

A blue microphone is positioned diagonally across the frame, set against a background of a computer keyboard. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the microphone's grille, containing the text. The entire image has a blue color cast.

De uitgever aan het woord
2008

De uitgever aan het woord

2008

Over de auteur

Theo Huibers is sinds 2006 partner bij Thaeisis, een strategisch adviesbureau dat een diversiteit aan diensten biedt, die klanten helpen om te innoveren en hun businessmodellen succesvol aan te passen. Thaeisis' expertise is gericht op snel veranderende sectoren, zoals de uitgeverij en zakelijk dienstverlening. Theo Huibers heeft een brede advieservaring op het gebied van strategie- en organisatievraagstukken. Hij wordt regelmatig gevraagd als gastspreker of deskundige op het gebied van 'Strategie, Innovatie en Technologie'. Over dit thema publiceerde hij diverse boeken en artikelen.

Daarnaast is Theo Huibers als hoogleraar Information Retrieval verbonden aan de Human Media Interaction Groep van de Universiteit Twente.

Voorwoord

Voor u ligt de vijfde uitgave van het onderzoek 'De uitgever aan het woord'. Het eerste lustrum is daarmee een feit en dat zegt iets over het belang van dit onderzoek. De afgelopen jaren weet de markt steeds het onderzoek op waarde te schatten, zo blijkt uit de goede respons op de enquêtes en uit de reacties van binnen en buiten de uitgeefwereld. Het onderzoek staat methodisch als een huis omdat het de uitgevers zelf aan het woord laat en geeft een uitstekend overzicht van de ontwikkelingen die ertoe doen. Bovendien zit er nog steeds groei in de formule: vanaf dit jaar kunnen uitgevers namelijk ook maatwerk verdiepende informatie van een bij het boek horende website halen.

We zijn namens KPMG trots op dit alles en vinden het een goede ontwikkeling dat het onderzoek wordt gedragen door meerdere partijen, zoals Thaeis, het Nederlands Uitgeversverbond, Thieme Grafimedia Groep en dit jaar ook het Stimuleringsfonds voor de Pers. Dit geeft niet alleen blijk van waardering, maar is ook goed voor de continuïteit. Juist de Nederlandse markt – die een rijke uitgeefhistorie heeft en ook nu nog een grote rol speelt in de internationale uitgeefwereld – verdient zo'n onderzoek.

Aan fascinerende ontwikkelingen ontbreekt het in deze markt niet. Breekt het e-book nu wel of niet door? Worden uitgevers nog meer afhankelijk van advertentie-inkomsten? En hoe zit het met de worsteling in krantenland? Wat ons betreft gaan we dan ook op naar de volgende vijf jaar.

We wensen u veel leesplezier.

Rob Groot
Partner KPMG

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1 Inleiding	11
Onderzoeksthema 2008	12
De veranderingen	12
2 Verdeeldheid over de producten van de toekomst, eensgezindheid over de strategische uitgangspunten	15
De alwetende verteller bestaat niet	15
We zitten in een tijdperk vol twijfels	15
Strategie voor de komende twee jaar: samenwerken, kosten besparen, de klant centraal stellen en nieuwe online betaalmodellen introduceren	17
De rode draad in vijf jaar onderzoek	19
Conclusies opinievorming	20
3 Hoe trendbreuken spanning veroorzaken in de uitgeverijwereld	23
De kansen en bedreigingen van een trendbreuk	23
Ontwikkelingen consument	24
Ontwikkelingen technologie	26
Ontwikkelingen regulering	27
De trendbreuken per uitgeefsegment	27
Ontwikkelingen Dagbladpers	27
Ontwikkelingen Publiekstijdschriften	28
Ontwikkelingen Educatieve uitgevers	30
Ontwikkelingen Vak- en wetenschap	32
Ontwikkelingen Algemene boeken	32

4	Uitgevers laten duizend bloemen bloeien	35
	E-books aan de vooravond van doorbraak	36
	Printing on demand blijft belofte	37
	Nieuwe technologie rukt verder op in aanbod	38
	Dalers in het aanbod	38
	Betaal- en businessmodellen veranderen	39
	De grote lijn van vijf jaar onderzoek	39
	Inzetten op alle markten	44
	Wie slaat er op de trom in de uitgeefwereld?	44
5	De concurrentie komt uit vele hoeken	47
	Uitgevers kijken breder naar mogelijkheden voor groei	47
6	Het belangrijkste van een uitgeverij is de informatieconsument	51
	Crossmediaal, en deze keer echt crossmediaal	51
	De toekomstbestendige uitgever: meer dan stapelen	52
	Keuzes maken	55
7	Journalistiek, opinievorming en nieuwe media	59
	Opinievorming en media	59
	Enquête	59
	Internet aan de macht	60
	Nieuwe generatie is zeer media-intelligent	63
	Nieuwe media creëren geen opinie-walhalla	63
	Opinievorming is lastig op gang te brengen op het web	63
	Interview: Dominique Weesie, GeenStijl	64
	Interview: Lou Lichtenberg, Stimuleringsfonds voor de Pers	66
	Interview: Henk Blanken, Dagblad van het Noorden	68
	Interview: Pieter Broertjes, de Volkskrant	70
	Interview: Charles de Vroede, De Telegraaf	72
	Interview: Willem Jan Makkinga, Trouw	74
	Interview: Nol Reijnders, ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap	76

8 Verantwoording onderzoek	79
Doel van het onderzoek	79
Onderzoek 2008	79
Een dwarsdoorsnede van de markt	80
Speciale thema journalistiek, opinievorming en nieuwe media	80
Dankwoord	83
Over Thasis en de markt	85
Over KPMG en de markt	87
Over Thieme GrafiMedia Groep en de markt	89
Geraadplaaigde literatuur	91
Verklarende woordenlijst	93



37.50

30.00

22.50

01

Inleiding

“De informatiemaatschappij staat nooit stil. Zo lezen we in het Financieele Dagblad eind januari 2004 dat het oprolbaar beeldscherm productierijp wordt.” Dit was de openingszin van de eerste uitgave van ‘De uitgever aan het woord’ in 2004. Vijf jaar later blijkt dat sommige ontwikkelingen minder snel gaan dan verwacht of weer verdwijnen, terwijl andere ontwikkelingen juist razendsnel doorbreken.

Het vijfde ‘De uitgever aan het woord’ boek geeft inzicht in hoe die ontwikkelingen zich in de uitgeefwereld voltrekken. Het onderzoek werd vijf jaar geleden door KPMG opgezet om inzicht te krijgen in de belangrijkste trends in de uitgeefwereld. De kern van de formule is al die jaren hetzelfde gebleven: we vragen uitgevers in december en januari in een enquête naar hun visie op de uitgeefwereld, geheel indachtig de titel van het onderzoek. Vervolgens analyseren we deze data, interviewen een serie relevante en toonaangevende personen en laten dat alles tezamen uitmonden in een boek.

Het onderzoek is door de jaren heen op veel punten onveranderd gebleven. Zo hebben de conclusies die uit het onderzoek voortvloeien geen normatief karakter: u treft steeds de feitelijke antwoorden van de deelnemende uitgevers aan. We laten hen aan het woord door te inventariseren wat zij nu doen en wat zij over twee jaar verwachten te doen. Daarnaast treft u in het onderzoek ook relevante cijfers en ontwikkelingen aan, en geven wij onze visie op de markt.

De belangrijkste vraag van het onderzoek is en blijft: wat is de ambitie van uitgevers en in welke mate maken zij hun ambitie waar? Door jaar in jaar uit op deze wijze een thermometer in de markt te steken zien we duidelijke trends in de markt en verschaffen we een breed inzicht in de ontwikkelingen in de uitgeefwereld.

Het onderzoek levert elk jaar weer interessante informatie en vraagstukken op voor de mediawereld. Gaandeweg worden de onderzoeken ook steeds interessanter, omdat over de jaren heen duidelijke bewegingen ontstaan. Het onderzoek legt steeds scherper het verschil bloot tussen hypes en trends en laat zien in hoeverre uitgevers de door hen voorspelde beweging ook daadwerkelijk navolgen.

Onderzoeksthema 2008

Vanaf het tweede onderzoek in 2005 belichten wij jaarlijks één of twee specifieke uitgeefthema's. In 2005 was dit intellectueel eigendom en outsourcing, in de jaren daarna respectievelijke crossmedia (2006) en innovatie (2007). Dit jaar is het centrale uitgeefthema 'journalistiek, opinievorming en nieuwe media', waar wij ingaan op de rol en impact van nieuwe media op journalistieke waarden en opinievorming. De opkomst van internet en nieuwe media leidt tot veranderende informatiepatronen. Vragen daarbij zijn: Wat is de impact voor de journalistiek en voor opinievorming? Hanteert de Nederlandse burger nu andere bronnen voor opinies en nieuwsgaring?

Het thema wordt uitgediept aan de hand van interviews met zeven spraakmakende spelers uit de journalistieke wereld. Daarnaast hebben we in dit kader een onderzoek uitgevoerd onder een representatief deel van de Nederlandse bevolking. De vragen richten zich op hun gebruik van media en hun perceptie over de betrouwbaarheid.

De veranderingen

Het onderzoek heeft zich in de loop der jaren sterk ontwikkeld. Zo veranderde de formule inhoudelijk van een vragenlijst in 2004 met een verzameling vragen omtrent aanbod, marketing, technologie en organisatie tot een vaste verzameling vragen over portfolio, werkwijze en inkomstenmodellen.

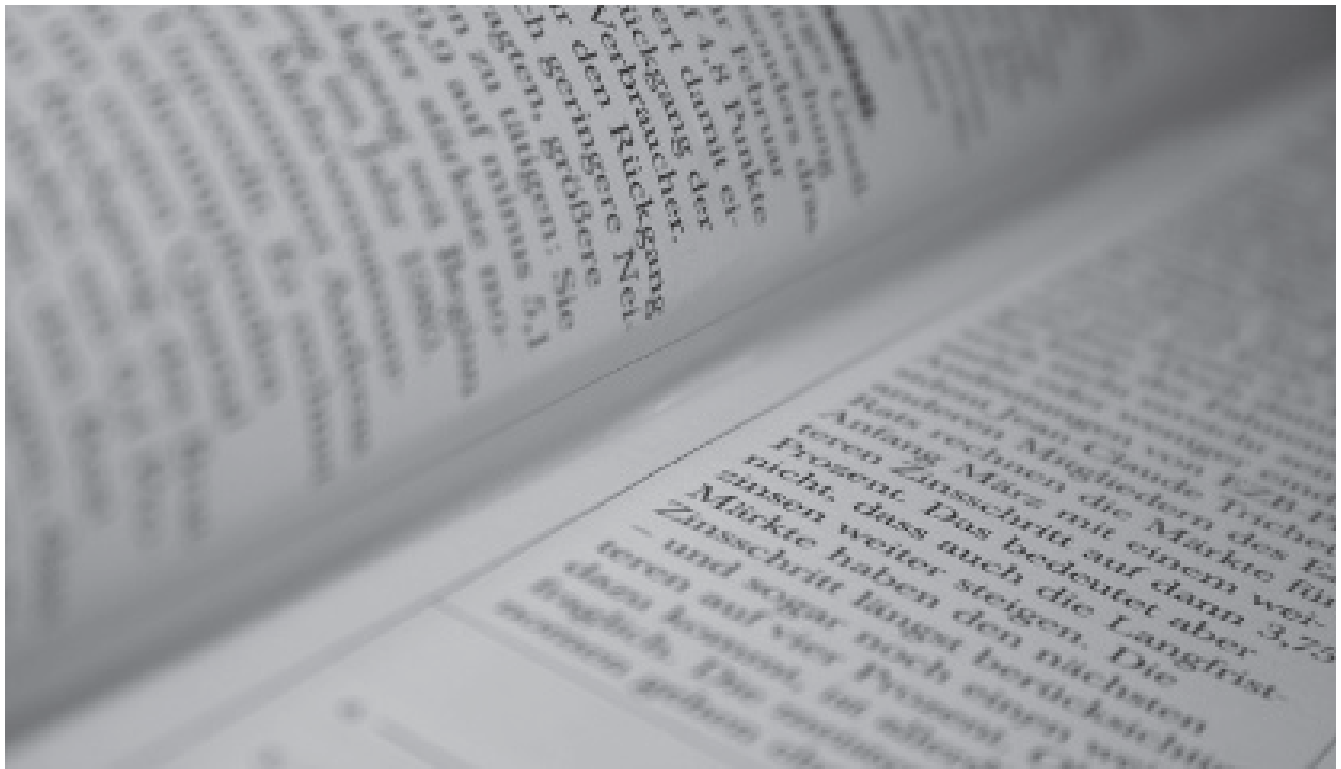
Dit jaar is de opzet van het boek gewijzigd ten opzichte van voorgaande jaren. In voorgaande jaren bevatte het boek uitgebreide analyses van de cijfers uit het onderzoek. U treft nu een veel compactere publicatie aan met daarin alleen de belangrijkste bevindingen en onze analyses. Wie de ontwikkelingen diepgaander wil bekijken kan deze informatie opvragen op onze website www.uitgeveraanhetwoord.nl.

Nieuw is ook dat we de uitgevers niet alleen aan het woord laten maar hen ook nadrukkelijk een spiegel voorhouden. In enkele discussiesessies lieten wij verschillende groepen uit de maatschappij discussiëren over (de toekomst van) hun eigen mediaconsumptie en/of de strategie van uitgevers. Dit leidt tot een waardevolle reflectie voor de uitgevers. In dit boek ziet u de resultaten van deze sessies terug in quotes zoals hieronder. De quotes zijn verspreid over het boek en in een overall impressie in hoofdstuk 9 leest u een samenvattende analyse.

“ *Ik heb nog nooit iets zien verdwijnen, behalve platen en cd's. Toch verwacht ik dat boeken en tijdschriften uiteindelijk ook verdwijnen.* ”

Ook ten aanzien van de participerende organisaties ontwikkelt het onderzoek zich. Sinds 2006 voert Thaeisis het onderzoek uit in samenwerking met KPMG. Het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) was de afgelopen jaren steeds bij het onderzoek betrokken omdat de brancheorganisatie het van groot belang acht de ledenuitgevers te kunnen informeren over de ontwikkelingen op het gebied van de (nieuwe) media. Dit jaar heeft het NUV het onderzoek wederom ondersteund en wordt het onderzoek mede mogelijk gemaakt door een bijdrage van het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Het onderzoek werd de afgelopen jaren gepresenteerd op het Nationale Uitgeverscongres en kreeg aandacht van Mediafacts. Deze werkwijze wordt dit jaar voortgezet en voor het eerst participeert ook Thieme Grafimedia Groep – uitgever van Mediafacts en het Nationale Uitgeverscongres – in het onderzoek.





02

Verdeeldheid over de producten van de toekomst, eensgezindheid over de strategische uitgangspunten

De alwetende verteller bestaat niet

Een in de literatuur veel gehanteerde schrijfstijl is die van de alwetende verteller. De lezer wordt door iemand op de hoogte gebracht van de diverse verhaallijnen en de causale verbanden. Uitgevers snakken naar een eigen alwetende verteller. Iemand die hun kan vertellen wat de toekomst hun brengt. Ze willen weten welke veranderingen doorzetten, zodat ze daarop kunnen inspelen met hun aanbod van producten en diensten. Helaas bestaat er in de uitgeefwereld geen alwetende verteller.

We zitten in een tijdperk vol twijfels

De technologische ontwikkelingen kennen de laatste jaren een grote dynamiek en de informatieconsumptie van mensen verandert voortdurend. Ondernemingen binnen en buiten de uitgeefwereld spelen daarop in of creëren nieuwe mogelijkheden. Bekende voorbeelden die een stempel drukken op het medialandschap zijn YouTube, Hyves, Google en Second Life. De verandering in informatieconsumptie speelt zowel in de privé-situatie als in het professioneel gebruik. Het aanbod versnipperd steeds verder en meer verschillende afzetkanalen komen beschikbaar. Traditionele inkomstenmodellen volstaan vaak niet meer voor deze nieuwe kanalen. Burgerjournalistiek komt voorzichtig op. In de woorden van de Amerikaanse hoogleraar en blogger Jeff Jarvis: *“journalistiek is een conversatie aan het worden. Je publiek praat terug”*.

“ Een boek is voor mij een verzamelobject.
Dat wil ik in de kast hebben staan. ”

Er is kortom een veelheid aan ontwikkelingen die om adequate antwoorden vragen van uitgevers. Zij staan voor de taak om hun aanbod en dienstverlening optimaal te laten aansluiten op de veelheid aan veranderingen.

Dat is niet eenvoudig, zo blijkt ook dit jaar weer uit de resultaten van ons onderzoek. We vroegen de uitgevers naar de trends die het de komende twee jaar volgens hen gaan maken. Daaruit kwam overall de volgende top drie naar voren:

1. Online dienstverlening
2. E-books
3. Printing on demand

We vroegen hun ook naar de trends die het de komende twee jaar juist niet gaan maken. Dat leidde tot de volgende top drie:

1. E-books
2. Cd-roms
3. Printing on demand

De verdeeldheid onder uitgevers wordt pijnlijk duidelijk uit deze twee ranglijsten: e-books en printing on demand worden blijkbaar gezien als kansloos én kansrijk. Die verdeeldheid is begrijpelijk. Voorspellen is immers lastig. Bovendien is het medialandschap tegenwoordig uitgestrekt. Uitgevers in verschillende markten hebben ieder een eigen kijk op de ontwikkelingen in de markt.

Bij het eerste onderzoek in 2004 zag de top drie lijst van kansrijke ontwikkelingen er wezenlijk anders uit. Als meest kansrijk werd toen beschouwd:

1. Digitalisering
2. Customization, informatie op verzoek
3. E-commerce

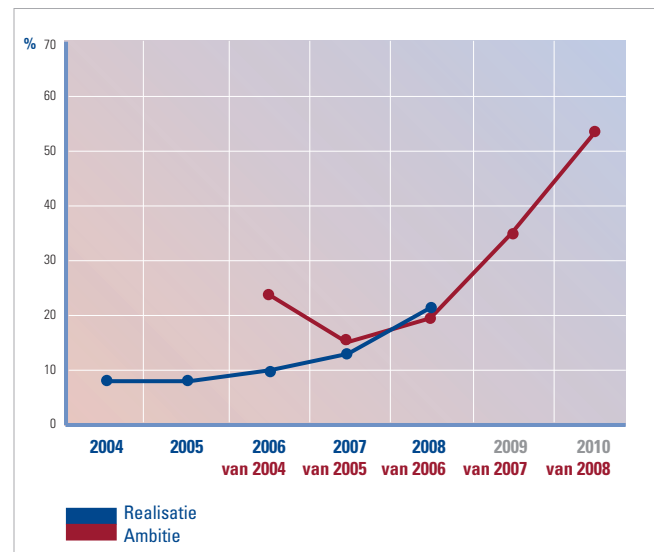
Opvallend is dat in 2004 op nummer 1 van de minst kansrijke ontwikkelingen, ook al e-books stond. De top drie van minst kansrijke ontwikkelingen was toen:

1. E-books
2. Cd-roms
3. Losbladigen

E-books werden niet alleen in 2004 als het minst kansrijk geacht, maar in alle jaren dat we deze vraag hebben gesteld. Dit is zeer opmerkelijk in relatie tot de trend die uitgevers zelf voorspellen ten aanzien van dit product.

Het voorbeeld van het e-book maakt duidelijk hoe groot de verdeeldheid is over de uitgeefproducten van de toekomst. Die verdeeldheid onder uitgevers komt waarschijnlijk ook voort uit het feit dat we in de uitgeefwereld te maken hebben met een aantal trendbreuken. In het volgende hoofdstuk gaan we daar nader op in.

E-books: realisatie en ambitie



“ Het e-book is een dinosaurus vergeleken met een iPod. ”

Strategie voor de komende twee jaar: samenwerken, kosten besparen, de klant centraal stellen en nieuwe online betaalmodellen introduceren

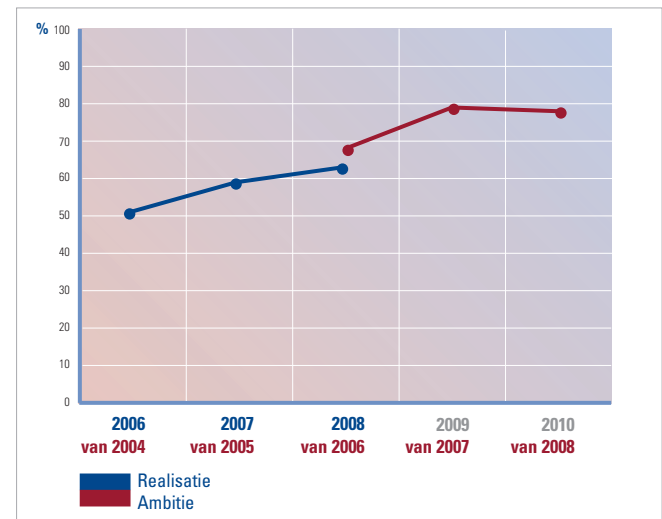
Het is dus onzeker met welke vormen van aanbod de uitgever de uitdagingen van de toekomst te lijf moet gaan. Op andere punten zijn uitgevers echter wel eensgezinder. Zo zijn ze vrij duidelijk over een aantal strategische uitgangspunten voor de komende twee jaar.

De afgelopen jaren vormen steeds meer uitgevers hun organisatie om van productgeoriënteerd naar branche- of klantgeoriënteerd. Ze stellen de informatieconsument centraal in hun organisatie. Twee jaar geleden had 51 procent van de uitgevers een klantgeoriënteerde inrichting. Inmiddels ligt dit cijfer op 63 procent en de verwachting onder uitgevers is dat het percentage over twee jaar op 78 procent ligt.

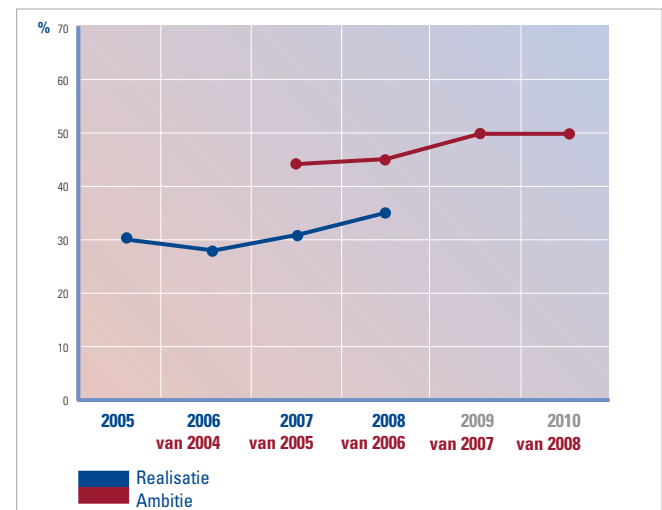
De groei voor de komende jaren zit vooral in het zoeken naar fusies en allianties. Nu kiest 35 procent van de respondenten voor groei door strategische overnames, in 2010 zal de helft van de uitgevers uit strategische overwegingen op overnamepad gaan. Een klein deel (nu 8 procent, in 2010 14 procent) zoekt deze overnames buiten de uitgeefsector. Bij het aangaan van strategische allianties is het beeld vergelijkbaar: momenteel doet 56 procent dat, in 2010 zal het cijfer op 74 procent liggen.

Autonome groei door het doorvoeren van prijsstijgingen wordt juist weinig kansen toegedicht. Nu maakt meer dan twee derde van de uitgevers daarvan gebruik (68 procent), in 2010 verwachten zij dat dit zal zijn afgenomen tot 60 procent. Blijkbaar ziet men minder ruimte in de markt om de prijzen te verhogen.

