Je merkt niet dat het er is, maar je kunt er altijd op rekenen." (Algemeen directeur ANP)



Figuur 4 Het ANP logo

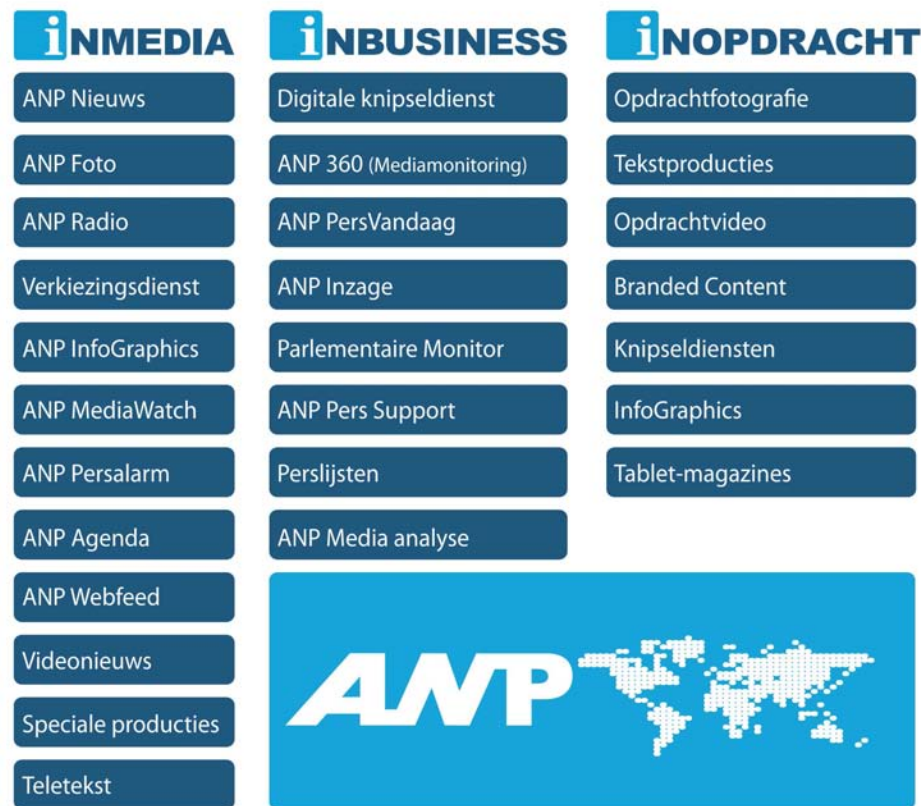
De Nederlandse dagbladen liggen historisch gezien aan de basis van het oudste, grootste en breedst georiënteerde persbureau van Nederland; het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). Samen (verenigd in de Nederlandse Dagbladpers, de NDP) hebben ze in 1934 het ANP opgericht als gezamenlijke dienst en voorziening voor de waarneming en invulling van taken die voor alle dagbladen belangrijk zijn, maar die efficiënter en effectiever ingevuld kunnen worden in samenwerking. ANP heeft lange tijd gefunctioneerd als unieke en enige leverancier van vooral binnenlands nieuws aan Nederlandse nieuwsmedia.

Het ANP was jarenlang als stichting gezamenlijk eigendom van de dagbladen. Dat veranderde een aantal jaren geleden. In 2001 werd ANP een BV, met een aantal krantenuitgevers als aandeelhouder. Sinds 2003 hebben uitgevers geen meerderheidsbelang meer en in 2007 hebben de laatste uitgevers hun aandelen overgedragen aan de investeringsmaatschappijen NPM Capital en GIMV (www.anp.nl). Sinds 2010 is ANP volledig in handen van V-Ventures, de investeringsmaatschappij van Vereniging Veronica (NRC, 2010). In de afgelopen jaren heeft ANP het dienstenaanbod uitgebreid.

ANP heeft ongeveer 200 fte personeel in dienst, waarvan 120 bij ANP Media. Daarnaast is een honderdtal freelancers actief voor ANP. ANP heeft zelf geen raad van commissarissen, maar valt onder V-Ventures. De directie van ANP was tot 1 juli een driemanschap: een algemeen directeur, een hoofdredacteur/directeur media en een commercieel directeur/directeur business. Na 1 juli bestaat de

directie van ANP uit een algemeen directeur en een commercieel directeur.⁷ Het hoofdkantoor is gevestigd in Rijswijk. Hier zit het grootste gedeelte van de redactie. ANP heeft daarnaast ook regiokantoren in Den Haag (Tweede Kamer), Amsterdam, Rotterdam, Brussel, Den Bosch, Assen en Nijmegen.

ANP maakt onderscheid tussen afnemers in de media-industrie en de zogenaamde business markt. Aan mediaorganisaties, vooralsnog verantwoordelijk voor ongeveer twee derde van de omzet, levert ANP een brede selectie uit het totale nieuws. Het persbureau produceert en levert dagelijks ongeveer 180 binnenlandse berichten, 60 buitenlandse berichten, 60 berichten op economisch terrein en 60 tot 90 sportberichten. Het levert daarnaast ook foto's en video's die door hun klanten gebruikt kunnen worden. De modules waarin die berichten en andersoortige diensten worden aangeboden zijn binnenland, buitenland, economie en sport. Twee andere belangrijke producten van ANP zijn de ANP agenda en het ANP persalarm. ANP houdt bij wat er in Nederland aan nieuwswaardige gebeurtenissen op stapel staat. Dat vormt een belangrijk referentiepunt voor mediabedrijven.



Figuur 5 Activiteiten ANP (Bron: ANP)

⁷ In april 2011 werd bekend dat Luc van Gompel, de commercieel directeur/directeur business per 1 juli het persbureau zou verlaten. Erik van Gruijthuisen, hoofdredacteur/directeur media werd per die datum algemeen directeur van het ANP. Hij blijft, tot zijn opvolger Marcel van Lingen (voormalig GPD) aantreedt, ook hoofdredacteur. In deze rapportage wordt, wanneer gesproken wordt over commercieel directeur/directeur business Luc van Gompel bedoeld. Wanneer de algemeen directeur ANP wordt aangehaald, verwijzen we naar Erik van Gruijthuisen.

Klanten van ANP kunnen de ANP agenda gebruiken om hun eigen nieuwsagenda te iken. Voor *breaking news* houdt ANP Persalarm in de lucht. Klanten nemen de binnenland feed (plus foto) verplicht af. Het af te nemen dienstenpakket kunnen ze naar believen uitbreiden met andere modules.

Figuur 5 geeft het dienstenaanbod van het ANP weer. Het bedrijf maakt daarbij onderscheid in drie hoofdcategorieën.

Het bedrijfsonderdeel '*in Media*' omvat alle activiteiten van het ANP als onafhankelijk persbureau: nieuws in tekst, fotografie en radiobulletins. In de voorbije tien jaar zijn daar tal van activiteiten bijgekomen, zoals web feeds, infographics, teletekst en het persalarm. Bijzonder is de Verkiezingsdienst die op basis van eigen inventarisatie op verkiezingsdagen een uitslag bepaalt, enkele dagen voordat de officiële uitslag wordt vastgesteld. De NOS baseert de zogeheten uitslagenavonden op het ANP, de Tweede Kamer begint er de informatieronde mee. Het ANP heeft de afgelopen vijf jaar veertig procent meer output (in tekst en foto) gegenereerd dan daarvoor.

Binnen het domein media bedient het ANP vrijwel alle bedrijven die professioneel bezig zijn met nieuwsverschaffing. In hoofdzaak gaat het daarbij om zes partijen: Persgroep Nederland, Telegraaf Media Groep (inclusief HDC Media en de Sky Radio Group), Wegener (met Media Groep Limburg), Sanoma (in de toekomst inclusief SBS), RTL (plus Radio 538) en de NOS. Op afstand, in termen van marktvolume volgt dan NDC Media. De Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS) heeft een zelfstandig contract voor alle aangesloten regionale omroepen. Ook de kleinere titels, zoals het Friesch, Nederlands en. Reformatorisch Dagblad zijn aangesloten op het ANP. De enige landelijke spelers die geen klant van ANP zijn, zijn NRC Handelsblad, nrc.next, gratis dagblad Metro en Het Financieel Dagblad. Overigens is BNR, het radiostation van de FD Mediagroep, wel klant bij het ANP.

Het onderdeel '*in Business*' omvat de activiteiten voor overheid en bedrijfsleven. Hieronder vallen onder meer de digitale knipseldiensten en ANP Pers Support, een joint-venture met het Amerikaanse PRN die in Nederland maar ook daarbuiten integrale persberichten via het ANP-net verstuurt. 'Een APS'je' is in de journalistiek een begrip. De business poot van ANP richt zich de laatste jaren steeds nadrukkelijker op webcrawldiensten als ANP360 en de analyse van media, nadrukkelijk ook *social media*. In deze markt heeft ANP de afgelopen jaren de productportfolio flink uitgebreid. Bedrijven kunnen ANP Business Information ook inschakelen om de media te monitoren of nieuws te analyseren. Met behulp van ANP Media Analyse kunnen bedrijven bijvoorbeeld achterhalen hoe vaak en op wat voor manier zij in het nieuws zijn geweest. Met ANP Inzage krijgen bedrijven toegang tot alle berichten die door ANP worden gepubliceerd. Bedrijven kunnen zich daarnaast abonneren op foto's, video's of web feeds. In samenwerking met ANP Financieel Nieuws en internationaal persbureau Reuters biedt ANP financieel-economisch en beursnieuws aan voor business klanten. ANP beschikt daarnaast over een database met biografieën, en biedt in samenwerking met Parlementair Documentatie Centrum in Den Haag een parlementaire monitor die het nieuws rond de eerste en tweede kamer bijhoudt. In 2008 richtte ANP het ANP Historisch Archief op. De doelstelling is dit archief te ordenen, beheren en conserveren en vanaf 2013 gratis historisch ANP materiaal beschikbaar te stellen aan het publiek.

Bedrijfs onderdeel 'in Opdracht' is een groeipoot van ANP. Het komt voort uit Capital, een bedrijf in opdracht fotografie. ANP in Opdracht maakt journalistieke producties (foto, tekst, video) voor niet-mediabedrijven, opereert onafhankelijk van Media, en staat onder leiding van de commercieel directeur. Vooral de video tak ontwikkelde zich de afgelopen jaren in hoog tempo.

ANP neemt deel in een aantal samenwerkingsverbanden, zo heeft het persbureau zitting in de EANA, de *European Alliance of News Agencies*. Verder heeft het bedrijf een samenwerkingsverband met een aantal andere persbureaus, de G39. Die is opgericht in 1939, kort voor de Tweede Wereldoorlog, toen het Duitse persbureau onder druk van de nazi's steeds verder politiseerde. Verschillende persbureaus sloten zich hierbij aan. De groep zet zich van origine in voor onafhankelijke persbureaus in dienst van de vrije pers. De leden zijn afkomstig uit Oostenrijk (APA), België (Belga), Denemarken (Ritzau), Finland (STT), Nederland (ANP), Noorwegen (NTB), Zweden (TT) en Zwitserland (SDA/ATS). Momenteel toetst het ANP daarbinnen zijn eigen economische parameters en zakelijke informatie, zoals kostprijzen en productlijnen. Dit levert een schat aan informatie op voor het ANP; de samenwerking fungeert daardoor ook als een soort *benchmark*. ANP Photo is lid van de European Pressphoto Agency (EPA). Aan het EPA deelnemende persbureaus leveren fotomateriaal aan de andere deelnemers. Daarnaast wordt het verzamelen van fotomateriaal in gebieden waar geen van de deelnemers aanwezig is, gezamenlijk gefinancierd (Shrivastava, 2007).

2.2 Novum

"Voor ons is het leuk want we hebben nog veel te winnen." (Directeur Novum)



Figuur 6 Logo van Novum

De tweede relevante speler op het terrein van de landelijk opererende nieuwspersbureaus is Novum Nieuws. Dit bureau is gevestigd in Amsterdam. Novum is ontstaan in 1999 vanuit een federatie van kleine gespecialiseerde bureaus die via een samenwerking meer presentie op de markt wilden realiseren. Dat model is verlaten en ingeruild voor de constructie van een geïntegreerd, generiek persbureau. Novum heeft een eigen strategie en marktbenadering, waarbij de nadruk ligt op de productie en leverantie van relatief korte en feitelijke nieuwsberichten, gecombineerd met een aantal specialismen, waaronder entertainment. Novum positioneert zichzelf als een speler die handelt naar de vraag van de markt en daarbij een scherpe prijs hanteert. Klanten kunnen bij Novum zelf een dienstenpakket samenstellen. Novum biedt binnenland/politiek, buitenland (de Engelstalige AP feed of een Nederlandse vertaling daarvan), economie (in samenwerking met Dow Jones), sport en entertainment. Geen enkele feed is verplicht.

Novum bedient, net als het ANP, via de basisdienst direct of via bedrijven met wie het bureau een samenwerkingsverband heeft (zoals AP) nagenoeg alle media in Nederland. Daaronder bevinden zich de Persgroep (Volkskrant, AD, Parool en Trouw), TMG (Telegraaf, Sp!ts, Sky Radio Group, HDC Dagbladen), NRC (NRC Handelsblad en NRC Next), GPD (inclusief Wegener en aangesloten leden), Nu.nl, nieuws.nl, De Pers, Metro, Decibel en Arrow. Voor enkele van deze klanten vervult Novum louter de rol van agent voor het abonnement op de Engelstalige dienst van AP. Aan anderen levert het bureau een veel breder pakket aan diensten. Verder biedt Novum de Novum Agenda, een SMS Alert dienst en met Novum op Maat levert het bedrijf een nieuwsdienst voor websites en mobiele telefoontoepassingen. De dienst is door redacties als halffabricaat te gebruiken, maar kan ook volledig en direct gepubliceerd worden. Naast de nieuwsdienst heeft Novum een radionieuwsdienst en een videodienst.

De directie van Novum bestaat uit een algemeen directeur, een chef redactie en een operationeel directeur. Voor het persbureau zijn ongeveer 90 journalisten en 40 freelance journalisten actief. Dat is inclusief de video-, foto- en radioafdelingen. Op het hoogtepunt van de crisis, in 2008, moest het bureau twintig procent van de staf laten gaan. Nu is de bezetting terug op het niveau van voor de crisis. De gemiddelde leeftijd van de medewerkers is rond de dertig. Tussen de zestig en zeventig procent is in vaste dienst. Novum werkt verder met verschillende organisaties samen. Sinds 2007 is Novum de exclusieve agent van Associated Press (AP) in Nederland. Alle kranten met een abonnement op de Nederlandse feed van AP, hebben daarmee sinds dat jaar een klantrelatie met Novum. Novum heeft de afgelopen jaren zijn positie in het nieuwslandschap mede uitgebreid door acquisities en samenwerkingsverbanden.

In 2005 heeft Novum Smart Media Solutions overgenomen, een softwareontwikkelaar. De acquisitie van dit bedrijf heeft Novum in staat gesteld automatiseringssoftware te ontwikkelen op het gebied van radio, video en redactie. Met de automatisering van de radiobulletins is Novum in staat aan 200 klanten een radiobulletin te leveren dat toegesneden is op de wensen van deze klanten.

Zoom.in werd in 2000 opgericht en biedt in tien landen een platform voor video (Nederland, België, Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, Spanje, Frankrijk, Italië, Canada en Groot Brittannië). Het bedrijf exploiteert jaarlijks duizenden video's in Europa op het gebied van nieuws, informatie en entertainment. Het bedrijf biedt in het kader van zijn totale aanbod gepersonaliseerde online videospelers en content managementsystemen. In 2008 zijn Novum en Zoom.in gefuseerd. Beide labels worden nog steeds gebruikt. Alle content activiteiten vinden plaats onder het label Novum, de verkoop van commercials onder het label Zoom.in.

In 2009 kocht Novum het bedrijf Threesixty Entertainment, een bedrijf gespecialiseerd in entertainmentcontent in Nederland en Vlaanderen. Met deze acquisitie verstevigde Novum de specialisatie in entertainmentnieuws in het bijzonder op het gebied van film, muziek en games. Naast nieuwsberichten beschikt Novum daarmee ook over uiteenlopende soorten data zoals hitlijsten, bioscoopagenda's en biografieën. Eind 2010 heeft Novum WFA overgenomen. WFA is een samenwerkingsverband van freelance fotografen. Met deze acquisitie breidt Novum zijn fotoaanbod uit.

2.3 GPD

"We kunnen er alleen geen correspondent in Jeruzalem op na houden, maar dat kan wel samen met alle regionale kranten in Nederland, want wij beconcurreren elkaar niet. En zo kunnen we samen een kwalitatieve journalist bekostigen op dat soort posities, althans, dat was vroeger zo."

(Hoofdredacteur regionale krant)



Figuur 7 GPD logo

GPD is in 1936 opgericht als vereniging genaamd *Groote Provinciale Dagbladen*. Enige tijd later werd de vereniging omgedoopt tot *Gemeenschappelijke Pers Dienst* en na een fusie begin 1994 met de Stichting Pers Unie (SPU) kwam de uiteindelijke naam tot stand. Aan de oprichting van GPD ligt een vergelijkbare economische logica ten grondslag als aan die van ANP. Regionale dagbladen hebben een gedeelde behoefte aan specifieke nieuwsvoorziening en richtten daarom een pre concurrentiële voorziening op die exclusief werkt voor de bij die dienst aangesloten regionale dagbladen in Nederland en Vlaanderen.

GPD is opgericht door regionale dagbladen wier redacties vooral bestaaf zijn met redacteuren die actief zijn in het garen en rapporteren van lokaal en regionaal nieuws. Tezeldertijd zijn de lezers van regionale kranten geïnteresseerd in artikelen die bovenregionale relevantie hebben, in het bijzonder landelijk nieuws, achtergrondverhalen op tal van domeinen van entertainment tot wetenschap en cultuur en in buitenlands nieuws. Deze berichten, voornamelijk in achtergrondverhalen en interviews, worden geleverd door de redacteuren van GPD. Ook heeft GPD een exclusieve binding met specifieke auteurs en makers voor diensten die niet specifiek regionaal zijn, maar ook relevant zijn voor de inhoud van regionale dagbladen: recensenten in het domein van kunst en cultuur en ook cartoonisten en striptekenaars.

Lezers van regionale dagbladen zijn ook geïnteresseerd in regionaal nieuws uit andere regio's. Daartoe stellen de regionale redacties een belangrijk deel van hun regionale producties ter beschikking in een gezamenlijke pool voor andere redacties. De GPD eindredactie comprimeert deze input en zet het materiaal door naar de andere leden. Als de verhalen op de burelen van GPD worden aangepast krijgen ze een GPD keurmerk. Momenteel is ongeveer vijftig procent van wat GPD levert eigen productie en vijftig procent gebaseerd op materiaal van leden dat via uitwisseling binnenkomt.

Voor landelijk nieuws koersen de regionale dagbladen op landelijke persbureaus, vooralsnog ANP, dat ook zorgt voor collectieve toegang tot internationale nieuwsdiensten. Daarnaast hebben regionale dagbladen met het oog op hun beoogd onderscheid in de mediamarkt ten opzichte van landelijke kranten, ook in de buitenlandberichtgeving behoefte en belangstelling voor een eigen geluid.

Daarom heeft GPD sinds haar oprichting een belangrijke rol in het garen en verslaan van buitenlands nieuws door eigen correspondenten ter plekke.

GPD is een vereniging zonder winstoogmerk. GPD levert aan Nederlandse regionale kranten, een nationale krant en twee Vlaamse dagbladen, die louter afnemers zijn, geen leden (zie Tabel 1).

Concern	Dagbladen
Wegener (lid)	BN/De Stem, het Brabants Dagblad, het Eindhovens Dagblad, De Gelderlander, PZC, de Stentor en Tubantia
Media Groep Limburg (lid)	De Limburger, Limburgs Dagblad
HDC (TMG) (lid)	De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, IJmuider Courant, Leidsch Dagblad, Noord-Hollands Dagblad
NDC (lid)	Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant
Persgroep (lid)	Het Parool
Nederlands Dagblad BV (lid)	Nederlands Dagblad
Concentra NV (Bel) (klant)	Gazet van Antwerpen, Belang van Limburg

Tabel 1 GPD leden en klanten

De directie van GPD bestaat uit een algemeen directeur/hoofddirecteur en een financieel directeur.⁸ Op de binnenlandredactie van GPD zitten ongeveer 45 journalisten. Vroeger werkten er ongeveer 100 redacteuren bij GPD. De hoofddirecteur van de GPD geeft aan dat de redactie nog steeds in staat is om dezelfde hoeveelheid content te produceren als voorheen, maar dat dit wel gepaard gaat “met kraken en gedoe”. Naast een redactie in Rijswijk, heeft GPD ook een correspondentennetwerk in het buitenland van ongeveer 23 journalisten. De meeste hiervan zijn freelancers.

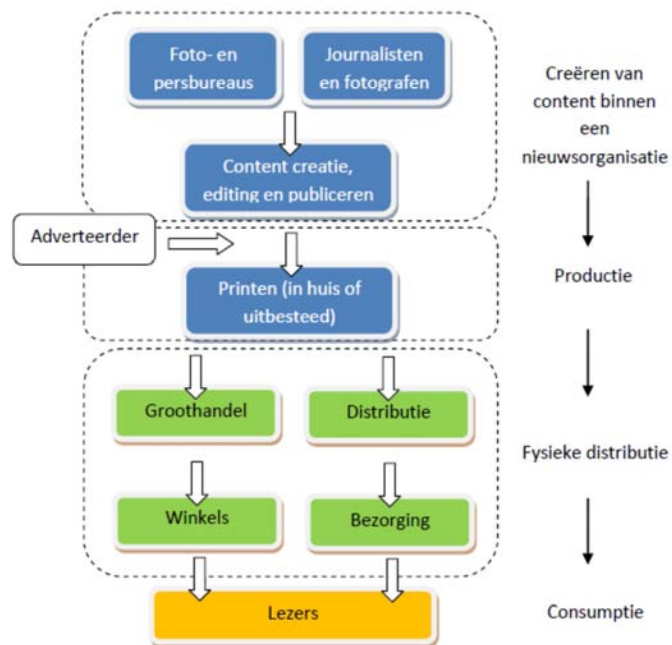
2.4 Positie in de nieuwsketen, functie en waarde

"Wij maken een volwaardig product, een product waarmee je elke dag een krant of een website kunt vullen die nieuws als kernactiviteit heeft". (Algemeen directeur ANP)

In de traditionele waardeketen van nieuwsproductie, staat het persbureau aan het begin van de keten. De waardeketen in Figuur 8 laat dat zien voor de productie voor printmedia. Voor het omroepnieuws geldt dat net zo. Van oudsher zijn persbureaus gericht op het verzamelen, rapporteren, duiden en verspreiden van feiten voor nieuwsaanbieders. Persbureaus produceren nieuwsberichten, foto, video en audio voor nieuwsorganisaties die deze content vervolgens overnemen of aanpassen en uitbreiden, waarna ze doorgezet worden naar de eindgebruikers (in het geval van de nieuwsmedia de lezers, luisteraars of kijkers). Zoals aangegeven gaat dit voor GPD niet helemaal op. Dit bureau levert uitgebreide bijdragen exclusief aan leden. GPD heeft geen foto of videodienst.

⁸ Begin september werd bekend dat Marcel van Lingen, algemeen directeur en hoofddirecteur van GPD, per 1 oktober de nieuwe hoofddirecteur wordt van ANP.

Bij het verzamelen van content door de persbureaus hoort ook een controlerende, signalerende, validerende en alarmerende functie.⁹ Persbureaus zetten de agenda voor nieuwsproducenten, signaleren gebeurtenissen en functioneren als vangnet. Uit het rijke en brede aanbod van de persbureaus, kunnen de kranten en omroepen die berichten kiezen die ze voor hun kleur en doelgroep interessant vinden. Persbureaus leveren hun nieuws niet direct aan de consument. De mogelijkheid om direct nieuws te leveren aan consumenten, bijvoorbeeld via het internet, wordt wel genoemd als een kans voor persbureaus (zie o.a. Vermaas & Janssen, 2009). Maar naast het ontbreken van een werkend verdienmodel voor een dergelijke dienst, hebben de leden en klanten van ANP, Novum en GPD daar grote bezwaren tegen. Bij directe levering aan eindgebruikers zouden persbureaus zich immers ontpoppen als concurrenten van hun beste en belangrijkste klanten.