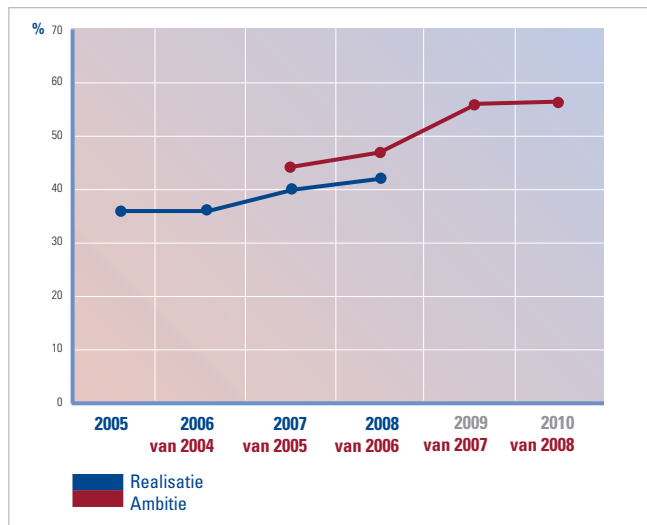
Branche- of klantgerichte organisatieinrichting: realisatie en ambitie



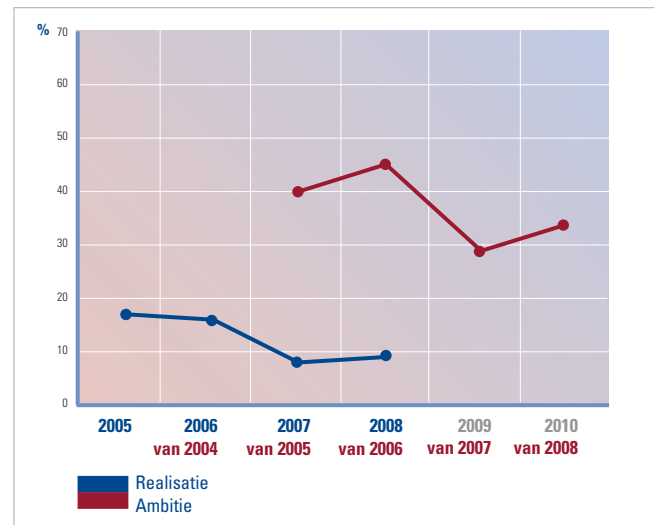
Overnames: realisatie en ambitie



Abonnementengebonden in combinatie: realisatie en ambitie



Pay-per-download: realisatie en ambitie



Ten aanzien van de prijsstellingen denken uitgevers dat ze vaker gebruik gaan maken van het model 'abonnementengebonden in combinatie' voor het uitgeven van fysieke producten. De verwachting is dat het percentage uitgevers dat dit model toepast de komende twee jaar met 15 procent toeneemt van 42 procent nu naar 57 procent in 2010. Ook bij internetproducten verwacht men dit model vaker in te zetten. Daar verwacht men een toename van 45 procent in 2008 naar 59 procent in 2010.

Voor online producten ziet men echter ook duidelijk andere betaalmodellen opdoemen. Pay-per-click, pay-per-download, pay-per-service en pay-per-lead wordt een gouden toekomst toegedicht. Achtereenvolgens worden daarvoor flinke stijgingen in de toepassingen verwacht van 13 naar 33 procent (pay-per-click), van 14 naar 47 procent (pay-per-download), van 9 naar 53 procent (pay-per-service) en van 9 naar 33 procent (pay-per-lead).

“ Tijdschriften zijn voor ontspanning. Die wil ik niet als e-book. ”

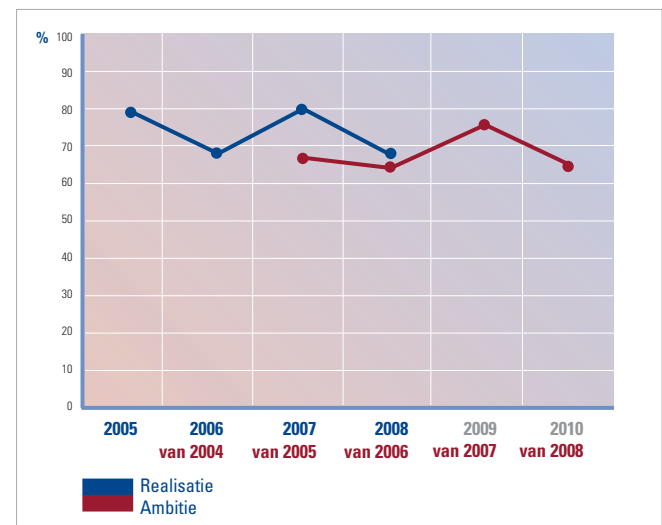
Kostenbesparingen blijven in de huidige markt een belangrijk uitgangspunt voor veel uitgevers. De populairste manier van kostenbesparing is het onderhandelen met leveranciers. Dit wordt door meer dan twee derde (68 procent) genoemd en zal de komende jaren iets minder worden ingezet (65 procent in 2010). Deze stabiliteit is ook herkenbaar in de andere belangrijke vormen van kostenbesparing: het gebruik van informatietechnologie om de kosten te drukken zal naar verwachting toenemen van 52 procent van de uitgevers nu naar 61 procent in 2010. En outsourcing als kostenmaatregel wordt nu door 38 procent genoemd en in 2010 door 44 procent.

De rode draad in vijf jaar onderzoek

Nu we vijf jaar achtereenvolgend onderzoek hebben gedaan, kunnen we ook de rode draad in de ontwikkeling van het aanbod zien. Drie zaken springen er dan uit:

- Uitgevers zetten jaar in jaar uit hun kaarten in op een brede waaier aan producten. Ze neigen ertoe in te zetten op alle nieuwe vormen van producten, betaalmodellen en markten. Tegelijkertijd nemen ze maar zelden afscheid van producten waar ze weinig toekomst in zien. Het onvermijdelijke gevolg daarvan is een versnippering van de portfolio.
- Databases met informatie hebben in relatieve stilte een forse groei laten zien. Deze groei heeft plaatsgevonden zonder veel publiciteit: het thema kreeg tijdens seminars of congressen nauwelijks aandacht.
- De afname in het aanbod van gepersonaliseerde informatie en daarmee samenhangend het aanbod van printing on demand. Beide vormen van aanbod worden door uitgevers al vijf jaar lang bestempeld als kansrijk, maar worden toch niet door hen omarmd, waarschijnlijk omdat dit lastig te realiseren is voor menig uitgever.

Kostenbesparing door onderhandeling met leveranciers: realisatie en ambitie

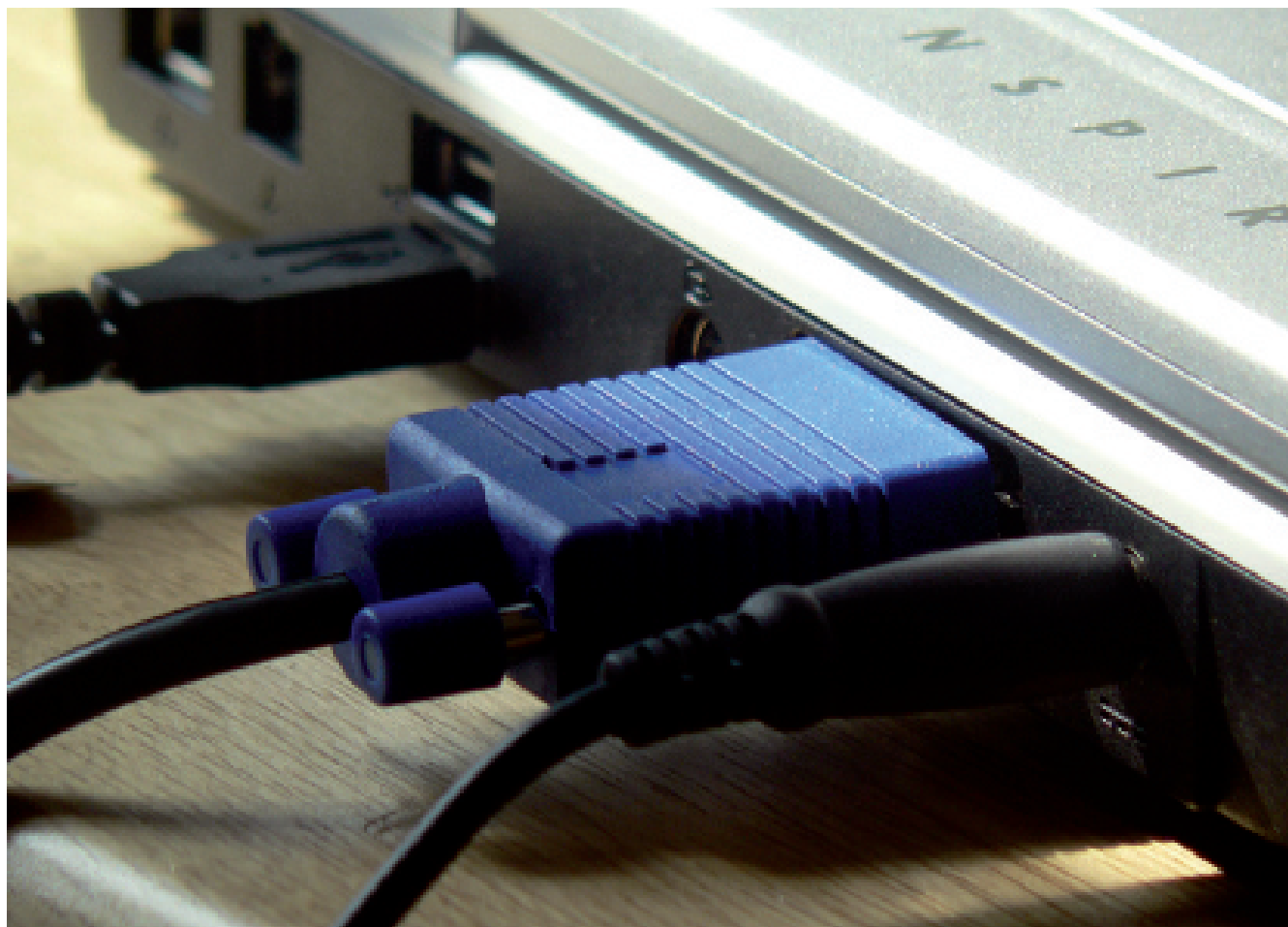


“ *Bol.com is voor mij pure zelfbescherming. In een boekhandel is de verleiding te groot. Daar kan ik geen nee zeggen tegen boeken.* ”

Conclusies opinievorming

Uit het onderzoek naar de impact van nieuwe media en opinie uitgevoerd onder een representatief deel van de bevolking naar het gebruik van media en de gepercipieerde betrouwbaarheid zijn ook een aantal conclusies te trekken:

- De impact van internet is op vrijwel alle terreinen groot en de informatieconsument acht dit mediakanaal ook tamelijk betrouwbaar. Er ontstaat een nieuwe generatie die op een heel andere manier omgaat met informatie. De media-intelligentie van die generatie is zeer groot. Ze hebben meer instincten om waarheden te onderscheiden van broodjes aap.
- Internet brengt geen prachtige nieuwe informatiedemocratie. De eindeloze mogelijkheden om actief mee te doen in de discussies worden slechts door een zeer klein percentage van de gebruikers omarmd.
- Mensen met afwijkende meningen gaan op internet nauwelijks werkelijk met elkaar in discussie. Wat vooral gebeurt is dat rechtse, linkse, islamistische, gereformeerde of andere meningen elkaar opzoeken om reeds bestaande overtuigingen en complottheorieën te versterken.
- In de nieuwe media is opinievorming geen zaak van de elite en vindt deze meer op microniveau plaats.



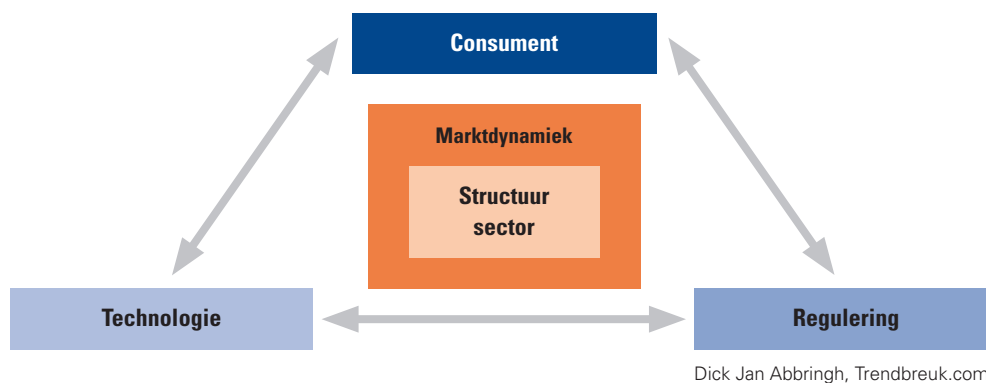


03

Hoe trendbreuken spanning veroorzaken in de uitgeverijwereld

De kansen en bedreigingen van een trendbreuk

Om de uitgeefwereld goed te begrijpen is het nodig om te kijken naar de transformatie die plaats vindt in het medialandschap. Er is met recht sprake van een trendbreuk: de transformaties verlopen niet meer evolutionair maar revolutionair. Een bedrijfstak die wordt geconfronteerd met een trendbreuk laat vaak jarenlang een grote mate van dynamiek en onzekerheid zien. Zo'n trendbreuk veroorzaakt immers spanning op de traditionele concepten en marktverhoudingen. De oorzaken van een trendbreuk liggen op drie gebieden. In het onderstaande model is de anatomie weergegeven van een trendbreuk zoals door Dick Jan Abbringh beschreven in zijn boek *Trendbreuk.com* (2006).



Het model laat drie belangrijke en onderling samenhangende gebieden zien die samen een complete transformatie van een sector op gang kunnen brengen. Achtereenvolgens zijn dat ontwikkelingen op het gebied van consument, technologie en regulering. Zo'n transformatie is bedreigend voor elke organisatie die de ontwikkelingen niet ziet aankomen of verkeerd interpreteert. Wie tijdig aanvoelt wat er aan de hand is, kan echter juist gebruik maken van de transformatieperiode om de groeikansen om te zetten in klinkende resultaten.

“ *Ik was erg tevreden over nrc.next totdat ik mij realiseerde: eigenlijk moet het een gratis krant zijn.* ”

De uitgeefwereld zit momenteel in zo'n periode van transformatie. In dit hoofdstuk gaan we in op de belangrijkste spanningsvelden van dit moment en verwerken daarin een aantal opvallende resultaten van het onderzoek onder uitgevers.

In hoofdlijnen zijn op de drie onderscheiden gebieden de volgende belangrijke ontwikkelingen gaande:

- ontwikkelingen consumenten
- ontwikkelingen technologie
- ontwikkelingen regulering

Ontwikkelingen consument

Niemand zal ontkennen dat de gemiddelde mediaconsument van nu een heel andere is dan die van tien jaar geleden. De opmars van de kijktijd op televisie stukt, dagbladen verliezen in rap tempo abonnees en de informatieconsument brengt steeds meer tijd door op internet, wat ten koste gaat van de aandacht voor traditionele media.

De informatieconsumptie verandert kortom dramatisch. Consumenten zijn veel meer georiënteerd op technologie die bovendien alomtegenwoordig beschikbaar is. Met name de jonge generatie neemt een mediadiet tot zich waarin vrijwel alleen maar plaats is voor nieuwe media. Jongeren volstaan bovendien niet meer met een rol als passieve consument maar bepalen zelf hoe en wanneer ze media tot zich nemen.

De verandering betreft niet alleen de tijdsbesteding, het gaat ook om de opkomst van een andere grondhouding bij de mediaconsument. Jaren geleden was het overzichtelijk: de krant was een meneer en vertelde de waarheid, televisiestations bepaalden het tijdstip waarop je informatie of entertainment tot je nam en het aanbod van mediaproducten was te overzien.

“ Ik heb geen behoefte om mijn mening te delen op internet. Dat doe ik wel met mijn vrienden. ”

Nu heeft de mediaconsument veel meer macht en wordt hij voor een deel ook mediaproductent. Concepten op basis van The Wisdom of Crowds, op basis van Wikipedia-achtige modellen (User Generated Content) en op basis van burgerjournalistiek doen hun intrede. Weliswaar staan deze vaak nog in de kinderschoenen, maar duidelijk is dat een fundamenteel andere manier van mediaproductie en maatschappelijke opinievorming aan het ontstaan is, ook al ten gevolge van de opkomst van weblogs. Traditionele media zien veel van deze concepten vooral als bijzaak en weten niet hoe ze de burger anders moeten benaderen. Als Amerikaanse voorbeelden echter een voorbode zijn van wat ons staat te wachten, kon dat wel eens gaan veranderen. Daar zijn zelfs al redacties ontslagen om plaats te maken voor burgerjournalisten die immers veel goedkoper zijn.

Tenslotte: de mediaconsument heeft ook veel meer keuzes gekregen. Niet alleen is het aanbod veel sterker versnipperd dan vroeger, de consument bepaalt ook zelf het tijdstip waarop hij informatie tot zich neemt. Denk aan TV-kijken via internet, denk aan Uitzending Gemist, denk aan podcasting, maar denk ook aan de diverse plaatsen waar gratis kranten worden verspreid. Niet langer is de uitgever degene die het moment van afname bepaalt: de consument zit ook ten aanzien van dit aspect zelf aan de knoppen. En dat laatste is waarschijnlijk de kern van de verandering.

“ *Een krant is een luxeartikel dankzij de komst van internet en vooral de gratis kranten.* ”

Voorbeelden van User Generated Content

Boerderij.nl gaat Nederlandse landbouwers nauwer betrekken bij de berichtgeving op de site. Boeren kunnen zelf nieuwsberichten inzenden, en bij plaatsing op de voorpagina betaalt uitgever Reed Business een vergoeding.

Sanoma Uitgevers biedt met het platform maakjezo.nl een nieuw instrument om de dialoog met de consument aan te gaan. Op de site kunnen bezoekers instructies vinden van andere gebruikers hoe je iets kunt doen of maken. Van recepten tot doe-het-zelf. De content wordt vervolgens in tijdschriften van Sanoma gebruikt.

lens.nl timmert al jaren met succes aan de weg met het aanbieden van restaurantrecensies door consumenten. Het bedrijf gaat dit concept ook in het buitenland beproeven.

Sinds 2006 is een aantal initiatieven gestart waar burgers hun nieuws op kwijt kunnen. Het gaat hier om Skoeps (PCM), Hier.nl (Sanoma), WUZ.nl (TMG), Nieuws (AD) en initiatieven van het Financieele Dagblad. Skoeps won afgelopen jaar de Spin Award, een prijs voor creativiteit in interactieve communicatie en is aan het uitbreiden naar Duitsland, België en Polen. In tegenstelling tot andere initiatieven biedt Skoeps de echt fanatieke skoepers workshops filmen en fotograferen met de mobiel en ze krijgen een telefoon met gratis internetverbinding om beelden onmiddellijk door te kunnen sturen. Wanneer er iets belangrijks gebeurt, dan stuurt Skoeps hen een SMS'je. Op die manier moedig je de echt goede burgerjournalisten ook aan om zich te ontwikkelen. Helaas is Skoeps in mei 2008 gestopt.

Ontwikkelingen technologie

De techniek staat voor niets. Dat cliché geeft goed weer hoezeer de uitgeverijwereld de afgelopen tien jaar wordt geconfronteerd met een vloedgolf aan nieuwe technologie: alles is mogelijk, veel wordt geprobeerd. Uiteraard is de belangrijkste ontwikkeling de opkomst van internet, leidend tot versnippering en een lage toetredingsdrempel in de uitgeefwereld. Deze heeft onder meer geleid tot de opkomst van weblogs, verhoogt de snelheid in de mediawereld en doet geografische grenzen steeds verder vervagen. Er zijn echter ook andere belangrijke technologische ontwikkelingen, zoals het personaliseren van uitgeefproducten, de opkomst van e-books en printing on demand.

“ Als je geen info meer krijgt waar je niet om hebt gevraagd, denk je alleen nog maar in je eigen wereld. ”

Een bijzondere plaats verdienen de ontwikkelingen rondom zoekmachines: de afgelopen jaren was er sprake van een haat-liefde relatie tussen uitgevers en de grote zoekmachines (hoofdzakelijk Google): uitgevers hebben Google nodig voor de advertentie-inkomsten maar vrezen de toenemende macht van het bedrijf, dat feitelijk ook steeds meer opschuift in de richting van de uitgeefwereld. Inmiddels is duidelijk dat vrijwel elke uitgever het belang van goede search-faciliteiten inziet (dat blijkt ook uit ons onderzoek) en ontstaan er gezamenlijke bewegingen om de macht van Google tegen te gaan, zoals beschreven in het tekstkader. Uitgeverijen schudden dan ook de slachtofferrol van zich af.

Samen tegen Google

Vier Amerikaanse mediabedrijven (Tribune, Gannett, Hearst en New York Times) hebben sinds enige tijd een eigen online advertentiesysteem, genaamd QuadrantOne. Via één centraal platform kunnen adverteerders zo hun reclame plaatsen op de honderden websites van vooral dagbladen en magazines, met een direct bereik van zo'n 50 miljoen Amerikanen. QuadrantOne is een offensief van de 'traditionele' uitgeverijen om ook op het web hun handel zelf uit te baten. De grote internetspelers als Google, Yahoo en Microsoft zijn dan ook geen onderdeel van het initiatief.

Ook op een ander vlak willen de uitgeverijen meer controle op het web. Eind november 2007 kwam een associatie van uitgeverijen met een speciaal protocol voor zoekrobots, zodat contenteigenaren precies kunnen bepalen wanneer en hoe lang pagina's door zoekmachines mogen worden geïndexeerd. Google en andere partijen voelen niets voor zo'n 'brancheopgelegde beperking van het web'.

Ontwikkelingen regulering

De overheid neemt ten aanzien van de mediawereld van oudsher een terughoudende rol in bij het ontwikkelen van wet- en regelgeving. Het beleid is vooral gericht op het behoud en het stimuleren van pluriformiteit.

Toch zijn ook op het gebied van regulering ontwikkelingen gaande die bijdragen aan een trendbreuk. De invoering van de nieuwe Mediawet is daar één van: de regels voor crossmedia ownership zijn aangepast. Kern van de wet is dat op de drie markten samen – dagbladen, radio en tv – een marktaandeelgrens van 90 procent van de in totaal 300 procent bestaat. Ook de voortgaande discussie over de vernieuwing in de onderwijswereld en het al dan niet gratis verstrekken van schoolboeken verdient hier vermelding. Verder wordt ten aanzien van nieuwe media steeds duidelijker dat regulering daar nauwelijks relevant is. Internet laat zich immers niets gelegen liggen aan de grenzen van een jurisdictie.

Het is niet meer dan logisch dat per uitgeefsegment verschillende trendbreuken te constateren zijn. De ontwikkelingen voor de Dagbladpers verschillen wezenlijk van die van de Algemene Uitgevers. We zullen kort ingaan op de trendbreuken per segment.

De trendbreuken per uitgeefsegment

Ontwikkelingen Dagbladpers

Dat er veel aan de hand is in krantenland, is voor iedereen zichtbaar. Uitgevers van kranten hebben het moeilijk. Betaalde kranten kampen met een vergrijzend en afkalvend lezerspubliek, zijn verwickeld in een concurrentiestrijd ten aanzien van de gratis kranten, zoeken naar manieren om succesvolle businessmodellen voor hun online activiteiten te ontwikkelen, trachten de complexe relatie tussen hun journalistieke onafhankelijke status en commerciële (online) mogelijkheden te bewaken, hebben te maken met druk op de inkomsten uit advertenties en opkomende vormen van burgerjournalistiek. Ze zoeken kortom naar een nieuwe toekomst.

Toch hebben ook uitgevers van kranten volgens ons wel degelijk toekomst. Een interessante analyse werd onlangs gemaakt door Kevin Kelly op de website van Wired. Zijn stelling is in de kern heel eenvoudig: als kopieën overvloedig aanwezig zijn, worden die kopieën waardeloos. Oftewel: dan worden die kopieën gratis. Maar wat niet kan worden gekopieerd blijft schaars en schaarse zaken zijn volgens aloude economische logica waardevol. Waar het dus om gaat: kranten moeten dingen verkopen die niet kunnen worden gekopieerd. Vertrouwen bijvoorbeeld, of geloofwaardigheid. Dat zijn immers elementen die je niet vanzelf krijgt maar die je moet verdienen en onderhouden.

Kelly levert daarmee een interessante gedachte. Enerzijds is deze vernieuwend, anderzijds ook heel traditioneel. Immers: het verrijken van content is al jaren de kern van het uitgeversbestaan. Hoe dan ook, de praktijk laat zien dat er veel gebeurt in deze markt. Men probeert verschillende richtingen uit om de uitdaging te lijf te gaan, variërend van het introduceren van gratis kranten en het overgaan op tabloid tot het aangaan van allianties met radio en TV en het inzetten op online business. Het zoeken naar oplossingsrichtingen zal ook de komende jaren nog wel even doorgaan.

Abonneemodel krant op internet vrijwel 'failliet'

De New York Times heeft de betaalde online content afgeschafte. Op dit moment zijn er op de site van de New York Times geen afgeschermdede gedeeltes meer voor abonnees. De verwachting is dat hoewel er sprake is van inkomstenverlies, dit ruimschoots wordt gecompenseerd door meer advertentie-inkomsten.

In Nederland werkt het Financieele Dagblad met verschillende online abonnementsmodellen. De Telegraaf ontsluit tegen betaling de volledige papieren krant op internet. Ook andere kranten, zoals het NRC bieden tegen betaling meer content.

Uitgeverij PCM (Trouw, NRC, Volkskrant) wil het tienjarig contract dat het in 2002 sloot met LexisNexis Benelux openbreken. Het uitbaten van de archieven van kranten als Trouw, NRC Handelsblad en de Volkskrant, valt in de praktijk tegen. Duitse uitgevers als Der Spiegel Verlag en Axel Springer overwegen dezelfde stap. De Leeuwarder Courant heeft zelfs haar complete archief vanaf 1752 gratis online doorzoekbaar gemaakt.

De Financial Times komt met een geheel nieuw licentiemodel. Was voorheen alle content betaald, nu is een groot deel van de content op de website gratis. Wel moeten gebruikers zich na afname van een aantal artikelen registreren. Voor bedrijven die de content echter via een contract met een derde partij als Factiva of LexisNexis ontvangen, moet vanaf april een FT content licentie gekocht worden, waarbij men toegang krijgt tot zowel de content via FT.com als die via een derde partij. En deze omslag komt nadat het bedrijf kort daarvoor nog aangaf de betaalde content een voordeel te vinden, omdat het dan een exclusieve (betalende) doelgroep biedt.

Ontwikkelingen Publiekstijdschriften

Al jaren is sprake van een overvolle markt waar de grote groei uit is. Toch blijven uitgeverijen aan de lopende band nieuwe tijdschrifttitels introduceren, in hun zoektocht om specifiek afgebakende niches en/of doelgroepen te bereiken. Er is sprake van een licht dalende trend in de oplages, maar in de mediabestedingen was over 2007 wel een kleine plus te signaleren: was in 2006 nog sprake van een lichte daling van 2 procent, in 2007 namen de bestedingen toe met 2 procent tot bijna € 430 miljoen (Jaarboek Bruto Mediabestedingen, 2007, Nielsen Media Research).

Juist internet biedt uitstekende mogelijkheden voor het bereiken van specifieke doelgroepen, zo heeft een aantal weblogs met succes laten zien. Toch zijn uitgevers van tijdschriften jarenlang vrij terughoudend geweest ten aanzien van de inzet van internet. De gedachte was dat internet wel geschikt is voor nieuws, maar minder voor achtergrond, beeldreportages en lifestyle. Uitgevers hebben de afgelopen jaren die achterstand echter voor een groot deel ingelopen.

“ Ik zit niet te wachten op de mening van de doorsnee internetter.
De meesten zoeken alleen bevestiging van hun eigen mening. ”

De ambities van Sanoma zijn in dit verband tekenend. Begin 2007 kwam nog maar 10 procent van de omzet uit online producten, en men mikt erop dat aandeel binnen vijf jaar te laten verzevenvoudigen. Het gangbare model is dat de omzet daarbij uit advertenties komt. Tijdschriftuitgevers willen dan ook graag communities bouwen op het internet en daaromheen diverse kanalen gebruiken. Crossmedia is het toverwoord voor uitgevers: ze redden het niet alleen maar met een tijdschrifttitel, maar moeten verschillende media op een samenhangende wijze rond een merk stapelen. Uitgevers die dat goed doen versterken de relatie met de consument.

Crossmediaal met Sanoma

Sanoma zoekt op tal van fronten naar crossmediale concepten. Voorbeelden daarvan zijn:

- Aan het zoekgedrag bij Kieskeurig.nl – en andere sites – is te zien of mensen in koopstemming zijn en welke producten zij zoeken. Deze informatie kan worden doorverkocht aan retailers;
- Ilse verwacht groei in het mobiele internet en denkt dat dit gefinancierd zal worden door advertenties. Een aantal sites – waaronder kieskeurig.nl en nu.nl – wordt dan ook naar mobiel internet gebracht;
- Een aandeel van veertig procent in online ticketbureau Mr. Ticket; Sanoma wil deze via de tijdschriften promoten;
- Webzender Margriet TV;
- Metzoekmachines voor bijvoorbeeld auto's en reizen.

Crossmediaal met Bright

Bright is een multimediale titel over digitale lifestyle. Het merk is vanaf het begin crossmediaal neergezet en wordt steeds verder uitgebouwd. Naast een blad en website is er eigen webtelevisie, een programma in samenwerking met de VPRO, en samenwerkingen met BNR Nieuwsradio en de krant DAG. Van den Ende & Deitmers hebben een belang genomen in het bedrijf. De titel zal internationaal in de markt worden gezet.

Ook opmerkelijk: het blad wordt los verkocht via SMS. Via de Try Now service van TNT Post kan het blad worden besteld voor 1,50 euro plus de kosten van het SMS bericht.

Ontwikkelingen Educatieve uitgevers

Het onderwijsveld is voortdurend in beweging. Recente relevante ontwikkelingen zijn uiteraard het onderzoek naar de vernieuwing van het onderwijs in de afgelopen decennia en het plan om gratis schoolboeken te verstrekken. Dat wil zeggen dat boeken door de staat worden gefinancierd via een lumpsum-financiering.

Dit alles mist zijn uitwerking niet op de uitgevers en distributeurs die actief zijn in dit veld en veroorzaakt ook veel onzekerheid. Dit leidt weer tot een afwachtende houding omtrent vernieuwing, terwijl juist deze markt om vernieuwing schreeuwt. Studenten en scholieren lezen niet meer op traditionele wijze en willen op een moderne wijze kennis opbouwen, door de inzet van online middelen, games en andere nieuwe media die ze als vanzelfsprekend ervaren in hun leven. Uitgeverijen opereren echter voor een groot deel nog volgens het oude model waarin ze vooral inzetten op de druk en herdruk van boeken. Leraren laten een wisselend geluid horen. Enerzijds is er een groep leraren die graag hun eigen onderwijs wil vormgeven op basis van bestaand educatief materiaal van uitgevers, aangevuld met deels crossmediaal materiaal van derden (teleblik, YouTube, Wikipedia, etc). Anderzijds is er een groep leraren die, gelet op de zware taakbelasting, juist complete leermethoden inclusief crossmediale componenten wil gebruiken. Deze veranderingen vereisen van uitgevers hoge investeringsrisico's en veel deskundigheid. Bij onderwijsinstellingen ontbreekt deze kennis vaak.

In het onderwijsveld speelt ook de invoering van de lumpsum-financiering, in de wandelgangen 'het gratis studieboek', een belangrijke rol. Hiermee wordt bedoeld dat lesmateriaal niet meer door de ouders maar door de scholen wordt betaald. De scholen krijgen hiervoor een financiering vanuit de overheid van 308 euro per leerling per jaar. Hiermee worden scholen in vele gevallen aanbestedingsplichtig. De vraag hoe deze aanbestedingsprocedure gaat verlopen is op het moment van schrijven (april 2008) nog volop onderwerp van discussie.

“ Ik hoop dat het blijft zoals nu. Ik doe graag moeite om te zoeken. ”

Educatieve uitgevers zijn het er in het onderzoek van dit jaar wel over eens dat de trends liggen op het gebied van moderne technologie. De digitalisering van het onderwijs en het introduceren van e-books staan bovenaan de lijst met belangrijkste trends voor de komende twee jaar:

Trends die het de komende twee jaar wel gaan halen:

1. Digitalisering onderwijs
2. E-books
3. Audioboeken

Trends die het de komende twee jaar niet gaan halen:

1. E-books
2. Cd-roms
3. Digitale lesmethoden

Overnames Educatieve uitgeverijen

Thomson Learning, tegenwoordig Cengage Learning werd in mei 2007 voor US\$ 7,75 miljard verkocht aan Apax en OMERS Capital Partners.

Wolters Kluwer Education, tegenwoordig Infinitas Learning werd in maart 2007 voor € 774 miljoen verkocht aan Bridgepoint.

Harcourt (Elsevier). In mei 2007 is Harcourt Assessment en Harcourt Education International verkocht aan Pearson. Verkoop van Harcourt US Schools Education aan Houghton Mifflin Riverdeep is eind 2007 afgerond.

In april 2008 is PCM strategische verkoopopties voor Thieme Meulenhoff aan het overwegen.

E-studieboeken

Selexyz biedt gratis studieboeken ter download aan. In de PDF bestanden zijn reclameboodschappen opgenomen. Er wordt samengewerkt met de Deense uitgeverij Ventus die de dienst ook al in Duitsland, Zweden en Denemarken aanbiedt. Ventus heeft in Nederland ook de site studentensupport.nl.

Met Boek op maat kan een docent op basis van de bestaande Wolters Noordhoff boeken, zijn eigen boek 'modulair' samenstellen en dit vervolgens laten drukken in het door hem gewenste aantal exemplaren.

Ontwikkelingen Vak- en wetenschap

Professionals worden bij hun werk steeds vaker en beter ondersteund met nieuwe technologie. Zelfs juristen, jarenlang gezien als een groep die verknocht bleef aan papieren wetboeken, hebben de voordelen van plaats- en tijdonafhankelijke digitale toegang tot informatie ontdekt. Deze professionals wachten de transformatieslag van de traditionele uitgevers niet af en organiseren hun eigen digitale toegang tot nieuwe informatiebronnen, al dan niet afkomstig van nieuwe partijen.

In dit verband is de ontwikkeling naar open content relevant. Informatie die voorheen duur en nauwelijks verkrijgbaar was, wordt daarbij rechtstreeks vanuit de bron aangeboden zoals bijvoorbeeld gebeurt bij www.rechtspraak.nl. Ook universiteiten maken steeds meer gebruik van open content.

Hiermee komt ook langzaam het einde in zicht van de traditionele cash cows van de vak- en wetenschap uitgevers: 'de losbladige producten'. Deze worden nu nog door 22 procent van de vak- en wetenschap uitgevers uitgegeven, maar in 2010 geeft slechts 10 procent aan dat zij nog losbladigen zullen uitgeven.

“ Ik ga steeds hogere eisen stellen aan informatie: sneller, makkelijker toegankelijk en gratis. ”

Om het verval aan omzet te compenseren en bovendien een customer lock-in te creëren met de doelgroep stappen enkele vakuitgevers in de wereld van online vacatures. VNU Media heeft deze strategie reeds enige jaren geleden ingezet.

Ontwikkelingen Algemene boeken

In december 2005 werden in een sessie van de Groep Algemene Uitgevers van het Nederlands Uitgeversverbond de resultaten van het onderzoek 'De uitgever aan het woord' gepresenteerd. Een van de onderwerpen waarover pittig werd gediscussieerd was de vraag of luisterboeken toekomst hadden als alternatief voor het gedrukte boek. Inmiddels is het luisterboek met recht een opkomend fenomeen te noemen: in 2005 gaf 4 procent van de uitgevers luisterboeken uit, anno 2008 is dat aantal gegroeid naar 19 procent. De doorbraak is niet veroorzaakt door de mogelijkheid om te luisteren naar boeken maar door de massale adoptie van de iPod en andere mp3-spelers.

Het luisterboek is niet de enige technologische doorbraak. Ook de technologie van het e-book kan leiden tot een trendbreuk. Zeker als er een groot aanbod van klassiekers ontstaat, die gratis op een e-book te downloaden zijn.

De essentiële vraag voor algemene uitgevers is dan ook wat zij in de toekomst gaan uitgeven. Een boek? Een verhaal? Wie bepaalt de vorm? Wie bepaalt de inhoud?

Als de beschikbare technologie massaal doorbreekt zal dat zonder twijfel een trendbreuk veroorzaken bij uitgevers. Veel actoren uit de traditionele boekenwereld zullen verdwijnen of veranderen van rol: denk aan distributeurs, drukkerijen en bibliotheken. Vooralsnog is er geen enkel teken dat het papieren boek gaat verdwijnen: de verkoop van boeken heeft in 2007 een recordaantal bereikt van 45 miljoen verkochte boeken. Toch kan er onverwacht een omslagpunt komen als de consument zijn lees- of koopgedrag verandert.

Een andere belangrijke trigger voor een trendbreuk bij Algemene boeken was en is de vaste boekenprijs. Op 1 mei 1998 werd de vaste boekenprijs voor buitenlandstalige boeken opgeheven en men vreesde voor een opheffing van de vaste boekenprijs voor alle boeken. In een beschouwing uit 1998 getiteld "Europa en de literatuur", houdt Laurens van Krevelen een warm pleidooi voor de handhaving "als de prijsbinding voor boeken verdwijnt [...] zal dat voor het literaire boek (evenals voor andere culturele boeksoorten) ingrijpende consequenties hebben. Het zal namelijk grotendeels worden verdrongen uit het verspreidingskanaal voor boeken en wordt dus afhankelijk van subsidies en gesponsorde uitgeefprojecten." Vanaf 1 januari 2005 geldt volgens de Wet op de vaste boekenprijs voor Nederlands- en Friestalige boeken en voor muziekuitgaven wederom een vaste verkoopprijs. In 2009 wordt deze wet geëvalueerd, met mogelijk grote veranderingen voor de vaste boekenprijs en daarmee ook voor de algemene boekenuitgevers.

“ In een e-book zie ik niets. Dan nog eerder een luisterboek. ”



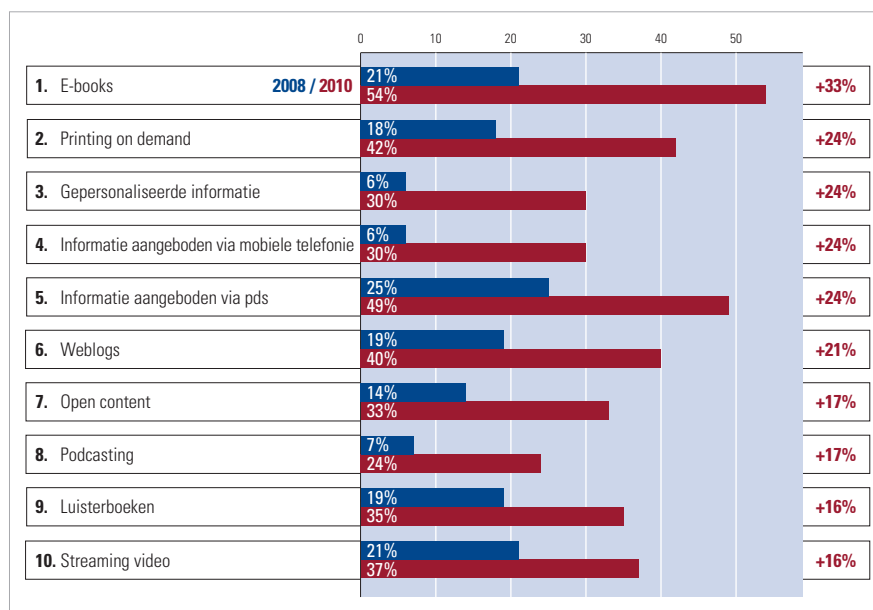
04

Uitgevers laten duizend bloemen bloeien

Uitgevers kunnen – zoals eerder in dit boek gezegd – inspelen op veranderende markten en nieuwe vormen van informatieconsumptie door nieuwe producten aan te bieden. Dit onderzoek legt bloot welke producten uitgevers de komende jaren daarvoor willen gaan inzetten. In de onderzoeken van de afgelopen jaren is daarbij een rode lijn te ontdekken: uitgevers zetten jaar in jaar uit hun kaarten in op een brede waaier aan producten. Ze neigen ertoe in te zetten op alle nieuwe vormen van producten, betaalmodellen en markten. Tegelijkertijd nemen ze maar zelden afscheid van producten waar ze weinig toekomst in zien. Het onvermijdelijke gevolg daarvan is een versnippering van de portfolio.

Uit de resultaten van dit jaar is de volgende top tien van grootste stijgers in het aanbod te herleiden:

Top tien verwachte stijgers aanbod (in 2010)



E-books aan de vooravond van doorbraak

Zonder twijfel de meest opmerkelijke trend is de opkomst van het e-book, waaronder ook het e-paper. Op dit moment zegt 21 procent van de uitgevers deze producten uit te geven, en de verwachting voor 2010 ligt op 54 procent. De grafiek laat zien dat uitgevers de afgelopen paar jaar de markt goed aanvoelden.

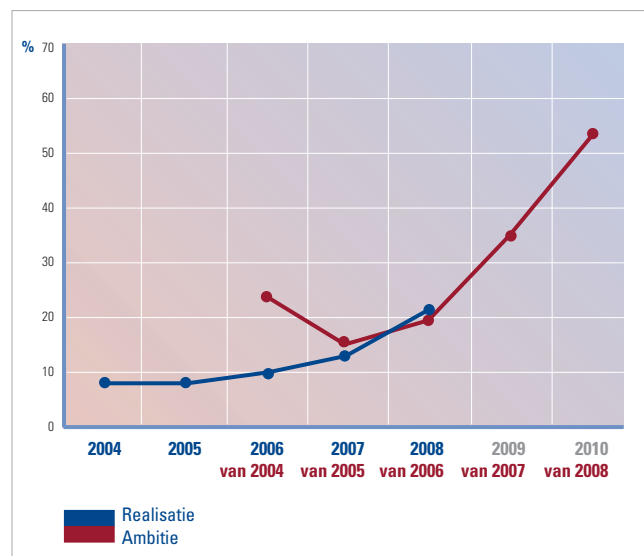
Belangrijk hierbij is dat de voorspelling werd gedaan nog voordat NRC Handelsblad van start ging met de e-paper voor lezers in het bezit van een iLiad eReader. Dit nieuws kan het sentiment onder de uitgevers dus niet hebben beïnvloed.

De stap van NRC kan een belangrijke doorbraak forceren in het gebruik van dit product. Als het NRC daadwerkelijk een groep early adaptors kan overhalen de relatief hoge investering in een reader te betalen, ligt de weg ook voor andere markten open. De voordelen van het gebruik van een eReader zijn in potentie immers groot: de volledige krant, inclusief alle katernen en bijlagen, is op elke locatie (in binnen- en buitenland) en op elk tijdstip beschikbaar. Zowel digitale boeken, kranten als andere documenten kunnen worden gelezen alsof ze op papier gedrukt staan. Reflecties of ongewenst invallend licht hebben nauwelijks invloed op het leesgemak. En ook het maken van aantekeningen is mogelijk. Voor de uitgever zijn bovendien specifieke vormen van adverteren denkbaar.

NRC Handelsblad is overigens niet de eerste krant die op de iLiad verschijnt. De Franse financiële krant Les Echos is sinds september 2007 elektronisch beschikbaar voor abonnees. Ook de Belgische krant De Tijd experimenteerde eerder met een iLiad-editie.

“ Ik zou graag alléén de kunst & cultuur-bijlage van NRC Handelsblad willen kopen. Wat mij betreft mag die bijlage best online, bijvoorbeeld op een e-book. ”

E-books: realisatie en ambitie



Printing on demand blijft belofte

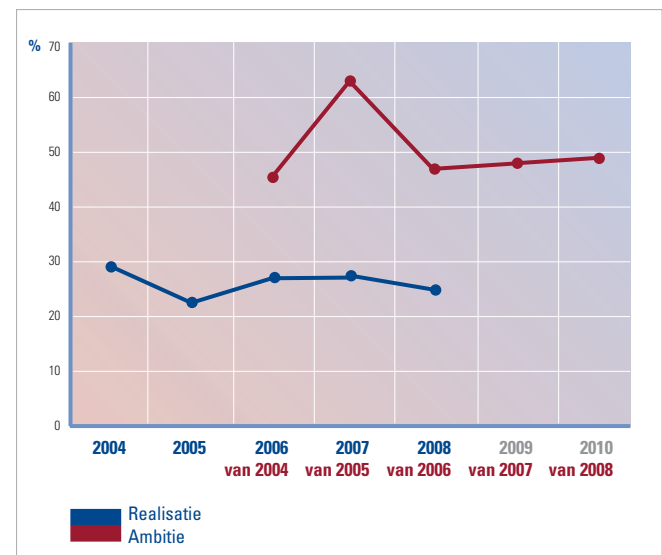
In theorie ligt een glanzende toekomst te wachten op uitgeefconcepten voor printing on demand. Deze technologie maakt het mogelijk om maatwerk uitgeefproducten te vervaardigen, en maakt daarmee ook personalisatie van producten mogelijk. Printing on demand mocht zich de laatste jaren dan ook verheugen op veel belangstelling in de vakliteratuur. Het concept werd door veel uitgevers, media-adviseurs en ICT-ers gezien als zeer aantrekkelijk voor het gepersonaliseerd en op maat aanbieden van informatie en voor het verzorgen van kleine oplagen. Ook uit het onderzoek van dit jaar blijkt dat printing on demand en personalisatie hoog scoren: nu heeft 25 procent van de uitgevers printing on demand in de portfolio, en de verwachting voor 2010 ligt op vrijwel het dubbele (49 procent). Gepersonaliseerde informatie ligt geheel in lijn met deze cijfers met respectievelijk 18 procent in 2008 en 42 procent in 2010.

Desondanks lijkt de hype op zijn retour te zijn. In 2005 voorspelden uitgevers bijvoorbeeld dat 63 procent van hen in 2007 aan printing on demand zou doen, en 51 procent aan personalisatie. De realiteit ligt een stuk lager en ook de ambities zijn naar beneden bijgesteld. Blijkbaar zijn deze concepten slechts interessant voor enkele uitgeefgroepen.

Nieuwe technologie rukt verder op in aanbod

De top tien van stijgers laat zien dat uitgevers alle vormen van nieuwe technologie omarmen als mogelijk kanaal voor hun content, variërend van de mobiele telefoon tot het weblog. Opmerkelijk daarbij is wel dat ook hier sprake is van enig wishful thinking: in werkelijkheid is het aanbod van producten zoals 'informatie op de mobiele telefoon' en 'streaming video' de afgelopen jaren namelijk juist wat afgenomen.

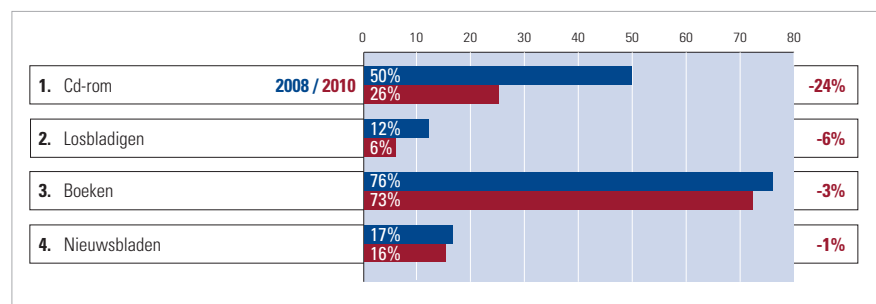
Printing on demand: realisatie en ambitie



Dalers in het aanbod

Uit de resultaten is ook een ranglijst van dalers in het aanbod af te leiden:

Top vier verwachte dalers aanbod (in 2010)



Opmerkelijk is dat uitgevers moeilijk afstand kunnen doen van producten. Dat geldt zelfs voor de cd-rom: al leeft een brede verwachting dat het aanbod daarvan zal verminderen – onder meer omdat de dvd of andere informatiedrager de cd-rom vervangt – toch blijft het aanbod van cd-roms de laatste jaren relatief stabiel op circa de helft van de uitgevers.

Ten aanzien van boeken geldt dat vorig jaar een relatief forse afname was voorspeld van 6 procent binnen twee jaar. De realiteit is dat het percentage uitgevers dat boeken uitgeeft juist iets is gegroeid naar 79 procent. Ook voor de komende twee jaar verwachten uitgevers niettemin weer een afname. In omzet gemeten heeft deze ontwikkeling meer impact: uitgevers verwachten dat het aandeel van boeken in de omzet daalt van 45 procent nu naar 34 procent in 2010. Ook het aandeel van de tijdschriften neemt af van 18 procent naar 14 procent. De omzet raakt verder gedifferentieerd over verschillende nieuwe producten, waaronder e-books, games en printing on demand.

Betaal- en businessmodellen veranderen

Bij dit alles is ook te constateren dat de betaalmodellen langzamerhand veranderen. Het aantal uitgevers dat online advertenties en/of banners verkoopt blijft de komende jaren stabiel. Concepten als pay-per-view, pay-per-service of pay-per-download rukken echter sterk op. Nu maakt rond de 10 procent van de uitgevers hiervan gebruik, over twee jaar gaat het om een derde van alle uitgevers. Verder blijkt uit de cijfers dat 22 procent van de uitgevers van plan is binnen twee jaar het businessmodel te wijzigen. Ruim twee derde wil met online producten nieuwe doelgroepen aanboren. Daarbij gaat het achtereenvolgens om:

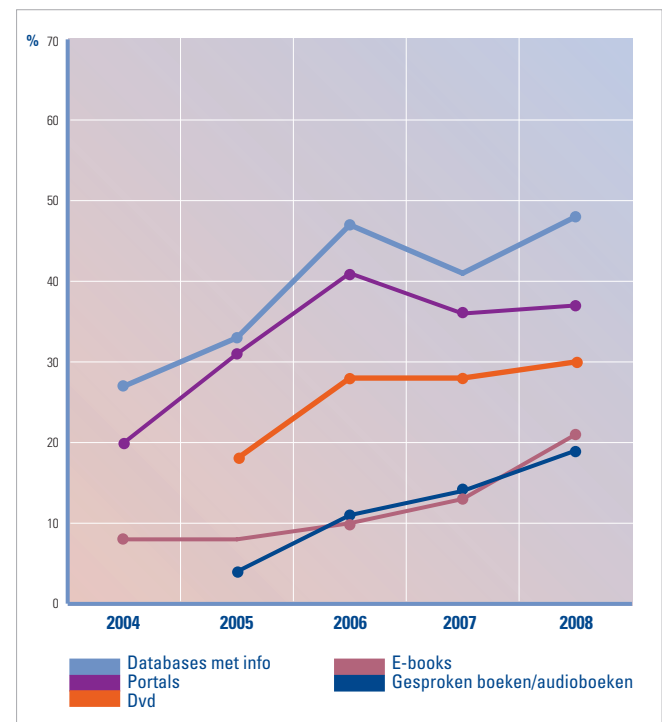
- Consumenten
- Jongeren
- Onderwijs

De grote lijn van vijf jaar onderzoek

Na vijf jaar onderzoek te hebben gedaan, is het ook interessant om de grootste verschuivingen in het aanbod over de afgelopen vijf jaar te analyseren. In de onderstaande tabel hebben we het percentage van de uitgevers dat bepaalde producten aanbiedt op een rij gezet. Het gaat hier overigens steeds om producten waarbij we kunnen beschikken over minimaal vier jaar onderzoekshistorie.