Figuur 8 Traditionele waardeketen nieuwsproductie (aangepast van OECD, 2010)

Klanten van persbureaus geven in dit onderzoek aan dat ze de algemene persbureaus voornamelijk zien als alarmeringsdienst en betrouwbaar vangnet voor de eigen operatie. Zoals een van de geïnterviewde personen omschrijft: "De waarde van het ANP is de waarde van het net onder de koorddanser. Er is altijd kopij". Dit beeld wordt door het management van het ANP bijgesteld op basis van het door het bureau geregistreeerde gebruik van ANP materiaal: "Nog nooit in de historie van het ANP, meer dan 76 jaar, wordt er op dagelijkse basis zoveel ANP-content een-op-een als eindproduct geplaatst als anno 2011." (Algemeen directeur ANP). ANP verwijst in dit verband naar een onderzoek van het Commissariaat voor de Media uit 2009. Uit een verdieping van de Mediamonitor 2009 van deze organisatie, blijkt dat nieuwsorganisaties in hun online berichtgeving zwaar op het persbureaus leunen; bij ongeveer de helft van de berichten die door het Commissariaat voor de Media is onderzocht, worden persbureaus als bron

⁹ Zie voor een overzicht van de functies van een persbureau Vermaas & Janssen, 2009 of hoofdstuk 1 van dit rapport.

aangegeven.¹⁰ Maar ook voor kranten is het belang van persbureaus groot. In de Nationale Nieuwsmonitor uit 2009 is de herkomst van berichten in dagbladen onderzocht (Scholten & Ruigrok, 2009). De onderzoekers stellen vast dat Nederlandse dagbladen voor nieuws en achtergrondinformatie steeds vaker leunen op berichten van persbureaus (in dit onderzoek voornamelijk het ANP). In 2006 werd bijna 24 procent van de artikelen in dagbladen gebaseerd op het ANP. In 2008 was dit percentage opgelopen tot bijna 28 procent.¹¹ Onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen noemt in dit verband percentages tussen de 32 en 52 procent (Heijmans et al., 2009).

Deze onderzoeken laten zien dat de persbureaus momenteel een belangrijke functie vervullen in het Nederlandse medialandschap. In dit verband neemt Novum een bijzondere positie in omdat het zich voornamelijk richt op de agenderings- en signaleringsfunctie. De inkleuring en contextualisering van de berichten moet volgens de directeur van dit persbureau voornamelijk van de kranten zelf komen: *"Het nieuws is niet anders, de feiten veranderen niet. Hoe je het brengt, dat is iets van de uitgave, van het medium"*. Novum vertaalt daarmee de gesignaleerde trend bij dagbladen om zich steeds meer inhoudelijk te profileren op basis van een specifieke toon, benadering en inhoud direct door naar de eigen strategie. Voor lange verhalen, non-exclusief geleverd aan de complete klantenbasis van het persbureau, bestaat volgens Novum steeds minder belangstelling. ANP ziet dat anders. Wellicht gaat deze redenering op voor sommige dagbladen die in hun gedrukte edities zoeken naar specifieke profilering, aldus de algemeen directeur van ANP. Dat geldt echter al minder voor de digitale uitgaven van dagbladen en voor online nieuwssites al vrijwel helemaal niet. Daar is de betekenis van aangeleverde langere en nieuwsverhalen met een context juist bijzonder groot. Het persbureau speelt daar een zeer belangrijke rol. Omdat online nieuwssites, waaronder die van de dagbladen, niet in staat zijn een eigen grote redactie op te bouwen is het voor hen juist bijzonder kostenefficiënt om dit soort diensten van persbureaus te betrekken. Internationaal onderzoek wijst ook in die richting, aldus de algemeen directeur van het ANP.

Voor kranten vervullen persbureaus overigens een andere functie dan voor omroepen. Omroepen hebben voor hun videoproducties geen uitgeschreven teksten nodig. Zij hebben meer aan de alarmering en agendering die door de persbureaus wordt verzorgd. Hoe sneller zij die berichten hebben, hoe beter ze op gebeurtenissen kunnen inspelen. Met de komst van internet neemt voor omroepen het belang van geschreven kopij overigens wel toe. Online maken ze immers veel gebruik van geschreven nieuwsmateriaal.

Persbureaus leveren verschillende soorten waarde aan hun afnemers; de informatie die persbureaus leveren behoort snel, betrouwbaar, onafhankelijk en objectief te zijn. Persbureaus claimen dat ook. Nieuwsmedia delen die waarden. Dat maakt persbureaus bijzonder relevante partners voor nieuwsmedia. De feiten die persbureaus leveren moeten gecontroleerd zijn, er is achtergrondonderzoek uitgevoerd en het materiaal is authentiek. Dit maakt berichten van persbureaus anders dan die van bijvoorbeeld lobbygroepen, persberichten van organisaties of directe tips aan journalisten (Johnston & Forde, 2011).

¹⁰ Zie <http://mediamonitor.nl/content.jsp?objectid=10302> (opgehaald in januari 2011)

¹¹ In Engeland is dit percentage overigens veel hoger, zie Davies (2008)

Volgens Vermaas en Janssen staan betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en objectiviteit regelmatig op gespannen voet met snelheid. Volgens de directeurs van ANP en Novum, is de snelheid van berichtgeving voor een persbureau wel van belang, maar betrouwbaarheid staat voorop. Zoals de algemeen directeur van ANP omschrijft: *"Onze kracht bestaat eruit dat wij onder eigen naam alleen iets brengen als het waar is. Kwaliteit gaat hier nooit ten koste van snelheid, hoe graag we ook de eerste willen zijn."* De persbureaus zullen pas iets naar buiten brengen als ze het nieuws bevestigd hebben gekregen door een betrouwbare bron. Er zijn maar weinig nieuwsaanbieders in Nederland die de berichten van het ANP nog een keer checken. Sanoma-dochter Nu.nl, een van de belangrijkste klanten van het ANP, gebruikt het materiaal van het ANP ook letterlijk als eindproduct. Ze steken geen tijd in het aanpassen of controleren van ANP content, want, zoals de hoofdredacteur van Nu.nl aangeeft: *"Je moet je energie aanwenden voor de dingen die het ANP nog niet heeft"*. De eigen productie en garing van de redactie van Nu.nl is dus complementair aan het aanbod van ANP of Novum. Daarmee maakt Nu.nl optimaal gebruik van hun abonnement op de persbureaus. De NOS geeft aan alle nieuwsfeiten, ook al komen ze van persbureaus, altijd zelf nogmaals te controleren.

De afgelopen jaren is de positie van de persbureaus in de nieuwsketen veranderd, ze hebben zich aan dit veranderende landschap moeten aanpassen. Novum heeft hier de minste moeite mee; ANP en GPD meer. De laatsten hebben in de ruim 75 jaar dat ze bestaan een bepaalde manier van werken en structuur opgebouwd. Een bestaande organisatie wijzigen, kost doorgaans meer moeite dan een nieuwe organisatie van de grond af vormgeven op basis van een specifieke klantvraag. Dat betekent overigens niet dat ANP en GPD niet veranderen; vooral in de afgelopen vier à vijf jaar hebben zij op verschillende vlakken innovaties doorgevoerd. ANP deed dat zowel aan de bedrijfseconomische kant (de prijzen, duur van de abonnementen, personeelskosten) als in de portfolio van diensten (flexibilisering van pakketten, ontwikkelen van nieuwe diensten, aanboren van nieuwe markten). Door prijsverlagingen en grotere flexibiliteit in de afname van verschillende dienstenpakketten probeert het ANP de beslissing van hun klanten ten gunste van de eigen organisatie te beïnvloeden. Tegelijkertijd probeert het ANP door het aanboren van nieuwe markten het marktverlies in de mediasector, dat toch optreedt te compenseren. Daarvoor heeft ANP een uitgebreid palet aan diensten voor de zakelijke markt ontwikkeld dat hiervoor al besproken is.

Ook GPD heeft de organisatie en journalistieke output de afgelopen jaren gewijzigd. Het bureau levert geen korte berichten meer, focust meer op dag reportages, heeft de opinieredactie opgeheven en besteedt meer aandacht aan achtergronden en nieuwe soorten reportages. Fotografie is door GPD uitbesteed. Daarnaast heeft de dienst zijn netwerk van buitenlandcorrespondenten in vaste dienst, omgevormd in een dynamisch netwerk van uitsluitend freelancers, met een uitzondering: de vaste correspondent in Brussel. Behalve een forse bezuinigingspost heeft deze organisatieverandering volgens de hoofdredacteur van GPD ook een positief effect gehad op de betrokken mensen. Nu journalisten als freelancer werken, kunnen en moeten ze, meer dan voorheen, zelf met ideeën komen. Bovendien mogen ze, behalve GPD, ook andere media bedienen, zo lang het maar geen kranten zijn.

2.5 Verdienmodel en bezuinigingen

"Het lange termijn denken van contracten van vijf zes jaar en jaarlijkse indexatie, ja dat is niet meer van deze tijd." (Directeur Novum)

Het traditionele verdienmodel van de persbureaus is gebaseerd op het verkopen van redactionele inhoud via abonnementen (of een lidmaatschap) op een of meerdere feeds, of nieuwskanalen. Mediapartijen of business klanten sluiten bijvoorbeeld bij het ANP een abonnement af voor een bepaald aantal jaren. Vroeger was deze abonnementsperiode vaak lang, bijvoorbeeld vijf jaar. Tegenwoordig zijn kortere contracten van twee of zelfs een jaar geen uitzondering. Dit heeft te maken met de onzekerheid waarin veel mediabedrijven verkeren. Zij willen zich niet voor een langere periode committeren. Wanneer ze zich wel voor meer jaren vastleggen, zoals De Persgroep die in 2010 een contract met ANP afsloot tot 2013, suggereren waarnemers dat er fikse kortingen worden verleend. De persbureaus verschillen in de hoeveelheid feeds die ze aanbieden en de mate waarin hun klanten daar een vrije keus uit kunnen maken. Bij het ANP zijn klanten bijvoorbeeld verplicht om in elk geval de binnenland feed af te nemen. Novum laat klanten de ruimte om zelf hun pakket samen te stellen.

Tot op heden verdienen persbureaus hun geld vooral met het leveren van diensten aan de traditionele media: dagbladen, televisie en radio. Bij zowel ANP als Novum komt daar ongeveer twee derde van de omzet vandaan. De laatste jaren zijn hier online media bijgekomen, maar volgens de algemeen directeur van ANP komt een groot deel van de mediaomzet nog steeds van dagbladen, omroepen en in mindere mate van tijdschriften. Wel wordt het merendeel van het nieuws ook gepubliceerd op websites, mobiele sites of via apps en tablets.

Een algemene trend is, dat de omzet in de mediamarkt aan het dalen is. Dat is volgens de directeur van Novum, in het geval van zijn bureau, voornamelijk het gevolg van de stijging bij andere afnemers dan de media. Concrete cijfers zijn daar echter niet over voor handen. Bij het ANP wordt dat anders ervaren. Daar staan de tarieven bij elke contractonderhandeling met de traditionele mediabedrijven onder druk. De inkomsten uit de mediamarkt dalen hierdoor. Dat wordt niet of nog niet gecompenseerd door een stijging van inkomsten aan de business kant. Zoals de commercieel directeur/directeur business van ANP omschrijft: *"De omzet aan de mediakant slinkt enorm. En dus moeten we aan de business kant omzet behalen. Hoe moeten we anders blijven bestaan?"* De productie is stabiel, maar de omzet loopt terug. Dit noopt ANP om te saneren en op de kosten te letten. Tegelijkertijd worden er nieuwe modellen ontwikkeld en getest, en nieuwe markten aangeboord.

Daardoor is het business model van de persbureaus veranderd. Steeds meer gebruiken persbureaus hun expertise om diensten aan te bieden die verschillen van hun traditionele activiteiten. Voorbeelden daarvan kwamen hiervoor al aan bod. ANP helpt bedrijven om hun persberichten op een zo goed mogelijke manier te laten landen bij de media. Ook zetten ze de redactionele expertise in om specifiek voor bedrijven en instellingen mediale producties te verzorgen die zij in hun eigen communicatiestrategie kunnen benutten. Novum treedt zelfs op als mede-exploitant van videocontent van bedrijven waar ze zelf ook informatie aan leveren. Op die wijze loopt er een informatiestroom naar persbureaus toe vanuit bedrijven die ook

klanten zijn naar andere klanten en relaties van het persbureau. Opbrengsten worden gedeeld op basis van specifieke afspraken.

2.5.1 *Bezuinigingen*

Zowel ANP, GPD als Novum hebben de afgelopen jaren flink bezuinigd. Bij het ANP is eind 2009 een sanering doorgevoerd waarbij veertig arbeidsplaatsen verloren gingen. Zoals aangegeven aan het begin van dit hoofdstuk halveerde GPD. Bij Novum zijn in 2008 twintig arbeidsplaatsen verdwenen als gevolg van de crisis in de media. Momenteel is Novum weer op het niveau van voor de crisis en de directeur verwacht dat er de komende jaren weer wat mensen bij zullen komen – al zal de groei niet meer zo hard gaan als in voorgaande jaren. Bij ANP en GPD kunnen, na onderhandelingen met bestaande klanten (bij het ANP aan het eind van dit jaar) en een mogelijke organisatieverandering (bij GPD in 2013), nog meer banen op de tocht komen te staan. ANP heeft sinds januari 2011 een vacaturestop. De algemeen directeur van ANP geeft aan dat de organisatie dicht bij een kritische grens zit waaronder de noodzakelijke kwaliteit niet meer gerealiseerd kan worden. GPD heeft bij de laatste bezuinigingsronde niet op het journalistieke apparaat bezuinigd, *“Want dan ga je door de vloer zakken. Dan kun je niet meer leveren wat je wilt leveren.”* (Hoofdredacteur GPD). Doordat GPD de afgelopen jaren ongeveer 45 procent goedkoper is geworden, is volgens de hoofdredacteur de grens wel bereikt.

2.5.2 *Video en winstgevendheid*

Video is voor de persbureaus in Nederland (maar ook in Europa), lange tijd een lastig product geweest; iedereen wil het hebben, maar het is relatief duur om te maken. Omdat er online nog amper verdiend wordt aan nieuws, willen klanten er namelijk niet veel voor betalen. Ook ANP en Novum hebben hier last van gehad. De videoafdeling van ANP is zes jaar lang verlieslijdend geweest, maar vanwege de grote vraag naar video heeft ANP nooit besloten de videoafdeling op te heffen. Momenteel is de videoafdeling van ANP naar eigen zeggen winstgevend. ANP Video produceert dagelijks twintig videoclips, onder meer voor Sanoma en De Persgroep. Voor Nu.nl maakt ANP Video een journaal dat op internet, op Schiphol en Utrecht CS te zien is. ANP hanteert hybride verdienmodellen. Klanten kunnen er bijvoorbeeld voor kiezen advertenties bij de video's te laten zien, of de video's zonder advertentie aankopen.

Ook Novum heeft er lang over gedaan om video commercieel exploitabel te krijgen. Inmiddels is video een goed draaiende afdeling. Zoom.in werkt, zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven, samen met een groot aantal video producerende partijen. Op deze manier kan het bedrijf een groot aanbod aan nieuwsvideo's genereren. Het bureau biedt zijn klanten, net als ANP, een aantal hybride modellen; zo kunnen klanten ervoor kiezen de volledige reclame-inkomsten af te staan in ruil voor de videodienst, ze kunnen de video deels betalen en deels advertentie-inkomsten afstaan of de volledige prijs betalen en het exploitatierisico geheel op zich nemen. Een ander belangrijk aspect is, dat Novum videoproducties op een internationale markt aanbiedt. Video is een duur product, maar het is ook uniform. Met eigen verslaggevers, cameramensen en freelancers wordt content gemaakt, nationaal en in het buitenland. Op de redactie zijn *native speakers* die voor elk land *voice-overs* inspreken. Hierdoor is de afzetmarkt vergroot en de omzet van video is voor Novum nu net zo groot als tekst, foto en radio bij elkaar. De directeur van Novum schat in dat video in 2011 goed zal zijn voor 60 procent van de omzet.

GPD maakt geen eigen video, maar koopt dit - wanneer nodig - in via het ANP.

2.6 Concurrentieverhoudingen

"De grootste concurrent van de persbureaus zijn de concerns zelf die denken het ook zelf, en dan veel goedkoper, op te kunnen lossen." (Hoofdredacteur regionale krant)

De concurrentieverhoudingen op de markt voor persdiensten zijn de afgelopen jaren veranderd. Eerst was er nauwelijks concurrentie, dat is nu anders. Daarmee is ook de verhouding van de persbureaus met hun afnemers anders geworden, ze is verzakelijkt. Als onderdeel van de dynamiek in de nieuwsketen is ook de verhouding van de persbureaus met hun toeleveranciers veranderd.

2.6.1 Interne concurrentie en nieuwe toetreders

"Ik denk wel dat er op zich ruimte zou moeten zijn voor twee persagentschappen. . En ik denk dat de kwaliteit daardoor enerzijds zou kunnen verslechteren, maar anderzijds zou die concurrentiestrijd ook tot betere producten kunnen leiden." (Adjunct-hoofdredacteur landelijke omroep)

De Nederlandse markt voor persdiensten is de afgelopen jaren competitiever geworden. De structuur waarbij de Nederlandse dagbladen de gezamenlijke voorziening ANP gezamenlijk uitbaatten is in 2003, toen de laatste krantenconcerns hun aandelen van de hand deden, definitief verruild voor het voormalige nationale persbureau als marktpartij. Daarmee is de relatie van ANP met zijn afnemers structureel veranderd; ze is zakelijker en commerciëler geworden. Er is afstand ontstaan. Daardoor, en door andere factoren zoals ontwikkelingen in mediatechnologie, zijn er kansen gekomen voor concurrenten. Die positie is nu ingevuld door Novum dat, als uitdager van het ANP, zorgt voor extra beweging in de markt. Novum geeft aan te *pitchen* bij dezelfde partijen als ANP, maar met een andere filosofie. Het bureau levert een basisgrondstof, waar door redacties nog een slag overheen gemaakt moet worden. Novum levert geen eindproducten zoals opgemaakte pagina's of lange artikelen. Daar is het bedrijf niet op ingesteld en toegerust. Volgens de directeur van Novum ligt in dergelijke diensten dan ook niet de toekomst voor persbureaus: *"Dat knaagt aan de diversiteit, aan onderscheidend vermogen, daar geloven we niet in."* Kranten moeten, op basis van een kort nieuwsbericht, zelf journalisten het verdere redactionele werk laten doen. Daarmee krijgt een artikel de kleur of de invalshoek van een specifieke krant. Die kan zich daarmee onderscheiden van de concurrentie.

De toegenomen concurrentie heeft de verhoudingen in een tot dan toe relatief rustige markt op scherp gezet. Partijen in de markt proberen klanten binnen te halen, ook ten koste van elkaar. Daarbij is er meer dan voorheen sprake van prijsconcurrentie, waar de klanten in de markt op in spelen. Iedereen in de nieuws business onderkent dat er nu meer diensten tegen lagere prijzen worden geleverd. Dat is zeker niet alleen het gevolg van efficiëntere productiewijzen door de inzet van technologie. Ook heeft de concurrentie geleid tot bezuinigen op kosten, meer klantgericht werken en innovatie. In de werkprocessen binnen de bureaus zijn nieuwe werkconcepten geïntroduceerd. Ook is het dienstenaanbod voor bestaande klanten uitgebreid. Video is daarin een belangrijke toevoeging. Tegelijkertijd worden nieuwe markten, buiten de mediasector, verder ontwikkeld. Discussies tussen de

gevestigde partij en de nieuwkomer laten het spanningsveld zien dat in dit soort dynamiek ontstaat. De nieuwkomer wordt verweten onvoldoende kwaliteit te leveren en mee te liften op investeringen van de gevestigde partij, terwijl de gevestigde partij inflexibiliteit en onvoldoende klantgerichtheid voor de voeten wordt geworpen. Deze studie doet over de geldigheid van deze beweringen geen uitspraak. Wat de discussie in ieder geval laat zien dat de nieuwsmarkt op het punt van de persbureaus volop in beweging is. Vooralsnog lijkt er geen sprake van nieuwe partijen, buiten ANP en Novum, die de ambitie koesteren om substantieel marktaandeel weg te kapen in de nieuwsmarkt voor nationale media. De talrijke kleine persbureaus en fotoagentschappen zijn geen reële alternatieven voor ANP en Novum. De toetredingsdrempels om als persbureau actief te worden zijn relatief laag, zoals uit het grote aantal bedrijven dat onder die vlag vaart blijkt. Om mee te spelen voor de grote accounts is echter meer nodig, zo blijkt.

De dynamiek rondom GPD indiceert eenzelfde richting als die van het ANP. Regionale dagbladen zijn, anders dan bij ANP, geen klanten van GPD, ze zijn als leden aangesloten bij de vereniging GPD. Ze kenden tot voor kort behalve een statutaire binding ook een economische. Wanneer ze uit het samenwerkingsverband wilden treden, moesten ze een fors geldbedrag als uitkooppremie betalen. Die structuur is de laatste jaren onder druk komen te staan en uiteindelijk afgeschaft. Met ingang van 2013 kunnen de leden, als zij dat willen, GPD straffeloos verlaten. Met ingang van diezelfde datum zal GPD naar alle waarschijnlijkheid een andere organisatievorm kiezen, als is die nu nog niet bepaald. Daarbij is het niet onwaarschijnlijk dat GPD een vergelijkbare weg zal gaan als het ANP enige jaren geleden. GPD zal, naar het zich laat aanzien, georganiseerd worden langs de lijn van een leverancier-klantrelatie. De verenigingsvorm behoort in een dergelijke constructie tot het verleden. De binding tussen regionale dagbladen en GPD zal zakelijker en commerciëler worden. Op welke wijze in die constructie vormgegeven zal worden aan de uitwisseling van kopij door regionale kranten, op exclusieve basis, is vooralsnog onduidelijk. Het laat zich moeilijk voorspellen, maar het is zeker niet onwaarschijnlijk dat GPD, in welke vorm dan ook, concurrentie zal gaan ondervinden van andere spelers. Tegelijkertijd zal GPD, indien ze daartoe mogelijkheden ziet, ook diensten gaan aanbieden die nu door Novum en ANP worden aangeboden. GPD is dan immers niet meer gebonden aan een dienstenaanbod louter voor de aangesloten ledendagbladen binnen de contouren die door diezelfde leden wordt bepaald.

In de loop der tijd hebben de Nederlandse persbureaus zich als concurrenten van elkaar gedragen, maar ook naar manieren gezocht om samen te werken. Zo heeft GPD ooit onderzocht om zelf een dienst voor korte nieuwsberichten op te zetten, onder meer in samenwerking met Novum (Villamedia, 2008). In het laatste kwartaal van 2006 startten beide partijen een praktijkproef om een complete dagelijkse nieuws feed op te zetten. Een van de chefs van GPD werd als dagelijkse verantwoordelijke in Amsterdam gestationeerd en de hoofdredactie van de proef werd ingevuld door de hoofdredacteur van GPD. Tijdens de proef werden buitenland, sport, economie, politiek nieuws en beeld door GPD verzorgd. De binnenland feed kreeg vorm door samenwerking tussen GPD en Novum. Entertainmentnieuws en een videostream werden door Novum aangeleverd, en Novum produceerde aan de hand van de input een radiobulletin. Deze proef werd, ondanks een aantal strubbelingen, journalistiek als succesvol betiteld. Toch heeft GPD naar aanleiding van de ervaringen binnen deze proef de samenwerking met

Novum niet voortgezet. In 2010 hebben ANP en GPD besloten om een pand en facilitaire diensten te delen en zo kosten te besparen. ANP verhuisde daarvoor van Den Haag naar Rijswijk. Inhoudelijk opereren beide partijen onafhankelijk van elkaar.