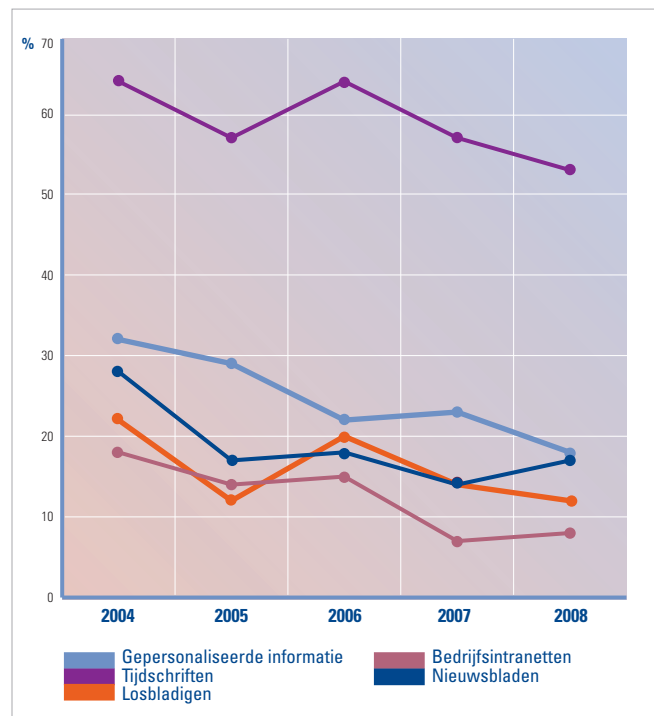
Uit deze tabel blijkt dat de databases met informatie in relatieve stilte een forse groei hebben laten zien. Deze groei heeft plaatsgevonden zonder veel publiciteit: het thema kreeg tijdens seminars of congressen nauwelijks aandacht.

De top vijf gerealiseerde stijgers in aanbod over de laatste vier/vijf jaar



Een dergelijke analyse is ook mogelijk voor de dalers: de producten die door steeds minder uitgevers worden uitgegeven. Dat leidt tot de volgende grafiek:

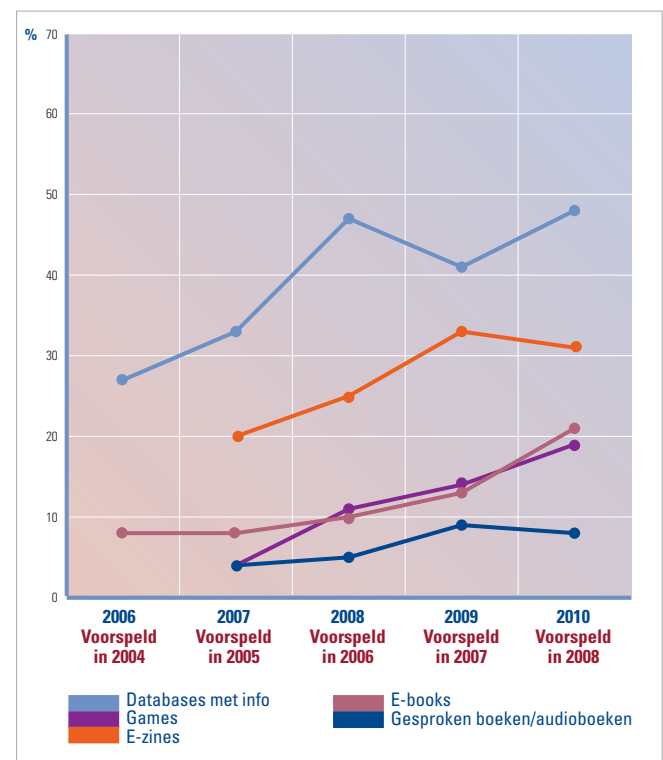
De top vijf gerealiseerde dalers in aanbod over de laatste vier/vijf jaar



Eén van de zaken die hieruit opnieuw blijkt, is de afname in het aanbod van gepersonaliseerde informatie en daarmee samenhangend het aanbod van printing on demand. Beide vormen van aanbod worden door uitgevers al vijf jaar lang bestempeld als kansrijk maar worden toch niet door hen omarmd, waarschijnlijk omdat dit lastig te realiseren is voor menig uitgever.

Ook de ambitie van uitgevers kan door de jaren heen op een rij worden gezet. Dit leidt tot de volgende grafiek:

Ambitie over twee jaar: de top vijf stijgers in aanbod (ambitie) over de laatste vier/vijf jaar



Die analyse kan ook worden gemaakt voor het aanbod waarvan de ambitie van uitgevers in vijf jaar tijd is afgenomen. Dat leidt tot de volgende tabel:

Ambitie over twee jaar: de top vijf dalers in aanbod (ambitie) over de laatste vier/vijf jaar



“ Ik heb niks met nieuws op internet. Ik lees elke ochtend mijn krant, een mix van belangrijk en onbelangrijk nieuws. Heerlijk vind ik dat. ”

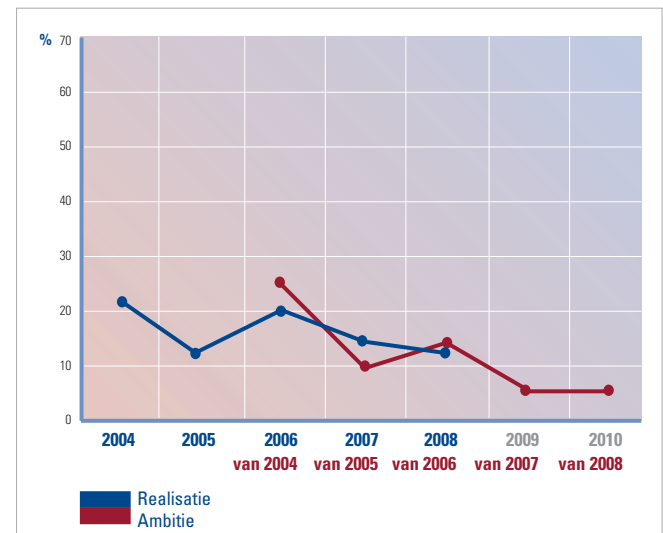
Door de jaren heen wordt ook duidelijk op welke onderdelen uitgevers goede voorspellers zijn. Wanneer we kijken naar het verschil tussen de voorspelling (ambitie) en de werkelijkheid (realisatie) blijken ze goed in staat te zijn om de volgende vijf producten te voorspellen.

1. Losbladigen
2. Nieuwsbladen
3. Tijdschriften
4. Games
5. Gesproken boeken/audioboeken

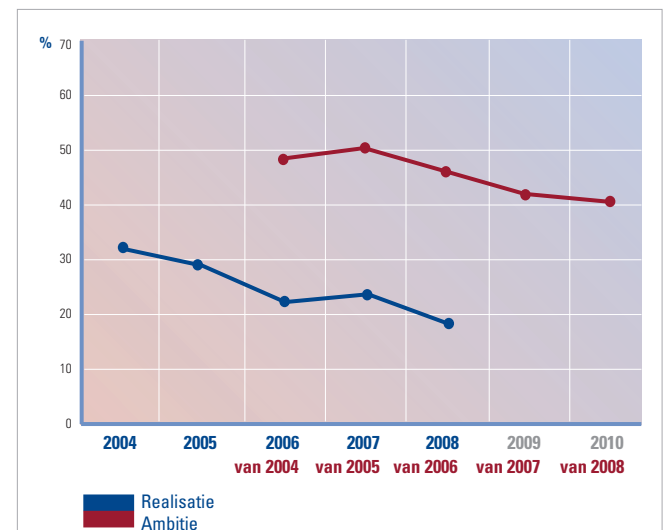
Die analyse is ook mogelijk voor de slechtst voorspelde trends. Voor de onderstaande vijf producten blijkt het verschil tussen ambitie en realisatie steeds erg groot:

1. Gepersonaliseerde informatie
2. Printing on Demand
3. Informatie aangeboden via pda
4. Bedrijfsintranetten
5. Informatie aangeboden via mobiele telefonie

Losbladigen: realisatie en ambitie



Gepersonaliseerde informatie: realisatie en ambitie



Inzetten op alle markten

Uit het voorspelde aanbod van producten blijkt dus dat uitgevers duizend bloemen laten bloeien: ze zetten breed in. Dat geldt ook voor de markten waarin ze willen opereren.

Uit het onderzoek blijkt dat uitgevers de komende jaren willen uitbreiden op de volgende markten:

- Directie/management
- Financieel/administratief
- Gezondheidszorg
- Onderwijs/onderzoek
- Student/starter

Opvallend is dat uitgevers alleen maar groeien op verschillende markten, er zijn geen markten die ze minder willen bedienen. Deze trend is gelijk aan vorig jaar.

Wie slaat er op de trom in de uitgeefwereld?

Opvallend is dat de respondenten van het onderzoek zich vaker zien als trendvolger dan als trendsetter: 40 procent zegt volgend te zijn, 33 procent ziet zichzelf als een trendsetter en 28 procent geeft als antwoord 'geen van beide'. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de uitgever (de informatieconsumptie van) zijn doelgroep volgt. Is de doelgroep innovatief (bijvoorbeeld studenten) dan zal de uitgever ook innovatief moeten zijn. Is de doelgroep behoudend dan zal de uitgever behoudend moeten zijn.

Een nadere analyse van de resultaten wijst ook in die richting. Trendsetters richten zich meer op de doelgroepen Student/Starters (38 procent) en Marketing (21 procent), dan de trendvolgers (respectievelijk 27 procent en 12 procent). De trendvolgers zijn daarentegen actiever op de Overheidsmarkt (32 procent tegenover 18 procent bij de trendsetters), Financieel (15 procent tegenover 6 procent door trendsetters) en Techniek (20 procent tegenover 9 procent door trendsetters). Bovendien verwacht 39 procent van de trendvolgers in 2010 de Directie te bedienen, tegenover 26 procent van de trendsetters.

Is de uitgever leidend of volgend in de markt? Afhankelijk van de snelheid van zijn markt kan de uitgever anticiperen en katalyseren. Het aanbod wordt mede bepaald door de doelgroep, de trendsettende uitgever richt zich op innovatie van producten en diensten, de trendvolgende uitgever juist meer op behoud van oude (stabiele) producten en diensten.

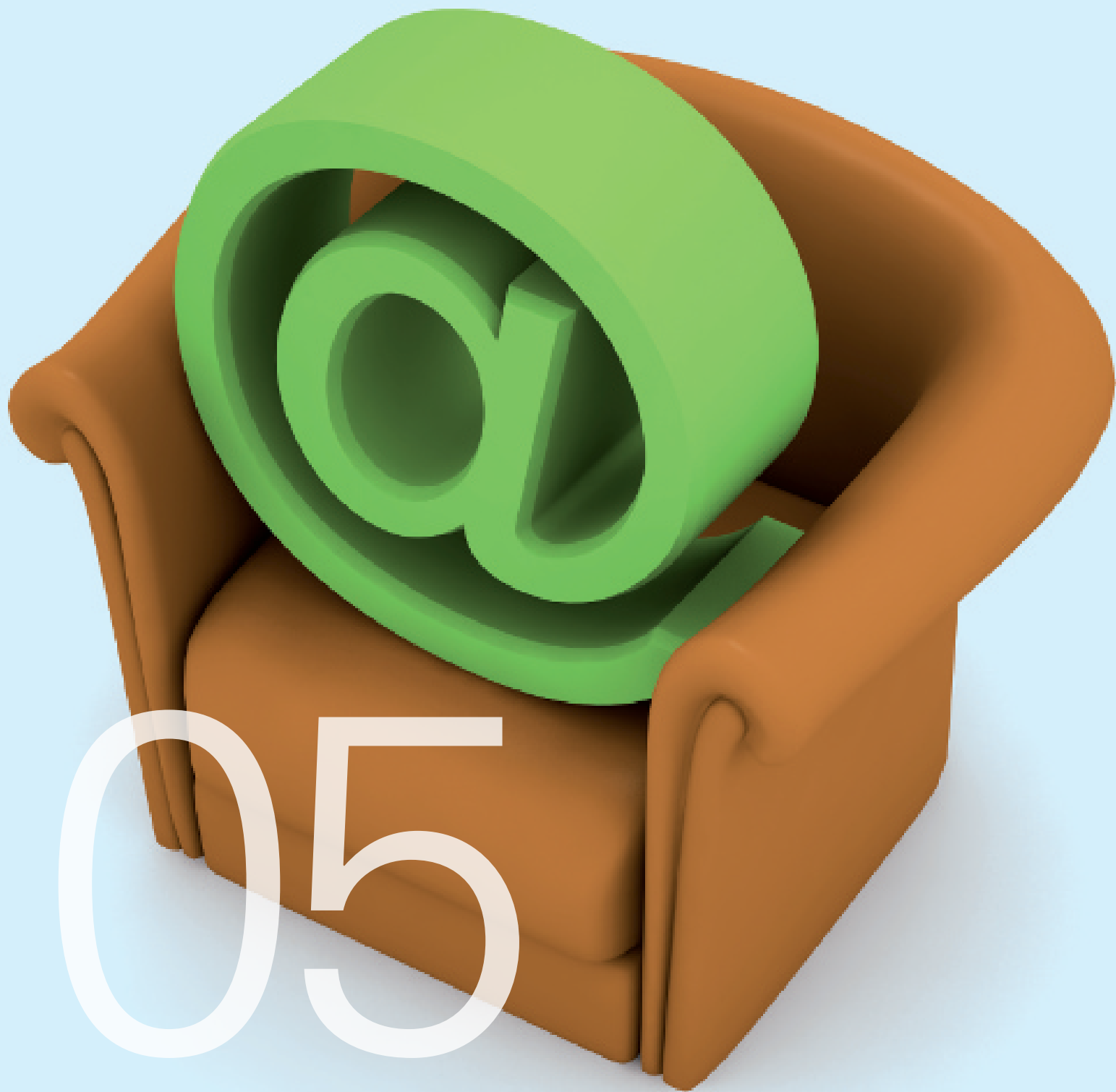
Trendvolgers geloven meer in printing on demand dan trendsetters. 59 Procent van de trendvolgers is van plan dit aan te bieden in 2010, terwijl maar 35 procent van de trendsetters dit voornemen heeft. Voor de e-books geldt dit andersom, nu al zijn er

ruim twee keer zo veel trendsettende uitgevers die dit aanbieden (29 procent) ten opzichte van de trendvolgers, en in 2010 blijft het verschil tussen de trendsetters (62 procent) en trendvolgers (49 procent) groot.

Verder is het duidelijk dat de trendvolgers het grootste deel van de omzet met traditionele producten als boeken en tijdschriften (69 procent) realiseert. Trendsetters laten hier een aandeel van 53 procent zien, maar de overige 47 procent van de omzet wordt uit andere producten en diensten gehaald.

Opvallend hier is ook dat trendsetters de inkomsten via advertenties zien dalen (voor zowel print als online), terwijl de trendvolgers juist verwachten in 2010 meer inkomsten te halen uit advertenties.

Trendsetters richten zich op nieuwe markten, terwijl trendvolgers meer op autonome groei mikken. 21 Procent van de trendsetters overweegt overnames buiten de uitgeefwereld, bij de trendvolgers is dit slechts 2 procent. Trendsetters hebben daarnaast ook aangegeven de komende jaren veel concurrentie te verwachten buiten de uitgeefwereld wat betreft de internet-producten en diensten: in 2010 verwacht 79 procent van de trendsetters concurrentie buiten de uitgeefwereld op dit gebied. Bij de trendvolgers ligt dit cijfer op 63 procent.



De concurrentie komt uit vele hoeken

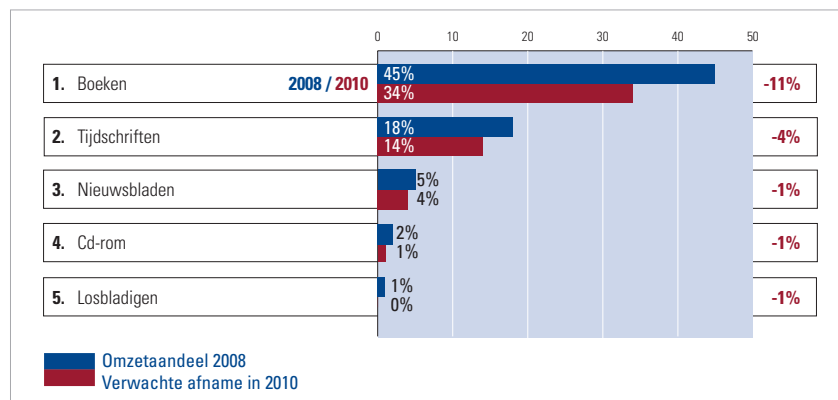
Uitgevers zien wat betreft hun online producten de concurrentie uit vele hoeken opdoemen. Een overgrote meerderheid (84 procent) verwacht op dit gebied in 2010 concurrentie uit eigen uitgeefsector en minder (54 procent) uit andere uitgeefsectoren. Echter: maar liefst 70 procent van de uitgevers verwacht in 2010 ook concurrentie buiten de uitgeefsector. Daarbij worden achtereenvolgens de volgende sectoren genoemd:

- IT
- Zoekmachines
- Internet
- Dienstverleners onderwijs
- Advies dienstverleners

Uitgevers kijken breder naar mogelijkheden voor groei

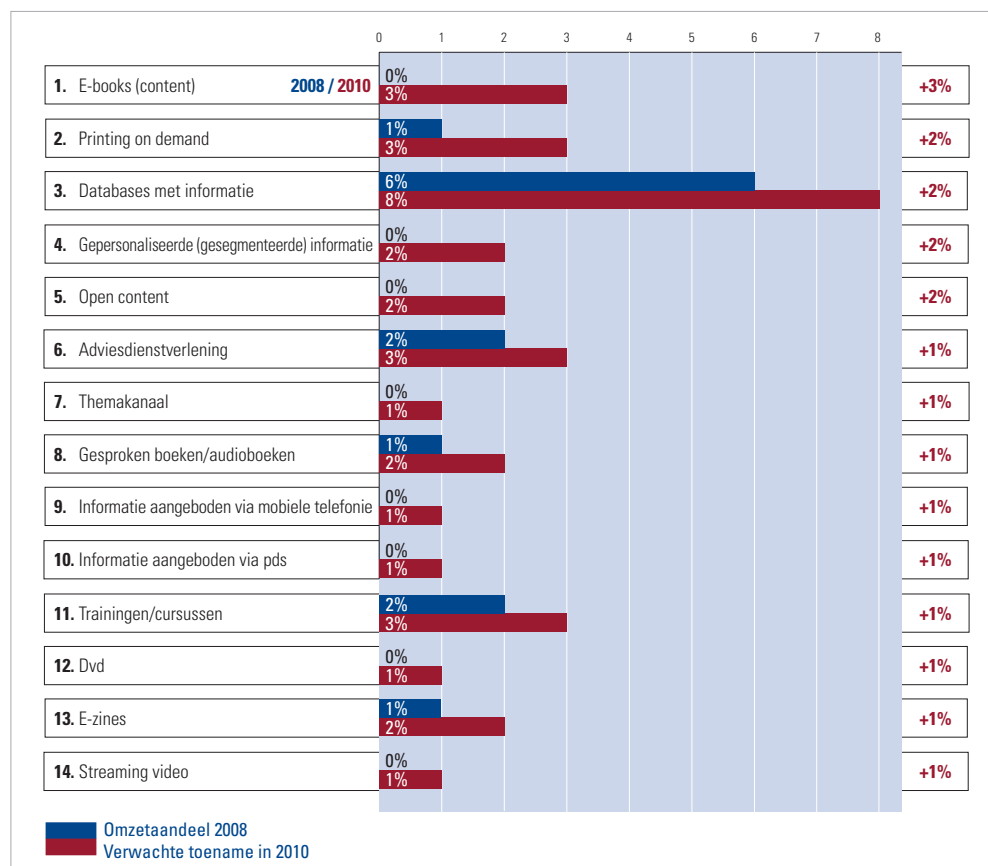
Het onderzoek laat zien hoe de omzetverdeling over de verschillende producten zich zal ontwikkelen. We hebben de uitgevers gevraagd naar hun huidige omzetverdeling en de omzetverdeling die ze over twee jaar verwachten te hebben. Het mag geen verrassing heten dat de daling zal optreden in de traditionele productportefolio. De top vijf van producten waar de omzet zal afnemen ziet er als volgt uit:

Omzet dalers



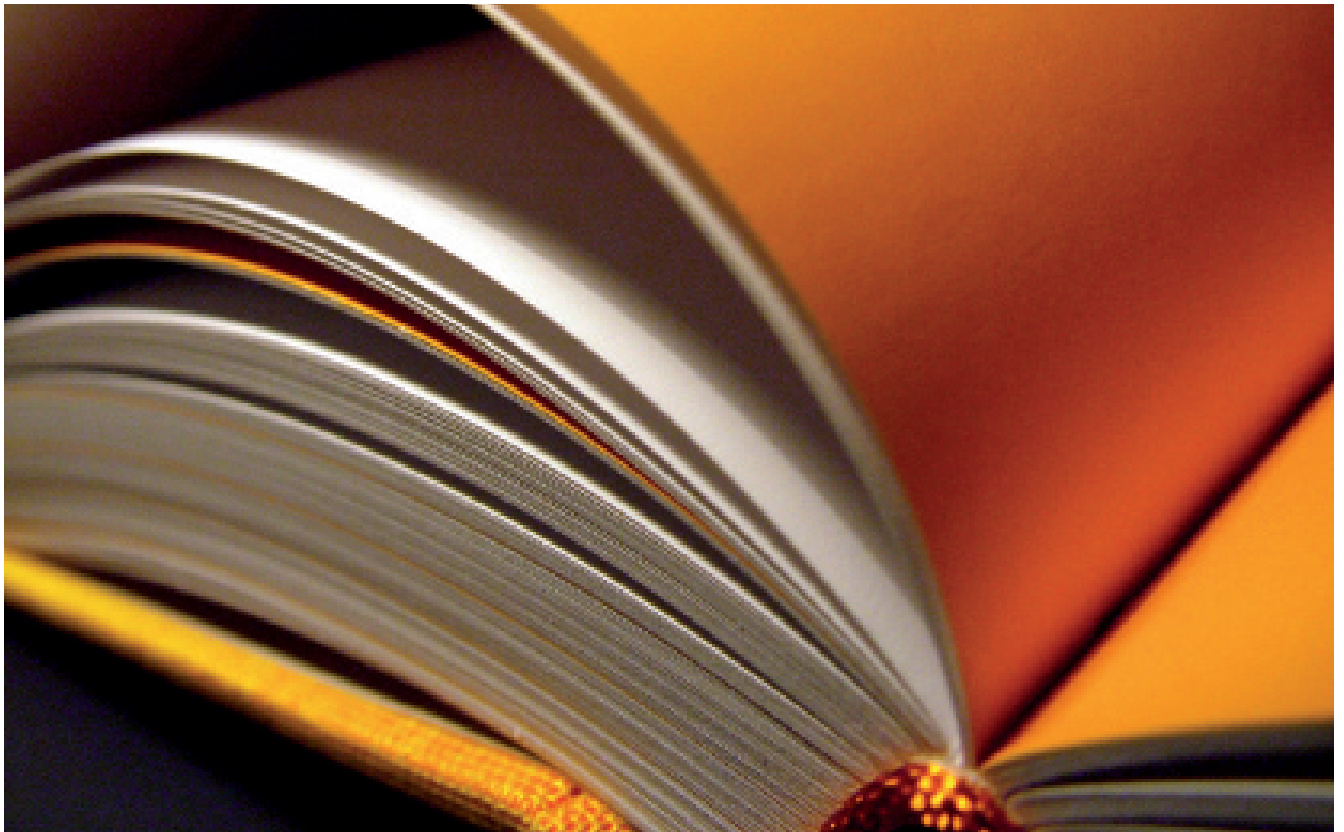
Deze vijf producten zijn samen goed voor een verschuiving van 18 procent. Uitgevers willen uiteraard tegenwicht bieden aan het omzetverlies bij deze producten en zien ook kansen daartoe. Ze voorzien op een groot aantal terreinen een kleine toename. De veertien producten in de tabel hieronder leveren naar verhouding echter weinig omzet op en laten duidelijk het beeld zien van de verder versnipperende portfolio.

Omzet stijgers



“ *Ik kijk Man Bijt Hond op mijn iPod.* ”

Een aantal van de genoemde producten of diensten levert op dit moment nog geen omzet op voor de uitgever, omdat deze zich afspelen buiten diens speelveld. Dit is een van de redenen waarom uitgevers nadenken over samenwerking met andere partijen maar tevens beducht zijn voor concurrentie van partijen buiten de uitgeefwereld.