2.6.2 *Macht afnemers/relatie met klanten*

"De voortgaande mediaconcentratie is voor het persbureau echt heel ernstig. Je hebt in wezen nog maar drie concerns, die steeds minder willen betalen voor een steeds uitgebreider product". (Algemeen Directeur ANP)

In de schets van het concurrentieveld kwam naar voren dat de relatie van de persbureaus met hun afnemers fundamenteel is veranderd. Het concernperspectief prevaleert en het belang van de nieuwssector of dat van een kwalitatief hoogwaardige journalistieke infrastructuur is daaraan ondergeschikt. De ontwikkelingen in de Nederlandse dagbladwereld hebben ertoe geleid dat een belangrijk deel van de Nederlandse krantenconcerns persbureaus en persdiensten meer zijn gaan zien als een van de kostenposten die mogelijk in aanmerking komen voor sanering, dan als een noodzakelijke voorziening voor het optimaal laten functioneren van de Nederlandse journalistieke infrastructuur. De algemeen directeur van het ANP geeft aan dat ANP door de nieuwsmedia te weinig als coproducent wordt gezien. Er is de laatste jaren sprake van concernvorming in de dagbladsector. Onder de bedrijfsmatige paraplu van grote kapitaalkrachtige concerns worden, in de meeste gevallen, verschillende kranten uitgegeven. Het gaat daarbij om de Telegraaf Media Groep, Wegener, De Persgroep, en NDC/VBK. NRC Handelsblad en Het Financieel Dagblad zijn *stand alone* krantentitels, met bindingen met ander media.

Ook voor GPD is de toegenomen persconcentratie een probleem. Vroeger was GPD in handen van 17 afzonderlijke uitgeverijen, die allemaal te klein waren om eigenstandig de noodzakelijke redactionele inhoud te produceren. Nu zijn deze bedrijven geclusterd in grote concerns; drie grote partijen maken binnen GPD in wezen de dienst uit - Wegener, HDC (TMG) en NDC. Daarbij draagt Wegener bijna de helft van de kosten. Dit heeft effect op de positie waarin GPD belandt wanneer er over nieuwe organisatorische en financiële condities wordt onderhandeld. Zoals de hoofdredacteur van de GPD aangeeft: *"Hoe groter de partijen, hoe meer de neiging bestaat om tegen zichzelf te zeggen: 'dit kunnen we eigenlijk ook wel. We zijn nu zo groot geworden dat we het niet meer willen delen'".*

In de concern brede afwegingen die worden gemaakt, komen verschillende scenario's op tafel met verschillende mogelijke rollen voor persbureaus en persdiensten. Een ervan is het opzeggen van contracten of samenwerkingsverbanden om vervolgens over te gaan tot het oprichten van een eigen centrale nieuwsredactie die voor de verschillende titels van het betreffende concern de rol van het ANP, Novum en/of GPD kan overnemen. Voor het buitenlands nieuws kunnen de regionale dagbladen binnen de grote concerns dan terugvallen op de internationale persbureaus of het correspondentennetwerk van de landelijke titel binnen de eigen gelederen. Dat kan tot op zeker hoogte ook gelden voor achtergrondartikelen die van bovenregionale betekenis zijn.

Verschiedende ontwikkelingen in de dagbladsector hebben gezorgd voor druk op ANP en GPD en openingen voor de concurrentiestrategie van Novum. Allereerst

zijn de dagbladconcerns, net als het grootste deel van de bedrijven in de economie *overall*, vanwege hun specifieke eigendomsstructuur, veel meer gedreven door aandeelhouderswaarde dan voorheen. Er is structureel meer oog voor gerealiseerde rendementen die algemene investeerders tevreden moeten stellen. Dat wordt versterkt doordat financiering van concerns veel meer dan voorheen via de kapitaalmarkt loopt. Dat leidt behalve tot een neiging om nieuwe markten en diensten te verkennen tot een grotere oriëntatie op kostenbesparing. Een belangrijk deel van de druk op ANP en GPD als toeleveranciers aan de concerns om meer te leveren voor minder geld en meer dan voorheen klanten op maat te bedienen en naar diezelfde maat te factureren, kan daarmee verklaard worden.

Die trend wordt nog versterkt door de economische positie van dagbladen in de mediemarkt die de afgelopen jaren aanzienlijk is verslechterd. Oplages lopen terug. Tegelijkertijd zijn online nieuwsaanbieders belangrijke concurrenten voor de dagbladen. Het strategische antwoord van de dagbladen op deze nieuwe concurrenten is het leveren van digitale diensten onder hun eigen merk, wat vooralsnog meer kosten dan opbrengsten oplevert. Een andere factor die de gesignaleerde ontwikkeling in de voorbije jaren heeft versterkt, is de economische crisis die gezorgd heeft voor een substantiële terugval in reclame-inkomsten voor dagbladen. Dit complex van factoren heeft geleid tot vergaande sanering van redacties en een scherpe oriëntatie op kosten. Onderdeel van die oriëntatie richting persbureaus is scherpe onderhandeling over prijzen in combinatie met de latente dreiging om contracten te beëindigen. De verslechterde positie van de (regionale) kranten heeft daarmee directe gevolgen voor de persbureaus: *"Wij zijn ook onderdeel van de krant die slecht draait"* (hoofredacteur GPD).

Binnen de omroepwereld is een aantal parallelle tendensen waarneembaar. De druk om efficiënter te opereren onder druk van aandeelhouders en teruglopende advertentie-inkomsten, in het geval van de commerciële omroep, en als reactie op aangekondigde bezuinigingen, in het geval van de publieke omroep, veroorzaken een vergelijkbare dynamiek vanuit deze klantgroep. Ook buitenlandse nationale persbureaus ondervinden deze druk. Hierover meer in het volgende hoofdstuk.

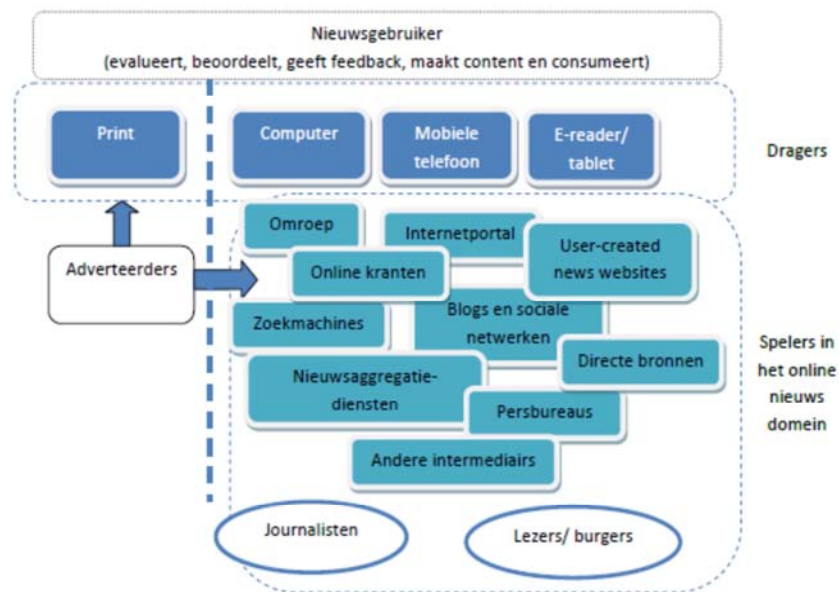
Deze ontwikkelingen vormen de veranderde context waarin ANP, Novum en GPD, in verschillende rollen met hun afnemers interacteren. Daarbij ligt bij de bureaus, meer dan ooit de opdracht om vanuit het perspectief van hun afnemers waarde voor geld te leveren. Dat impliceert voor hen meer dan ooit een permanente afweging van kwantiteit en kwaliteit van diensten versus noodzakelijke kosten en investeringen.

Op het eerste gezicht lijkt de macht van de afnemers van de persbureaus te zijn toegenomen. Toch moet hier volgens een aantal geïnterviewden een kanttekening bij geplaatst worden. Omdat er nog maar weinig concurrentie is op dit gebied, hebben afnemers die het liever niet zelf willen of kunnen doen, weinig andere keuzes. Zoals een van de geïnterviewden omschrijft: *"Je hebt eigenlijk geen positie. Want als je vindt dat Novum - de enige andere aanbieder in de markt - kwalitatief onvoldoende levert, dan ben je veroordeeld tot het ANP"*.

2.6.3 Substituten

"Nieuws is overal te vinden, en de mensen die het oorspronkelijk brengen, staan machteloos in de zijlijn te kijken hoe hun content overal wegvliegt". (geïnterviewde hoofdredacteur)

Digitalisering laat zijn duidelijke sporen na in de nieuwsketen. In plaats van een nieuwsketen, wordt in dat kader dan ook steeds vaak gesproken van een waardeweb (zie o.a. OECD, 2010). In Figuur 9 is een dergelijk waardeweb voor nieuwsproductie uitgetekend. Vergeleken met de traditionele waardeketen van nieuws, zoals in het vorige hoofdstuk gepresenteerd, wordt duidelijk dat de positie van de persbureaus als leverancier van nieuws veranderd is.



Figuur 9 Gestyleerd online waardeweb nieuws (aangepast van OECD, 2010)

In de context van het web is nieuwsvoorziening een belangrijke dienst die in veel gevallen kosteloos (of indirect betaald door middel van advertenties) aan burgers ter beschikking wordt gesteld. In Nederland is Nu.nl een leidende partij die op basis van een eigen benadering met een beperkte hoeveelheid staf en gebruik van de diensten van ANP en Novum een winstgevende operatie in de lucht houdt op basis van reclame-inkomsten. Nu.nl is niet de enige nieuwsbron die beschikbaar is online. Er zijn tal van digitale voorzieningen die online voorhanden zijn, voor professionals, amateurs en consumenten.

Digitalisering heeft ervoor gezorgd dat de traditionele hiërarchie in nieuwsproductie overboord is gegaan, ten gunste van een enigszins chaotische situatie waarin nieuwsbron, burger, persbureau en nieuwsmedium in vrijwel alle denkbare combinaties aan elkaar gekoppeld worden. Persbureaus hebben zich altijd onderscheiden door het gebruik van de laatste beschikbare communicatietechnologieën. Met het gebruik ervan konden ze schaalvoordelen realiseren. Er waren immers geen andere instellingen of bedrijven waar zoveel nieuwsstromen doorheen vloeiden. Het gebruik van nieuwe technologie was te prijzig voor kranten, eventuele nieuwe concurrenten of privépersonen (Shrivastava,

2007). Dat vormde basis voor de unieke positie van persbureaus. De opkomst van relatief goedkope digitale technologie en het internet hebben deze speciale positie van persbureaus ondergraven. Het is nu voor vrijwel iedereen mogelijk om snel en goedkoop berichten en beelden uit te wisselen. De persbureaus zijn hun voorsprong gebaseerd op inzet van communicatietechnologie kwijtgeraakt (Shrivastava, 2007). Het persbureau is niet langer de noodzakelijke *gateway* of *conduit* waardoor nieuws moet passeren om bij de nieuwsconsument terecht te komen. *Corporate* nieuws komt behalve via officiële persbureaus ook direct via de eigen media van bedrijven in de openbaarheid. *Hot news* wordt door gebruikers, vaak voordat professionals ter plekke zijn, gedeeld via het brede scala van sociale media, bijvoorbeeld Twitter.

Uiteindelijk hebben persagentschappen als gevolg van digitalisering en de daaruit resulterende convergentie een deel van hun positie moeten inleveren. Het lijkt er sterk op dat het product van de persbureaus in ieder geval in de ogen van hun belangrijkste afnemers aan waarde heeft ingeboet. Daarmee staan ze voor de opgave die waarde opnieuw vorm en invulling te geven. Zij zouden zich in ieder geval moeten ontpoppen tot organisaties die het complexe en chaotische beeld dat het online landschap van nieuwsfeiten en berichten momenteel biedt, effectief en efficiënt te reduceren tot voor redacties behapbare en betrouwbare informatie. Kunnen ze dat niet, dan hebben nieuwsmedia tal van alternatieven om de persbureau functie in te vullen; in ieder geval percipiëren ze de situatie als zodanig.

Binnen de Nederlandse nieuwssector is het concept ANP-vrije week of -dag inmiddels gemeengoed. Zo zette Ernst-Jan Pfauth, chef internet bij NRC, op acht december 2010 de volgende boodschap op Twitter: " Vandaag experimenteren we op <http://beta.nrc.nl> met een ANP-loze dag. Kunnen we zonder 's lands grootste persbureau? " (<http://twitter.com/dutchproblogger>). Niet lang daarna besloot NRC het abonnement met het ANP niet te verlengen. De kosten die ANP voor *standalone* titel NRC, dat het sinds zijn afsplitsing van de Persgroep moet stellen zonder de kwantumkorting van een groot concern, in rekening wilde brengen, vond het management van NRC te hoog. Daarom gingen redactie en uitgever van NRC een overeenkomst met Novum aan. De stap naar Novum is voor NRC daarnaast een strategische; NRC ziet de huidige rol van de persbureaus ondergeschikt aan de eigen rol om het nieuws te duiden en van kleuring te voorzien. In de strijd om de lezer leunt NRC vooral op het werk van de eigen redactie, en kan met het uitgespaarde geld deze redactie beter ondersteunen.



@dutchproblogger
Ernst-Jan Pfauth

Vandaag experimenteren we op
<http://beta.nrc.nl> met een ANP-loze dag.
Kunnen we zonder 's lands grootste
persbureau?

8 Dec via web

Talrijke nieuwsmedia beweren dat het via het gebruik van *webcrawlers* en *rss-feeds* in combinatie met de inzet van een deel van de journalistieke staf mogelijk is om de nieuwsvoorziening op hetzelfde niveau te houden als wanneer men diensten van

ANP of een ander persbureau afneemt. Een van de geïnterviewden schat in dat het door alle digitale middelen mogelijk is om zonder te betalen ongeveer 90 procent van de nieuwsberichten van het ANP te ondervangen. Een andere geïnterviewde geeft aan dat zijn organisatie wel degelijk zonder het ANP - of een ander persbureau - zou kunnen. Dat is uit een proef gebleken; *"Daaruit bleek dat maar een enkel verhaal eerder op het ANP komt, dat heel veel informatie veel eerder beschikbaar is op allerlei manieren via de bronnen zelf, via de lokale persbureaus, via afspraken met anderen, via de regionale omroep via andere journalistieke organisaties - er is heel veel. Waar het dan om gaat is het filteren daarvan".*

Essentiële vraag is in hoeverre de informatie die op deze wijze online wordt opgehaald, niet in laatste instantie zijn oorsprong heeft in de diensten van een persbureau als ANP. In die context wordt dagbladen verweten dat ze zich schuldig maken aan een praktijk die ze anderen verwijten. Ze zouden ongeautoriseerd leunen op de diensten en informatie van ANP, door middel van gebruik van online media als Nu.nl. Wanneer NRC in zijn krant of op zijn website melding maakt van berichten die in de Telegraaf of op de website van de NOS zijn verschenen, wordt indirect verwezen en gebruikgemaakt van de diensten van ANP. Daarnaast zijn er ook voorbeelden dat er zonder bronvermelding wordt geciteerd of gekopieerd uit informatie van klanten van ANP. Een dergelijke praktijk kan er uiteindelijk toe leiden dat veel nieuwsmedia, in bijzonder online, onbetaald informatie kopiëren en nog slechts enkelen voor de originele nieuwsgaring betalen. Dan is het niet ondenkbaar dat de productie van de originele informatie niet meer betaald kan worden, terwijl een groot aantal media er (een deel van) hun bestaansrecht aan ontleent. Dit verschijnsel wordt ook wel de digitale paradox genoemd. Dankzij digitale technologie is het nog nooit zo gemakkelijk geweest om grote aantallen mensen te bereiken, maar tegelijkertijd nog nooit zo moeilijk om er geld mee te verdienen (Rutten & Van Bockxmeer, 2003).

2.6.4 Macht leveranciers/relatie met nieuwsbronnen

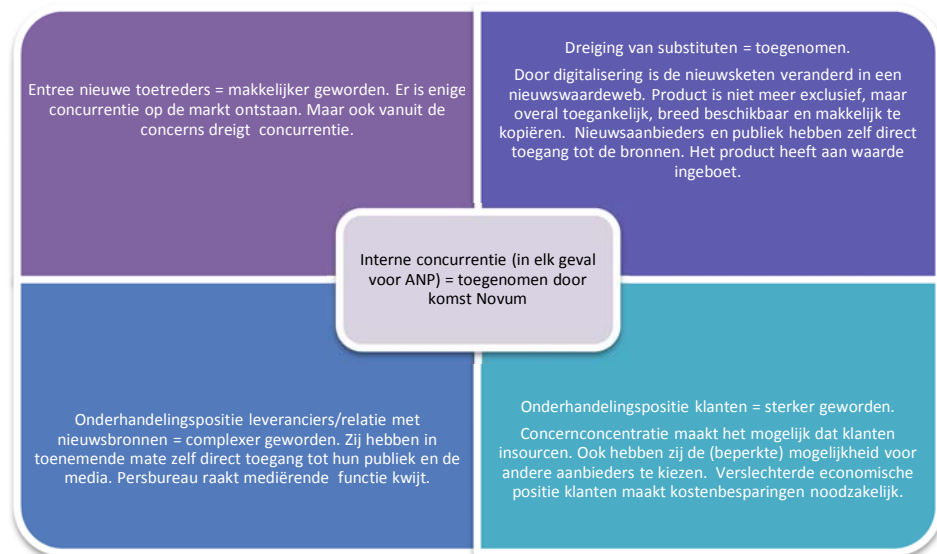
Ook de relatie van de persbureaus met hun nieuwsbronnen is veranderd, dat kwam in de vorige paragraaf al naar voren. Nieuwsbronnen, zoals bedrijven, overheidsinstanties en andere organisaties, zijn geen leveranciers in strikt economische zin. Ze zijn echter wel van grote waarde voor persbureaus. In het verleden waren zij bijna uitsluitend toegankelijk voor professionele nieuwsorganisaties als persbureaus. Persberichten en persconferenties konden doorgaans slechts gecoverd worden door professionele nieuwsmakers die, als onderdeel van hun werk, de berichten ontvingen en verwerkten en entree tot de persconferenties kregen. Nu allerlei organisaties via het internet de toegang tot de burgers hebben gekregen communiceren ze vaak direct, buiten de professionele nieuwsmakers om, met het publiek. Ook de toegang tot onverwachte nieuwsfeiten was in het verleden voorbehouden aan nieuwsmakers, los van toevallige passanten die ze met eigen ogen konden aanschouwen. Die passanten beschikken nu over de instrumenten om de gebeurtenissen wereldwijd toegankelijk te maken. Deze praktijk levert geen direct substituuat voor de activiteiten van nieuwsmedia die zich onderscheiden door het verschaffen van context en duiding. Ze heeft echter wel degelijk de positie van persbureaus vis-à-vis de nieuwsmedia verzwakt. Het gevaar van disintermediëring dreigt omdat voor de toegang tot nieuwsberichten de nieuwsmedia veel minder afhankelijk zijn geworden van persbureaus. In meer traditionele zin is de relatie van de persbureaus met hun toeleveranciers ook veranderd. Het correspondentennetwerk is gereorganiseerd. Onder financiële druk

zijn correspondenten veel vaker als freelancer aan persbureaus verbonden en verlenen ze ook een deel van hun diensten aan derden. Zo werken sommige correspondenten in voorkomende gevallen zowel voor GPD als voor ANP.

2.7 Concluderend

De positie van persbureaus in de Nederlandse nieuwsketen is in de afgelopen jaren structureel veranderd. Verschillende factoren zijn daarvoor verantwoordelijk.

Digitalisering en de opkomst van het internet hebben de krachtige positie van het persbureau als intermediair ondergraven. Door de neergaande macro-economische ontwikkelingen en de druk die daarmee op de advertentiemarkt is ontstaan, is de media-industrie, de belangrijkste afnemer van diensten van de persbureaus, in zwaar weer beland. Bovendien eroderen traditionele mediamarkten en kunnen de concerns die daarop actief zijn nog maar mondjesmaat rendementen in de nieuwe media noteren. Dat heeft geleid tot druk op de persbureaus om meer diensten tegen lagere tarieven te leveren. De markt voor persdiensten heeft niet meer het karakter van een aanbiedermarkt zoals voorheen. Dat is te wijten aan ontwikkelingen in de structuur van het nieuwswezen en de toetreding van Novum tot het speelveld in 1999. Zie voor een overzicht van de veranderde concurrentiepositie van de persbureaus Figuur 10.



Figuur 10 Overzicht veranderingen concurrentiepositie persbureaus

Er is sprake van sterke concentratie op de Nederlandse markt voor nieuwsmedia. Die leidt niet alleen tot aanzienlijke toename van macht aan de vraagzijde van de markt voor nieuwsdiensten, maar tot de dreiging voor persbureaus dat de grote concerns de productie van nieuws volledig gaan *insourcen*. Waar er in een versnipperde markt, die de dagbladenmarkt decennia geleden was, een dwingende economische logica bestond om collectieve arrangementen in te richten, leidt de huidige mediaconcentratie juist tot het tegendeel: zelf doen in plaats van

uitbesteden. Die ontwikkeling valt samen met een trend van inhoudelijke divergentie in de nieuwsindustrie. Kranten, bijvoorbeeld, komen steeds meer tot het besef dat het ontwikkelen van een specifieke inhoudelijke identiteit van levensbelang is in de huidige markt. Kale nieuwsfeiten zijn voor de gedrukte media geen speerpunt meer omdat die onmiddellijk al via digitale weg bekend zijn bij het mediapubliek. Daarom is eigen selectie en specifieke duiding essentieel voor het aanspreken van de beoogde doelgroepen van bijzonder belang.

In een dergelijke constellatie neemt de behoefte voor het afnemen van uitgebreide geprefabriceerde verhalen die ook bij directe concurrenten belanden, af. Dat komt de positie van persbureaus niet ten goede. Daar staat echter de ontwikkeling van een nieuwe markt tegenover, in het bijzonder online. Daar bieden tal van partijen nieuws. Ze koesteren echter zelf niet de ambitie om een grote redactie op te tuigen of de eigen redactie in te zetten voor het bewerken van de content die door persbureaus wordt geleverd, Nu.nl is daarvan een voorbeeld. Dat levert een markt op voor verhalen die behalve de kale nieuwsfeiten ook context en duiding vereisen, een type dienst dat aansluit bij portfolio aan diensten waarover persbureaus beschikken.

De druk op de persbureaus om goedkoper te leveren en meer te koersen op de wensen van klanten heeft geleid tot saneringen in de sector en in 1999 gezorgd voor een nieuwkomer op de markt die probeert zich specifiek op de wensen van de vragers in de markt te richten en zijn diensten tegen een concurrerend tarief aanbiedt. Logische strategie van Novum is om zich vooral te richten om het meest winstgevendende deel van de markt. Omdat Novum het meest rendabele deel van de markt afroemt komt de positie van ANP onder druk te staan. In het bijzonder geldt dat voor de strategie om als full service persbureau, inclusief de minder rendabele diensten, in de markt te opereren.

De toenemende verzakelijking van het Nederlandse mediawezen heeft duidelijke gevolgen gehad voor positie en functioneren van ANP. Het persbureau is losgekoppeld van de dagbladen en heeft zich ontwikkeld tot een marktpartij die behalve concurreert met Novum, ook de dreiging voelt van het *insourcen* van de rol van het persbureau door grote concerns, die daarin een besparing zien in de context van een krappere wordende dagbladmarkt. Nieuwe media en technologische ontwikkelingen maken die beweging voor krantenconcerns tot een reële optie.

Voor GPD lijkt een vergelijkbaar scenario in het verschiet te liggen wanneer concerns vanaf 2013 zonder financiële consequenties de vereniging kunnen verlaten. GPD heeft immers, net als ANP en Novum, te maken met de dreiging van het *insourcen* van zijn functie door grote concerns. Wanneer een of wellicht meerdere concerns die stap nemen, is er geen toekomstperspectief voor het verenigingsverband van GPD. Wanneer de behoefte aan GPD-achtige productie blijft bestaan, lijkt een toekomst als leverancier aan een beperkter aantal regionale dagbladen, eventueel uitgebreid naar andere mediumtypen, een optie. Of dat een haalbare business case oplevert, zal dan moeten blijken. Zo komt, met een uitgedund aantal deelnemende regionale redacties, de uitwisselfunctie van nieuws uit de regio onder druk te staan. Met het uitstappen van meerdere krantentitels kan er nauwelijks sprake meer zijn van landelijke dekking, waardoor de waarde van de uitwisselingfunctie exponentieel afneemt. Allerwege is duidelijk dat 'Het Parool' met

ingang van 2013 GPD zal verlaten. Wanneer Wegener of TMG eenzelfde stap zullen maken is het einde van GPD in de huidige vorm een feit.

Novum is geen ANP. Toch daagt de partij ANP uit met een pakket van diensten tegen concurrerende prijzen. Het bedrijf kan zich met een andere bedrijfsvoering en een specifieke portfolio, die niet toegesneden hoeft te zijn op de zeer brede eisen die ANP tegenkomt bij haar algemene klanten, richten op de onderdelen van de markt die met een alternatieve aanpak *lean* en *mean* geleverd kunnen worden en die bovendien het best renderen. Deze aanpak levert Novum momenteel klanten op die op zoek zijn naar een basisnieuwsdienst zonder franje tegen een lage prijs.

In het tweede deel van dit rapport zullen we onze blik richten op persbureaus in het buitenland. Hebben zij te maken met dezelfde problematiek als persbureaus in Nederland? Hebben zij bepaalde strategische keuzes gemaakt om hun positie zeker te stellen? En wat is de rol van de overheid in deze landen? Door middel van een drietal casestudies zullen we hier in het tweede deel van dit onderzoek antwoord op geven.

3 De Europese context

“News agencies are old institutions and it takes some time to change them.” (Erik Nylén, secretaris van EANA).

Het landschap voor nieuws en persbureaus in Europa is divers. Nationale nieuwsaanbieders opereren voornamelijk op hun eigen markten, die allemaal tot op zeker hoogte hun eigen dynamiek kennen. Internationale persbureaus en internationale nieuwsmedia hebben hun eigen rol, aanvullend aan de bureaus die nationaal opereren. Beide markten beïnvloeden elkaar maar in beperkte mate, maar zijn tegelijkertijd nauw met elkaar verbonden.

3.1 Ontwikkelingen op de Europese markt voor dagbladen

In 2009 worden er in Europa 2.343 dagbladen uitgegeven. Dat aantal is relatief stabiel sinds 2005 (WAN, 2010). In de krantensector werken iets meer dan 300.000 mensen bij ongeveer 9.000 bedrijven (databron Eurostat in: Leurdijk, Slot & Nieuwenhuis, 2011). Zowel krantenuitgevers als persbureaus staan onder druk. Op Europees niveau blijkt dit bijvoorbeeld uit de oplagecijfers van betaalde dagbladen. Ten opzichte van 2005 daalden de oplages in Europa met bijna acht procent (WAN, 2010). Ook in de Verenigde Staten daalden de oplages ten opzichte van 2005 fors (meer dan tien procent). In Afrika en Azië is juist sprake van een sterke stijging. In Azië nam de oplage van betaalde dagbladen sinds 2005 met dertien procent toe en in Afrika zelfs met bijna twintig procent (WAN, 2010). Ook werkgelegenheidscijfers laten over het algemeen een negatief beeld zien. Europa kent tussen 1995 en 2007 een negatieve groei in werkgelegenheid van gemiddeld -1,4 procent (Eurostat/TNO in: Leurdijk, Slot & Nieuwenhuis, 2011). In Denemarken nam de werkgelegenheid in de krantensector tussen 1995 en 2007 bijvoorbeeld met zes procent af, in Duitsland met 3,8 procent, in Nederland met 3,2 procent en in Zweden met 2,2 procent (idem).

Ook de advertentie-inkomsten in de dagbladensector zijn de afgelopen jaren gedaald. In Figuur 11 wordt de ontwikkeling in advertentie-inkomsten in de Verenigde Staten, Japan en de top-6 krantenlanden van Europa vergeleken. Op Duitsland na laten de meeste landen een sterke daling zien. In de Verenigde Staten namen advertentie-inkomsten af met 44 procent, in de UK met 39 procent en in Nederland met vijftien procent. Duitsland kende tussen 2005 en 2009 als een van de weinige West-Europese landen een groei in advertentie-inkomsten van dertien procent. Tabel 2 laat verder zien dat van alle media de krantensector het zwaarst getroffen is door de dalende advertentie-inkomsten. Wereldwijd daalden de advertentie-inkomsten in de dagbladsector met bijna vijftien procent. Deze negatieve ontwikkeling heeft ervoor gezorgd dat bijna overal in Europa, en vooral West-Europa, de druk op krantenuitgevers is toegenomen. Zij moeten leren omgaan met teleurstellende resultaten en een veranderde mediaomgeving. De ontwikkeling in de krantenwereld, heeft overal in Europa consequenties voor de situatie van de persbureaus. In die zin, is de ontwikkeling aan de vraagzijde van de persbureaus in Nederland niet uniek. Overal in Europa is sprake van vergelijkbare ontwikkelingen.



Figuur 11 Ontwikkeling advertentie-inkomsten betaalde & gratis dagbladen 2005-2009 (bron: Leurdijk et al. 2011 gebaseerd op WAN, 2010)

	2006	2007	2008	2009	2010	Gemiddelde groei 2006-2009 (%)
Kranten	28,4	27,2	25,9	24,7	23,7	-14,9
Tijdschriften	12,5	12,1	11,6	11,4	11,0	-9,6
Televisie	37,3	37,3	37,6	37,4	37,1	-0,5
Radio	8,2	8,0	7,8	7,6	7,4	-7,9
Bioscopen	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	20
Outdoor	6,2	6,2	6,4	6,6	6,7	6,1
Internet	6,8	8,6	10,2	11,9	13,6	42,9

Tabel 2 Aandeel van totale wereldwijde advertentie-uitgaven per medium 2006-2010 (%) (Bron: ZenithOptimedia, 2009 in: Leurdijk et al. 2011) NB: 2010 is een voorspelling.

3.2 De nationaal opererende persbureaus in Europa

De meeste grote Europese persbureaus zijn verenigd in de EANA, de *European Alliance of Press Agencies*. Deze organisatie is het platform van ongeveer dertig, voornamelijk nationale persagentschappen in Europa. Binnen deze alliantie worden ontwikkelingen op technologisch vlak, maar ook in regelgeving en business modellen besproken. De alliantie promoot samenwerking en representeert persagentschappen op Europees niveau. Van de EU-27 zijn bijna alle landen in de EANA vertegenwoordigd, op Luxemburg, Malta, Letland en Litouwen na (zie Tabel 3). Tijdens bijeenkomsten van de EANA staat de business kant van persbureaus vaak op de agenda, maar wordt soms ook gesproken over Europees beleid en regelgeving. Het gaat dan bijvoorbeeld om auteursrecht kwesties en de manier waarop persbureaus hun content kunnen beschermen. Van de Nederlandse persbureaus uit deze studie is alleen ANP aangesloten bij de EANA.

Land	Naam
Azerbeidzjan	State Telegraph Agency of the Republic of Azerbaijan
België	Agence Télégraphique Belge de Presse
Bulgarije	Bulgarian News Agency
Cyprus	Cyprus News Agency
Denemarken	Ritzaus Bureau I/s
Duitsland	Deutsche Presse-Agentur
Estland	Baltic News Service
Finland	Oy Suomen Tierotoimisto - Finska Notisbyran AB
Frankrijk	Agence France Presse (AFP)
Griekenland	Athens News Agency/Macedonian News Agency
Hongarije	MTI Hungarian News Agency Corp.
Italië	Agenzia Nazionale Stampa Associata
Kroatië	Hrvatska Izvjestajna Novinska Agencija - Croatian News Agency
Nederland	Algemeen Nederlands Persbureau
Noorwegen	Norsk Telegrambyra As
Oekraïne	Ukrainian National News Agency – Ukrinform
Oostenrijk	Austria Presse Agentur
Polen	Polska Agencja Prasowa
Portugal	Lusa Agencia De Noticias De Portugal
Roemenië	Agerpres
Rusland	Informatsionnoe Telegrafnoe Agentstvo Rossi
Servië	Tanjug News Agency (Novinska agencija Tanjug)
Slovenië	Slovenska tiskovna agencija
Spanje	Agencia EFE S.A.
Tsjechië	Czech News Agency
Tsjecho Slowakije	Tlacova Agentura Slovenskej Replubiky
Turkije	Anadolu Ajansi (AA)
UK	The Press Association Limited
Zweden	Tidningarnas Telegrambyra
Zwitserland	Agence Telegraphique Suisse - Schweizerische Depeschenagentur

Tabel 3 Overzicht persbureaus aangesloten bij de EANA

3.3 Diensten

Van oudsher produceren de Europese persbureaus voornamelijk nieuwsberichten in de vorm van teksten. In de loop der jaren zijn daar audio (radiobulletins), foto en recenter video (sinds ongeveer 2005) bijgekomen. Per land verschilt het type extra producten of diensten dat wordt aangeboden. Een aantal bureaus blijft dicht bij het oorspronkelijke aanbod, de kerntaak van een nieuwsagentschap, anderen koppelen een zeer divers en uitgebreid dienstenpakket aan de oorspronkelijke taken. Een groot aantal persbureaus levert inmiddels ook *infographics*. Andere bureaus bieden een divers palet aan producten, zoals wetsteksten (Azertag in Azerbeidzjan), iPad starter kits (Ritzau in Denemarken), loterijen (ANSA in Italië) en ICT-oplossingen (APA in Oostenrijk). Volgens Eric Nylén, secretaris van de EANA, hebben veel Europese persbureaus momenteel moeite om videodiensten rendabel te

exploiteren. ANP is er uiteindelijk in geslaagd met video positieve resultaten te behalen. Ook de video-afdeling van Novum is rendabel. Diverse andere bureaus hebben de markt nog niet rendabel kunnen exploiteren.

3.4 Overheidssteun aan persbureaus

Erik Nylén schat in dat wereldwijd ongeveer 75 procent van de persbureaus direct of indirect financiering van overheidswege ontvangt. De resterende 25 procent drijft volledig op de markt en is in handen van bijvoorbeeld mediabedrijven. In Europa liggen deze verhoudingen iets anders. Daar is ongeveer 55 procent geheel of gedeeltelijk door de overheid gefinancierd en 45 procent privaat, dat kan zijn in een samenwerkingsverband van mediabedrijven of in bezit van private financiers. Echter, voor zover bekend, is ANP het enige van de Europese persbureaus die zijn aangesloten bij EANA dat in handen is van private investeerders, het zonder overheidssteun stelt en geen eigendom is van een collectief van mediabedrijven. Er zijn in Europa volgens Nylén wel persbureaus die niet in handen zijn van mediabedrijven en geen overheidssteun krijgen. Dat zijn meestal kleinere bedrijven die zich richten op een nichemarkt. De situatie in Nederland, waarin twee persbureaus concurreren die beiden niet door mediabedrijven of de overheid worden gesteund, is dus zeer uitzonderlijk.

Het feit dat de meerderheid van de persbureaus op een of andere manier steun van de overheid geniet, betekent volgens Nylén niet dat daarmee het gevoel van urgentie om te veranderen ontbreekt. Ook van overheidswege ondersteunde bureaus hebben oog voor de bewegingen in de markt. Bovendien zijn er nationale persbureaus die weliswaar eigendom van de overheid zijn, maar geen bijzondere steun ontvangen van staatswege. Nylén geeft het voorbeeld van het Tsjechisch persbureau CTA. Dit persbureau is een openbare instelling, opgericht bij de wet, met een raad van commissarissen die wordt samengesteld door het parlement. Toch is het bureau financieel en politiek zelfstandig en volgens Nylén ook succesvol. Het verkoopt zijn diensten op de markt. Daartegenover staat de situatie in Azerbeidzjan waar 95 procent van de inkomsten van het persbureau van de overheid komt.

3.5 Internationale persbureaus

Naast voornamelijk nationaal opererende persbureaus kent het Europese medialandschap internationale persagentschappen. Drie organisaties, waarvan twee uit Europese landen, hebben momenteel een leidende positie op het gebied van het wereldnieuws: Thomson Reuters (GB), Associated Press (AP, VS) en Agence France-Presse¹² (AFP, Frankrijk). Zij bieden hun nieuwsberichten aan in de meest voorkomende talen van hun afzetmarkten; Engels, Frans, Spaans, Portugees, Duits en (meer recent) Arabisch. AP biedt geen Portugese dienst, maar wel een Nederlandse (Bielsa, 2007). Deze Nederlandse dienst wordt, zoals aangegeven in het vorige hoofdstuk, geleverd door Novum. De internationale

¹² AFP is officieel niet rechtstreeks gefinancierd door de Franse overheid, maar is wel een publiek bedrijf, opgericht bij wet. In de raad van bestuur zitten drie ambtenaren, en een aantal vertegenwoordigers van kranten en de publieke omroep. De belangrijkste klant van het AFP is de Franse overheid.

persbureaus zijn groter dan de nationale persbureaus – bij de Associated Press werken bijvoorbeeld 3700 mensen verspreid over de hele wereld (www.ap.org).

Het verschil tussen de internationale en nationale persbureaus is dat de internationale bureaus een grotere markt bedienen en daarom ook andere diensten aanbieden. AP is het grootste persbureau in de wereld. Het kent problemen en uitdagingen die vergelijkbaar zijn met die van West-Europese, nationaal en internationaal opererende persbureaus. Interessant en innovatief is de wijze waarop AP werkt aan een nieuw betaalmodel. Daarin is de specifieke vorm van publicatie van de geleverde informatie – in print of elektronisch – in combinatie met het feitelijke gebruik ervan door consumenten leidend voor de uiteindelijke berekende tarieven aan de uitgever. AP stapt daarmee af van het model waarbij de oplage het uitgangspunt is van de afdracht door de klant. Daarvoor is het noodzakelijke daadwerkelijk gebruik van de content te meten. AP past zich daarmee aan, aan een wereld waar steeds meer nieuws elektronisch beschikbaar wordt gesteld. Reuters ontwikkelt zich op haar beurt gaandeweg van een business-to-business informatiedienstverlener naar een business-to-consumer dienstverlener. Het bureau biedt veel redactionele inhoud inmiddels direct aan consumenten. Dit terwijl de meeste nationale nieuwsagentschappen zich louter richten op een business-to-business markt. Daarmee lijkt er op het niveau van de internationale persbureaus sprake van een andere dynamiek van innovatie. Bij de voornamelijk nationaal opererende bureaus hebben we deze ontwikkelingen niet aangetroffen.

3.6 Strategieën van persbureaus in Europa

"There is probably not one solution to declining print. You have to work on a number of alternative sources of income to compensate for it." (Erik Nylén, secretaris EANA)

Hoewel de markt voor nieuws in Europa divers is, hebben de persbureaus in de meeste landen (vooral in West-Europa) te maken met dezelfde problemen. Oplages en advertentie-inkomsten van kranten dalen, en online is er een nieuw speelveld ontstaan. Een rendabel verdienmodel ontbreekt nog. Niet alleen krantenuitgevers maar ook andere mediabedrijven zoeken naar nieuwe verdienmodellen voor online informatie.

Ondanks verschillen in eigenaarschap (publiek of privaat) heeft ieder persbureau in grote lijnen te maken met soortgelijke uitdagingen. Sommige persbureaus hoeven zich minder te bekommeren om problemen op de markt omdat zij deel uitmaken van de publiek gefinancierde nationale informatie-infrastructuur. Dat zijn vooral persbureaus in Zuid- en Oost-Europa. In West-Europa is het merendeel van de persbureaus geheel of gedeeltelijk eigendom van mediabedrijven. Daarmee zien ze zich voor vergelijkbare uitdagingen gesteld. West-Europa is een redelijk homogeen gebied als het gaat om de strategische uitdagingen die de crisis in de dagbladsector voor hen stelt. De daarvoor gehanteerde strategieën vertonen sterke gelijkenis, al is er in de uitwerkingen ervan sprake van verschillende accenten. Daarbij geldt bovendien de kanttekening dat de Nederlandse situatie afwijkt van wat in West-Europa gebruikelijk is. De relatie dagbladen-persbureaus is een zuiver economische klant-afnemer relatie, die openingen biedt voor de opkomst van concurrenten. Die situatie komt in andere landen niet of vrijwel niet voor omdat de kranten c.q. klanten daar (mede-)eigenaar zijn van hun toeleverancier: het

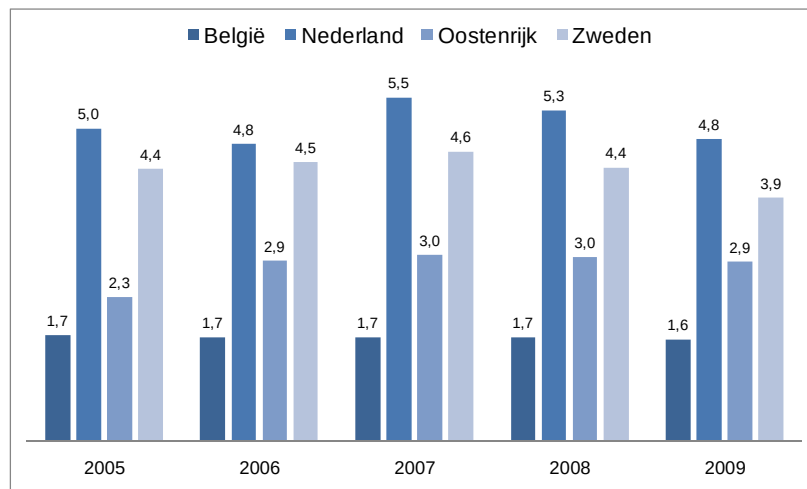
persbureau. Dat vrijwaart de bureaus echter geenszins van druk om efficiënter en klantvriendelijker te werken en te innoveren.

De door de persbureaus gevolgde strategie valt globaal uiteen in twee delen. Ten eerste verlagen ze hun prijzen, wat tot gevolg heeft dat ze meer of minimaal evenveel diensten moeten leveren voor minder opbrengsten. Om dat te compenseren, verbreden de persbureaus hun portfolio aan diensten voor bestaande klanten en trachten ze nieuwe afzetmarkten aan te boren, in het bijzonder door klanten buiten de mediasector met een gericht nieuw dienstenaanbod voor zich te winnen. Tot ongeveer vijftien jaar geleden boden de meeste persbureaus alleen tekst en foto's aan. Maar nu hebben ze ook videodiensten, entertainment en meer gespecialiseerde content. Net als ANP richt een aantal buitenlandse persbureaus zich op het aanbieden van nieuws en informatie aan business klanten. Bovendien worden er nieuwe diensten ontwikkeld die verder gaan dan het bieden van informatiediensten voor niet-mediaklanten. Expertise ontwikkeld binnen de bureaus wordt gebruikt om bedrijven bijvoorbeeld inhoudelijk te ondersteunen in hun communicatiestrategie of in hun informatiemanagement. Volgens Nylén is het Nederlands persbureau niet het enige dat de terugloop in de mediamarkt nog niet heeft weten te compenseren met inkomsten uit nieuwe markten. Er is duidelijk sprake van een markt buiten de mediasector die persbureaus kunnen bedienen, de vraag is alleen hoe groot deze markt is en op welke wijze de persbureaus daarop kunnen acteren. Bovendien is het concurrentieveld daar nog niet duidelijk uitgekristalliseerd. Sommige persbureaus verkopen hele specifieke informatie, bijvoorbeeld financiële informatie. Anderen verkopen een deel van hun nieuws aan business klanten onder de noemer *'market moving news'*. Dan gaat het om nieuws dat specifiek commerciële organisaties aangaat, bijvoorbeeld bij stakingen of bij een regeringsovergang. Ook de begeleiding van publicatie van persberichten en het gericht aanbieden aan de meest geschikte media is een dienst die verschillende persbureaus aanbieden.

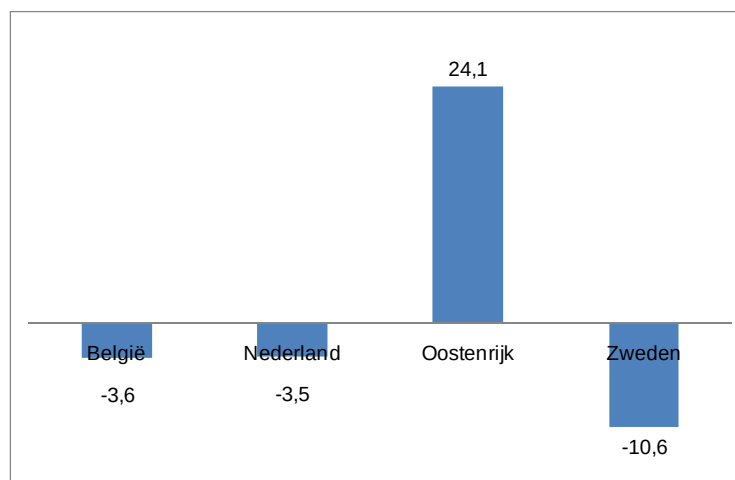
3.7 Drie cases: België, Oostenrijk en Zweden

In het tweede deel van dit hoofdstuk worden drie nationale persbureaus aan een nadere analyse onderworpen; Belga in België, Austria Presse Agentur (APA) in Oostenrijk en Tidningarnas Telegrambyrå (TT) in Zweden. Deze persbureaus zijn vergelijkbaar met het ANP in Nederland, maar verschillen ook op bepaalde punten. Voordat de uitkomsten van de drie casestudies worden besproken volgen hierna eerst enkele vergelijkende cijfers over het medialandschap in de drie landen, waarbij steeds de vergelijking met Nederland wordt getrokken. Van de vier landen telt Zweden uitzonderlijk veel dagbladtitels, in 2009 waren het er 89 - ongeveer drie keer zoveel als het aantal titels in België (24), Nederland (34) en Oostenrijk (19). In vergelijking met de andere drie landen, kent Nederland de hoogste totale gemiddelde oplage per dag (zie Figuur 12). In 2009 haalden de Nederlandse dagbladen opgeteld een gemiddelde dag oplage van 4,8 miljoen stuks.

In vergelijking met 2005 is de oplage in 2009 met 3,5 procent gedaald (zie Figuur 13).¹³ Oostenrijk laat juist een stijging zien van de gemiddelde oplage tussen 2005 en 2009 (24,1 procent).



Figuur 12 Totale gemiddelde dag oplage dagbladen (*1.000.000) (Bron: WAN, 2010)

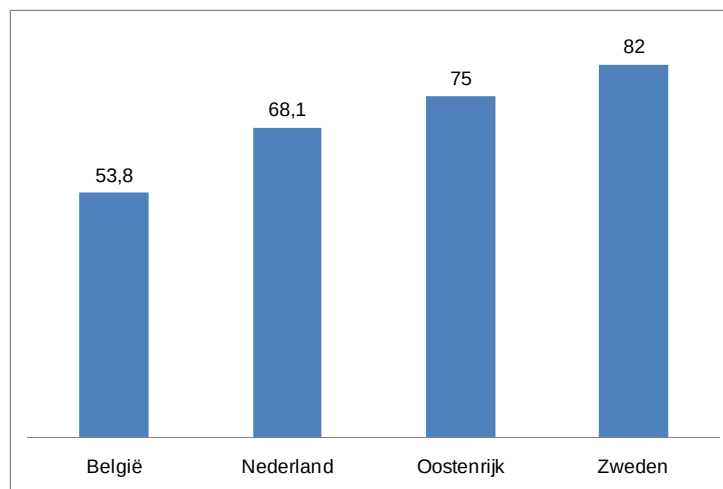


Figuur 13 Verandering gemiddelde dag oplage 2009/2005 (%) (data bron: WAN, 2010)

Kranten hebben in Zweden procentueel het grootste bereik. Ongeveer 82 procent van de bevolking leest kranten (zie Figuur 14). In Oostenrijk is dat 75 procent.

¹³ Figuren 12 en 13 figuren zijn gebaseerd op gegevens van de World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Op deze manier kunnen de vier landen met elkaar vergeleken worden. Maar voor Nederland lijken de cijfers wat aan de hoge kant. De WAN lijkt in haar berekeningen gebruik te maken van de totale verspreide oplage van de dagbladen. In Nederland houdt HOI, Instituut voor Media Auditing de oplagecijfers van de Nederlandse bladen bij. Wanneer we voor Nederland kijken naar de totale betaalde gerichte oplage, dan komen we lager uit. In 2008 werden er gemiddeld 3,25 miljoen dagbladen per dag verspreid. In 2009 was dat aantal gedaald naar 3,15 miljoen - een daling van bijna 3,3 procent. De cijfers zijn afkomstig van HOI-Online.

Nederland staat met 68,1 procent op de derde plaats. In België is het bereik het laagst: 53,8 procent (WAN, 2010).