06

Het belangrijkste van een uitgeverij is de informatieconsument

Wie wil inspelen op de toekomst heeft uiteraard een goed doordachte strategie nodig. Dat geldt zeker voor uitgevers, die immers opereren in een zeer snel veranderende wereld. Tegelijkertijd moet die strategie wel op de juiste manier worden toegepast. Want strategie kan ook uitgroeien tot ‘de beste manier om wonderen de wereld uit te helpen’¹, wanneer deze als een corset wordt gehanteerd. Wie immers de toekomst van een uitgever teveel verbindt aan doorwrochte marktonderzoeken en toekomstscenario’s vernietigt de verbeeldingskracht.

Uitgevers hebben in een aantal gevallen dat wonder ook echt nodig. Wat moeten ze daarvoor doen? Alles op zijn beloop laten is geen optie. Innovaties zijn nodig voor duurzaam succes. Maar dat is ook lastig, want in de snel veranderende markt is moeilijk te voorspellen waar de successen van de toekomst liggen. Welke innovatierichtingen moet een uitgever kiezen?

“ Tijdens mijn skivakantie zaten we met zijn tien rond een laptop naar de hoogtoppen van de zaak Nathalie Holloway te kijken. Op YouTube. ”

Crossmediaal, en deze keer echt crossmediaal

De term crossmediaal is besmet geraakt door het veelvuldige en vaak onterechte gebruik ervan. Toch gebruiken we de term ook in dit boek. Omdat we overtuigd zijn – mede naar aanleiding van dit onderzoek – van drie zaken:

1. de toekomst is niet te voorspellen
2. maar: het is zeker dat ook in de toekomst de informatieconsument centraal moet staan
3. en: het is zeker dat verschillende mediakanalen naadloos in elkaar moeten overlopen en elkaar versterken om de (informatie)consument optimaal te bedienen.

Bij de eerste constatering hoeven we niet lang stil te staan. Het is een cliché, maar wel een waarheid als een koe. De wereld van de uitgevers verandert, zo hebben we in hoofdstuk 5 laten zien. Tegelijkertijd: de kerntaak van een uitgever – het voorzien van de informatiebehoefte van de (informatie)consument met relevante en, in de meeste gevallen, betrouwbare informatie – is de afgelopen honderd jaar niet veranderd. De kans is groot dat dit ook geldt voor de komende honderd jaar. Sterker nog: een groot aantal factoren – zoals digitalisering, het zappedrag van jongeren, consumer generated content, burgerjournalistiek, wiki-nomics – lijkt de functie van uitgevers misschien op het eerste gezicht te ondermijnen, maar kan op termijn juist wel eens extra vraag naar betrouwbare en relevante content opleveren. Omdat het in deze ‘snelle’ wereld voor informatiegebruikers steeds moeilijker is om die relevantie en betrouwbaarheid vast te stellen, ligt er voor uitgevers een grote kans te wachten.

1 ‘Stra’, van René ten Bos en Ruud Kaulingfreks

De tweede constatering lijkt ook voor de hand te liggen. Immers, elk bedrijf wil zijn klanten toch centraal stellen? Toch is het voor uitgevers lastig om in hun uitgeefmodellen daadwerkelijk de focus op de beweeglijke klant te leggen. De technologie is beschikbaar – denk aan online media, maar ook aan printing on demand – maar er wordt vaak vooral gedacht vanuit die technologie in plaats van vanuit de lezer. Nieuwe producten en/of afzetkanalen worden vaak tegen de bestaande aangeplakt zonder dat vanuit de consument en zijn behoefte wordt gedacht. Ook wat betreft de redacties voor die verschillende kanalen is er vaak geen sprake van integratie. Er is kortom sprake van het stapelen van producten zonder dat daadwerkelijk sprake is van samenhang. Alle goede bedoelingen ten spijt is het resultaat daarvan vaak teleurstellend.

Overigens valt dat uitgevers nauwelijks kwalijk te nemen, want ze hebben te maken met een zeer veranderlijke klant die zich minder gemakkelijk in hokjes laat stoppen dan in de post-verzuilde samenleving van de vorige eeuw. Niet alleen uitgevers maar ook andere organisaties – zoals verenigingen, politieke partijen en adverteerders – hebben problemen om een grote groep mensen te benaderen. Mikken op doelgroepen is soms mogelijk, maar ook daarbij geldt dat verandering een constante is: specialistische groeperingen komen snel op en verdwijnen vaak nog sneller.

Het is een lastige uitdaging voor veel uitgevers. Zo kan een tijdschrifttitel het ene moment een grote schare lezers boeien, maar kan het een jaar later bijna helemaal afgelopen zijn. De vraag die bij veel uitgevers op de lippen ligt is dan ook: Hoe is de grilligheid van de informatieconsument en zijn behoeften te vangen?

De derde constatering heeft direct te maken met de tweede. Het woord crossmediaal is zoals gezegd enigszins besmet geraakt in de uitgeverijwereld, maar de strekking ervan heeft niet aan betekenis ingeboet. Een lezer of informatieconsument verwacht niet anders dan dat hij zijn gewenste informatieconsumptie langs alle beschikbare kanalen tot zich kan nemen en kan samenstellen. En hij verwacht dat die kanalen elkaar versterken en aanvullen. Niet omdat het kan, maar omdat het moet.

De toekomstbestendige uitgever: meer dan stapelen

Hoe kan een uitgever zich voorbereiden op de genoemde drie zaken? Afgaande op onze ervaringen in de markt is bij veel uitgevers een kleine revolutie nodig. Vanuit het verleden lag de oriëntatie altijd op het uitbrengen van een bepaalde portfolio in de markt. Die portfolio is bij veel uitgevers flink uitgebreid met tal van nieuwe uitgaven, nieuwe kanalen en nieuwe betaalmodellen. Bij die uitbreiding stond vrijwel steeds de bestaande portfolio centraal: de uitgever vroeg zich dan af wat bij een tijdschrift paste of welke mogelijkheden er naast de krant waren. In een beperkt aantal gevallen werd gewerkt vanuit een alomvattende benadering, waarin de lezer daadwerkelijk centraal staat. Terwijl die lezer – of informatieconsument – nog steeds het belangrijkste is van elke uitgeverij.

Laat hier geen misverstand over bestaan: uiteraard zijn er geen ultieme wijsheden op dit gebied en is het lastig om vanuit de klant te denken als diens voorkeuren zo moeilijk zijn te vatten. Juist daarom is het erg goed dat de experimenteerdrijf in uitgeerland de laatste jaren groot is. Uitgevers doen daardoor veel ervaring op met nieuwe vormen voor advertenties, businessmodellen en communicatiekanalen.

Bij de experimenteerdrijf speelt begrijpelijkerwijs steeds de vraag mee of er wel een goed verdienmodel achter zit. De praktijk laat veel verschillen zien. Sommige uitgevers zetten de teksten uit hun papieren uitgaven simpelweg online zonder na te denken over hoe ze daarmee hun voordeel kunnen doen voor de papieren uitgave. Andere uitgevers kiezen ervoor content op internet alleen beschikbaar te maken voor betalende abonnees. Er is geen unieke formule die universeel toepasbaar is.

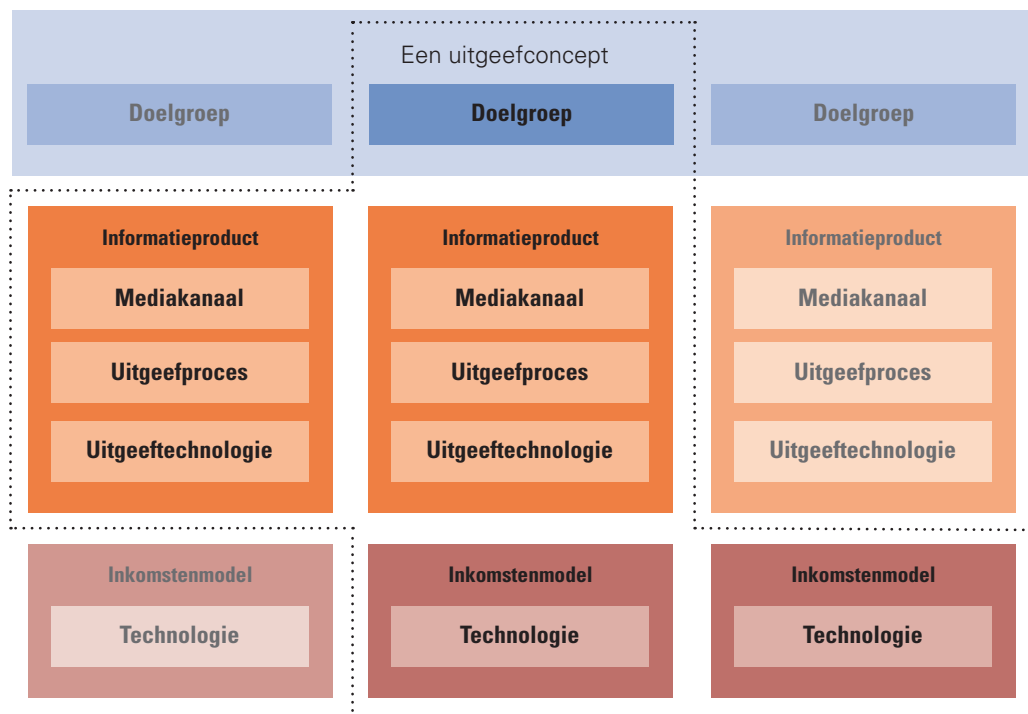
“ Ik lig graag in bad. Dat zie ik mij niet doen met een e-book. ”

Het verdient in veel gevallen aanbeveling om daar met enige afstand naar te kijken. Immers: een uitgever die de vraag van het verdienmodel per kanaal stelt – dus: kan ik geld verdienen met mijn website, met mijn multimediatproducten – zal nooit daadwerkelijk crossmediaal kunnen uitgeven. Hij redeneert immers niet vanuit het gehele uitgeefconcept om zijn lezer zo goed mogelijk van dienst te zijn.

Minstens even belangrijk als die overall blik op het business model, is het gegeven dat veel uitgevers te maken hebben met een bestaande organisatie die vaak al tientallen jaren volgens dezelfde aanpak te werk gaat. Dat blijkt lastig, want steeds opnieuw blijken bijvoorbeeld radio en televisie moeite te hebben om goede printuitgaven te maken terwijl printuitgevers moeite hebben om content te maken met een camera of microfoon. De conclusie is onvermijdelijk en haast klassiek: met een bestaande bezetting is het lastig om volledig nieuwe dingen te gaan doen. De succesvolle voorbeelden van crossmedia zijn niet voor niets vooral organisaties die nog jong zijn en qua aanpak geen verleden met zich mee torsen waarin een (strikte) scheiding bestaat tussen de verschillende kanalen.

Het gebrek aan goede crossmediale voorbeelden is dan ook vooral een cultuurkwestie. De gedachte leeft nog steeds dat het allemaal wel niet zo'n vaart zal lopen zolang de traditionele kanalen als afzonderlijk product nog voldoende opleveren. De noodzaak wordt blijkbaar nog steeds onvoldoende gevoeld. Terwijl het glashelder zou moeten zijn dat het negeren van de eigen doelgroep – waarvan de eisen en wensen in rap tempo veranderen – een enorm gevaar is voor het voortbestaan van veel uitgevers. Die doelgroep heeft steeds meer zelf de touwtjes in handen en vindt het vanzelfsprekend om zelf te bepalen wanneer, hoe en via welke kanalen hij informatie tot zich neemt. Uitgevers moeten deze consument koesteren door te voorzien in al zijn contactmomenten en door vanuit zijn wensen een uitgeefconcept op te bouwen.

Waar het om gaat is dat een uitgever afstapt van een traditioneel strategische denkwijze. Uitgevers die vanuit de consument redeneren in plaats van initiatieven te stapelen, laten in de praktijk zien dat dit een valide aanpak is. Op basis van onderstaand model kunnen ze vanuit de consument redeneren en op basis daarvan een keuze maken uit de verschillende informatieproducten, inkomstenmodellen en technologie. De gemaakte keuze resulteert dan in een crossmediaal uitgeefconcept.



“ Research voor mijn studie doe ik op internet, want daar vind ik alles. Ik zou anders complete bibliotheken moeten doorspitten. Bovendien is veel informatie die ik zoek niet te vinden in Nederlandse bibliotheken. ”

Keuzes maken

Verder lijkt het er ook op dat de uitgevers nog steeds behoedzaam opereren. In het eerste 'De uitgever aan het woord' boek citeerden wij Joost Kist uit Bibliodynamica uit 1996:

“ Het feit dat wij in een overgangstijd leven wordt door uitgevers steeds sterker beseft. Tegenover de risico's van investeringen in nieuwe activiteiten staan de gevaren van het achterblijven. Op de scheidslijn tussen oude en nieuwe technologieën zoeken uitgevers met een voor hun bedrijfstak kenmerkende bedachtzaamheid naar geëigende oplossingen voor de verschillende informatiemarkten die zij bedienen. ”

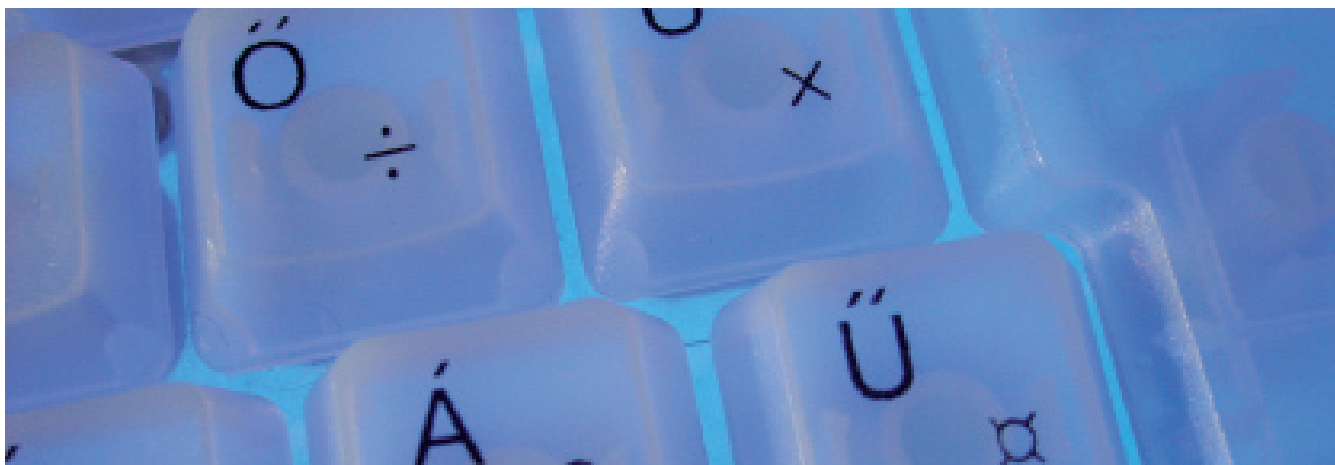
Bedachtzaam opereren is geen slechte eigenschap. Maar een uitgever die niet met overtuiging stappen zet in de crossmediale wereld kan zomaar mijlenver achterop raken. Het is daarbij goed om te beseffen dat het verschil tussen het doorvoeren van een lichte aanpassing van bestaande uitgeefproducten en diensten tegenover nieuwe crossmediale uitgeefproducten levensgroot is. Een tijdschrift voor moeders vergt een andere aanpak, een andere technologie en waarschijnlijk zelfs een ander type management dan een crossmediale uitgeefdienst voor moeders. Dit geldt in versterkte mate voor uitgevers die nieuwe doelgroepen verkennen, een trend die in een van de voorgaande hoofdstukken werd gesignaleerd.

“ Balen dat de commerciële omroepen nog geen 'Uitzending gemist' hebben. ”

Een uitgever die wil innoveren heeft de keuze uit vier verschillende aanvalsplannen.

		Producten en diensten	
		Huidige producten	Nieuwe producten
Doelgroep	Nieuwe doelgroep	Veroveren	Verkennen
	Bestaande doelgroep	Versterken	Vernieuwen

Waar het om gaat is het weloverwogen komen tot heldere keuzes, en de gevolgen van die keuzes ook consistent door te voeren. Elke keuze vergt immers een compleet andere benadering. Een voorbeeld daarvan is te zien bij de FD Mediagroep. Het Financieele Dagblad werd in een ander formaat en kleur neergezet en dat is een succesvolle versterking van het huidige product. Maar bij het neerzetten van Z24 – samen met het Noorse Schibsted – gaat het om het aanboren van een nieuwe doelgroep met een nieuw product. Dat vergt een volledig andere, verkennende aanpak.



Crossmedia? Of geen crossmedia?

Uitgevers zoeken naar manieren om de verschillende uitgeefkanalen te integreren. Voorbeelden in de markt zijn er legio:

In 2008 gaan de redacties van de verschillende onderdelen van de FD Mediagroep – onder meer BNR Nieuwsradio en het Financieele Dagblad – volledig in elkaar op. Door middel van een software-toepassing kunnen redacties elkaars plannings bekijken. Zo kunnen de redacties op elkaars plannen inhaken. Verder wil de FD Mediagroep thema's oppakken die geschikt zijn voor al haar media. Radio en internet zijn dan meer geschikt voor het snelle nieuws en de krant voor reflectie. Bij echt 'breaking news' moeten de redacties gezamenlijk een vuist gaan maken. Het is van belang dat radio-, kranten- en internetredacteuren fysiek bij elkaar in de buurt zitten.

Reed Business gaat eveneens van start met webtelevisie. Voor de site Ophetland.tv worden dagelijks door een journalist nieuwsitems en sfeerverslagen gefilmd. De site is gekoppeld aan de RBI publicaties Agrarisch Dagblad en Boerderij.nl. De site moet zich gaan ontwikkelen tot webzender.

In Amersfoort is het AD bezig met een pilot voor een journalistiek productiebedrijf. Dat zou zich onder centrale regie, zelfstandig moeten kunnen bedruipen, met alle disciplines in pandig die krant, internet, radio en tv bedienen. Per nieuwsitem kan dan worden besloten welk platform eraan wordt gekoppeld.



07

Journalistiek, opinievorming en nieuwe media

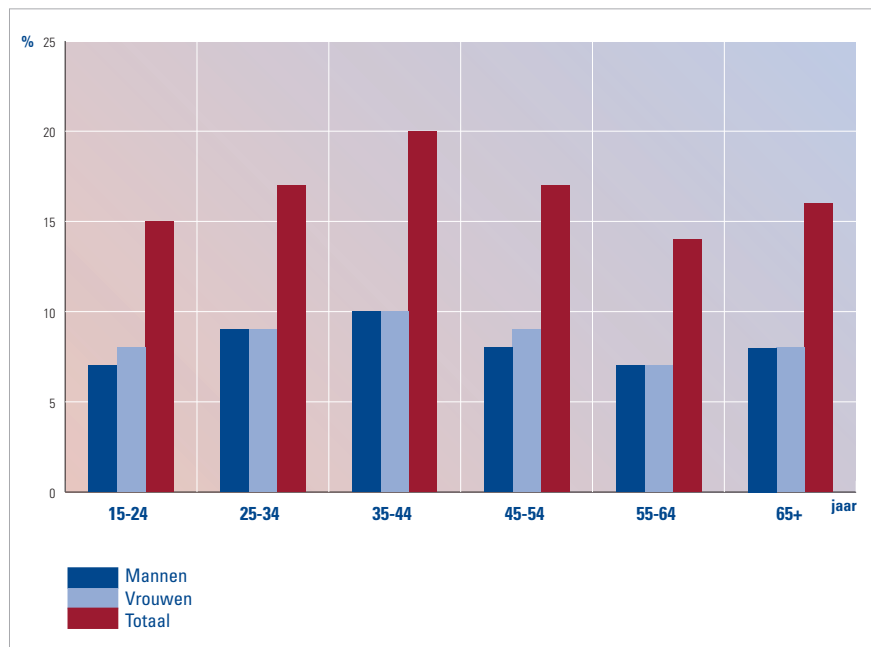
Opinievorming en media

Een speciaal thema van het onderzoek van dit jaar betreft opinievorming en nieuwe media. Op basis van interviews met zeven prominenten uit de journalistiek, een enquête onder duizend burgers en enkele sessies met informatieconsumenten brachten we in kaart welke invloed nieuwe media heeft op de maatschappelijke opinievorming.

Enquête

Een van de onderzoeksonderdelen betreft een online enquête onder de Nederlandse bevolking naar het gebruik van verschillende informatiekanalen. Van de 1.000 geënquêteerden (helft mannen, helft vrouwen) heeft het merendeel een inkomen van meer dan modaal (31.000 euro bruto/jaar). De leeftijdsverdeling is als volgt in beeld te brengen:

Leeftijdverdeling



De grootste groep van de deelnemers heeft als hoogst genoten opleiding middelbaar beroepsonderwijs (35 procent). Ook het aantal hoogopgeleiden is groot; 30 procent van de deelnemers heeft een HBO opleiding afgerond en 7 procent heeft een wetenschappelijke opleiding afgerond.

Internet aan de macht

Het onderzoek bestond uit twee basisvragen:

1. Welke mediakanalen gebruikt u om nieuws tot u te nemen. Hierbij werd gevraagd naar een opsomming in belangrijkheid van internet, krant, televisie, radio, tijdschriften en overige.
2. Welk mediakanaal acht u het betrouwbaarst? Ook hier werd een opsomming naar mediumtype gevraagd.

Deze twee vragen zijn voor vijf soorten nieuws voorgelegd aan de geënquêteerden, namelijk nationaal en wereldnieuws, regionaal nieuws, opinies, trends en ontwikkelingen en vakkennis.

Aan de hand van de voorkeuren kunnen we berekenen hoe prominent het medium gebruikt wordt².

	Gebruik van mediakanaal									
	Wereld- en nationaal nieuws		Regionaal		Opinies		Trends & Ontwikkelingen		Vakkennis	
1	Televisie	4,9	Krant	4,8	Internet	4,6	Internet	4,9	Internet	5,3
2	Internet	4,5	Internet	3,8	Televisie	4,2	Televisie	4,3	Tijdschrift	4,1
3	Krant	3,9	Televisie	3,8	Krant	3,8	Tijdschrift	3,7	Televisie	3,3
4	Radio	3,2	Radio	2,7	Radio	2,7	Krant	3,1	Krant	3,1
5	Tijdschrift	1,5	Tijdschrift	1,5	Tijdschrift	2,3	Radio	2,1	Radio	1,8
6	Overige	1,0	Overige	1,3	Overige	1,3	Overige	1,4	Overige	1,7

Overall is duidelijk dat internet een sterke positie heeft als mediakanaal. Alleen bij wereld- en nationaal nieuws speelt televisie nog een belangrijkere rol, terwijl de krant de hoogste positie heeft ten aanzien van regionaal nieuws.

² De berekening vindt plaats aan de hand van een gemiddelde positie. Hoe hoger het gemiddelde, hoe vaker als belangrijkste medium genoemd.

Er zijn opmerkelijke verschillen per doelgroep te zien. Jongeren tussen de 15 en 24 jaar zetten bij wereld- en nationaal nieuws internet op de eerste positie, geheel conform het heersende beeld over mediaconsumptie in die groep. Opvallend is ook dat bij opinies de 65+ -groep als belangrijkste kanaal de televisie hanteert, daarna de krant en daarna pas het internet. Deze groep kent een duidelijk ander informatiegedrag dan alle andere doelgroepen, zo is ook bij trends en ontwikkelingen te zien. Deze doelgroep richt zich meer op televisie als belangrijkste bron dan alle andere doelgroepen.

Om conclusies te trekken over het effect op de opinievorming is vooral de perceptie van de betrouwbaarheid van belang. In het boek 'Wakker worden'³ schreven we in 2006 aan de hand van tal van praktijkvoorbeelden dat een informatieconsument een gezonde argwaan moet hebben ten aanzien van digitale informatie. Want de mogelijkheden tot manipulatie – al dan niet bewust – zijn vrijwel oneindig. Twee jaar later blijkt uit de enquête dat velen internet als een tamelijk betrouwbaar medium zien, zoals blijkt uit de onderstaande tabel.

	Betrouwbaarheid van medium									
	Wereld- en nationaal nieuws		Regionaal		Opinies		Trends & Ontwikkelingen		Vakkennis	
1	Televisie	5,2	Krant	5,0	Televisie	4,7	Internet	4,7	Internet	5,0
2	Krant	4,4	Televisie	4,6	Krant	4,4	Televisie	4,6	Tijdschrift	4,5
3	Internet	4,1	Internet	4,1	Internet	4,3	Tijdschrift	4,0	Televisie	3,7
4	Radio	3,9	Radio	3,7	Radio	3,4	Krant	3,7	Krant	3,6
5	Tijdschrift	2,1	Tijdschrift	2,0	Tijdschrift	2,7	Radio	2,6	Radio	2,2
6	Overige	1,3	Overige	1,6	Overige	1,4	Overige	1,5	Overige	2,0

Het mediakanaal internet wordt bij vakkennis zelfs betrouwbaarder geacht dan tijdschriften. Ook ten aanzien van trends en ontwikkelingen zien de geënquêteerden internet als het meest betrouwbaar. De krant doet het vooral goed bij regionaal nieuws. Televisie wordt gezien als betrouwbare informatiebron voor wereld- en nationaal nieuws en opinies.