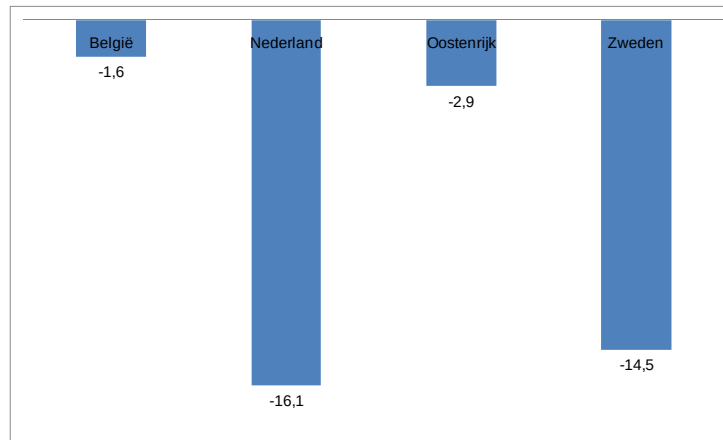
Figuur 14 Bereik van kranten onder de bevolking in procenten (data bron: WAN, 2010)

Nederland heeft met 19 procent weliswaar het laagste algemene btw-tarief, maar scoort met een tarief van zes procent op kranten in de middenmoot, samen met Zweden. In Oostenrijk is het btw-tarief op kranten tien procent. België hanteert een nultarief. De afgedragen winstbelasting is in Zweden het laagst - bedrijven betalen daar 26,3 procent belasting, terwijl in België, Nederland en Oostenrijk bedrijven tussen de 33 en 34 procent betalen.

	Btw-tarief	Losse kopie	Abonnementen	Winstbelasting
België	21	0	0	34
Nederland	19	6	6	33
Oostenrijk	20	10	10	34
Zweden	25	6	6	26,3

Tabel 4 Btw en belastingtarieven (Bron: WAN, 2010)

Zoals al eerder in dit hoofdstuk werd opgemerkt, laten de advertentie-inkomsten voor kranten, vooral in de Verenigde Staten en West-Europa de afgelopen jaren een dalende lijn zien. De gegevens die bekend zijn over België, Nederland, Oostenrijk en Zweden laten eenzelfde ontwikkeling zien (zie Figuur 15). In België en Oostenrijk ondervinden kranten de minste last. Tussen 2008 en 2009 daalden de advertentie-inkomsten van Belgische en Oostenrijkse kranten met respectievelijk 1,6 en 2,5 procent. In Zweden (-14,5 procent) en Nederland (-16,1 procent) zijn de dalingen substantiëler.



Figuur 15 Ontwikkeling Dagbladadvertentie-inkomsten 2009/2008 in percentages (Bron: WAN, 2010)

Hierna worden de drie verschillende cases besproken. We starten met Belga in België, vervolgens beschrijven we de situatie in Oostenrijk (APA) en we eindigen met persbureau TT in Zweden. Bij elke case wordt informatie gegeven over het persbureau, de diensten die aangeboden worden, het verdienmodel, de strategie die wordt gevolgd en de rol van de overheid. In Bijlage 2 is voor elk land een achtergrondschets van de nieuwssector opgenomen.

3.7.1 *Belga in België*

Het grootste en belangrijkste persbureau van België is Belga. Belga News Agency is een *full service* nationaal opererend persbureau dat over alle domeinen van de samenleving nieuws levert aan mediabedrijven, maar ook aan overheid en overig bedrijfsleven. Belga News Agency kent een gecombineerd Nederlands- en Franstalige dienst. Er werken 134 mensen, daarvan hebben er 104 een journalistieke functie.

Agence Télégraphique Belge de Presse, werd in 1920 opgericht met een investering van de Generale Bankmaatschappij en de Bank van Brussel (Servaes, 1983). Naar verluidt was daarbij ook Albert I van België betrokken, financieel ondersteund door een aantal Waalse industriëlen uit de kolen en staalindustrie, met het doel het imago van het land te versterken. Het persbureau verspreidde telegraafberichten, eerst alleen in het Frans, aan kranten, banken, handelsondernemingen en de overheid (www.belga.be). De meeste afnemers waren kranten. Vlak voor de Tweede Wereldoorlog werden de nieuwsberichten ook in het Nederlands verstuurd. Na 1945 kregen Belgische krantenuitgevers (de belangrijkste klanten) ongeveer 80 procent van de aandelen in handen (Servaes, 1983). Na 1970 werden de redacties van Belga opgesplitst in een Franstalige en een Nederlandstalige redactie. Belga is nu in handen van de grote Belgische dagbladuitgevers, de commerciële omroep en de publieke omroep. Enkele grote tijdschriftuitgeverijen zijn klant van Belga: Roularta en Sanoma.

Op het gebied van nieuwsberichten ondervindt Belga in eigen land geen noemenswaardige concurrentie. Naast Belga worden in de beschouwingen over de Belgische media nog twee andere bureaus genoemd: Press News en Tijd Nieuwslijn (VMR, 2010). Tijd Nieuwslijn is gespecialiseerd in financiële

berichtgeving. Net als in Nederland staan veel zelfstandige journalisten of fotografen geregistreerd als persbureau.

Belga ondergaat net als het Nederlandse ANP de gevolgen van de crisis in de nieuwssector, in het bijzonder bij de dagbladen. Het voortbestaan van Belga staat echter niet ter discussie. Belga heeft het afgelopen decennium net als ANP te maken gehad met druk vanuit de mediaconcerns, in het bijzonder als het gaat om de kostenkant. Dat betekent dat voor Belga de opbrengsten van de mediasector sinds 2000 nominaal gelijk zijn gebleven. Dat wil zeggen geen groei en geen inflatiecompensatie, terwijl het klantenvolume en het dienstenniveau eerder is opgeschroefd dan afgeslankt. In het marktsegment Belga Essentials, de diensten geleverd aan de traditionele mediaklanten, is er geen sprake van stijging. De kosten voor de afnemers in het mediasegment zijn daarmee effectief gedaald. Belga vangt dit op door diversificatie en innovatie. In het bijzonder op de markt voor zakelijke diensten, buiten het mediaveld, geeft Belga aan behoorlijke vorderingen te hebben gemaakt.

Diensten

Belga is de afgelopen jaren uitgegroeid van een klassiek nieuwsagentschap tot een multimedia-informatiecentrum. Belga profileert zich duidelijk als partner van haar klanten. Uit de recente ontwikkelingen van nieuwe diensten spreekt de ambitie om de omzet buiten de directe mediamarkt te vergroten. Deze strategie van differentiatie is erop gericht het bedrijf minder kwetsbaar te maken voor ontwikkelingen op de virulente mediamarkt.

Belga levert elke dag honderden foto's en tekstberichten, tientallen online-berichten, audiobulletins en videoreportages in zowel Nederlands als Frans. Overheden en bedrijfsleven worden bediend met een cross mediaal pakket van zogenaamde *Corporate Services*. Die zijn er op gericht pr-managers en communicatieverantwoordelijken een compleet arsenaal aan tools voor beheer en communicatie aan te bieden. Het persbureau kent een relatief lange periode van nieuwe dienstenontwikkeling. Sinds 1981 wordt er bij Belga al geëxperimenteerd met nieuwe digitale diensten. In 2001 werd gestart met SMS diensten. In 2003 breidt Belga het productportfolio uit door ook een persagenda en workshops aan te gaan bieden (www.belga.nl). In 2004 sluit Belga een overeenkomst met radiozenders Qmusic en 4FM en start met het aanleveren van radiobulletins (www.belga.nl). In 2006 start Belga met het aanbieden van video als concurrent van Zoom.in, het zusterbedrijf van Novum. Zoom.in had tot 2006 bijna een monopolie op de Belgische markt voor online nieuwsvideo. In 2010 besloot de directie van Belga om nachtwerk aan het Nederlandse ANP uit te besteden (Villamedia, 2010). Dit en een aantal andere bezuinigingsmaatregelen leidden echter tot protesten en een staking van het personeel. In mei van 2011 lanceert Belga een nieuwe dienst voor zijn professionele klanten: de *Belga Media Room*. Hierin kunnen communicatie- en public relations professionals nieuws en informatie over hun bedrijf kwijt op een gepersonaliseerde website. Daarmee kunnen bedrijven alle relevante informatie voor journalisten die over hun bedrijf willen schrijven ter beschikking stellen. De Media Room wordt daarmee een virtuele ontmoetingsplek voor journalisten en bedrijven.

Het toenemend belang van video voor Belga is terug te voeren op het toenemend belang van internet voor nieuwsvoorziening en het proces van convergentie, dat

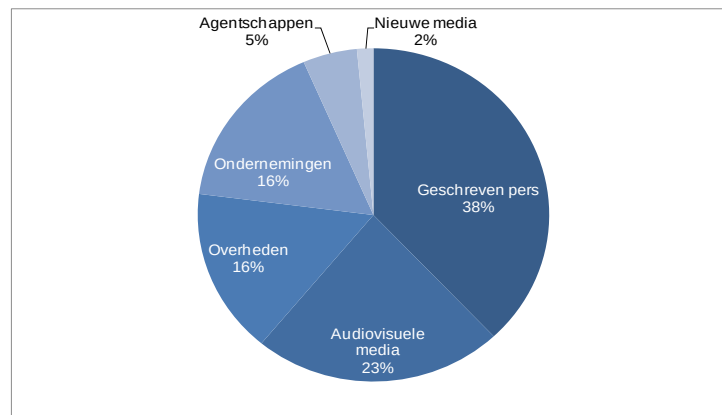
daarmee plaatsvindt. Er is steeds meer behoefte aan beeld. Probleem van de opmars van video is dat de productie ervan bijzonder duur is. Momenteel zijn er slechts vier agentschappen van de groep 39, een verzameling van persbureaus uit relatief kleine Europese landen, die hun videodienst rendabel exploiteren. Belga was daarvan naar eigen zeggen het eerste. Het bedrijf heeft afgezien van productie in huis ervoor gekozen om met derde partijen te werken voor de productie. Op die manier worden de kosten laag gehouden. Met de eigen Franstalige videodienst komt Belga Zoom.in van Novum op de eigen markt als concurrent tegen.

Ook op andere vlakken probeert Belga innovatief te zijn. Zo heeft het een gelaagd IT systeem voor de distributie van informatie naar klanten ontwikkeld, samen met een aantal Vietnamese programmeurs in hun eigen land, in combinatie met een van hun landgenoten op de burelen in Brussel. Dat systeem is verkocht aan collega-bedrijven in het buitenland. Belga doet voor sommige klanten nog steeds de hosting. Een procesinnovatie in de content productie heeft Belga in gang gezet door redactioneel geïntegreerd te werken. Deze innovatie wordt gesymboliseerd door een ovale tafel op de Belga redactie genaamd *the egg*. Via IT-toepassingen in het primaire proces slaagt Belga erin specifieke relevante informatie bij elkaar te brengen en bovendien te contextualiseren (zoals tekst, video, foto) waardoor de dienstverlening naar de klanten beter en sneller verloopt.

Inkomsten

In 2009 bedroeg de omzet van Belga 18,6 miljoen euro. Volgens de website van Belga is de omzet in vergelijking met het voorgaande jaar gestegen met 1,5 procent.

Figuur 16 laat de samenstelling van klanten van Belga zien. De geschreven pers, audiovisuele media, andere agentschappen en nieuwe media beslaan bijna 70 procent van het klantenbestand. Ondernemingen en de overheid zijn beiden goed voor 16 procent van het klantenbestand. In vergelijking met 1983, is het aandeel van de geschreven pers flink afgenomen (dit was 65 procent). Het aandeel van de audiovisuele media is flink toegenomen (van 12,5 procent naar 23 procent), net als het percentage ondernemingen (van 7,5 naar 16 procent). Het aandeel van de overheid is ongeveer gelijk gebleven.



Figuur 16 Samenstelling klanten Belga (data bron: www.belga.be)

Strategie

Om tegenwicht te bieden aan de stationaire ontwikkeling van de omzet en de afname van de marge op de diensten die in de mediawereld worden afgezet, is het ontwikkelen van diensten voor de andere dan mediaklanten een levensnoodzaak. Daar moet de groei vandaan komen. Belga kan, net als andere persbureaus, deze diensten juist ontwikkelen omdat het als nieuwspersbureau een positie heeft op de mediamarkt. De diensten die ressorteren onder wat Belga Plus heet, zijn gebaseerd op de inhoud die in eerste instantie verzameld wordt met het oog op de mediamarkt, maar die gerecycleerd waarde oplevert door haar te exploiteren op andere, afgeleide non-media zakelijke markten. Daarbij gaat het uiteraard niet alleen om tekstueel materiaal. Maar ook om foto's, audio en video. Tegelijkertijd wordt ook het contacten- en distributienetwerk dat Belga heeft opgebouwd met haar nieuwsdiensten op andere manieren gebruikt. Via Belga Media Support worden bedrijven en instellingen in staat gesteld om persberichten effectief bij de relevante mediabedrijven en –redacties af te leveren. In het verlengde daarvan ligt de eerder gememoreerde Belga Media Room waarin bedrijven al hun relevante informatie die ze voor media beschikbaar willen hebben kunnen stallen, op een wijze dat ze gemakkelijk voor redacties toegankelijk is.

Ondanks het toenemend belang van de non-mediale klanten blijven de media als persbureauklanten essentieel. Daarom gaat Belga ook bijzonder voorzichtig met deze clientèle om. Als de basis in die markt afkalft, kom je in een neerwaartse spiraal terecht. Je raakt dan immers de essentiële bron voor de overige corporate markt kwijt. Belga opteert daarmee voor een strategie die gestoeld is op de traditionele rol van het persbureau; het vergaren en vermarkten van nieuws, maar bouwt daar een bredere portfolio van diensten bovenop als antwoord op het strenge regime dat het bureau door zijn mediaklanten krijgt opgelegd. Belga kiest daarbij niet voor een koers als door bijvoorbeeld APA ingeslagen. Dat bedrijf evolueert weg van zijn oorsprong als persbureau in de richting van IT-toepassingen, al slaat Belga zo nu en dan ook die weg in.

Innoveren en groeien doet Belga, behalve door in video te investeren, ook door bedrijven aan te kopen die de dienstenportfolio kunnen verrijken door iets toe te voegen of het bestaande aanbod te versterken. Het is voor Belga van belang om de operatie te kunnen financieren en de verschillende diensten van voldoende capaciteit te voorzien. Zo liggen er bijvoorbeeld mogelijkheden in de markt van gesponsorde magazines. Steeds meer bedrijven gaan hun eigen media opzetten en zijn daarbij op zoek naar redactionele inhoud. Veel innovatie-inspanningen zijn gericht op het versterken en uitbreiden van het aanbod voor de non-media zakelijke markt. Daarbij moeten nationale agentschappen zich niet beperken tot de eigen markt en niet schromen om op bepaalde gebieden te internationaliseren. Zo heeft Belga de rechten verworven om de Corbis beeldbank te exploiteren in verschillende landen, waaronder Nederland. Dat is een voorbeeld van hoe nationale bureaus ook internationaal actief kunnen worden op deelsegmenten van de markt van nieuws en informatie. Mondialisering en digitalisering zorgen voor de herdefinitie van verhoudingen. In dat licht is het niet vreemd dat huidig Belga directeur Egbert Hans best wilde nadenken over de aankoop van het ANP, destijds in 2003, toen de PCM directie, toenmalig aandeelhouder, om geld verlegen zat. Dat liet hij nota bene aan de Volkskrant weten. Meer dan geld bleek toen de strategische fit en het onderliggende concept het probleem (Volkskrant, 2003).

De rol van de overheid

De overheidsrol ten opzichte van de pers en de dagbladen is de voorbije jaren kleiner en bescheidener geworden, maar is nog wel aanwezig in België, zij het indirect. Overheidssteun voor de Vlaamse pers komt via een aantal routes tot stand: het btw-nultarief, de overheidsadvertenties, de overheidssubsidies voor de distributie van kranten en ook via specifieke regelingen voor journalisten.

Sinds 1963 erkent de Belgische wet de rol en betekenis van de professionele journalist in een eigen statuut. Dat houdt in dat deze een aantal privileges mag genieten die horen bij dit beroep. Naast een perskaart en toegang tot specifieke plaatsen, hoort daar ook een kortingskaart van het openbaar vervoer bij en korting op bepaald luchtvervoer. Men moet daarvoor uiteraard wel erkend journalist zijn.

Van alle ondersteuningsmaatregelen lijkt volgens Raeymaeckers (et al. 2010) de gunstige posttarieven voor gedrukte media, zowel kranten als tijdschriften, de meeste monetaire vruchten af te werpen. De Vlaamse Post ontvangt jaarlijks een vergoeding van de Belgische Staat voor de distributie van kranten en tijdschriften, een vorm van publieke dienstverlening zo heeft de overheid bepaald. Voor kranten zou dat in 1990 al om en nabij de 54,5 miljoen euro zijn geweest. Een andere belangrijke vorm van steun is het btw-nultarief. Deze is van toepassing op alle kranten en tijdschriften met informatieve inhoud die minimaal vijftig maal per jaar verschijnen. De kritiek die op deze generieke maatregelen wordt geuit, is dat de grote bedragen altijd naar de grote bedrijven gaan waardoor deze steunmaatregelen een bestendigend effect hebben.

In de voorbije decennia is de directe steun voor de dagbladpers in Vlaanderen vanwege politiek gesteggel steeds verder afgebouwd. Wanneer een noodlijdend persorgaan van een bepaalde signatuur werd gesteund, volgde steevast de eis dat andere persorganen van andere politieke tinten gelijke steun zouden moeten krijgen, ongeacht hun behoeften. Slechts in Wallonië worden krantentitels zo nu en dan direct ondersteund. In 2009 ging dit om een bedrag van in totaal 6,9 miljoen euro (WAN, 2010). Ten aanzien van Belga heeft de Vlaamse staat geen directe ondersteunende rol.

Historisch gezien vormden overheidsadvertenties in België een alternatief voor directe steun. Ondertussen gebeurt de aankoop van mediaruimte of andere vormen van samenwerking met de media gerichter, op basis van de communicatiedoelstellingen, zo bericht de Vlaamse Media Regulator. De overheid is ook klant van Belga en het persbureau ontwikkelt gericht diensten en applicaties voor de overheid. In die zin is ze zeker belangrijk. De overheid in België kent door het federale karakter een ingewikkelde structuur. Daarom zijn er klantrelaties vanuit Belga met verschillende overheidsinstanties

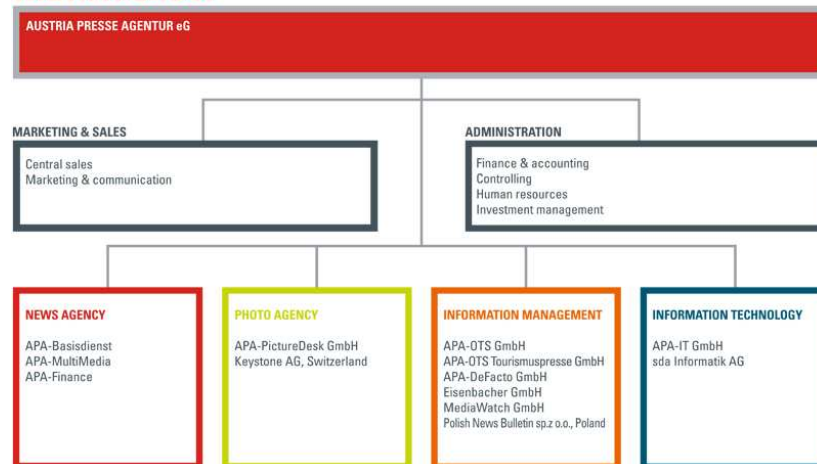
3.7.2 *APA in Oostenrijk*

In Oostenrijk is het Austria Presse Agentur (APA) het nationaal opererende persbureau dat een breed aanbod aan internationaal, nationaal en economisch nieuws levert aan de meeste Oostenrijkse nieuwsmedia. De grondslag voor het bureau is gelegd in 1849. Het persbureau was toen een privéonderneming, maar werd wel gesubsidieerd door de overheid. In 1859 werd het genationaliseerd. In de Tweede Wereldoorlog werd het door de Duitsers gebruikt om informatie te verzenden (www.apa.at). Na het vertrek van de Duitsers werd het persbureau

onafhankelijk en omgevormd tot een coöperatie van bijna alle Oostenrijkse kranten (Trappel, 2010). Op dit moment is het persbureau eigendom van vijftien dagbladen en het ORF televisie netwerk, de publieke omroep in Oostenrijk. Het persbureau heeft afdelingen verspreid over Oostenrijk, en ook een kantoor in Brussel. Bij het persbureau werken ongeveer honderd journalisten (www.apa.at). Er zijn geen persbureaus in Oostenrijk die APA serieus concurrentie aandoen. Naast een belangrijke rol als basisinfrastructuur voor het nieuws, functioneert APA als het "geheugen van de natie". In totaal beschikt het persbureau over 400 databases waarin 100 miljoen documenten zijn opgeslagen. In 2000 en 2002 werd het bureau gereorganiseerd en kreeg het zijn huidige vorm.

De organisatie is actief op vier gebieden; als persbureau, fotobureau, informatiemanagementbureau en als leverancier van informatietechnologie. Het levert nieuwsdiensten in de vorm van tekstberichten, foto's beelden, audio en video (www.apa.at). APA kent een groot aantal dochterondernemingen. Deze zijn weergegeven in Figuur 17. Het persbureau heeft de eigen IT uitbesteed aan Moser Holding (APA, 2010).

THE APA-GROUP



Figuur 17 Samenstelling dochterondernemingen APA-GROUP (data bron: www.apa.at)

Het persbureau van APA bestaat uit een basisdienst, een multimedia afdeling en een afdeling voor financiële berichtgeving. APA-Basic Service levert nieuwsberichten op de gebieden van buitenlands en nationaal nieuws, economie, de kunsten, wetenschap, onderwijs, media en sport. Daarbij hoort ook foto en grafisch materiaal. APA-Finance observeert en analyseert ontwikkelingen op de financiële en kapitaalmarkten, en levert financieel nieuws en achtergronden en informatie over de huidige toestand van de markt. APA-MultiMedia levert multimedia diensten en voorziet Oostenrijkse websites en mobiele services van content.

Daarnaast heeft de APA-Group een fotoafdeling waaronder twee fotopersbureaus zijn geschaard: dochteronderneming APA-PictureDesk en Keystone AG. Keystone is voor 60 procent eigendom van APA en voor veertig procent van het Zwitserse persbureau sda.

Een derde belangrijk onderdeel van de APA-Group houdt zich bezig met diensten op het gebied van informatiemanagement. Hieronder vallen zes bedrijven: dochteronderneming APA-OTS verspreidt persberichten in oorspronkelijke vorm aan ontvangers in Oostenrijk en andere landen. Hieraan gerelateerd is APA-OTS Tourism Press, een distributiekanaal voor persberichten rond toerisme. Dochteronderneming APA-DeFacto is de grootste media- en special interest databaseprovider in Oostenrijk. De data die deze dienst beschikbaar stelt beslaat meer dan 90 miljoen documenten uit 220 bronnen. Eisenbacher, een andere dochteronderneming, biedt informatiezoekmogelijkheden in en monitoring van alle grote Oostenrijkse media. Dochteronderneming MediaWatch biedt kwantitatieve en kwalitatieve analyses voor PR professionals. Het Polish News Bulletin voorziet ambassades van in totaal zeventig Engelse mediasamenvattingen (updates met nieuwsberichten) per dag. Het bureau is voor bijna zeventig procent in handen van APA.

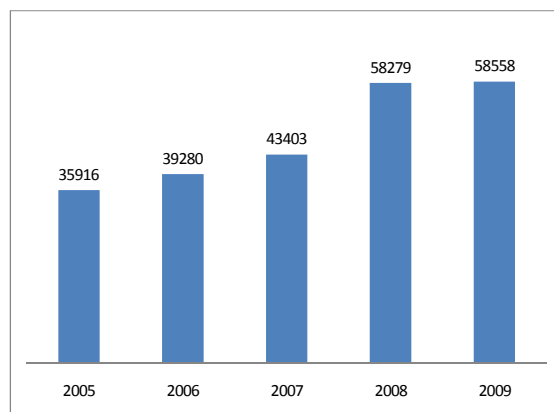
Daarnaast heeft APA een onderdeel dat oplossingen biedt op het gebied van informatietechnologie. Zo is dochteronderneming APA-IT betrokken bij de ontwikkeling en uitvoering van IT-oplossingen voor informatie- en kennismanagement in de mediasector. En als laatste is sda Informatik AG een computerdienst waarin APA wederom samenwerkt met het Zwitserse sda. Het bedrijf biedt IT-oplossingen voor mediabedrijven die actief zijn in Zwitserland.

Diensten

Vergeleken met de andere persbureaus in Europa valt APA op door de diversiteit aan producten en diensten. Zoals hierboven al naar voren kwam, biedt APA naast de diensten die traditioneel zijn voor persbureaus (tekst, foto's en multimedia) nog een waaier aan andere diensten en producten. Wat opvalt zijn de uitgebreide activiteiten op het terrein van informatietechnologie en informatiemanagement.

Inkomsten

De APA Group heeft over het boekjaar 2009 een omzet gerealiseerd van 58,6 miljoen euro. Vergeleken met 2008 is dat een groei van 0,5 procent (APA, 2010). De omzetontwikkeling bij APA is de afgelopen vijf jaar elk jaar positief geweest (zie Figuur 18). Vergeleken met 2005 is in 2009 de omzet met 63 procent gestegen. Deze stijging lijkt vooral het gevolg van acquisities in 2008.



Figuur 18 Omzetontwikkeling APA 2005-2009 (*1000 euro) (Bron: APA, 2010)

De aankopen Keystone en Eisenbacher zijn met 11,7 miljoen euro binnen de APA-Group verantwoordelijk voor ongeveer 20 procent van de omzet (APA, 2010). De basisdienst van APA, het algemene persbureau is het grootste omzetonderdeel van APA en goed voor 14,5 miljoen euro. Dat is ongeveer een kwart van de totale omzet van de APA Group. Dit bedrijfsonderdeel kende over 2009 een groei van 1,4 procent in vergelijking met het voorgaande jaar. De multimedia-afdeling van APA kampte met een negatieve groei van 11,6 procent. APA wijt dit verlies aan de voorzichtigheid in de media-industrie in het licht van de economische crisis. Bij de IT afdeling nam de omzet met 6,7 procent toe. Ook op het gebied van informatiemanagement waren de cijfers positief. Bij organisatieonderdeel APA-DeFacto stegen de inkomsten bijvoorbeeld met 5,1 procent (APA, 2010). Een ander onderdeel waar APA een daling van inkomsten zag, was bij de fotoagentschappen. In totaal verloren deze twee bedrijven 7,2 procent van de omzet ten opzichte van 2008. In 2010 voorziet APA een groei van 1,6 procent (APA, 2010).

Strategie

In het jaarverslag over 2009 spreekt de directeur van APA Peter Kropsch van het moeilijkste jaar in de geschiedenis van zijn bestaan. Dit is te wijten aan de economische crisis die ook Oostenrijk heeft getroffen. Toch bleek APA er in geslaagd ook dat jaar een licht positief resultaat te boeken.

Om het hoofd boven water te houden in veranderende tijden, hanteert APA een expansie- en diversificatiestrategie. Naast een algemene, brede persdienst, heeft de organisatie tien dochterondernemingen en holdings die allemaal een specifiek deel van de markt voor nieuws en informatie bedienen. Hiervoor koopt APA bedrijven en maakt bedrijfsonderdelen zelfstandig. APA slaagt er door deze opzet in minder afhankelijk te zijn van mediabedrijven voor zijn inkomsten. APA probeert zich in de markt te zetten als een innovatief bedrijf dat klanten helpt moeilijke tijden te boven te komen door slimme oplossingen aan te bieden. En niet alleen dat, in plaats van zelf te worstelen met de substantiële veranderingen in het medialandschap, lijkt APA haar klanten de weg te willen wijzen naar een nieuwe manier van opereren. In 2009 had APA daar een speciaal project voor opgezet, getiteld *Focus Media*. In dit project lag de focus op de kwalitatieve ontwikkeling van basisdiensten gericht op geocodering, semantische technologieën, thematische bewegende beelden, de ontwikkeling van een APA Online Manager (een interactieve productendatabase) en ontwikkelingen voor de iPad, Iphone, ePaper en eReader (APA, 2010). In eerste instantie worden deze ontwikkelingen ingezet in de mediasector, maar ze zullen op den duur ook worden uitgerold voor business klanten en overheden. Voor de iPhone ontwikkelde APA een oplossing voor mediabedrijven. In dit project konden mediabedrijven in Oostenrijk kosteloos participeren om de geschiktheid voor eigen gebruik te testen. In 2010 won het persbureau met het *Focus Media* project de *Award for Excellence in News Agency Quality* van de EANA.¹⁴

Naast profilering als een sterk merk, dat vooroploopt in technologische ontwikkelingen, bouwt APA aan internationalisering met hun Zwitserse collega's van sda. In 2007 kocht het persbureau samen met sda het fotoagentschap Keystone. In 2009 starten de twee organisaties de computerdienst sda Informatik

¹⁴ <http://www.newsalliance.org/news.htm>

AG. Vanaf 2010 richt dit bedrijf zich specifiek op mediaondernemingen in Zwitserland. Zowel APA als sda heeft 50 procent eigendom.

De rol van de overheid

De overheid speelt in Oostenrijk een sterke regulerende rol op het gebied van de media (Trappel, 2010). Sinds 1974 keerde de overheid jaarlijks alle dagelijkse en wekelijkse nieuwsbladen direct subsidie uit. In 2003 is dit subsidieschema aangepast zodat er nu subsidies verstrekt worden voor de distributie van kranten, ondersteuning ten bate van de regionale diversiteit en voor de professionele ontwikkeling van de journalistiek (Trappel, 2010).

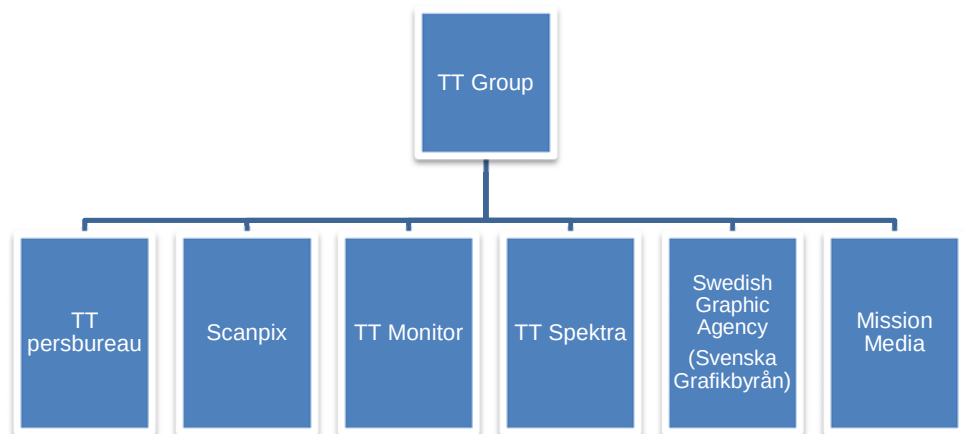
Alle kranten in Oostenrijk kunnen een aanvraag doen voor subsidie. Er zijn geen specifieke eisen voor deze subsidie - kranten hoeven bijvoorbeeld niet verlieslijdend te zijn. Er is een algemene subsidie beschikbaar voor alle dag- en weekbladen en een speciale subsidie voor kleinere dagbladen met minder dan vijftien procent bereik. Er is een verkoopsubsidie beschikbaar voor alle kranten in Oostenrijk die aan een aantal voorwaarden voldoen (zoals een minimum oplage van 10.000 stuks voor dagbladen en 5000 stuks voor weekbladen). Deze subsidie wordt berekend aan de hand van de btw afdracht van het voorgaande jaar (Murschetz, 1998). Daarnaast is er een speciale subsidie om de diversiteit van het krantenlandschap in stand te houden. De belangrijkste en grootste kranten (zowel nationaal als regionaal) zijn uitgesloten van deze subsidie, net als de kranten die een oplage hebben van meer dan 100.000 stuks. De kranten die in aanmerking komen voor deze subsidie ontvangen een basisbedrag en daar bovenop een additioneel bedrag voor de eerste 25.000 exemplaren die worden verkocht. Als laatste is er nog een subsidie die kwaliteit en toekomst van de pers ondersteunt. Hiermee wordt training voor journalisten gepromoot (WAN, 2010).

In 2009 werd er door de Oostenrijkse overheid 4,5 miljoen euro aan verkoopsubsidie uitgekeerd, 6,6 miljoen euro aan speciale subsidie en 1,7 miljoen aan diversiteitssubsidie. Het persbureau APA is vrij van inmenging of financiering van de overheid, en laat zich daar ook op voorstaan (APA, 2010).

3.7.3 *Tidningarnas Telegrambyrå (TT) in Zweden*

Tidningarnas Telegrambyrå (TT) – vertaald het 'krantenpersbureau' – is een nationaal persbureau dat een volledig nieuwsaanbod levert aan de grootste en belangrijkste nieuwsmedia in Zweden (*business-to-business*). TT is het grootste persbureau in Zweden en heeft vooralsnog weinig concurrentie. Wel zijn er enkele kleinere persbureaus, maar zij specialiseren zich voornamelijk in materiaal op economisch en cultureel gebied (Weibull et al. 2011). Vooral in de afgelopen tien tot twaalf jaar heeft het persbureau zich heel snel ontwikkeld. Er is een andere eigendomsverhouding gekomen en het *corporate governance* model is veranderd.

Het Zweedse persbureau is ontstaan door een fusie van twee concurrerende persbureaus in 1921. TT was vroeger een coöperatie van alle kranten in Zweden, maar is nu eigendom van de drie grootste krantenuitgevers: Bonnier, Schibsted en Stampen (Weibull et al. 2011). TT is het grootste persbureau in Scandinavië. De overheid heeft geen bijzondere bemoeienis met het persbureau. Het hoofdkantoor van TT is gevestigd in Stockholm, en er zijn kantoren in Göteborg en Malmö.



Figuur 19 Structuur van de TT Group

Het nieuwsagentschap TT is het belangrijkste, maar niet het enige onderdeel van de TT Group. Naast het persbureau TT is de TT Group ook nog eigenaar van:

- Scanpix – een fotoagentschap,
- TT Monitor/Retriever – een bureau dat *business intelligence* en de verkoop van copyright combineert (samen met het Noorse nieuwsagentschap NTB sinds 2009). Het bedrijf heette eerst Retriever,
- TT Spektra – een agentschap dat specifieke redactionele inhoud verkoopt, bijvoorbeeld op het gebied van entertainment
- De Swedish Graphic Agency – een bureau dat visualisaties maakt,
- Mission Media – een redactioneel communicatiebureau

Met name de aankoop van Retriever in 2009 is een stap buiten de traditionele mediamarkt waar TT op opereert. Samen met het Noorse nieuwsagentschap NTB biedt TT media monitoringsdiensten, archieven, media analyse en *business intelligence* aan bedrijven en organisaties.

De TT Group heeft ongeveer 350 mensen in dienst, waarvan ongeveer 200 journalisten. Er werken ongeveer 110 journalisten bij het persbureau - dat aantal is stabiel in de afgelopen vijf jaar. Het bedrijf is niet alleen actief op de Zweedse markt, maar via TT Monitor/Retriever en Scanpix ook op de bredere Scandinavische markt en in de Baltische staten.

Diensten

Elke week publiceert de TT Group ongeveer 2.000 nieuwsberichten, 75.000 foto's, 700 videoclips en aangepaste televisiegidspagina's. TT levert een breed aanbod nieuwsberichten: landelijk en internationaal nieuws, sport, economie en vermaak. Op het gebied van sport heeft TT een SMS service die bij grote voetbalwedstrijden doorgeeft wanneer er gescoord wordt. TT heeft een eigen netwerk van buitenlandse correspondenten en heeft een abonnement op een aantal grote internationale persbureaus. Het bureau deelt daarnaast nieuwsberichten met persbureaus in Denemarken, Finland en Noorwegen.

Naast tekst levert TT ook audiofragmenten (*soundbites*) voor radiostations en video. TT is al ongeveer 10 jaar bezig met web-TV. Foto's en andere beelden worden geleverd in samenwerking met de andere bedrijven in de TT Group, waaronder Svenska Grafikbyrå en Scanpix. De dochteronderneming TT Spektra voorziet in *feature stories* (met name op het gebied van entertainment) en kant-en-klare pagina's voor lokale kranten met bijvoorbeeld landelijk en internationaal nieuws of een televisiegids. De videoafdeling van TT is niet winstgevend.

Inkomsten

De TT Group werkt met ruim veertig productgroepen, voornamelijk op basis van abonnementen. De inkomsten van TT zijn de afgelopen vijf jaar gestegen van ongeveer twintig miljoen euro naar bijna zestig miljoen euro. Het aandeel van de nieuwsdienst in de volledige omzet is ongeveer dertig procent; zeventig procent wordt binnengebracht door de andere bedrijfsonderdelen. Volgens de CEO en hoofdredacteur van TT, Thomas Peterssohn, is het persbureau winstgevend en schuldenvrij.

De klanten van TT betalen voornamelijk voor een abonnement, voor een aantal (een tot vier) jaren. TT biedt verschillende nieuws feeds aan, voor tekst, afbeeldingen, graphics et cetera. Klanten kunnen informatie ook per stuk kopen, bijvoorbeeld een foto of videoclip. Volgens Peterssohn experimenteert TT niet met online verdienmodellen. De meeste uitgevers willen zowel de rechten voor print en online rechten van de content die TT levert. Dan betalen ze een toeslag. TT biedt ook een online nieuws feed aan, maar die is minder omvangrijk; deze bevat ongeveer 50 procent van de nieuwsberichten.

De hoofdredacteur van TT geeft aan dat er vanuit klanten altijd veel druk is op de prijzen. In dat opzicht kent TT dezelfde problemen als de Nederlandse persbureaus. Opmerkelijk genoeg signaleert Peterssohn een trend die precies tegenovergesteld aan wat de Nederlandse persbureaus lijkt te bedreigen; die van outsourcing. Mediapartijen die bezuinigen kiezen voor uitbesteden aan het persbureau. Zij wegen hun *make-or-buy* beslissingen kritisch tegen elkaar af en besluiten om een deel van hun werk bij het persbureau neer te leggen. Een persbureau is een *outsourcing* partner en hun diensten zijn kostefficiënt vergeleken met produceren in huis. Wat de markt voor het Zweedse persbureau anders maakt dan die in Nederland, is dat TT geen concurrent heeft op de algemene nieuwsdienst en dat de nieuwsmediamarkt in Zweden minder concentratie kent. Daardoor is er geen beperkt aantal bedrijven dat de dienst uitmaakt en is *insourcen* van nieuwsproductie voor de concerns in kwestie geen serieuze optie. .

Strategie

De huidige bedrijfsstrategie van TT is er een van diversificatie en internationalisering door middel van acquisitie.

Tot 1999 was TT een coöperatie van kranten. Zij vormden de Raad van Bestuur en werkten samen in het persbureau. Tegelijkertijd waren ze elkaars concurrenten op de nieuwsmarkt. Hun grootste belang was dan ook dat geen van hun concurrenten een dominante positie zou verwerven. Ze wilden allemaal een enkele dienst in stand houden, een algemene nieuwsdienst, en wel zo goedkoop mogelijk.

In 1999 werd deze structuur veranderd. Er kwamen minder eigenaars, de drie grootste krantenconcerns van het land, die zelf ook tegelijkertijd klant van TT zijn. Van een coöperatie werd TT een *shareholder value driven company*. De eigenaars stelden doelen op voor het management, maar gedroegen zich niet meer tegelijkertijd als klanten en concurrenten. Een van de doelen die door de aandeelhouders werd gesteld, was dat het persbureau minimaal tien procent winst moest maken, de manier waarop dat moest gebeuren werd aan het management overgelaten.

Hierdoor veranderde het bedrijf: de activiteiten werden verbreed en de groeistrategie werd veel meer op acquisitie gestoeld. Vooral de afgelopen vijf jaar heeft TT hier veel stappen gezet. Het bureau heeft een vijftal andere bedrijven opgekocht. Een overzicht van de acquisities is hiervoor gegeven, waaruit naar voren komt dat TT diversificatie en internationalisering combineert.

De rol van de overheid

Zweden kent een traditie van persvrijheid, die dateert van een wet in 1766 (Weibull et al. 2011). De Zweedse pers mag, zonder beperkingen, het Zweedse volk informeren en over nieuwswaardige gebeurtenissen publiceren. Wel kent Zweden een structuur van overheidssubsidies. Vanaf de jaren zeventig zijn er door de Zweedse overheid subsidies verstrekt aan economisch zwakke kranten. De Presstödsnämnden (de Raad voor de Perssubsidies) bewaakt de diversiteit van de Zweedse dagbladenmarkt en waarborgt objectief nieuws en publieke opinie. Zij beslist over en verdeelt de subsidie aan de kranten. Ook levert de Raad een jaarlijks overzicht van de economische gesteldheid van de Zweedse krantensector.

Ook nu nog ontvangen ongeveer 80 dagbladen een subsidie van de Zweedse regering; in 2009 was dat opgeteld ongeveer 62 miljoen Euro (<http://www.presstodsnamnden.se/>). In 2009 is de Zweedse overheid hiervoor door de Europese Commissie op de vingers getikt (AFP/The Local, 2009). De Europese Commissie vindt dat de subsidie in strijd is met de Europese regels voor overheidssteun en eist van Zweden een reductie van de subsidies (WAN, 2010). Naast directe subsidie zijn er in Zweden ook enkele indirecte stimuleringsmaatregelen voor kranten, zoals een gereduceerd Btw-tarief (6 in plaats van 25 procent), en een algemene distributiesubsidie.

Hoewel het Zweedse nationale persbureau TT eigendom is van de drie grootste krantenuitgevers in Zweden, heeft het bureau geen directe subsidies van de Zweedse overheid ontvangen. Het persbureau valt niet onder de subsidieregels voor kranten, omdat het zelf geen papieren edities uitbrengt. Wel is de Zweedse overheid klant van TT. Voor de geleverde diensten worden marktconforme prijzen betaald.

3.8 Concluderend

Wanneer we naar de situatie op de mediamarkten van Europa kijken, zien we - vooral in West-Europa - dezelfde trends. Dalende advertentie-inkomsten en oplagen maken het nieuwsaanbieders moeilijk rendementen uit het verleden te behouden. De verschillende mediamarkten kennen allen tot op zekere hoogte een eigen dynamiek. Zo lijkt Oostenrijk de minste hinder te ondervinden van de economische crisis, het aantal krantentitels en de gemiddelde oplage neemt in dit

land toe. De daling van de oplage is het sterkst in Zweden. Dit land kent dan wel weer een relatief sterke dagbladsector met een grote diversiteit aan (regionale) kranten, en het percentage van de bevolking dat kranten leest is het hoogst van de vier landen. Wat de situatie in Zweden ook anders maakt, is dat het land geen sterke *online-only* nieuwsaanbieder kent. De populairste nieuwswebsite is in handen van de grootste Zweedse krant. In zowel Nederland als Zweden heeft de advertentiemarkt de afgelopen paar jaar harde klappen gehad. Dat geldt ook voor België. In dat land hebben de krantenconcerns als gevolg van de crisis van 2008 te kampen gehad met terugloop van advertentie-inkomsten en een gestage terugloop van oplages. Dat geldt sterker voor Wallonië dan voor Vlaanderen. Maar globaal kennen nieuwsaanbieders in Nederland, België, Oostenrijk en Zweden dezelfde uitdagingen.

In veel Europese landen steunt de overheid direct of indirect de nieuwssector. Niet alleen de publieke omroepen krijgen overheidssubsidie, ook de kranten worden door veel overheden gesteund. In België is deze steun voornamelijk indirect - bijvoorbeeld door een nultarief voor de btw en door de ondersteuning van de post voor de distributie van dagbladen en tijdschriften. Maar zowel in Oostenrijk als in Zweden bestaat er een traditie van directe overheidssteun voor de perssector. In Oostenrijk geeft de overheid jaarlijks ongeveer 13 miljoen euro aan dagbladen in het kader van onder andere het stimuleren van diversiteit. In Zweden is dit bedrag nog hoger. Uit het onderzoek is niet gebleken dat de persbureaus in deze landen directe subsidie hebben ontvangen van de overheid. Zij laten zich er op voorstaan onafhankelijk van de overheid te opereren. De nationale persbureaus van Nederland, België, Oostenrijk en Zweden behoren hiermee tot de minderheid van de persbureaus in Europa; steun komt relatief vaak voor. Naar schatting wordt meer de helft van de Europese persbureaus direct of indirect gesteund door de overheid.

De persbureaus hebben globaal te maken met dezelfde uitdagingen. Mediaklanten hebben minder te besteden en onderhandelen scherper over de prijs die zij voor de nieuwsdiensten moeten betalen. Het grootste verschil tussen Nederland en de overige landen (vooral Oostenrijk en Zweden) is de mate van concentratie op de mediamarkt. De concerns in Nederland hebben een sterkere marktpositie dan in Oostenrijk en Zweden, en kunnen zich onafhankelijker van de persbureaus opstellen en daardoor meer druk uitoefenen, zeker er nu er sprake is van concurrentie op de markt voor nationaal nieuws, in deze vorm een unicum in Europa. Die concurrentie is in de drie andere Europese landen uit dit hoofdstuk afwezig.

Persbureaus in Europa hebben grofweg twee strategieën om met de veranderde omstandigheden om te gaan. Ten eerste passen ze hun prijzen aan in de hoop dat de *make-or-buy* beslissing van hun klanten nog steeds positief voor ze uitpakt. Ten tweede zetten ze in op diversificatie. Ze gaan zich begeven op andersoortige markten zoals in het geval van Oostenrijk de IT-markt. Ook TT in Zweden heeft het productportfolio danig aangepast. In België zoekt Belga doelbewust naar een diversificatiestrategie in het verlengde van de traditionele rol als persbureau, zowel nationaal als internationaal, maar ook daarbuiten, in IT systemen, vergelijkbaar met de Oostenrijkse en Zwitserse collega's. De onderzochte persbureaus zetten daarvoor niet zelf nieuwe merken in de markt, maar breiden uit door een acquisitiestrategie te volgen en hun eigen merk op te *'stretchen'*. Alle drie de buitenlandse persbureaus die geanalyseerd zijn in dit hoofdstuk rapporteren

positieve jaarcijfers. De positieve omzetontwikkeling is over het algemeen niet toe te schrijven aan de basis nieuwsdienst, maar aan de omzet van de aangekochte bedrijfsonderdelen. De inkomsten uit de nieuwsdiensten blijven gelijk of dalen licht.

De vraag die na deze eerste twee hoofdstukken resteert, is welke strategische conclusies hier voor de Nederlandse situatie aan verbonden moeten worden. Met de wijsheid van nu lijkt de ontvlechting van ANP uit de krantenwereld uiteindelijk niet in het voordeel van het persbureau te hebben uitgepakt, althans niet op dit moment. Door de boedelscheiding is ANP verder van zijn klanten af komen te staan, overigens duidelijk op initiatief van de klanten zelf, de concerns die kapitaalbehoefte bleken in de eerste helft van het voorbije decennium hebben doelbewust afstand gedaan van ANP. Door een aantal factoren heeft ANP de afgelopen jaren te weinig werk kunnen maken van de diversificatiestrategie die collega's in andere landen hebben doorgevoerd. Toch heeft het ANP in Nederland in de voorbije jaren kans gezien de omzet in de markt voor niet-mediaklanten te vergroten, maar heeft hier - op het eerste gezicht - minder successen geboekt dan de collega's in de drie buitenland. Dat ANP enkele jaren eigendom is geweest van private equity-fondsen en kostenbeheersing daardoor voorrang had boven innovatie, diversificatie en expansie lijkt hier debet aan. ANP is de afgelopen jaren echter stevig bezig om een inhaalslag te maken op het gebied van nieuwe dienstenontwikkeling en innovatie. Dat is echter niet eenvoudig in een periode waarin de onderhandelingen met de mediaklanten, voornamelijk de grote krantenbedrijven, op het scherpst van de snede gevoerd worden. De praktijken uit andere landen laten zien dat ook daar de schroeven zijn aangedraaid, maar dat daar, linksom of rechtsom de ruimte is gevonden om te acquireren, innoveren en diversifiëren. De kracht in de nieuwssector is daar gebruikt als hefboom voor een breder en sterker bedrijf. ANP is momenteel in een soortgelijke richting aan het innoveren. Het persbureau heeft zijn portfolio inmiddels uitgebreid. Grote acquisities zijn tot nog toe echter achterwege gebleven. Overigens is de ontwikkeling van diversificatie en expansie ook in de strategie van Novum terug te zien.