“ Het is steeds moeilijker om de betrouwbaarheid van informatie op internet te bepalen. ”

3 Wakker Worden, Theo Huibers en Nart Wielaard, 2006

Er zijn enkele opmerkelijke verschillen per doelgroep. Mensen met een lage opleiding achten bij regionaal nieuws televisie betrouwbaarder dan de krant. Terwijl het voor hoog opgeleide Nederlanders bij opinies juist andersom is. Zij achten de krant een betrouwbaarder bron voor opinies dan de televisie. Opvallend is dat de groep 34-44 jarigen qua opinies het internet het meest betrouwbaar achten. Tot slot is bij het volgen van trends en ontwikkelingen voor de 55+ jarigen en de laag opgeleide Nederlanders televisie en niet internet de meest betrouwbare bron.

Wat is de nu impact van een informatiebron? Wanneer we gebruik en betrouwbaarheid samen brengen ontstaat het volgende beeld:

	Impact van medium									
	Wereld- en nationaal nieuws		Regionaal		Opinies		Trends & Ontwikkelingen		Vakkennis	
1	Televisie	25,5	Krant	24,0	Internet	19,8	Internet	23,0	Internet	26,5
2	Internet	18,5	Televisie	17,5	Televisie	19,7	Televisie	19,8	Tijdschrift	18,5
3	Krant	17,2	Internet	15,6	Krant	16,7	Tijdschrift	14,8	Televisie	12,2
4	Radio	12,5	Radio	10,0	Radio	9,2	Krant	11,5	Krant	11,2
5	Tijdschrift	3,2	Tijdschrift	3,0	Tijdschrift	6,2	Radio	5,5	Radio	4,0
6	Overige	1,3	Overige	2,1	Overige	1,8	Overige	2,1	Overige	3,4

Internet speelt een belangrijke rol in onze informatiemaatschappij en is op vele onderwerpsgebieden dé belangrijkste informatiebron met de hoogste impact. Opvallend in dit onderzoek is ook dat het een algemeen beeld is voor informatiegebruik van de Nederlandse bevolking. Alleen 65-plussers kennen op specifieke eerder genoemde onderwerpen zoals trends en ontwikkelingen andere prioriteiten.

Het beeld dat uit de enquête opdoemt is te herkennen in zowel de gesprekken met prominente spelers uit de journalistiek als in de sessies met groepen informatieconsumenten.

Nieuwe generatie is zeer media-intelligent

Deze gesprekken maken ook duidelijk dat een nieuwe generatie aan het ontstaan is die op een heel andere manier omgaat met informatie. De media-intelligentie van die generatie is zeer groot. Ze hebben meer instincten om waarheden te onderscheiden van broodjes aap. Ze gebruiken intuïtief meerdere bronnen om een eigen waarheid bij elkaar te zappen. En ze vertrouwen voor nieuws en opinie meer op de eigen vrienden (en de amateurs) dan op de instituties. Jongeren groeien op met het idee dat er geen spijkerharde waarheden zijn en daar kunnen ze ook prima mee leven. Ze zijn ook beter in staat om te gaan met een vermenging van redactie en commercie.

Nieuwe media creëren geen opinie-walhallen

Jaren geleden dachten sommigen dat er een prachtige nieuwe informatiedemocratie zou ontstaan omdat de lezer door de opkomst van internet zo eenvoudig en zo massaal kon gaan terugpraten tegen de journalist. De werkelijkheid lijkt om meerdere redenen niet op zo'n walhalla. Zo is er slechts een kleine minderheid van de mensen die daadwerkelijk actief deelneemt en zelf iets 'brengt'. Dat geldt voor vrijwel alle media, variërend van Wikipedia, het Dagblad van het Noorden tot aan GeenStijl. In internetjargon: de 'lurkers' vormen een meerderheid van rond de 98 procent.

Bovendien gaan mensen met afwijkende meningen nauwelijks werkelijk met elkaar in discussie. Wat vooral gebeurt is dat rechtse, linkse, islamistische, gereformeerde of andere meningen elkaar opzoeken om reeds bestaande overtuigingen en complottheorieën te versterken. Mensen praten elkaar vooral veel na op internet.

Tenslotte is het toch nog steeds vaak de krant die de belangrijkste rol speelt in de maatschappelijke beïnvloeding. Een beroemd voorbeeld daarvan is de affaire Monica Lewinsky: pas maanden nadat de online uitgave The Drudge Report daarover schreef pakten de traditionele media het schandaal rond de toenmalige Amerikaanse president Bill Clinton op. En pas toen werd de affaire het gesprek van de dag en werd de maatschappelijke opinie gevormd.

Opinievorming is lastig op gang te brengen op het web

Opinievorming in de 'oude wereld' roept beelden op van De Rode Hoed of De Balie, van een bekend circuit van wijze mannen en een enkele vrouw die over elkaars visies en meningen debatteren. Die definitie van opinievorming is achterhaald: iedereen kan meedoen. In de nieuwe media vindt opinievorming dan ook meer op microniveau plaats. Henk Blanken spreekt in dit verband van infoclan, kleine gemeenschappen rondom een heel specifiek thema. In zo'n infoclan vindt ook opinievorming plaats. Vaak over kleinere issues, en vaak ook in kleine kring.

Uit de gesprekken werd duidelijk dat veel uitgevers experimenteren om meer te doen met opinievorming op internet. Dat blijkt niet eenvoudig. Zo mobiliseerde het NRC lezers online om mee te schrijven aan een nieuwe Europese grondwet. Hun ervaring: Internet appelleert aan de emotie en het is vrij eenvoudig om mensen vanuit die emotie te laten reageren op stellingen. Maar veel moeilijker is het om hen over te halen tot een inhoudelijk debat en het uitwisselen van argumenten. Niettemin experimenteren vrijwel alle kranten met opinie op het web.

“Internet veroorzaakt de grootste generatiekloof sinds rock ‘n’ roll”

Dominique Weesie, GeenStijl

Dominique Weesie is oprichter en directeur van GeenStijl. Zijn visie: het internet is vluchtig en oppervlakkig maar de internetgeneratie heeft genoeg media-intelligentie om daarmee om te gaan. Interview met een man die het shocklog zo'n beetje eigenhandig heeft uitgevonden, maar die ook hoopt dat het NOS-journaal tot in de eeuwigheid blijft bestaan.

De nieuwe nieuwsconsument praat terug. Dat is volgens Weesie de essentie van de impact van nieuwe media op de journalistieke wereld: “Internet heeft het mogelijk gemaakt om tweerichtingsverkeer te laten ontstaan tussen zender en ontvanger van nieuws. En internet heeft er ook voor gezorgd dat de opinievorming, die vroeger was voorbehouden aan een paar kranten en een kleine club mensen, nu van iedereen is.”

Weesie vindt het heel belangrijk dat zowel uitgever als journalist luistert naar de lezer en constateert ook dat dat op zijn zachtst gezegd geen al te sterke journalistieke traditie is: “In mijn tijd als redacteur bij dagbladen werd de ingezonden post grotendeels weggegooid, omdat het niet goed uitkwam om er wat mee te doen. Journalisten konden immers zelf wel bedenken wat goed was voor de lezer. Dat is op internet wel anders: iedereen kan zijn stem laten horen.” Tegelijkertijd weet Weesie ook dat internet bepaald geen democratisch opiniewalhallah heeft gebracht: “Mensen zijn lui, en de meesten willen helemaal niet actief meedoen op internet. Dat blijkt ook bij GeenStijl: 99,2 procent van onze lezer is een zogenaamde lurker en 0,8 procent een reaguurder. Die groep is dus helemaal niet zo groot.”

Hoe het ook zij, GeenStijl vaart er zeer wel bij. Ruim vijf jaar geleden begonnen op een zolderkamer – “Zonder businessplan vol ideeën over advertentie-inkomsten, dat is haast een basisvoorwaarde voor succes” – is het inmiddels onder de vleugels van de Telegraaf Media Groep en uitgegroeid tot een volwassen uitgever met vijftien medewerkers, diverse spinoffs en een keekantoor in Amsterdam Noord. Weesie claimt inmiddels een bereik van 3,5 miljoen mensen (inclusief dumpert.nl), is daarmee groter dan menig gerenommeerde uitgever en is dus zonder meer een belangrijke partij in de maatschappelijke opinievorming. De lezers zijn met name mannen van tussen de 20 en 40 jaar, en volgens analyses van de STIR behoorlijk hoog opgeleid. Al kan Weesie dat laatste zelf nauwelijks geloven, gezien de reacties op de site, waar hevig wordt gediscussieerd.

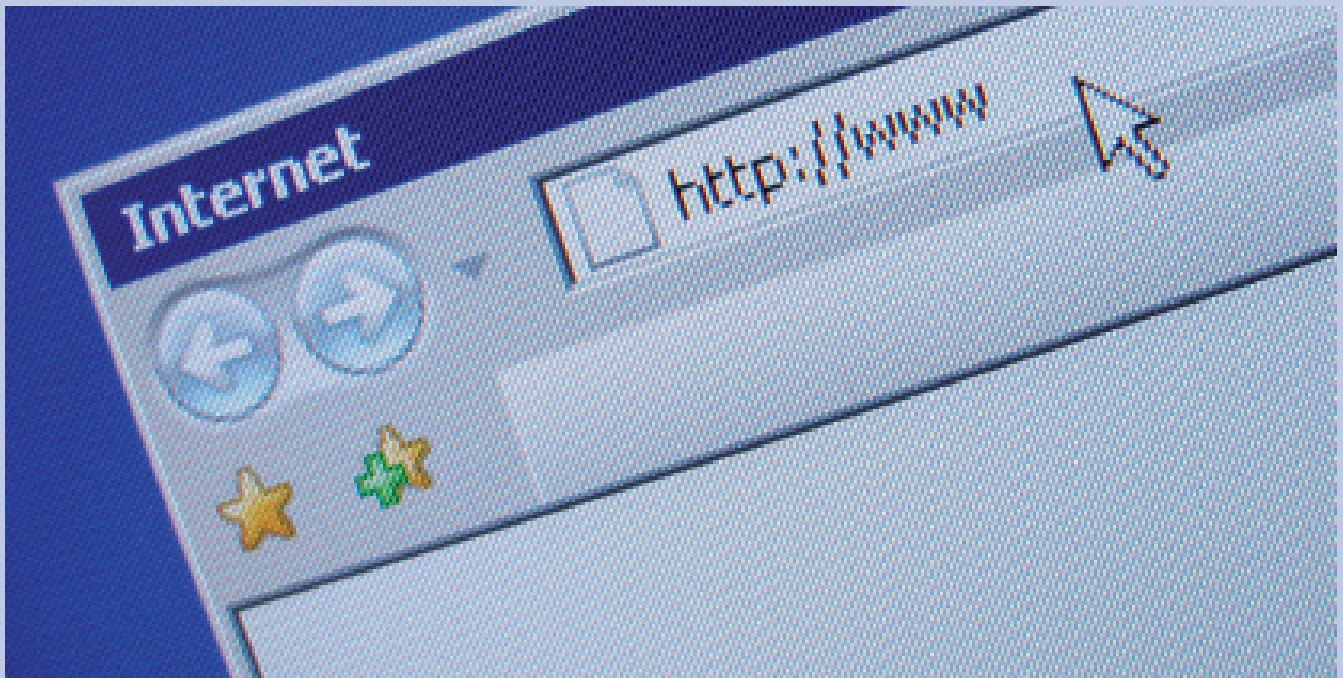
Dat de meningen – zowel van de redactie als van de reaguurders – vaak nogal kort door de bocht gaan is een feit. Maar volgens Weesie weet de gemiddelde lezer dat ook aardig te relativiseren. Zeker de jongeren: “Wij maken infotainment en daarbij horen geen grote ethische afwegingen. Je moet geen lange tenen hebben. Afgezien daarvan ben ik ervan overtuigd dat de meeste lezers de info bij ons heel goed op waarde weten te schatten. Aan een bericht op GeenStijl kennen ze natuurlijk een heel andere waarde toe dan aan een bericht van het NOS journaal. Dat geldt zeker voor jongere lezers. Internet is verantwoordelijk voor de grootste generatiekloof sinds de opkomst van rock ‘n’ roll.”

Een mooi voorbeeld van die generatiekloof is hoe GeenStijl onlangs op een typische GeenStijl-manier de redactie handig verknoopte met commercie: “We hadden een filmpje waarin Piet Paulusma werd aangereden. Iets later maakten we bekend dat het een viral was en zonden we het hele filmpje uit, inclusief de commerciële boodschap van de bandenfirma. Een 42-jarige lezer vertelde ons dat hij in eerste instantie zonder meer dacht dat Paulusma echt was aangereden, en vroeg zich af hoe het

met hem ging. Hij vertelde ons ook dat zijn kinderen, toen ze hoorden dat het een bericht van GeenStijl was, direct door hadden dat het een stunt was.”

De media-intelligentie van de jongste generatie is dus groot, zoveel wil Weesie maar zeggen. En zij kunnen het dus best aan om een vermenging van commercie en redactie voorgeschoteld te krijgen. “Vertel dat maar eens aan een krant: als iemand van sales daar de redactie durft te betreden wordt ie zo’n beetje weggeschopt.”

GeenStijl heeft de slimme integratie van redactie en commercie haast verheven tot een ambacht. Zo zou men in augustus 2006 de reclameborden in de Arena hebben gehackt, met veel publiciteit tot gevolg. In werkelijkheid was de actie op touw gezet samen met de exploitant van de borden, als reclame voor dat bedrijf. GeenStijl treedt dan eigenlijk op als reclamebureau. Toch blijft het volgens Weesie ook dan nog steeds gaan om geloofwaardigheid voor je publiek: “Als je commercie in de redactie integreert, moet je nog steeds een goed verhaal kunnen neerzetten. We zijn daar heel kritisch op, onder andere door dingen te testen bij een panel van 50 reaguurders. Als we de scherpte verliezen, zijn we weg.”



“Er is meer aandacht nodig voor de ethiek van media”

Lou Lichtenberg, Stimuleringsfonds voor de Pers

Lou Lichtenberg is directeur van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Hij toont zich licht tegendraads over het vermeende gebrek aan diepgang in nieuwe media en vindt dat opleidingen meer aandacht aan media-ethiek moeten geven. “Jongeren moeten leren dat de waarheid verschillende kanten heeft.”

Over de concentratie van partijen in de mediawereld moeten we niet al te krampachtig doen, zo meent Lichtenberg. Evenals de commercie in de opinievorming. Want als die commercie en die concentratie er niet zouden zijn, dan zou er nauwelijks nog bestaansrecht zijn voor kranten. Het beleid van het Stimuleringsfonds voor de Pers richt zich dan ook niet op het tegengaan van concentratie, maar op het ruimte bieden aan pluriformiteit door kleine partijen te stimuleren en te ondersteunen. Lichtenberg: “Ons streven is dat er een vrije dierentuin is. Dat daar grote olifanten in rondlopen die veel aandacht opeisen is niet erg. Zolang de kleine dartelende hertjes ook maar de ruimte krijgen. Daar richten wij dus onze inspanningen op.”

Dat betekent bijvoorbeeld ook dat het Stimuleringsfonds analyseert of in bepaalde geografische regio's de kwaliteit van de media wel afdoende is. Lichtenberg: “Wordt het gemeentebestuur nog voldoende kritisch gevolgd door de media? Dat is een lastig te beantwoorden vraag, vooral omdat het altijd om een momentopname gaat waaraan je moeilijk conclusies kunt verbinden. We proberen er zo structureel mogelijk naar te kijken en zien dan in een aantal gevallen dat het een probleem aan het worden is omdat de regionale kranten zijn verdwenen of opgegaan in een groter verband. Als er dan onvoldoende alternatieven uit een andere hoek zijn – zoals weblogs of lokale televisie – ontstaan er ongewenste witte plekken. We gaan dan met de pers in gesprek om te kijken wat we daaraan kunnen doen.” In de betreffende analyse neemt Lichtenberg dus het hele spectrum aan media mee, van dagbladen tot lokale weblogs en radio/tv: “Dat is in mijn opinie ook de enig juiste manier om naar de mediawereld te kijken. In de mediawet zijn altijd schotjes geplaatst tussen de verschillende disciplines en zijn regels gesteld over cross ownership. Daarmee misken je echter de realiteit. Die media lopen direct in elkaar over. Ze hebben alleen verschillende functies.”

Hoe kijkt hij aan tegen opinievorming en nieuwe media? Is opinievorming nog steeds vooral het domein van kranten? “Dagbladen zijn van oudsher natuurlijk heer en meester op dat terrein. En nog steeds is het zo dat het gedrukte woord in een krant vaak beter beklijft en is het gedrukte woord bijvoorbeeld de aanjager van verreweg de meeste Kamervragen. Maar we mogen de impact op de opinievorming van andere media, waaronder internet, niet onderschatten. Die wordt steeds belangrijker.”

Een vaak gehoord geluid is dat internet ongeschikt is als opiniërend platform omdat er alleen maar losjes uit de heup wordt geschoten en lucht wordt gegeven aan onderbuikgevoelens. Opinievorming zou daarom vooral het domein blijven van kranten. Die gedachte is aan Lichtenberg niet besteed: "We moeten niet te gemakkelijk denken dat het gedrukte woord in de krant superieur is in de opinievorming. Denk aan de foto van het meisje dat in Vietnam op de vlucht slaat: zo'n beeld heeft veel meer impact op de maatschappelijke opinie dan honderd artikelen over de Vietnam-oorlog. Dat geldt ook ten aanzien van nieuwe media, waar inmiddels een belangrijk deel van de opinievorming plaats heeft."

Lichtenberg roept kranten op meer experimenten te starten om de banden met de lezer en de adverteerder te versterken. "Die banden zijn de afgelopen tien jaar sterk verzwakt, omdat kranten vrijwel alleen maar gingen bezuinigen als antwoord op de afkalvende lezersaantallen. De blik werd veel te weinig naar buiten gericht om nieuwe experimenten aan te gaan. Ontwikkelingen als burgerjournalistiek werden lange tijd niet serieus genomen. Men durfde ook niet te investeren in zulke ontwikkelingen omdat men bang was voor meewarige reacties als het niet mocht lukken. Die houding verandert gelukkig, want er wordt steeds meer geëxperimenteerd. Blijkbaar moest het water eerst tot de lippen staan."

Lichtenberg is al met al optimistisch over de kwaliteit van de mediawereld. Al plaatst hij wel kanttekeningen bij een schaduwzijde van de explosie van het aantal media: de ethiek is soms ver te zoeken. "Principes als hoor-wederhoor worden vaak niet meer toegepast. Sommige journalisten vinden het volstrekt normaal dat ze douceurtjes krijgen. En sommige filmpjes zijn een regelrechte inbreuk op de privacy van mensen. Het hoort blijkbaar allemaal bij de media van tegenwoordig, en we moeten niet de illusie hebben dat we die beweging kunnen stoppen. Wat we wel kunnen doen is op opleidingen de andere kant belichten, door meer aandacht te besteden aan de ethische kant. Laten zien wat de impact is van een filmpje op Hyves of YouTube. En jongeren laten realiseren dat de waarheid verschillende kanten heeft die ze zelf moeten exploreren."

“Jongeren van nu vertrouwen de amateur en wantrouwen de instituties”

Henk Blanken, Dagblad van het Noorden

Henk Blanken is adjunct-hoofredacteur van Dagblad van het Noorden en publiceert veel op het gebied van journalistiek en nieuwe media. Hij maakt een onderscheid tussen opinievorming op internet – met een ongrijpbare wolk van micro-opinies – en in de traditionele media - met een aanwijsbaar centraal brandpunt van intellectueel debat.

Natuurlijk is het een open deur dat de nieuwe maatschappelijke generaties op een heel andere manier omgaan met informatie. Maar het is een cliché dat bij veel ‘oude instituties’ in de mediawereld nog niet echt is geland. Blanken vat het handzaam samen: “De oudere generatie vindt het vanzelfsprekend dat de redactie van een krant voor hen fungeert als een informatiefilter. De nieuwe generatie zit echter zelf aan de knoppen. Zij hebben twee andere filters: dat van hun vriendennetwerk waarmee ze voortdurend op allerlei manieren communiceren over van alles en nog wat; en dat van Google.”

Hoe erg is het voor de betrouwbaarheid en de waarheid dat het machtige Google steeds meer het venster op de wereld is? En hoe erg is het dat de nieuwe generatie vooral het eigen netwerk – en niet de daartoe opgeleide informatiespecialisten – gebruikt als informatiefilter? Blanken relativeert: “De nieuwe generatie vertrouwt de amateur en wantrouwt instituties. Jongeren groeien op met het idee dat er geen spijkerharde waarheden zijn en daar kunnen ze ook prima mee leven. Bovendien: nu heeft Google dan misschien veel macht, maar laten we niet vergeten dat lezers vroeger waren overgeleverd aan de macht van de redactie van een krant.”

Blanken toont zich met zijn visie een optimist over nieuwe media, maar ziet ook de beperkingen. Want jaren geleden dachten we nog collectief dat er een prachtige nieuwe informatiedemocratie zou ontstaan. De werkelijkheid heeft op twee essentiële onderdelen heel anders uitpakkt. Als eerste punt noemt Blanken het feit dat slechts een kleine minderheid van de mensen daadwerkelijk actief deelneemt en zelf iets ‘brengt’: “Neem Wikipedia. Dat blijft een prachtig voorbeeld van hoe een gemeenschap van mensen iets maakt dat de vergelijking met het product van een commercieel bedrijf aan kan. Maar tegelijkertijd: er zijn maar een paar duizend mensen echt actief. Dat patroon geldt ook voor onze krant: er zijn zo’n 60.000 mensen die onze site met regelmaat bezoeken. Maar er zijn er maar ruim duizend die ook daadwerkelijk met grote regelmaat, vaker dan één keer per week, reageren.”

Het tweede punt hangt hiermee samen: “Mensen praten elkaar vooral veel na op internet. Het is één van de paradoxen van internet: het is een fantastisch medium voor diepgaande discussie tussen aanhangers van verschillende ideeën. Maar de realiteit is dat ze dat juist niet doen: medestanders zoeken elkaar juist op.”

Begrijp Blanken overigens niet verkeerd: er vindt wel degelijk opinievorming plaats op internet, maar op een heel andere manier dan vroeger. Opinievorming in de oude wereld roept beelden op van De Rode Hoed of De Balie, van een bekend circuit van wijze mannen en een enkele vrouw die over elkaars visies en meningen debatteren. In de nieuwe wereld vindt die opinievorming meer op micro-niveau plaats. Blanken spreekt van infoclans, kleine gemeenschappen rondom een heel specifiek thema: "In zo'n infoclan vindt ook opinievorming plaats. Vaak over kleinere issues, en vaak ook in kleine kring. Maar de opinievorming is er wel degelijk. Sterker nog: er is een hele wolk aan infoclans waar die opinievorming plaats heeft. In vergelijking met de traditionele media is het alleen niet zo makkelijk te vatten: er is geen focuspunt in de ontwikkelingen."

Vanuit zijn functie als adjunct denkt Blanken ook veel na over wat nieuwe media voor zijn krant betekent. Zijn visie: "Een journalist moet betere verhalen beter vertellen, en met gebruik van alle media die er ter beschikking staan. Ze moeten nieuws brengen dat de lezer nog niet kent in plaats van het nieuws van gisteren dat die lezer al kent van teletekst. Kranten moeten zich realiseren dat niet de redactie, maar de lezer de controle heeft." Wat dat betreft voegde het Dagblad van het Noorden in april ook de daad bij het woord: de krant begon toen met een website die in krantenland tamelijk revolutionair was omdat de gebruiker de inhoud bepaalt: die kan een eigen voorpagina samenstellen met daarin precies de feeds waarin hij/zij in is geïnteresseerd. Daarbij maakt het niet uit of het gaat om een newsfeed van de krant zelf, van een concurrerende krant of van een obscure weblogger in Philadelphia of Ouagadougou. Blanken: "De lezer heeft de macht. En dat gaat niet meer veranderen."



“Internet is rijp voor diepgaande opinie en debat”

Pieter Broertjes, de Volkskrant

Pieter Broertjes is hoofdredacteur van de Volkskrant. Deze krant is onlangs op de website een initiatief gestart dat dé online debat-arena van Nederland moet worden. Want Broertjes gelooft dat diepgang in opinievorming op het vluchtige web wel degelijk mogelijk is.

Heeft de hoofdredacteur van een krant inhoudelijk nog wel invloed op wat er op de online uitingen van zijn krant gebeurt? Broertjes weet als geen ander dat die invloed beperkt is. De snelheid van het medium is moordend, de concurrentie met andere partijen ook. Er zijn geen organisatorische routines om opinies over het nieuws te formuleren zoals die bij het maken van de krant al decennia zijn ingesleten. Broertjes: “Als hoofdredacteur kun je inhoudelijk maar beperkt je stempel drukken op wat er online gebeurt. Je bent vooral procesmatig bezig.”

Nieuws op internet heeft dan ook meestal een vluchtig en oppervlakkig karakter. Er is weinig tijd en ruimte voor echte opinie. Desondanks nam de Volkskrant onlangs een opmerkelijk initiatief door op de website ook met opinie en debat te beginnen. Broertjes: “Na een interne analyse concludeerden we dat we het qua nieuws online goed deden, maar dat ons pluriforme karakter in de opinievorming nog zo goed als niet uit de verf kwam op internet. Tegelijkertijd is natuurlijk al jaren duidelijk dat onze lezersgroep vergrijsd en juist bij een progressieve krant als de Volkskrant is het zaak de jonge generatie aan je te binden. We doen dat onder andere met die site, waarmee we de ambitie hebben om dé online debat-arena te worden van Nederland.”

Een linkse tegenhanger van GeenStijl dus? “Nee, die typering doet de werkelijkheid geweld aan. Het verschil: wij willen de identiteit en kwaliteit van de Volkskrant nadrukkelijk terug laten komen in de site. Dat betekent ook dat we diepgang en kwaliteit willen in het debat. En het betekent dat we goed moeten modereren in de discussie.” Broertjes gelooft dat er ruimte is voor zo’n debat-arena, en denkt dat het vluchtige, eendimensionale en vaak platte karakter geen beletsel hoeft te zijn voor diepgang: “Natuurlijk is internet vluchtig en oppervlakkig. Toch denk ik dat internet rijp is voor wat diepgaander debat en opinievorming voor en door lezers. Dus wel compacter en meer to-the-point dan in de krant, maar dan zonder in te boeten aan kwaliteit. Gezien de volwassenheid van het medium internet denken we dat dit echt kan. Een aantal Amerikaanse voorbeelden laat dat ook zien. De site is een mooie kans de binding met jonge lezersgroepen te versterken. En het is een mooie kans veel meer vraaggestuurd te gaan werken.”

Dat internet als volwaardig wordt gezien in de Volkskrant, daarover mag geen twijfel bestaan. Dat uit zich in het feit dat de publicatie van onthullingen niet langer hoeft te wachten tot de krant erover kan berichten. Broertjes: "Scoops gaan gewoon direct het web op. Behalve als het om hele grote dingen gaat. We werken toe naar 'storytelling' als redactionele werkwijze: als een redacteur dan een idee heeft, moet dat op verschillende manieren, in verschillende tempo's en met verschillende aspecten naar buiten. In een artikel in de krant, een video-interview, een blog en soms een boek. Het klassieke idee dat de ruimte in de krant bepaalt of een redacteur een verhaal mag maken is dan volledig achterhaald. Maar die manier van werken is voor een deel nog toekomstmuziek."

De Volkskrant zoekt net als andere kranten al jaren naar het antwoord op het langzaam afkalvende lezerspubliek van de krant en experimenteert met verschillende uitingen via nieuwe media. Hoe kijkt Broertjes aan tegen de komst daarvan? Heeft de technologie de wereld van nieuws en opinie verbeterd? "Als je de krant van nu legt naast die van vijftien jaar geleden, dan is de krant nu duidelijk beter. Scherper en overzichtelijker. Dat heeft alles te maken met de enorme concurrentie in de nieuwsvoorziening en de opkomst van nieuwe media speelt daarbij natuurlijk een grote rol. Maar of de wereld beter is geworden van nieuwe technologie? Dat is een moeilijke vraag die veel aspecten heeft en eigenlijk niet zo vreselijk relevant is. Belangrijker: we hebben een krant te runnen en zijn bezig te overleven."

“Internetnieuws is skiën zonder te remmen”

Charles de Vroede, De Telegraaf

Charles de Vroede is lid van de hoofdredactie van De Telegraaf en verantwoordelijk voor de online activiteiten. Hij ziet een belangrijke rol voor nieuwe media in de maatschappelijke opinievorming, al is er een groot verschil tussen opinievorming op internet en opinievorming van de papieren krant als ‘campaigning newspaper’.

Dertig jaar geleden had De Telegraaf een dagelijkse rubriek ter grootte van een wandtegel met daarin de ingezonden brieven van lezers. Die rubriek werd destijds volgeschreven door een van de redacteuren. Inmiddels is het publiek een stuk mondiger geworden, volgens De Vroede vooral als gevolg van de opkomst van nieuwe technologie. De brievenrubriek is in de krant uitgedijd tot een hele pagina onder onder de naam ‘Wat u zegt’ (WUZ). De Telegraaf ziet in dat haar lezers graag een podium willen voor hun opinie en heeft dat podium sinds kort ook op internet versterkt, met WUZ.nl. Deze website biedt lezers de kans om hun mening te geven, of een artikel of standpunt aan te dragen dat elders is te lezen. Lezers kunnen er bovendien stemmen op de bijdragen van anderen, zodat de beste en/of populairste bijdragen in theorie automatisch komen bovendrijven. Er is een wezenlijk verschil tussen het online reageren op artikelen – die zijn vaak gevoed door het buikgevoel – en de manier waarop mensen op WUZ.nl zelf zaken aan de orde stellen en persoonlijk een standpunt innemen. WUZ.nl is dan ook een platform waar de echte opiniemakers kunnen opstaan, en waar in theorie een sterke opinievormende werking over een brede waaier aan maatschappelijke issues vanuit kan gaan.

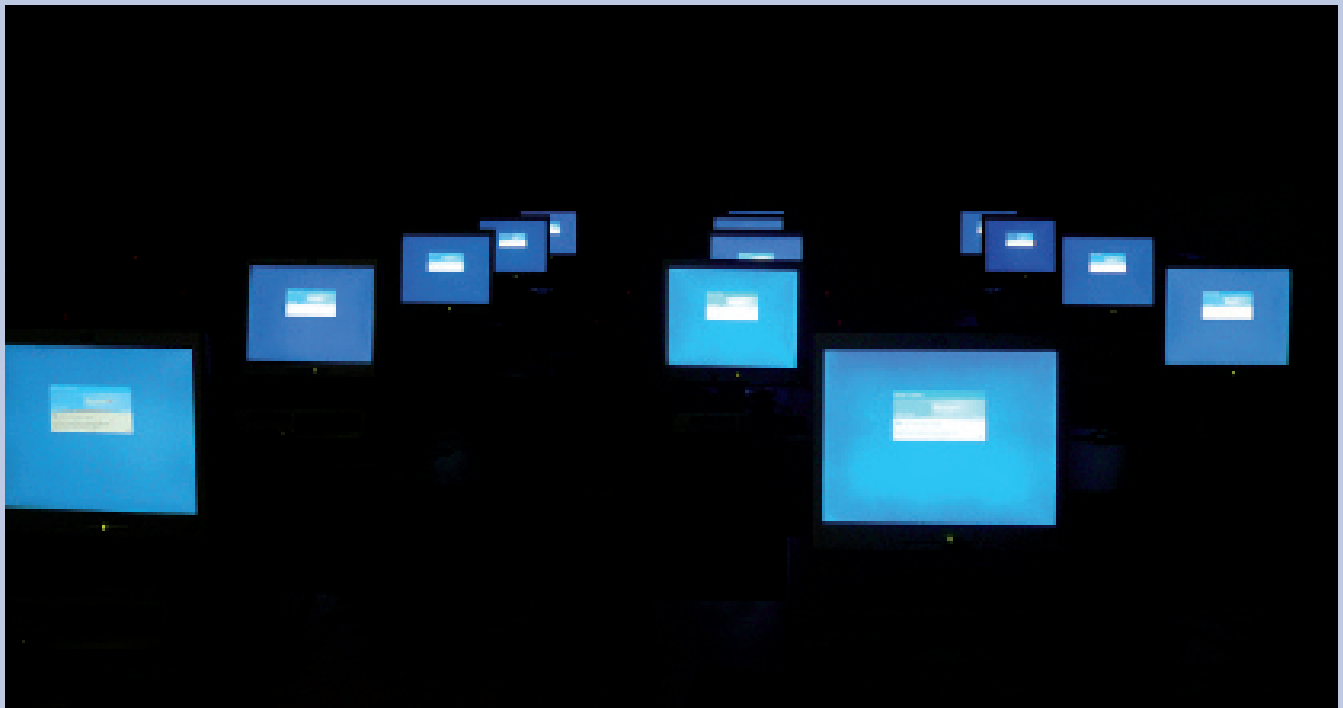
Zover is het echter nog niet, geeft De Vroede toe. Vooralsnog zijn de bijdragen van lezers op internet – zowel op WUZ .nl als op de online variant van De Telegraaf – vooral gebaseerd op emotie, en maar weinig gericht op het aangaan van een inhoudelijk debat. In krantenland neemt De Telegraaf in elk geval wel een wat afwijkende positie in ten opzichte van de rest omdat men de lezers oproept te reageren op internet, behalve als die het koningshuis betreffen of andere onderwerpen waar heftige reacties op komen: “Dan zijn er namelijk te veel onfatsoenlijke reacties. Maar we moedigen lezers dus van harte aan te reageren en zij doen dat bij een aantal issues ook massaal. Neem bijvoorbeeld de recente heibel rond de belastingdienst: dat leeft enorm op het web. Dat we de reactiepanelen wagenwijd open zetten betekent ook dat we moeten investeren in goed opgeleide gecertificeerde moderators om de reacties in goede banen te leiden.”

Lezers dragen zelf ook enigszins bij aan dat modereren: ze kunnen namelijk bezwaar maken tegen de bijdrage van iemand anders. Dat lijkt een klein elementje, maar is volgens De Vroede erg belangrijk: in feite kan zo een zelfcorrigerende gemeenschap ontstaan.

Zeker voor een ‘campaigning newspaper’ als De Telegraaf is het kanaal van de nieuwe media een zeer belangrijk kanaal in de opinievorming. Er is een groot verschil met opinievorming via de krant: de papieren krant is een belangrijke bron voor Kamervragen en daarmee voor de maatschappelijke opinie, internet versterkt de binding met de lezers en draagt daarmee ook bij aan de opinievorming. Niet voor niets wordt ‘echt’ nieuws – een scoop – vers gehouden voor in de krant en pas daarna ook op internet gezet.

Op internet moet je volgens De Vroede vooral geen kopie van je papieren krant maken, maar juist iets eigens doen dat past bij je merk en/of je titel. Want het verschil is qua medium natuurlijk enorm: "Ik vergelijk het met skiën: een krant maken doe je op een beheerste manier, door vooral veel af te remmen. Een krant is een filter voor het volk: het belangrijkste wat de hoofdredactie doet is zaken niet in de krant zetten. Op internet is dat niet mogelijk: er zijn nauwelijks filters, en de snelheid en directheid is juist de kracht van het medium. Er zijn geen remmen en de risico's zijn daardoor hoog."

Vanwege dat fundamentele verschil biedt de online variant van De Telegraaf – met dagelijks tussen de 700 en 800 duizend bezoekers – heel andere berichten en diensten dan in de krant: veel lichter, veel meer gericht op amusement en snelle nieuws-snackers. De Vroede: "Daar zit ook een zeker risico in. Als het op internet teveel een rareitienkabinet wordt, ondergraaf je daarmee de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van je merk. Dat levert dus een spanningsveld op. Vroeger hadden we wel eens zorgen of onze krant niet te veel volstond met zware onderwerpen, tegenwoordig is de zorg eerder of de lichte inhoud op internet niet te veel doorwerkt in de krant."



“Opinievorming is voor doorbijters, niet voor de massa”

Willem Jan Makkinga, Trouw

Willem Jan Makkinga is directeur uitgever van Trouw en was tot voor kort uitgever van NRC Next. Hij ziet hoe nieuwe media mogelijkheden creëren voor nieuwe manieren van opinievorming, maar signaleert ook dat het moeilijk is om mensen daadwerkelijk op een diepgaande manier online te laten participeren.

NRC en NRC Next danken hun bestaansrecht voor een groot deel aan opinie. Samen zijn ze een van de invloedrijkste ‘opiniemachines’ van Nederland, met een lezerspubliek dat bovengemiddeld veel opiniërende macht heeft in de Nederlandse maatschappij. Dat is ook precies de reden dat NRC Next enkele jaren geleden werd gestart: PCM wilde een jongere maatschappelijke groep aanspreken die bezig is om zich te ontwikkelen tot opiniemaker, met een formule die over enkele jaren voor een belangrijk deel op nieuwe media zal rusten. De doelstelling is dat NRC Next in 2010 dertig procent van de omzet online genereert.

Hoe kijkt Makkinga aan tegen de invloed van nieuwe media op het proces van opinievorming? Hij grijpt daarvoor terug naar zijn tijd bij NRC: “We hebben vorig jaar een zeer leerzame ervaring opgedaan met het project ‘We the people’. Waar het op neer kwam is dat we via internet lezers samen lieten werken aan het herschrijven van een nieuwe grondwet, en later ook aan een nieuw regeerakkoord. We deden dat onder meer met wiki’s. Circa 1.500 deelnemers registreerden zich voor dit project en gemiddeld waren dagelijks tussen de 80 en 150 mensen actief betrokken.”

Het project was volgens Makkinga een groot succes, om meerdere redenen. Een daarvan is puur zakelijk: het project draagt bij aan het innovatieve imago van NRC. Makkinga: “Het beste bewijs daarvoor is onder andere dat Harvard University ons uitnodigde om onze ervaringen te delen. Het project straalt dus duidelijk af op het merk. Maar uiteraard was het werken aan ons imago niet de hoofdzaak van dit project: we wilden vooral experimenteren met opinievorming via nieuwe media om ervan te leren. Het heeft ons geleerd dat het verre van eenvoudig is om mensen daadwerkelijk te mobiliseren en hen inhoudelijk hoogwaardig te laten participeren. Internet appelleert natuurlijk aan de emotie en het is vrij eenvoudig om mensen vanuit die emotie te laten reageren op stellingen. Maar veel moeilijker is het om hen over te halen tot een inhoudelijk debat en het uitwisselen van argumenten. Pas als dat gebeurt is er sprake van opinievorming. Het is net zoals in de krant zelf: een ingezonden brief is nog geen opinievorming, net zoals de meeste reacties op geenstijl.nl vaak ook weinig te maken hebben met opinievorming.”

Hoe het ook zij: het experiment maakte duidelijk hoe lastig het is om opinievorming via nieuwe media te laten plaatsvinden. Makkinga: “Daarbij speelt natuurlijk mee dat we de lat qua thematiek direct wel erg hoog hebben gelegd. We hebben het ons niet gemakkelijk gemaakt. Zeker op dat niveau geldt dat opinievorming niet iets voor de massa is: het is echt voor doorbijters.”

Een van de verrassende effecten van het project was dat de redactie van de krant ook werd geïnspireerd door de activiteiten. Makkinga noemt een voorbeeld: “Op een gegeven moment werden we gebeld door iemand van de Bosatlas. Die man vertelde ons dat een deelnemer van het project bij hem had geïnformeerd waar nu precies de grens van Europa loopt. De redactie pikte dat op als een interessant thema om uit te diepen. Dat bewijst dus dat je door op deze manier de dialoog met je lezers aan te gaan voorkomt dat je als redactie vanuit een ivoren toren kijkt naar de maatschappij. Dat je dus aan de slag gaat met thema’s die daadwerkelijk bij je publiek leven.”

Tegelijkertijd constateert Makkinga ook heel eerlijk dat het project niet heeft geleid tot meeslepende nieuwe opinies: “Inhoudelijk kwam er nauwelijks iets anders uit dan bij het debat onder professoren dat eerder al in de krant was gevoerd. Toch is de slotsom absoluut positief. Nieuwe technologie heeft ongelooflijk veel nieuwe mogelijkheden om de dialoog met de lezer aan te gaan. Denk aan web 2.0 toepassingen zoals Flickr. Maar de adoptie van die nieuwe technologie gaat nu eenmaal veel langzamer dan we soms denken. Nu is de rol van de nieuwe media op de opinievorming dus nog beperkt, maar dat gaat zeker veranderen. Vraag me alleen niet hoe en wanneer.”

Ten slotte: wat vindt Makkinga van de kritiek dat nieuwe media – waaronder weblogs en zoekmachines – leiden tot verplating van opinies en het ontstaan van ‘scharrelkennis’? “Die donkere kanten bestaan vast. Toch ben ik vooral optimistisch, omdat de nieuwe generatie veel beter in staat is om om te gaan met de overvloed aan informatie. Jongeren weten hun weg beter te vinden in een bombardement van boodschappen. Uit Amerikaans onderzoek blijkt ook dat de menselijke hersenen gaandeweg groter worden om hier goed mee om te kunnen gaan.”

“De beste houding voor beleidsmakers op mediagebied is vaak onthouding” *Nol Reijnders, ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap*

Nol Reijnders is plaatsvervangend hoofd Mediabeleid op het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. Hij signaleert dat krant en tv nog steeds dominant zijn in de maatschappelijke opinievorming en verwacht dat de opkomst van nieuwe media hierin maar langzaam verandering zal brengen.

Pas maanden nadat de online uitgave The Drudge Report schreef over de affaire Monica Lewinsky pakten de traditionele media het schandaal rond de toenmalige Amerikaanse president Bill Clinton op. En pas toen werd de affaire het gesprek van de dag en werd de maatschappelijke opinie gevormd. Voor Reijnders is dit het anekdotische bewijs dat het nog steeds grotendeels de traditionele media zijn die de publieke opinie beïnvloeden: “Dat is ook nu nog steeds zo. Kijk bijvoorbeeld eens naar de Kamervragen. Negen van de tien keer komen die op naar aanleiding van een stuk in de krant of op tv. Niet of nauwelijks omdat er ergens op een weblog wat wordt geschreven.”

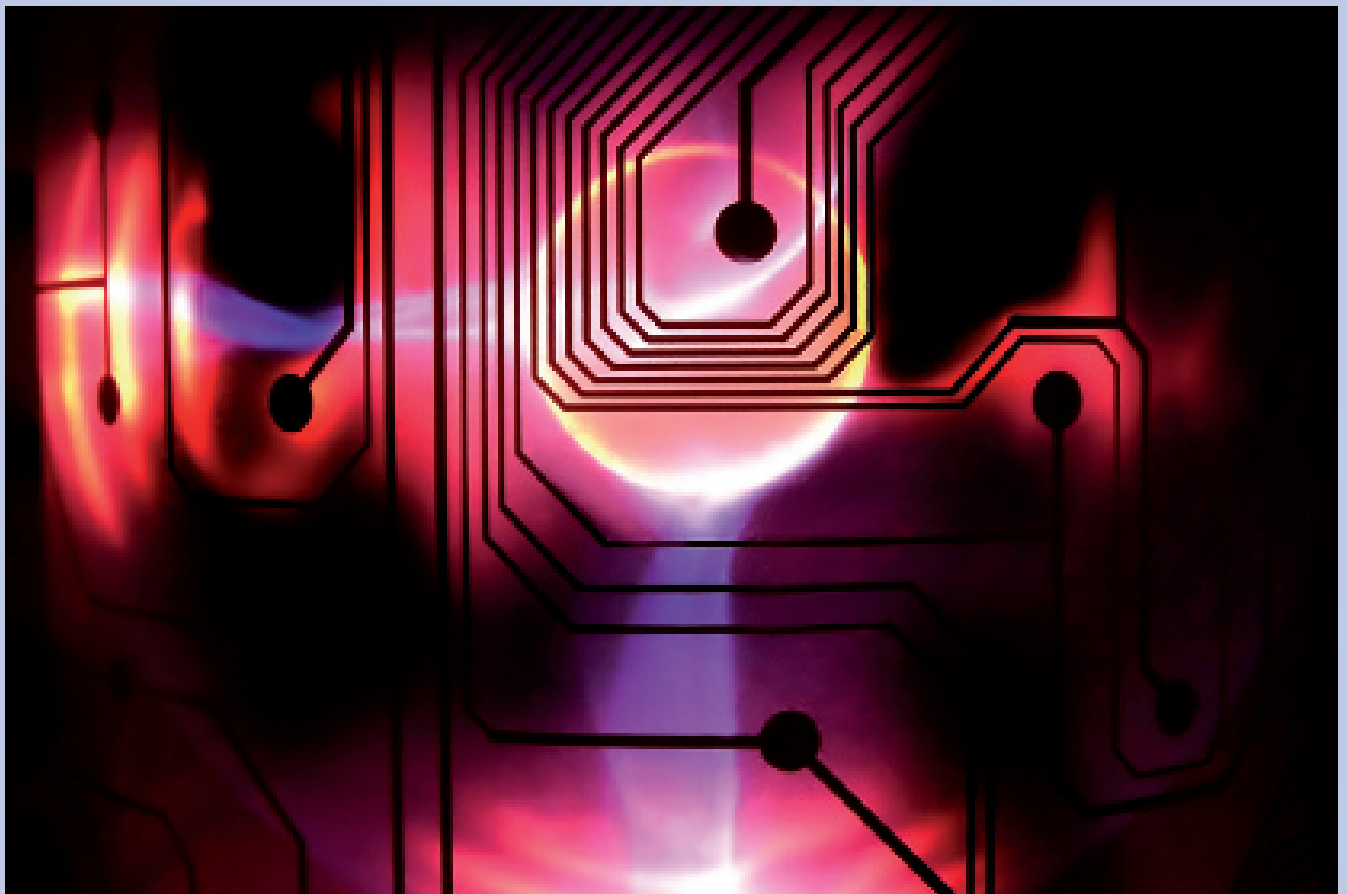
Dat neemt niet weg dat de beleidsmakers van het ministerie wel oog hebben voor de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media. Reijnders realiseert zich wel degelijk dat de nieuwe media ook op dit terrein winnen aan invloed. Dat heeft onder meer te maken met de opkomst van een nieuwe generatie die nieuws en informatie op een andere wijze consumeert. Reijnders: “De jongste generatie maakt niet alleen veel intensiever gebruik van nieuwe media, maar lijkt ook minder geïnteresseerd in “de waarheid”. Men gebruikt vaak een groot aantal bronnen en creëert op basis daarvan een eigen beeld.” Informatie wordt dikwijls gezien in de sfeer van entertainment: het bekende infotainment.

Hoe lang denkt hij dat het nog duurt voordat ook de nieuwe media een belangrijke opinievormende factor zijn? “Dat is heel moeilijk te zeggen. Vanuit beleidsoogpunt zijn we in elk geval terughoudend. Ons beleid is vooral reactief op dit gebied. Je moet immers niet aan een slplantje trekken om het groter te laten worden. De beste houding is bij mediabeleid sowieso vaak onthouding: wij zijn er vooral voor om belemmeringen weg te nemen met als doel het waarborgen van de pluriformiteit. Maar zodra nieuwe media een echt belangrijke opinievormende factor gaan worden zul je direct zien dat de aandacht van de maatschappij en dus ook van politici zal toenemen.”

Reijnders ziet positieve en negatieve aspecten aan de opkomst van nieuwe media. Enerzijds is de laagdrempeligheid waarmee online initiatieven kunnen worden gestart volgens hem een zegen voor de pluriformiteit. Door de massale aanwezigheid van weblogs ontstaat bijvoorbeeld een brede baaierd aan meningen die bovendien 24 uur per dag en overal ter wereld zijn te bekijken. Tegelijkertijd pakt dat in de praktijk vaak anders uit, ziet Reijnders: “Doordat er zo’n veelheid aan aanbieders is, gaan veel van die initiatieven juist op elkaar lijken. Het leidt in veel gevallen tot kopieergedrag, ook al omdat men in het businessmodel vrijwel altijd afhankelijk is van advertenties.”

Internet heeft dus in elk geval geen democratisch walhalla gebracht dat ervoor zorgt dat mensen met afwijkende meningen met elkaar in discussie gaan, zoals optimisten jaren geleden voorspelden. Internet is een fantastisch medium voor discussie, maar geen communicatienirvana. Wat er vooral gebeurt is dat rechtse, linkse, islamitische, gereformeerde of andere meningen elkaar opzoeken om reeds bestaande overtuigingen en complottheorieën te versterken. Online media hebben dan ook het

gevaar van polarisatie, verruwing en discriminatie. Toch is beleidsmaker Reijnders ook op dit punt terughoudend met beleid om dit tegen te gaan. "Haat zaaien of discrimineren willen we uiteraard tegengaan, bijvoorbeeld door de provider aan te pakken. Maar internet is en blijft natuurlijk moeilijk te reguleren al was het maar omdat de geografische grenzen er geen rol spelen. Regels die in het ene land worden geformuleerd zijn makkelijk te omzeilen door de website in een ander land te hosten. Wat we vanuit de overheid wel kunnen doen is veel aandacht besteden aan "mediawijsheid": jongeren leren omgaan met media en informatie. Dit is vooral ingegeven uit zorg over mogelijk schadelijk aanbod via televisie en internet."