Geen van de onderzochte Europese landen kent een tweede nationaal opererend persbureau als Novum in Nederland. Dergelijke concurrentieverhoudingen op de markt voor nieuwsdiensten komen in Europa verder niet voor. Novum bedient de markt met een andere filosofie dan ANP. Novum speelt in op de trend van versoering in de wereld van de nieuwsmedia als een relatief goedkoop alternatief voor ANP. Het bedrijf biedt een basisnieuwsdienst die, op verzoek van klanten, uit te breiden is. Doordat Novum deze dienst tegen een laag tarief kan aanbieden, is zij aantrekkelijk voor mediabedrijven die willen bezuinigen op de kosten en een persbureau nodig hebben als vangnet en signalering. Novum biedt daarmee een tussenoplossing tussen ANP en de nieuwsdienstfunctie volledig in huis halen, *insourcen* dus. Daarnaast biedt het bedrijf een aanvulling op de basisdienst op specialistische terreinen als entertainment en foto en video. De acquisities van Novum zijn gericht op het uitbouwen van deze positie. Technologische innovaties zet Novum in om klanten efficiënter te kunnen bedienen, bijvoorbeeld door geautomatiseerde en gepersonaliseerde radiobulletins aan te bieden.

ANP heeft met zijn zeer uitgebreide dienstenportfolio een ander strategisch vertrekpunt dan Novum. Naast het aanbieden van een basisnieuwsdienst richt ANP zich, net als TT, op bedrijven die een groot deel van hun journalistieke productiewerk willen *outsourcen*. Daardoor is het dienstenpallet van ANP zowel

breder als dieper dan dat van Novum, maar ook duurder voor de klanten en kostbaarder om te produceren voor het ANP. Bovendien kiest ANP voor een differentiatiestrategie, soortgelijk aan de strategieën van de Europese collega's. Het bedrijf wendt zijn expertise aan om bedrijven te helpen bij het vormgeven van hun eigen communicatiestrategie, door mediamonitoring aan te bieden of te helpen bij de verspreiding van persberichten. In tegenstelling tot zijn Europese tegenpolen realiseert ANP deze doelstelling niet (of nog niet) door andere bedrijfjes op te kopen. ANP houdt de eigen expertise als een basisgrondstof om een uitgebreider dienstenaanbod op te bouwen. Momenteel lijkt voor zowel Novum als ANP plaats in het Nederlandse nieuwslandschap. Geïnterviewde klanten van zowel Novum als ANP geven aan dat concurrentie op dit gebied 'niet verkeerd' is; tenminste niet vanuit hun perspectief.

Voor de toekomst van GPD lijken de uitkomsten van deze internationale vlucht over het landschap op het eerste gezicht verstrekkend. Wat blijkt uit de ervaringen van de bureaus in het buitenland is dat op basis van de core nieuwsactiviteiten, louter een krimpscenario in het verschiet ligt. GPD heeft momenteel geen diversificatiestrategie, het richt zich voornamelijk op het produceren van uitgebreide, (vrijwel) kant en klare nieuwsartikelen. Deze markt is voor geen enkele van de onderzochte buitenlandse bureaus een groeimarkt, in tegendeel. Hierbij moet echter aangetekend worden dat GPD, zoals eerder aangegeven in het Europese nieuwslandschap, een bijzondere positie inneemt. Er zijn in Europa geen tegenhangers van GPD. Het bedrijf onderscheidt zich juist van andere persbureaus door exclusiviteit en profilering. De vereniging levert onderscheidende content aan geografisch niet-overlappende titels, waardoor deze in staat zijn tegen relatief lage kosten content te plaatsen met hoge productiekosten - bijvoorbeeld interviews of achtergrondverhalen. Toch is het voortbestaan van GPD zeer onzeker. Het huidige organisatiemodel - een verenigingsvorm - staat na 2012 op losse schroeven. Na 2012 zal GPD zich zeer waarschijnlijk op een andere manier moeten organiseren.

4 Epiloog

In de voorgaande hoofdstukken is een groot aantal inzichten in en perspectieven op de situatie van persbureaus in Nederland en Europa de revue gepasseerd. De belangrijkste opgave aan het eind van deze studie is de specifieke kwesties en ontwikkelingen rondom de persbureaus in Nederland op een rij te zetten in het licht van de belangrijkste vraagstukken voor de toekomst. In het bijzonder geldt dat voor de vraagstukken die relevant zijn vanuit het perspectief van de nationale overheid. Dat is geen eenvoudige exercitie. Er is immers voortdurend sprake van nieuwe ontwikkelingen in de turbulente nieuwsindustrie, die is samengesteld uit een groot aantal verschillende partijen die met elkaar verbonden zijn en wier individuele acties directe gevolgen hebben voor andere partijen in het veld.

Allereerst wordt hierna ingegaan op trends, ontwikkelingen en factoren die direct van belang zijn voor de toekomst van de nieuwsindustrie in Nederland en de specifieke rol en positie van de persbureaus daarin. Daarna worden de belangrijkste beleidskwesties ten aanzien van de toekomst van persbureaus in Nederland uiteengezet.

De trends en beleidskwesties die in dit hoofdstuk worden gepresenteerd, zijn uitdrukkelijk bedoeld om voeding te geven aan het maatschappelijke en politieke debat rond persbureaus in Nederland. Het is aan de direct belanghebbenden en de overheid om de daadwerkelijke toekomst vorm te geven. Het doen van concrete aanbevelingen over de te nemen beleidsmaatregelen was geen deel van de opdracht voor deze studie. Daarom blijven ze hier ook achterwege.

4.1 Trends en ontwikkelingen

4.1.1 *Concernvorming, stagnerende markt en kostenstrategie*

De condities waaronder persbureaus in Nederland opereren, zijn in het afgelopen decennium sterk verzakelijkt door de toegenomen concernvorming in de mediawereld, in het bijzonder in de dagbladuitgeverij. De aandeelhouder staat centraler dan ooit; er is sprake van een sterke oriëntatie op rendement. De crisis in de krantenwereld heeft ervoor gezorgd dat er scherper op kosten wordt gestuurd, waardoor de druk op de tarieven van persbureaus, in elk geval voor de algemene nieuwsdienst en de foto- en videodiensten, is vergroot.

Het zijn meer dan ooit de directies van de mediaconcerns die bepalend zijn voor de ontwikkelingen op de markt voor nieuwsdiensten in Nederland - en dan vooral de bedrijven die een substantieel deel van hun omzetten realiseren met het uitgeven van kranten. Omroepbedrijven zijn zeker niet onbelangrijk, maar geven momenteel niet de doorslag. Dat de strategie van de mediabedrijven voornamelijk in de *boardroom* wordt bepaald, is terug te voeren op de huidige staat van de krantenmarkt. Autonome groei is maar een zeer beperkte optie. De traditionele markt van gedrukte kranten ontwikkelt zich op zijn hoogst licht positief, maar eerder stationair krimpend, terwijl de online nieuwsdiensten die in de markt worden gezet, op een enkele uitzondering na, nog niet renderen. Omzetgroei kan louter gerealiseerd worden door overnames, die, wanneer ze plaatshebben, onmiddellijk

gevolgd worden door saneringen om op basis van kostenbesparing het rendement te vergroten.

De rendementseis is de laatste jaren alleen maar belangrijker geworden omdat de financiering van de mediaconglomeraten sterker dan daarvoor met de kapitaalmarkt verbonden is. De kranten zijn dan ook veel minder dan vroeger ingebed in een cultuur van courantiërs of ideële stichtingen met minder dwingende eisen die juist meer ruimte gaven aan inspraak van redacties in de strategische koers. Streven naar kostenreductie door synergie op basis van het delen van faciliteiten en diensten en het opbouwen van inkoopkracht en onderhandelingsruimte naar toeleveranciers zijn in deze nieuwe situatie de dagelijkse praktijk. De persbureaus hebben daar mee te maken. Meer en meer worden de relaties die mediabedrijven met persbureaus aangaan gedefinieerd vanuit dit kostenperspectief, waarbij de kosten-batenanalyse voor de eigen operatie het collectieve belang van een centrale, kwalitatieve en onafhankelijke nieuwsvoorziening al lang heeft verdrongen. Een realistische inschatting van de toekomst van persbureaus in de context van het Nederlandse veld van nieuwsproductie en –voorziening moet daarom op de eerste plaats de momenteel dominante bedrijfseconomische logica als uitgangspunt nemen.

Het bestaan van persbureaus is ironisch genoeg vanuit eenzelfde logica te verklaren. De beslissing van dagbladen om bepaalde diensten niet in huis te ontwikkelen, maar van buiten te betrekken, door ze te poolen met branchegenoten, bleek jarenlang een onomstreden model en is dat, zoals het onderzoek van buitenlandse Europese nationaal opererende persbureaus in het vorige hoofdstuk illustreerde, in veel gevallen nog steeds. Voor de Nederlandse situatie is dat, zo blijkt, niet meer het geval, althans de neiging van verschillende concerns om een andere koers te gaan varen is manifest en reëel.

4.1.2 *Concurrentieverhoudingen op de markt voor nieuwsdiensten*

De aanbodstructuur van de markt voor nieuwsdiensten in Nederland is de afgelopen jaren diepgaand veranderd. De gezamenlijke dagbladen hebben zich sinds het begin deze eeuw stap voor stap teruggetrokken als eigenaren van ANP. Daarmee is de relatie met dit persbureau verzakelijkt, versterkt door de ontwikkeling die hiervoor is geschetst. Dat heeft bijzondere mogelijkheden voor concurrentie geopend, wat resulteerde in de opkomst van Novum in 1999. In diezelfde dynamiek is de positie van vereniging GPD onder druk komen te staan en heeft deze organisatie een aantal saneringen doorgevoerd om zo veel mogelijk aan de eisen van haar leden/afnemers te voldoen.

Sinds 2001 heeft er een aantal organisatorische ontwikkelingen binnen ANP plaatsgehad die de overgang markeerden van een gezamenlijke stichting van de Nederlandse dagbladen naar een persbureau dat eigendom is van een investeringsmaatschappij met wie de afnemers een puur zakelijke relatie onderhouden. ANP, dat lange tijd de statuur had van *het* nationale persbureau, wordt daarmee niet langer bestuurd door een collectief van media maar door investeerders die primair koersen op een economische logica. In vrijwel alle landen van West-Europa is het belangrijkste, nationaal opererende persbureau van het land in handen van een collectief van mediabedrijven. Zo niet in Nederland. ANP is nu een commercieel bedrijf dat zich op de nieuwsmarkt puur als toeleverancier van nieuwsdiensten aan media moet bewijzen. De beheersmatige loskoppeling van het

ANP van zijn afnemers, door de verkoop van de aandelen door de kranten aan private financiers heeft de manoeuvreerruimte van het management van het persbureau in principe vergroot, maar dwingt ANP ook om aan de rendementseisen van de investeerders te voldoen. Dat is in principe het eerste belang dat gediend moet worden. Door deze ontwikkeling is de binding van het dagbladwezen met het ANP afgenomen. Er is in de letterlijke zin van het woord geen eigenaarschap meer. Dat geldt ook in figuurlijke zin. Door de afgenomen binding met ANP verkennen krantenbedrijven meer dan hiervoor, maar ook meer dan elders in Europa, alternatieve routes en mogelijkheden. Die situatie opent logischerwijs mogelijkheden voor concurrentie, die is er dan ook gekomen. Zij is in deze vorm en op deze markt uniek voor Europa en heeft behalve geleid tot onrust op de markt, ook innovatie gestimuleerd.

Zo koos Novum ervoor om in plaats van een *full service* formule à la ANP, waarin alle domeinen in ruime mate worden bestreken, te kiezen voor een beperktere scope in combinatie met enkele specialismen, tegen een aanzienlijk lagere prijs. Novum beperkt zich tot korte berichten en legt het accent op lichter nieuws, onder andere entertainment, en exploiteert daarnaast een succesvolle videoservice onder een apart label: Zoom.in. Novum heeft zich daarmee een aanzienlijke positie verworven bij nieuwsafnemers die minder behoefte hebben aan een uitgebreid pakket aan diensten of daarvoor de middelen niet kunnen of willen neerleggen. Die strategie heeft ANP uitgedaagd om meer op de klantwensen te gaan letten en zijn eigen operatie en strategie onder de loep te nemen. Kostenbewustzijn en klantgerichtheid in combinatie met toegevoegde waarde voor afnemers zijn momenteel een stuk belangrijker dan ongeveer vijftien jaar geleden, toen er nog geen sprake was van concurrentie. De strategische keuze van ANP voor het handhaven van een brede portfolio van uitgebreide diensten betekent dat het bedrijf met relatief veel journalisten blijft werken en daarom vooral voor die mediabedrijven aantrekkelijk is die kiezen voor een relatief omvangrijke uitbesteding van journalistieke diensten. Vooralsnog zijn er geen berichten dat Novum of ANP verlies lijden. Duidelijk is wel, dat de persbureaus de afgelopen jaren flink hebben bezuinigd om zwarte cijfers te kunnen blijven schrijven. Voor een aantal mediaconcerns geldt dat ze kiezen voor een combinatie van ANP en Novum, wat aangeeft dat er behalve concurrentie ook sprake is van complementariteit.

Dat eigenaarschap door kranten geen garantie biedt tegen druk van mediaconcerns in hun rol als afnemers, ervaart GPD, maar is ook een ervaring die buitenlandse persbureaus ondergaan. GPD heeft de afgelopen jaren als gevolg van de negatieve marktontwikkeling van de regionale dagbladen en de druk die daarvan uitging op de prijzen die deze partijen bereid waren te betalen, verschillende saneringen ondergaan. GPD is diverse malen gereorganiseerd, het dienstenaanbod generationaliseerd en de staf ingekrompen. Door de kosten te reduceren onder druk van de afnemers heeft de vereniging getracht zo veel mogelijk leden binnenboord te houden, wat voor een belangrijk deel gelukt is. Dat is behalve aan de kwaliteit van de dienstverlening ook te danken aan de *exit fee* die uittrekders tot voor kort verschuldigd waren. Vanaf 2013 kunnen leden vertrekken na het verstrijken van de wettelijke contractperiode, zonder verder sancties. Omdat GPD behalve een leverancier van redactionele inhoud aan kranten ook een pool vormt waarin regionale dagbladen hun berichten delen met kranten uit andere regio's, raakt het uittreden van leden de organisatie in dubbel opzicht. Allereerst door het verlies van inkomsten, maar ook door het verlies aan redactionele dekking in bepaalde

gebieden. Door het vertrek van de regionale dagbladen die een fusie met het Algemeen Dagblad zijn aangegaan, komen er minder verhalen over Midden- en Zuidwest-Nederland in de pool. Dat zorgt voor erosie van de waarde van het netwerk van dagbladen. Wanneer er meerdere kranten uitstappen, zoals op niet al te lange termijn Het Parool, wordt de inhoudelijke noodzaak voor regionale dagbladen om onderdeel te zijn van GPD vanwege de nieuwsuitwisseling gaandeweg kleiner, behalve dan wanneer GPD de ontstane gaten op eigen initiatief kan gaan opvullen. Gezien de kosten die dat met zich meebrengt, zal dat niet eenvoudig kunnen. Het verhogen van de prijzen voor de geleverde diensten lijkt in ieder geval geen voor de hand liggende oplossing. Het verlaten van de verenigingsstructuur en het opnieuw vormgeven van organisatie en verdienmodel lijkt de weg die GPD op zal moeten gaan.

4.1.3 *Make-or-buy: in huis produceren of inkopen*

Net als de persbureaus worstelen mediabedrijven met hun rol als intermediair in het nieuwslandschap. Zij moeten hun rol als nieuwsaanbieder opnieuw formuleren en zich profileren, maar tegelijkertijd moeten ze bezuinigen. Zij heroriënteren zich daarbij niet alleen op de relatie met hun afnemers, maar ook met hun toeleveranciers. Steeds vaker maken zij gebruik van freelancers dan van journalisten in vaste dienst. Journalisten maken daarnaast gebruik van internet en sociale media om direct toegang te krijgen tot informatiebronnen en nieuws in een uitgebreid netwerk. Tegen deze achtergrond wordt de relatie met de persbureaus onder de loep genomen. Wat is de waarde van het persbureau voor een nieuwsaanbieder? Is het persbureau louter een vangnet, alleen nodig voor het netwerk van contacten, of belangrijk voor signalering? Of vervult het persbureau een belangrijkere rol, als coproducent van (uitgebreide) berichtgeving en achtergrondverhalen?

Een nieuwsaanbieder kan bijvoorbeeld kiezen voor *outsourcing*. In plaats van berichtgeving intern te beleggen, kan op personeelskosten worden bespaard door een deel van het journalistieke werk uit te besteden - aan bijvoorbeeld een persbureau. Niet alleen het basisnieuws, maar ook volledige nieuwsproducties of opgemaakte pagina's kunnen uitbesteed worden aan andere partijen. Internationaal onderzoek laat zien dat er van deze trend sprake is. De vraag naar lange berichten en context, geleverd door persbureaus, is de afgelopen jaren groter geworden. Ook ANP signaleert deze trend. Het geeft aan de afgelopen jaren meer en langere berichtgeving te hebben geproduceerd. Een dergelijke beweging zou voor GPD een kans kunnen zijn om na 2013 een rendabel verdienmodel op te bouwen.

Toch geldt deze trend niet onverkort voor alle krantenbedrijven. Nederlandse mediaconcerns zetten steeds vaker vraagtekens bij het nut van persbureaus. In plaats van het inkopen van nieuwsdiensten die ook aan concurrenten geleverd worden overwegen ze om de persbureau functie binnenshuis in te vullen om op die wijze over meer exclusieve content te beschikken en kosten te besparen. Deze dreiging van *insourcing* verhoogt de druk op de persbureaus om met aantrekkelijke prijs- en productproposities te komen. Mochten concerns tot een dergelijke stap besluiten, dan kan de nationale journalistieke infrastructuur aan kwaliteit inboeten: algemene nieuwsdiensten kunnen dan immers niet meer vrij op de markt worden ingekocht. Toetredingsdrempels tot de nieuwsmarkt worden verhoogd en partijen die een eigen centrale nieuwsdesk ontberen, zijn aangewezen op de welwillendheid van grote concerns om met hen bilaterale contracten af te sluiten.

De centralisering van redactionele functies in huis is door concerns die zowel regionale als landelijke tittels herbergen, nog niet integraal doorgevoerd. De centrale regionale redactie opereert gescheiden van de landelijke redacties en vice versa. Dat geldt zowel voor de Telegraafredactie en die van HDC Media als voor de redacties van Trouw en de Volkskrant en de regionale redacties van de AD dagbladen en Het Parool.¹⁵ Toch is in deze studie gebleken dat er druk bestaat om de redactionele banden tussen landelijke en regionale titels te versterken met het oog op een efficiënte operatie. De centrale units die verschillende outlets binnen krantenbedrijven bedienen, lijken in functionele zin sterk op persbureaus - uiteraard met die uitzondering dat ze exclusieve content produceren voor de eigen krantentitels. Deze strategie is een directe bedreiging voor ANP, Novum en GPD.

In het geval van GPD is de situatie dusdanig dat het voortbestaan van de organisatie in zijn huidige vorm in feite in handen is van één bedrijf: Wegener. Door de sterke positie van dit bedrijf op de regionale dagbladmarkt in Nederland is Wegener verantwoordelijk voor de helft van het budget van de GPD. Mocht Wegener besluiten om uit GPD te stappen en voor volledige productie door de eigen centrale redactie opteren, dan betekent dat het einde van GPD in de huidige vorm. De strategische bewegingen en de reorganisaties die plaatsvinden aan de kant van de persbureaus zijn erop gericht de keuze voor in huis produceren tegen te houden, door het bieden van aantrekkelijke diensten tegen gunstige condities.

Hierbij moet wel aangetekend worden dat het hard onderhandelen over prijzen, en het daarbij dreigen met opstappen en 'het zelf doen' niet alleen beperkt is tot Nederland. Ook het persbureau in Zweden zegt hiermee te maken te hebben. Tot nu toe is het daar altijd gebleven bij dreigen. Of de Nederlandse situatie dusdanig anders is, is nog onduidelijk. Maar zeker is wel dat veel uitgevers en ook andersoortige mediabedrijven het al eens zonder het ANP geprobeerd hebben en er van overtuigd zijn dat het kan.

4.1.4 *Digitalisering*

Digitalisering heeft op verschillende manieren invloed op de praktijk van persbureaus. Digitale technologieën bieden volop mogelijkheden voor innovatie. Door de toepassing van digitale technologie worden productieprocessen makkelijker en efficiënter. Novum heeft bijvoorbeeld de productie van radionieuws deels kunnen automatiseren. ANP maakt steeds meer multimediateproducties en weet daarmee een nieuwe afzetmarkt aan te boren. De rol van formele instellingen als intermediairs tussen nieuwsfeit en consument verandert en neemt in een aantal gevallen in belang af. Bovendien neemt, door de alom- en altijd tegenwoordigheid van digitale media de waarde van nieuws razendsnel af, vanaf het moment van de eerste publicatie is het gemeengoed en bijna voor iedereen beschikbaar en toegankelijk. Dat maakt het bewaken van toegang tot het eigen materiaal bijna onmogelijk, zowel voor consumenten als voor professionele informatie-exploitanten. Dat leidt tot free-rider gedrag en is in potentie een ondergraving van het verdienmodel van persbureaus en persdiensten. Nieuws krijgt het karakter van een *public good*, een product waarvoor het onmogelijk is om mensen van de consumptie ervan uit te sluiten en er daarvoor een prijs voor te rekenen.

¹⁵ Inmiddels is de samenwerking tussen Het Parool en de AD Dagbladen wel tot stand gekomen. Zo worden verhalen over Amsterdam uit het Parool doorgeplaatst naar de AD Dagbladen. Die zijn geen lid van GPD. Het Parool is dat vooralsnog wel.

Bovendien neemt de waarde van een publiek goed niet af wanneer het gedeeld wordt. Productie ervan is, ondanks de grote maatschappelijke waarde, nauwelijks rendabel omdat er geen sluitend exploitatiemodel bestaat.

De consequenties van de opmars van digitale technologie en in de slipstream daarvan het internet en daaraan gerelateerde nieuwe diensten, maakt de ontwikkeling van een betere propositie door persbureaus geen gemakkelijke opgave. Digitalisering is in deze studie al uitgebreid aan de orde gekomen. Voor ANP, Novum en GPD betekent dit een aantal dingen. Allereerst dat het alledaagse nieuws voor iedereen gemakkelijker toegankelijk wordt. Instellingen, organisaties en bedrijven maken in hun communicatie naar buiten zelf ook gebruik van allerlei nieuwe media, waardoor de toegang tot relevante bronnen minder exclusief is geworden. Dat geldt ook voor toegang tot buitenlandse bronnen.

Digitalisering heeft er ook voor gezorgd dat nieuws ook zonder tussenkomst van intermediairs, via informele kanalen, snel gemeengoed wordt. Sociale media spelen daarin een belangrijke rol. Een ander, minstens zo groot probleem voor persbureaus is dat door de alomtegenwoordigheid van het internet en de 24/7 operatie van de internetnieuwsdiensten, de waarde van het actuele nieuws snel decimeert. De meeste klanten van persbureaus publiceren de berichten onmiddellijk online wanneer ze binnenkomen. De waarde van het geleverde materiaal voor dagbladen neemt daarmee snel af. Dat uit zich in het feit dat kranten aan het actuele nieuws veel minder aandacht schenken. Profilering vindt juist plaats op basis van achtergrondverhalen, die men bij uitstek exclusief wil houden en daarom juist niet van derden, zoals persbureaus zal betrekken. Tegelijkertijd duiken er door de mogelijkheden die digitalisering biedt allerlei partijen op in de informatiemarkt die online nieuws willen bieden, maar daarvoor geen eigen grote redactie willen optuigen of hun eigen mensen eerder willen inzetten om aanvullend redactioneel werk te doen, in plaats van het bewerken van nieuws dat afkomstig is van persbureaus. Die nieuwe partijen, variërend van een dienst als Nu.nl en diverse *corporate* of *customer media* zijn juist wel gebaat bij de levering van actueel nieuws en achtergrondverhalen, diensten die traditioneel geleverd worden door persbureaus.

Tenslotte geldt, en dat is zeker niet het minste probleem, dat op het moment wanneer nieuws openbaar wordt via online media die een overeenkomst hebben gesloten met een persbureau, het in feite gemeengoed is en door iedereen kan worden geherformuleerd en overgenomen, wat ook op grote schaal gebeurt. De wereld van het digitale nieuws is vergeven van de *free riders*. Daarmee ziet de originele nieuwsproducent zijn dienst in vele gedaanten terug, terwijl er slechts door een of enkele gebruikers voor is betaald. Auteursrechtwetgeving biedt hier maar in beperkte mate soelaas omdat media die het nieuws publiceren de berichten tekstueel aanpassen. Het gevaar is reëel dat wanneer nieuws steeds meer wordt gekopieerd zonder ervoor te betalen, de economische basis voor het origineel zo smal wordt, dat het niet meer geproduceerd wordt. Voor partijen die aan de oorsprong van de nieuwsketen opereren, zoals persbureaus is dat een reëel probleem. In de debatten die hierover binnen het nieuwswezen in Nederland plaatsvinden, is het vooral ANP dat deze problematiek aankaart en aangeeft er schade van te ondervinden.

4.1.5 *Concurrentie, innovatie en diversificatie*

Door introductie van concurrentie op de markt ontstaat de noodzaak om te innoveren, in termen van diensten die worden aangeboden, in het proces waarmee diensten tot stand komen en in de ontwikkeling van nieuwe markten die kunnen worden aangeboord om de minder voorspoedige ontwikkelingen op de oorspronkelijke markt te compenseren.

De toegenomen verzakelijking van de markt waarop nieuwsagentschappen opereren en de verzwakte binding van mediabedrijven met het nationaal persbureau heeft ruimte geschapen voor concurrentie in de markt. In de pogingen om in te spelen op de nieuwe situaties die ontstaan met de komst van concurrentie, ligt het voor de hand door innovatie en ontwikkeling van nieuwe diensten de band met de klanten te intensiveren. Tegelijkertijd is het van belang om na te gaan in hoeverre op basis van de huidige activiteiten diensten en producten te ontwikkelen voor aanpalende markten. ANP is actief op zoek naar nieuwe inkomstenstromen en nieuwe diensten. Tot nu toe met wisselend succes. ANP is getriggerd door Novum om meer aandacht aan entertainment te besteden. Ook heeft het persbureau geïnvesteerd in diversificatie door specifieke diensten voor zakelijke afnemers te ontwikkelen, een strategie die bij onze zuiderburen door Belga wordt gevolgd net als bij de persbureaus in Zweden en Oostenrijk.

4.2 **Mogelijke beleidskwesties**

De rol van de Nederlandse overheid in het perswezen is aanzienlijk kleiner dan in het omroepdomein en beperkt zich, naast generieke zaken als een laag btw-tarief voor dagbladen en auteursrechtwetgeving, tot specifieke steunmaatregelen aan persorganen. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (commissie Brinkman) signaleerde dat het voortbestaan van ANP en GPD in de toekomst minder vanzelfsprekend is dan in de voorbije decennia. Tegelijkertijd benoemde deze commissie beide organisaties als belangrijke onderdelen van een kwalitatief hoogwaardige journalistieke infrastructuur van ons land. Impliciet zit daarin de suggestie dat, indien de markt niet langer in staat is het voortbestaan van beide organisaties te ondersteunen, er mogelijk sprake is van een overheidstaak.

Uit het voorgaande komen in feite drie ontwikkelingslijnen naar voren die gezamenlijk de problematiek van de persbureaus in Nederland inkleuren en waarbinnen de overheid de vraag zou moeten beantwoorden of zij zich geroepen voelt specifiek beleid te gaan voeren.

De eerste lijn betreft de veranderende concurrentieverhoudingen op de markt voor nieuwsdiensten, in het bijzonder door de ontwikkeling in eigendomsverhoudingen van ANP en bijna synchroon daaraan de opkomst van Novum. Deze toegenomen concurrentie bepaalt momenteel in sterke mate het debat over de toekomst van persbureaus in Nederland, maar biedt op geen enkele wijze aanknopingspunten voor overheidsbeleid. Wanneer een van beide marktpartijen zou verdwijnen, zou er aanleiding kunnen zijn voor aandacht vanuit het oogpunt van mededinging. Dat ligt echter niet voor de hand, met het oog op de jarenlange dominantie van ANP en met het oog op de talrijke alternatieve vormen van nieuwsgaring die zijn ontstaan met digitalisering. De nieuwsmarkt zal naar verwachting nimmer meer een monopolyde situatie kennen.

De tweede lijn betreft de dreiging van de grotere mediaconcerns om de nieuwsdienstfunctie met het oog op efficiency en concurrentie in huis te halen. Daarmee dreigt het gevaar van afsluiting van de toegang tot nieuwsdiensten voor partijen die niet in staat zijn om zelf in huis een dergelijke functie op te tuigen. Nieuws wordt dan alleen nog maar geproduceerd in de contreien van concerns die zich het *insourcen* van de rol van persdiensten kunnen permitteren en het in huis geproduceerde nieuws kunnen exploiteren in de context van de eigen specifieke uitgaven. Er is dan sprake van een proces van verticale integratie in de nieuwsketen, waardoor een vrije nieuwsmarkt waar media nieuwsdiensten kunnen inkopen effectief is verdwenen. Het is overigens wel mogelijk dat individuele partijen uit de mediasector, die niet opereren binnen een concern met een eigen nieuwsdienstvoorziening, op basis van bilaterale overeenkomsten gebruik kunnen maken van concerninterne nieuwsdiensten. Daarvoor zijn ze echter afhankelijk van de bereidheid van de grote concerns. Mocht deze ontwikkeling realiteit worden, dan is er in ieder geval sprake van erosie van de positie van de persbureaus en komt het voortbestaan van GPD in de huidige organisatorische vorm zwaar onder druk.

In combinatie met de effecten van digitalisering op de nieuwsmarkt kan dit resulteren in een grondige sanering van de markt van persdiensten in Nederland met gevolgen voor de kwaliteit van de journalistieke infrastructuur. Immers door digitalisering krijgt nieuws steeds meer trekken van een 'public good', waardoor de exploitatie van nieuwsdiensten niet meer rendabel is. Wanneer een publiek goed van groot maatschappelijk nut is, kunnen er gegronde redenen voor overheidsbeleid zijn. Omdat mensen niet uitgesloten kunnen worden van de consumptie van een publiek goed, is het welhaast onmogelijk er geld mee te verdienen, wat kan leiden tot marktfalen. Ondanks het maatschappelijk nut en belang wordt de productie ervan niet ter hand genomen. In zo'n constellatie is overheidsbeleid ter bevordering van een constante en kwalitatief hoge stroom van nieuwsberichten denkbaar, al ontstaat daarmee tegelijkertijd een mogelijk probleem van afhankelijkheid van overheidswege, wat ongewenst is gezien de mogelijke invloed van de overheid op berichtgeving. Anderzijds heeft dit voor wat de publieke omroep betreft niet tot substantiële problemen geleid, tenminste niet in ons land.

Een derde lijn waarin de overheid kan worden aangesproken is een meer cultuurpolitieke. Vanuit de filosofie dat ieder ontwikkeld land in de Westerse wereld moet beschikken over een set van culturele en maatschappelijke basisvoorzieningen, waar een nationaal persbureau er een van is, moet de overheid zich de zorg over een dergelijke voorziening ter harte nemen. Wanneer op basis van marktwerking geen nationaal persbureau kan overleven, zou de overheid, in een dergelijke redenering, een dergelijke voorziening moeten faciliteren. Dit is een argument gebaseerd op noties van nationale cultuur en beschaving, dat onderliggend is aan de directe of indirecte overheidsondersteuning voor nationale persbureaus in Zuid- en Oost-Europese landen. Overigens is de vraag terecht of er in Nederland nog wel sprake is van een nationaal persbureau. Het bedrijf dat daar mogelijk de meeste rechten op kan doen gelden is ANP. Echter met de komst van Novum zijn er twee bureaus die gezien hun werkerterrein en scope nationaal zijn. Wanneer nationaal zou worden opgevat als gedragen door de nationale media, heeft ANP dat label met de verkoop van de aandelen aan *corporate investors*, geruime tijd geleden achter zich gelaten.

5 Bronnen

AFP/The Local (2009). Brussels blasts Sweden over excessive press subsidies. The Local. Opgehaald van (<http://www.thelocal.se/20132/20090617/#>).

APA (2010). Geschäftsbericht 2009. Opgehaald van (http://reports.euroadhoc.com/APA_Geschaeftsbericht_2009/).

Bielsa, E. (2007). Translation in global news agencies. *Target* 19(1), pp. 135-155.

Boyer, D. (2011). News agency and news mediation in the digital era. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale* 19(1), pp.16-22.

Boczkowski, P.J. (2005). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers* Cambridge Massachusetts: MIT Press.

Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. Londen: Chatto & Windus.

Haakman, D. & Keunen, M. (2008). Dagbladen bezuinigen op papier en personeel. *NRC Handelsblad* 12 november 2008, Opgehaald van (http://vorige.nrc.nl/economie/article2058223.ece/Dagbladen_bezuinigen_op_personeel_en_papier).

Heijmans, E., Buijs, K. & Schafraad, P. (2009). *Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek: Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen*. Radboud Universiteit Nijmegen. Opgehaald van (<http://www.kimforum.nl/pdf/krantenonderzoek.pdf>).

Johnston, J. & Forde, S. (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication*, 5, 195–214.

Koops, Olaf (2011). *Werkgelegenheidsontwikkeling Persagentschappen (interne notitie)*. Delft: TNO.

Leendertse, M. & Huveneers, S. (2009). *Business Modelling Techniques For E-Publishing*. In: *FLEET: E-Publishing*. Brussel: VUB-SMIT.

Leurdijk, A., Slot, M. & Nieuwenhuis, O. (2011) Subsector case study news industry. TNO rapport (nog niet gepubliceerd).

Mediamonitor. (2006). *Analyse en verdieping: nieuwsredacties*. Opgehaald van (<http://mediamonitor.nl/content.jsp?objectid=9871>).

Murschetz, P. (1998). State support for the daily press in Europe: a critical appraisal: Austria, France, Norway and Sweden compared. *European Journal of Communication* 13(3), pp. 291-313.

NRC. (28 mei 2010b). Persbureau ANP overgenomen door V-Ventures. Opgehaald van (http://vorige.nrc.nl/economie/article2553239.ece/Persbureau_ANP_overgenomen_door_V-Ventures).

OECD. (2010). The Evolution of News and the Internet. Rapport voor de OECD Working Party on the Information Economy.

Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology. A Proposition in a Design Science Approach. Lausanne: l'Université de Lausanne.

Picard, R. (2009). 'Challenges of innovation and state support for media transition' Presentatie tijdens de landelijke studiedag georganiseerd door het Stimuleringsfonds voor de Pers (08-12-2009). Opgehaald van (<http://www.slideshare.net/StifoPers/robert-picard-challenges-of-innovationand-state-support-for-media-transformation>).

Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, January 2008.

Purcell, K. (2011). Trends to Watch: News and Information Consumption. Presentatie PEW. Opgehaald van (<http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Mar/Catholic-Press-Association.aspx>).

Raeymaeckers, K., Bens, E. de, Paulussen, S., Deprez, A. & Tenret, Y. (2010) Media Landscape: Belgium. European Journalism Center. Opgehaald van (http://www.ejc.net/media_landscape/article/belgium/).

Rutten, P. & Bockxmeer, H. van (2003). Cultuurpolitiek, auteursrecht en digitalisering. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

Scholten, O. & Ruigrok, N. (2009). Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar brongebruik in Nederlandse Dagbladen 2006-2008. Amsterdam: UvA (Nationale nieuwsmonitor).

Servaes, J. (1983). De Nieuwsmakers: informatie in de media. Antwerpen/Amsterdam: De Nederlandsche Boekhandel.

Shrivastava, K.M. (2007). News Agencies: from Pigeon to Internet. India, New Delhi: Sterling Publishers.

Slot, M. & Munniks de Jongh Luchsinger, F. (2011). To re@d or not to re@d. Een onderzoek naar de meest gebruikte Nederlandse nieuwsmedia. 3D Rapport Opgehaald van (http://www.dailydigitaldesign.com/uploads/docs/rapporten/Nieuwsconsumptie_v1.pdf).

Slot, M. & Ruhe, L. (2011). Nieuws Online. Een studie naar digitale nieuwsproductie door traditionele aanbieders en nieuwkomers. 3D Rapport. Opgehaald van

(<http://www.dailydigitaldesign.com/uploads/docs/rapporten/3D%20Academy%20Nieuwsproductie.pdf>).

Starkenburger, J. (2011). Media Groep Limburg staakt betaalmuur voor themasites. Emerce, 24 mei 2011. Opgehaald van (<http://www.emerce.nl/nieuws/media-groep-limburg-staakt-betaalmuur-themasites>).

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009). De Volgende Editie. Den Haag: OCW.

Trappel, J. (2010). Media landscape: Austria. European Journalism Center. Opgehaald van (http://www.ejc.net/media_landscape/article/austria/).

Vermaas, K. & Janssen, F. (2009). Het Persbureau in Perspectief: Rol, functies en kernwaarden van Nederlandse persbureaus. Diemen: AMB Press.

Villamedia (2008). GPD onderzoekt eigen korte nieuwsdienst. Opgehaald van (<http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/gpd-onderzoekt-eigen-korte-nieuwsdienst/31782/>).

Villamedia (2010) Tijdelijke oplossing conflict Belga. Opgehaald van (<http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/tijdelijke-oplossing-conflict-belga/44474/>).

Villamedia (2011). ANP start meldpunt plagiaat. Opgehaald van (<http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/anp-start-meldpunt-plagiaat/52805/>).

Vlaamse Media Regulator 2010 (2010). Mediaconcentratie in Vlaanderen. Brussel:VMR. Opgehaald van: (<http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/14281/rapport%20mediaconcentratie%202010.pdf>).

Volkskrant (2003). 'Geen belangstelling voor ANP?', 14 januari, 2003. Opgehaald van Volkskrant.nl.

WAN (2010) World Press Trends. 2010 Edition. WAN.

Weibull, L., Jönsson, A.M. & Wadbring, I. (2011). Media Landscape – Sweden. EJC.net, Opgehaald van (http://www.ejc.net/media_landscape/article/sweden/).

Bijlage 1: Lijst geïnterviewde personen

Organisatie	Naam	Functie
ANP	Erik van Gruijthuisen	Algemeen directeur
ANP	Luc van Gompel	Commercieel directeur/ directeur business
Belga	Egbert Hans	Algemeen directeur
EANA	Erik Nylén	Secretaris
GPD	Marcel van Lingen	Hoofdredacteur
HDC Media	Jan Geert Majoor	Hoofdredacteur
NDC	Hans Snijder	Hoofdredacteur
NOS	Hans Laroes	Hoofdredacteur
Novum	Bram Bloemberg	Algemeen directeur
NRC	Hans Nijenhuis	Directeur/uitgever
NRC	Marcella Bredeveld	Adjunct-hoofdredacteur
NRC	Han-Menno Depeweg	Uitgever NRC Digitaal
Nu.nl	Laurens Verhagen	Hoofdredacteur
Reuters Institute	Robert Picard	Onderzoeksdirecteur
RTL Nieuws	Marc Schreuder	Adjunct hoofdredacteur
TT	Thomas Peterssohn	CEO en hoofdredacteur
Wegener	Rob de Spa	Directeur redactionele ontwikkeling

Bijlage 2: Achtergrondschematische nieuwssectoren België, Oostenrijk en Zweden

Achtergrond van de nieuwssector in België¹⁶

De mediasituatie in België is complex door de tweetaligheid van het land, al moet men strikt genomen van drie talen spreken. Het mediabeleid is een zaak van de gemeenschappen; de Vlaamstalige, de Franstalige en de Duitstalige. De laatste wordt hier vanwege zijn geringe omvang buiten beschouwing gelaten.

Vlaanderen beschikt in 2010 over negen betalende dagbladtitels. Binnen het dagbladspectrum maakt een drietal concerns de dienst uit: Corelio Publishing NV (De Standaard, Het Nieuwsblad en de Gentenaar), Concentra Media NV (Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen) en De Persgroep (De Morgen, De Nieuwe Gazet en Het Laatste Nieuws). Mediafin geeft het financiële dagblad De Tijd uit. Corelio NV nam in 2006 het Waalse mediabedrijf Mediabel over dat in tien Waalse regionale dagbladen en een aantal gratis bladen publiceert.

De Franstalige pers in België wordt gedomineerd door Rossel en IPM. De Rossel Group is het grootste en is eigenaar van kwaliteitskrant *Le Soir* en publiceert meer populaire titels binnen het dochterbedrijf Sud Presse. Rossel heeft ook een aandeel in Grenz Echo een kleine Duitstalige krant in België. IPM heeft twee titels in de markt: *La Libre Belgique* en *La Dernière Heure*.

De verschillende dagbladbedrijven hebben ook belangen in andere onderdelen van het mediabedrijf in België en daarbuiten. De Persgroep is bijvoorbeeld voor 50 procent aandeelhouder van VMMA (De Vlaamse Media Maatschappij), de tweede 50 procent is in handen van collega-uitgever Roularta. In Nederland is De Persgroep eigenaar van PCM. En Concentra NV is aandeelhouder van TV Limburg, de commerciële tegenhanger van L1 in Nederlands Limburg. Ook heeft het concern belangen in de huis-aan-huis bladen in die provincie. Gekoppeld aan de krantenbelangen van dit concern in Vlaanderen maakt dit Concentra als een kandidaat-koper van de Media Groep Limburg

In 2007 werd er in België 901 miljoen euro uitgegeven aan advertenties in de kranten. In 2009 was dat gedaald naar 887 miljoen euro, een daling van 1,6 procent (WAN, 2010).

Van de kranten in België wordt meer dan de helft in de losse verkoop verkocht, de andere helft via abonnementen. Het kranten lezen neemt ook in België af. In krantenleesgedrag neemt België een middenpositie in. Ontlezing verloopt sneller in Wallonië dan in Vlaanderen. Krantentitels met gemiddelde oplages, laten de grootste terugloop in oplages zien, terwijl ook de regionale kranten in een negatieve spiraal terecht zijn gekomen. Oplagecijfers voor betaalde kranten die minimaal vijf maal per week verschijnen, lagen in 2007-2008 op 1,1 miljoen in Vlaanderen (1,25 miljoen inclusief gratis *Metro*) en 560 duizend in Wallonië (680,680 inclusief *Metro*). Ook de Belgische Dagbladsector is zwaar getroffen door de crisis van 2008. De afhankelijkheid van de advertentiemarkt die kromp, had ook hier ernstige gevolgen.

¹⁶ Deze paragraaf is voor een belangrijk deel, echter zeker niet alleen, gebaseerd op Vlaamse Media Regulator (2010) en Raeymaeckers et al, (2010).

Er zijn ontslagen gevallen waarbij sommige redacties met een derde zijn ingekrompen.

In België is al relatief vroeg geëxperimenteerd met nieuwssites door de dagbladen. Toch liet een studie uit 2005 (geciteerd in Raeymaeckers et al. 2010), zien dat kranten veelal dezelfde berichtgeving op hun websites laten zien als in de gedrukte dagbladen, ook al is er sprake van nuanceverschillen. Dan gaat het om frequente updates, op basis van berichten van persbureaus. Omdat het de kranten ontbreekt aan voldoende middelen, is de staf die ze inzetten voor hun websites beperkt. Veel concurrentie op het vlak van online content voor de dagbladen komt van de website dederedactie.be, een site van de Vlaamse publieke omroep. Private website-uitbaters zijn ook in Vlaanderen kritisch over deze concurrentie vanuit publieke hoek. Ook de Waalse publieke omroep is actief online, via rtbf.be. De site is echter minder aansprekend dan die van de Vlaamse tegenhanger vanwege budgettaire beperkingen. Een succesvolle Vlaamse of Waalse tegenhanger van Nu.nl is in België vooralsnog niet gesignaleerd.

Achtergrond van de nieuwssector in Oostenrijk

Hoewel de economische crisis ook in Oostenrijk zijn sporen heeft achtergelaten, lijken de effecten voor de Oostenrijkse dagbladenmarkt tot nu toe mee te vallen (WAN, 2010). Uit onderzoek blijkt dat 75 procent van de Oostenrijkers ouder dan 14 jaar dagelijks een krant leest (Media Analysis, 2009 in: WAN, 2010). Dat is een toename van 2,1 procent in vergelijking met 2008. Ook de gemiddelde oplage van de Oostenrijkse kranten stijgt (zie Figuur 13). En hoewel de advertentie-inkomsten van Oostenrijkse kranten tussen 2008 en 2009 gedaald zijn, is deze daling veel lager dan bijvoorbeeld de daling in Nederland en Zweden (zie Figuur). Net als in Nederland kent Oostenrijk relatief een heel hoog aantal abonnees op kranten. De totale leveringen aan abonnees zijn in Oostenrijk goed voor 87 procent van alle kranten die verkocht worden. Door de abonnementsprijzen te verhogen, konden de kranten in Oostenrijk de dalende losse verkoop compenseren (WAN, 2010).

De nieuwsmedia in Oostenrijk zijn sterk geconcentreerd. Er is een relatief klein aantal nationale betaalde kranten (zeven), en de grootste nationale krant is ook eigenaar van de enige nationale radiozender. Daarnaast kent Oostenrijk negen regionale of lokale betaalde dagbladen en drie gratis kranten. In de meeste provincies is de dominante krant ook eigenaar van de belangrijkste radiozenders en soms ook de regionale televisie. Er is dus sprake van een sterke mediaconcentratie (Trappel, 2010). De grootste krant van Oostenrijk is de Kronen Zeitung. Deze is opgericht in 1959, wordt uitgegeven door uitgever Krone Verlag en heeft een oplage van 819.000 stuks (WAN, 2010). De krant heeft ook de meest populaire nieuwswebsites van alle Oostenrijkse kranten. Maandelijks trekt de site bijna 900.000 bezoekers (WAN, 2010).

In totaal heeft de Oostenrijkse overheid in 2009 bijna 13 miljoen euro subsidie verleend aan de Oostenrijkse dagbladen. In vergelijking, de Oostenrijkse publieke omroep krijgt een subsidie (op basis van licentievergoedingen) van meer dan 530 miljoen euro (WAN, 2010). Net als in Nederland, is de subsidiëring van de publieke omroep veel kranten een doorn in het oog. Zij proberen dan ook via de Europese Commissie deze subsidiëring aan banden te laten leggen (WAN, 2010).

Achtergrond van de nieuwssector in Zweden

Het Zweedse medialandschap wordt gedomineerd door kranten. Zweden kent rond de 85 dagbladen die eigendom zijn van ongeveer acht mediabedrijven. Daarnaast zijn er ongeveer 60 kranten die slechts een of twee keer per week gedrukt worden en een kleine circulatie hebben. Ook is er publieke en commerciële televisie en radio. Meer dan 75 procent van de Zweedse volwassenen leest een krant op een gemiddelde dag (Weibull, Jönsson & Wadbring, 2011). Zweden kent een grote markt voor lokale en regionale kranten. De twee populairste (en grootste) nationale kranten zijn Aftonbladet en Expressen. Ook is er een financieel dagblad; Dagens Industri (WAN, 2010). De meest voorkomende vorm van het krijgen van een krant is via een abonnement – 80 procent van de verkoop is gebaseerd op de inkomsten uit abonnementen (WAN, 2010).

Net als in Nederland zijn veel Zweedse kranten in de jaren negentig begonnen met digitale versies. Op dit moment hebben vrijwel alle Zweedse kranten websites, waarbij gezocht wordt naar formats die de geprinte edities aanvullen. De online markt voor nieuws in Zweden groeit, en deze wordt voornamelijk gedomineerd door kranten - zij hebben de belangrijkste nieuwswebsites in handen. Verreweg het meest populaire online nieuwsmedium in Zweden is de website Aftonbladet (<http://aftonbladet.se/>), opgericht door de krant met dezelfde naam. Deze nieuwswebsite bereikt meer dan vijf miljoen bezoekers per maand (WAN, 2010). Een opmerkelijk verschil met de Nederlandse nieuwsmarkt is dat er geen populaire Zweedse Nu.nl lijkt te zijn die zich exclusief richt op gratis online nieuws, maar dat de grote online nieuwssites allemaal eigendom zijn van kranten. Google News is heel klein in Zweden. Er zijn wel andere portals die ook nieuws brengen, zoals MSN, maar op het gebied van nieuws zijn die niet heel belangrijk.

Ook in Zweden neemt het lezen van de papieren kranten af ten koste van de online kranten. In 2008 hebben de twee leidende kranten (Aftonbladet en Expressen) meer internetlezers dan lezers van hun papieren versies. De enige uitzondering hierop vormen Zweden van 65 jaar en ouder, zij lezen nog vaker een papieren krant dan dat ze online gaan. Net als in Nederland hebben de Zweedse kranten het sinds 2008/2009 moeilijk met de economische crisis. Zij laten over het algemeen een negatieve groei zien. De advertentie-inkomsten lieten tussen 2008 en 2009 een negatieve groei zien van 14,5 procent (WAN, 2010).