08

Verantwoording onderzoek

Doel van het onderzoek

Het onderzoek beoogt inzicht te geven in de trends en ontwikkelingen binnen de uitgeefwereld. De conclusies hebben nadrukkelijk geen normatief karakter. U treft de feitelijke antwoorden van de deelnemende uitgevers. We laten hen aan het woord door te inventariseren wat zij nu doen en wat zij over twee jaar verwachten te doen.

Onderzoek 2008

De vragenlijst van dit jaar heeft dezelfde essentie als de vorige vragenlijsten, namelijk in kaart brengen wat uitgevers momenteel doen en over twee jaar verwachten te doen op het gebied van aanbod, technologie, ondernemingsoriëntatie en financiële oriëntatie.

Gaandeweg is de vragenlijst sterk ingekort omdat sommige thema's de afgelopen jaren aan belang hebben ingeboet. Zo schatten wij in dat het niet meer interessant is om te vragen hoeveel uitgevers nog emails versturen om hun product aan te prijzen. Daarnaast hebben we vragen toegevoegd over relevante thema's anno 2008.

Een voorbeeld daarvan is de verhouding tussen omzet uit print en inkomsten uit online activiteiten. Hiermee spelen we in op de behoefte aan harde cijfers rond inkomstenmodellen bij uitgevers. Voor een aantal onderwerpen hebben we nog geen gegevens van vijf jaar onderzoek op een rij. Streaming video onderzoeken we bijvoorbeeld pas sinds 2005 en de dienst 'thema-kanalen' onderzoeken we dit jaar voor het eerst.

Vanaf vorig jaar hebben wij ook omzetindicaties gevraagd aan uitgevers ten aanzien van de procentuele verdeling van hun portfolio. Dergelijke cijfers kunnen niet worden geïnterpreteerd als precieze en/of gecontroleerde cijfers. Het gaat slechts om het duiden van globale trends op basis van inschattingen en bovendien op basis van data die uitgevers ons verstrekken maar die wij niet hebben getoetst.

Zo'n duizend uitgevers hebben de vragenlijst ontvangen. Daarnaast zijn uitgevers opgeroepen te participeren in het onderzoek. De benaderde uitgeverijen zijn in Nederland gevestigd, en geven primair tekstuele informatieproducten uit zoals boeken, tijdschriften, kranten, e-books of portals. Uitgevers die uitsluitend kalenders, muziek of dvd's uitgeven, zijn niet in dit onderzoek meegenomen. Dit jaar hebben 104 uitgevers gereageerd.

Een dwarsdoorsnede van de markt

De vergelijkbaarheid met de eerdere onderzoeken is uitstekend, zo blijkt uit een analyse van de respondenten naar omvang in fte's, omzet en de verdeling naar marktsegment. De tabellen spreken daarbij verder voor zich. Ze laten zien dat de respondenten een goede dwarsdoorsnede zijn van de totale uitgeefmarkt en dat de vergelijkbaarheid met de afgelopen jaren goed is.

Hoeveel fte's zijn er werkzaam? (in procenten)	2004	2005	2006	2007	2008
Klein (< 50 fte's)	77	73	63	60	61
Middel (50 - 200 fte's)	14	14	18	21	22
Groot (> 200 fte's)	9	14	19	19	17

De groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap is zoals afgelopen jaren ook nu weer sterk vertegenwoordigd.

Groepsindeling volgens NUV (in procenten)	2005	2006	2007	2008
Algemene Uitgevers	26	25	23	34
Educatieve Uitgevers	19	21	22	26
Nederlandse Dagbladpers	10	13	13	8
Groep Publiekstijdschriften	17	22	19	12
Groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap	38	49	45	48
Overig	17	8	8	6

Omdat een uitgever zich soms tot meerdere uitgeefgroepen rekent (al dan niet terecht), is het totale percentage groter dan 100 procent.

Speciale thema journalistiek, opinievorming en nieuwe media

Naast de gebruikelijke onderwerpen hebben we dit jaar specifieke aandacht voor het thema journalistiek, opinievorming en nieuwe media. Dagbladen en tijdschriften speelden in de maatschappelijk opinievorming traditioneel een sterke rol. Met de opkomst van nieuwe media is niet alleen het aanbod van producten versnipperd, maar verandert ook de manier waarop opinies tot stand komen. Door interviews met prominenten uit de uitgeefwereld, sessies met groepen informatieconsumenten en een enquête onder consumenten proberen we in kaart te brengen hoe deze opinievorming zich ontwikkelt.

Dit thema is terug te lezen in hoofdstuk 9 en in zeven interviews met:

- Henk Blanken, Dagblad van het Noorden
- Pieter Broertjes, de Volkskrant
- Lou Lichtenberg, Stimuleringsfonds voor de Pers
- Willem Jan Makkinga, Trouw
- Nol Reijnders, ministerie van OCW
- Charles de Vroede, De Telegraaf
- Dominique Weesie, GeenStijl



Dankwoord

In 2003 zijn we gestart met het eerste onderzoek 'De uitgever aan het woord'. De eerste publicatie in juni 2004 raakte blijkbaar de juiste snaar, want die kon direct rekenen op een enthousiast onthaal vanuit diverse (onverwachte) hoeken en vormde zo tevens een prikkel om het onderzoek jaarlijks voort te zetten. Ook de edities die volgden werden goed ontvangen door uitgever, dienstverleners opererend in de uitgeefmarkt, verwante organisaties en bedrijven, opleidingsinstituten en collega's. Dit resulteerde bijvoorbeeld in veel verzoeken voor gesprekken, lezingen en bijeenkomsten.

Tot 2006 speelde Cathelijn Timmers als co-auteur een essentiële rol bij het schrijven van de onderzoeken. Sinds haar vertrek naar uitgeverij Malmberg in april 2007 is zij alleen als adviseur en referent bij dit onderzoek betrokken. De eerste vier jaren van het onderzoek heeft Cathelijn een belangrijke rol gespeeld bij de totstandkoming en continuering van dit onderzoek. Wij zijn haar zeer erkentelijk voor haar initiërende rol.

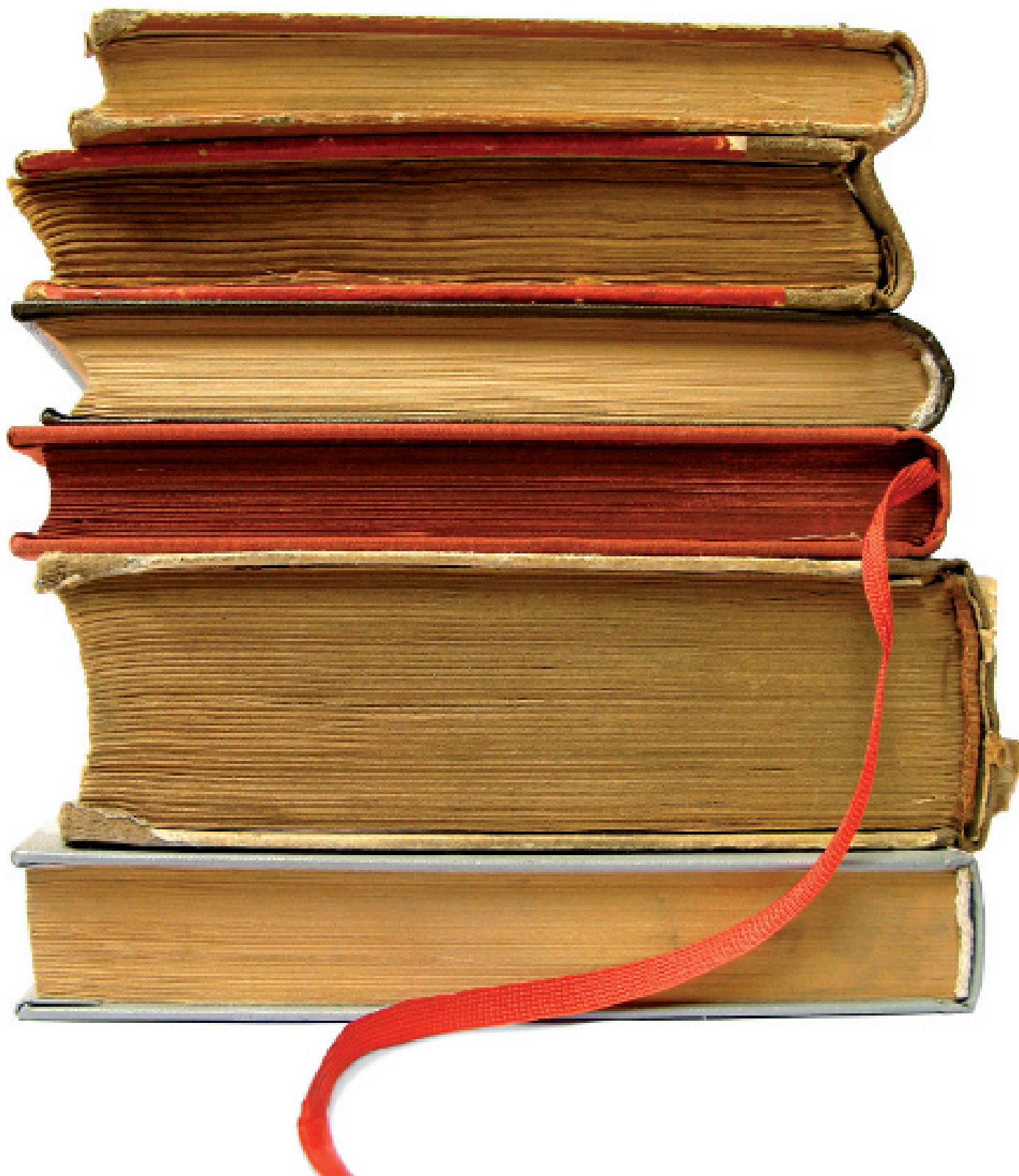
De realisatie van de vijfde uitgave van 'De uitgever aan het woord' heeft kunnen plaatsvinden dankzij de enthousiaste medewerking van een groot aantal mensen. Een speciale plaats daarbij wordt ingenomen door de mensen die we dit jaar hebben geïnterviewd. We danken hen voor hun bijdrage:

- Henk Blanken, Dagblad van het Noorden
- Pieter Broertjes, de Volkskrant
- Lou Lichtenberg, Stimuleringsfonds voor de Pers
- Willem-Jan Makkinga, Trouw
- Nol Reijnders, ministerie van OCW
- Charles de Vroede, De Telegraaf
- Dominique Weesie, GeenStijl

Ook de deelnemers aan de discussiesessies danken we voor hun deelname en inspirerende bijdragen. Daarnaast in het bijzonder Farid Tabarki van Coolpolitics Research, die de gesprekken heeft geleid.

Dit jaar willen wij ook de participanten bedanken voor hun actieve bijdrage: Jan Bommer en Ron Rijntjes van het Nederlands Uitgeversverbond, Lou Lichtenberg van het Stimuleringsfonds voor de Pers, Yvonne Joosten van Thieme Grafimedia Groep, Rob Groot en Remco van der Brugge van KPMG.

Achter de schermen was de hulp van velen onmisbaar. Allereerst willen wij Karlijn Eskens van Thaeisis noemen. Zij was de projectspil in dit onderzoeksproject en zorgde voor de afhandeling van een constant groeiende to-do-list. Nart Wielaard van bv nart heeft de afgelopen vijf jaren in belangrijke mate bijgedragen aan de teksten van het boek. Hij was tevens betrokken bij alle interviews en stond borg voor een scherpe en snelle verwerking. No Ties BV zorgde voor een goede verwerking van alle internetenquêtes. Yuri Landman van Drowningman maakte de opzet van de illustraties en tabellen. Laura van der Ham van KPMG leverde wederom een belangrijke bijdrage aan dit boek. Zij zorgde voor een dagelijkse stroom aan nieuwsfeiten en achtergrondinformatie. Bij Thaeisis noemen wij verder Misja Artz en Jacintha van Ommeren die met veel aandacht en geduld het project ondersteunden en Bianca van Ommeren van BibiO voor haar ondersteuning bij het organiseren van de discussiesessies. Karen van der Kamp van Kampfolio verzorgde de spreekwoordelijke puntjes op de i. Aan allen: veel dank. Zonder jullie was dit eindresultaat er niet geweest.



Over Thaesis en de markt

De verdere opkomst van informatie- en communicatietechnologie zorgt ervoor dat informatiepatronen van burgers, organisaties en instellingen de laatste jaren radicaal veranderen. Of dat nu het lezen van een krant betreft, het raadplegen van vakliteratuur of het volgen van het nieuws. Veel uitgevers staan in dubio over de wijze waarop zij moeten anticiperen op deze veranderingen.

Echter, niet alles verandert. Eeuwenoude principes van het uitgeefvak blijven bestaan: producten en diensten worden aan het uitgeefportfolio toegevoegd en afgestoten afhankelijk van marktvaart en uitgeefambitie. Op deze wijze innoveren uitgevers al tientallen jaren. Het uitgeefvak concentreert zich nog steeds op een optimale informatievoorziening aan gekozen doelgroepen. De vernieuwing zit in de nieuwe middelen en inkomstenmodellen die de uitgever daartoe ter beschikking staan.

Mediabedrijven kunnen concurrentievoordeel behalen door te anticiperen op deze ontwikkelingen. Op het juiste moment en op de juiste wijze. Tegelijkertijd moeten zij alert zijn dat zij niet teveel oude successen uit het oog verliezen en de keizer zonder kleren achterna lopen.

Strategisch adviesbedrijf Thaesis helpt mediabedrijven met het bepalen van de strategische route in deze veranderende wereld. De basis daarvan ligt vaak in een goede analyse van de strategische mogelijkheden van nieuwe uitgeefconcepten en businessmodellen. Dergelijke analyses moeten gemaakt worden op basis van kennis van de markt én van de technologische ontwikkelingen.

Voor verdere informatie over onze dienstverlening kunt u contact opnemen met:

Theo Huibers

Tel. (0318) 649671

theo.huibers@thaesis.nl



Over KPMG en de markt

Media & Publishing

Nieuwe koers uitzetten voor marktpartijen

De trend is crossmediaal. Met convergerende technologieën en individualistische consumenten. Het media-, publishing- en entertainmentlandschap is voorgoed veranderd. Nieuwe spelers met eigen ideeën over klantbenadering en businessmodellen staan al klaar. Hoe kunnen uitgevers en mediapartijen ervoor zorgen dat ze lezers, kijkers, adverteerders en investeerders blijven boeien en binden?

Zoeken naar nieuwe businessmodellen

Uitgevers, TV- en radio-omroepen, de filmindustrie, reclamebureaus en adverteerders, drukkerijen – allemaal spelers met hun eigen merites en eigen dynamiek. Elk ook met een nieuwe rol in het krachtenveld van de markt. Print gaat online, televisie-uitzendingen worden digitaal en in 2008 veilt de overheid de TDAB-frequenties voor digitale radio. De uitdagingen van vandaag zijn: hoe krijg ik mijn content bij de juiste persoon? Hoe verdien ik eraan? En hoe zorg ik voor goed management van mijn intellectuele eigendommen?

Koers uitzetten voor spelers in de markt

In de strijd om de klant zijn drie vragen cruciaal: welke content? Op welk moment? Via welk kanaal? Telecomaanbieders bieden content aan, terwijl contentaanbieders diensten leveren via meerdere kanalen, ook op elkaars terrein. Daardoor ontstaan botsingen tussen culturen. Traditionele uitgevers van kranten versus snelle internetuitgevers die optimaal inspelen op de vele keuzemogelijkheden van de consument. Voeg daarbij het feit dat concurrenten opduiken uit onverwachte sectoren. De media- en entertainment wereld moet zich voorbereiden op een nieuwe, flexibele inrichting van organisatie en processen. De segmentgroep 'Media & Publishing' kan met haar kennis en ervaring van de markt richtinggevend zijn, met een aanpak op maat.

Multidisciplinaire sparring partner

Opdrachtgevers kunnen bij KPMG rekenen op geïntegreerde oplossingen. Die kun je alleen aanbieden wanneer je het gehele speelveld overziet. Als sparringpartner op nationaal en internationaal terrein kan KPMG grensoverschrijdende expertise leveren. De segmentgroep 'Media & Publishing' maakt deel uit van een internationaal netwerk dat regelmatig bijeenkomt om kennis uit te wisselen en gezamenlijk projecten uit te voeren. Met de diepgaande kennis van de markt en expertise kan KPMG contentaanbieders en distributeurs terzijde staan met antwoorden op de uitdagingen van morgen.

Voor informatie:

Rob Groot

Tel. (020) 6567890
groot.rob@kpmg.nl



F

G

Find

V

C

Over Thieme GrafiMedia Groep en de markt

Hoewel de helft van de uitgevers in Nederland de omzet nog voornamelijk uit gedrukte media betreft, neemt het aanbod en de omzet van elektronische media sterk toe. Ook de elektronische varianten van vaktijdschriften zijn erg in trek. Afnemers zijn bereid om te betalen voor vakinhoudelijke online informatie indien deze een duidelijke meerwaarde biedt. Door de toename van het gemiddelde aantal uitgeefproducten kunnen we steeds beter spreken van multimediaal uitgeven.

Eén van de business lines van Thieme GrafiMedia Groep is 'Uitgeven'. Deze bestaat onder andere uit de bedrijven Media Business Press, Media Sales Support, Noordervliet Media, VOB Boekacademie en Thieme Art. Samen met zusterbedrijven uit de andere business lines, Print en grafische dienstverlening, ICT services en Communicatie & design, kunnen de Thieme-uitgeverijen hun relaties een compleet pakket aan grafimediadiensten bieden.

Media Business Press en Noordervliet Media zijn gespecialiseerd in 'informatiemerken': Zij geven vaktijdschriften uit die verrijkt worden met events en digitale media. VOB Boekacademie verzorgt opleidingen voor uitgeefprofessionals en mensen die werken in een boekhandel. Thieme Art geeft boeken uit op het gebied van moderne en hedendaagse kunst, voor zowel de zakelijke markt als consumenten.

De business-to-business uitgevers van Thieme GrafiMedia Groep zijn in staat om de behoeften van klanten te vertalen naar nieuwe producten in zowel print, online als in person (events of opleidingen). In een markt waarin de oplages van vaktijdschriften sterker groeien dan die van publiekstijdschriften komt dat goed van pas!

Voor verdere informatie over onze dienstverlening kunt u contact opnemen met:

Yvonne Joosten

Tel. (010) 2894075

yjoosten@thiemegroep.nl



Geraadpleegde literatuur

Abbring, 2006	Trendbreuk.com: Effecten van de digitale golf in financiële dienstverlening.
Adformatie.nl, 2008	'Scoop van Skoeps: 250 euro', 04-02-2008.
Boekblad, 2008	'Evaluatie vaste boekenprijs', 14-01-2008.
Boekendingen.nl, 2008	'Uitgeverij Wolters-Noordhoff gaat verder als 'Noordhoff Uitgevers'', 29-03-2008.
Ten Bos en Kaulingfreks, 2005	Stra.
Co.Media, 2007	'Crossmedia ownership regels zijn aangepast met de tijdelijke wet media-concentraties', juli 2007.
Co.Media, 2007	'In Amersfoort is AD bezig met pilot voor journalistiek productiebedrijf', december 2007.
CPNB, 2008	'Boekenbranche vooruitstrevende vernieuwer', 14-01-2008.
Emerce.nl, 2007	'Sanoma heeft aandeel van 40% in online ticketbureau', 27-02-2007.
Emerce.nl, 2007	'Gerichte verkoop van consumenteninformatie aan retailers wordt mogelijk', 06-03-2007.
Emerce.nl, 2007	'Tijdschrift Bright wordt gesteund door Van den Ende en Deitmers', 07-03-2007.
Emerce.nl, 2007	'De Telegraaf heeft een eigen productiehuis', 12-04-2007 en 05-03-2007.
Emerce.nl, 2007	'In 2008 zullen redacties van verschillende onderdelen FD mediagroep in elkaar op zijn gegaan', 15-05-2007.
Emerce.nl, 2007	'De Franse krant L'Echos gaat verschijnen op de iLiad', 29-05-2007.
Emerce.nl, 2007	'Boerderij.nl betreft Nederlandse landbouwers nauwer bij berichtgeving op de site,' 27-06-2007.
Emerce.nl, 2007	'Ilse gaat ervan uit dat het mobiele web gaat groeien', 09-8-2007.
Emerce.nl, 2007	'Selexyz biedt gratis studieboeken ter download aan', 16-08-2007.
Emerce.nl, 2007	'New York Times heeft betaalde content afgeschafft', 19-09-2007.
Emerce.nl, 2007	'In Nederland werkt het Financieele Dagblad met verschillende online abonnementsmodellen', 19-09-2007.
Emerce.nl, 2007	'Reed Business gaat eveneens van start met webtelevisie', 31-10-2007.

Emerce.nl, 2007	'Sanoma introduceert via dochter Ilse Media metazoekmachines op diverse nichemarkten', 09-11-2007.
Emerce.nl, 2008	'Uitgeverij PMC wil het 10-jarig contract met LexisNexis Benelux openbreken', 29-02-2008.
Huibers en Timmers, 2004-2007	De uitgever aan het woord, KPMG, 2004, 2005, 2006 en 2007.
Huibers en Wielaard, 2006	Wakker Worden! Hoe je dagelijks wordt gemanipuleerd en belazerd.
Jarvis, 2007	www.buzzmachine.com
Kelly, 2008	'Better than Free', januari 2008.
Kist, 1996	Bibliodynamica. Slaag- en faalkansen bij innovatie van informerende systemen in het bijzonder van het uitgeversbedrijf.
Krevelen, 1998	Europa en de literatuur.
Mediafacts.nl, 2007	'Kluwer introduceert audio in e-books', 07-01-2008.
Mediafacts.nl, 2007	'Leeuwarder Courant heeft complete archief gratis online doorzoekbaar gemaakt', 24-02-2007.
Mediafacts.nl, 2007	'Sanoma uitgevers heeft met Margriet TV een webzender in de markt gezet', 04-09-2007.
Mediafacts.nl, 2007	'Tijdschriftuitgever Bright gaat haar blad los verkopen via SMS', 12-09-2007.
Mediafacts.nl, 2007	'Financial Times komt met geheel nieuw licentiemodel', 28-02-2007, PaidContent UK 19-12-2007.
Ministerie van OCW, 2007	'Gratis schoolboeken voor scholieren gratis onderwijs', 09-11-2007.
NRC, 2007	'Reed Elsevier stoot schoolboeken af', 17-07-2007.
NOS, 2007	'Beste luisterboek voor Carice van Houten', 31-10-2007
Thomson, 2007	'Thomson to sell Thomson Learning Higher Education Assets', 11-05-2007.
Trouw, 2007	'In Nederland burgerjournalistiek nog klein', 05-10-2007.
de Volkskrant, 2008	'Welke gratis krant legt als eerste het loodje?', 23-01-2008.

Verklarende woordenlijst

Banners	Betalen om je naam, logo of tekst op een website te laten verschijnen. Je betaalt meestal per vertoning.
Burgerjournalistiek	Gebruikers (burgers) die zelf nieuws produceren en publiceren (tekst, foto, video, audio).
Business case	De Business Case is een vergelijking tussen de kosten en de baten van het project. Elke keer als een fase (stage) van het project is afgelopen, wordt aan de hand van de gewijzigde planning de Business Case bijgewerkt, en wordt beoordeeld of het nog zinvol is om het project door te zetten.
E-book	Een boek in digitale vorm, dat met speciale softwareprogramma's gelezen kan worden.
E-paper	Elektronisch opslag- en weergavemedium dat papier nabootst, bestemd voor bijvoorbeeld e-books of elektronische kranten. De inhoud kan online worden gedownload.
Extensible Markup Language (XML)	Een opmaaktaal, speciaal ontworpen voor webdocumenten, voor het gestructureerd vastleggen van digitale documenten en berichten.
Gepersonaliseerde (gesegmenteerde) informatie	Informatie waarbij de vorm/inhoud geheel afhankelijk is van de wensen van de klant (zowel elektronisch als niet elektronisch).
Information Retrieval Systeem	Een computersysteem waarmee op basis van een vraag van een persoon relevante informatie uit een documentenverzameling gehaald kan worden op basis van de volledige tekstinhoud (dus niet vooraf gedefinieerde woorden).
Offshoring	Het verplaatsen van activiteiten naar een ander land (veelal lagelonenlanden). Deze activiteiten kunnen in eigen beheer of door derden worden uitgevoerd.
Open Content	Open content, in analogie met open source, beschrijft alle soorten creatief werk (zoals artikelen, plaatjes, geluid, beeld) die worden gepubliceerd onder een niet-restrictieve licentie en in een formaat dat het kopiëren van de informatie expliciet toestaat.

Outsourcing	Het uitbesteden van activiteiten naar een externe partij.
Pay-per-click	Indien een gebruiker klikt op jouw advertentie moet hiervoor worden betaald.
Pay-per-gebruik	Indien de gebruiker het document gebruikt of download moet hij hiervoor betalen. Bijvoorbeeld bij het downloaden van een wetenschappelijk tijdschriftartikel.
Pay-per-lead	Indien een gebruiker daadwerkelijk aangeeft geïnteresseerd te zijn in een product (bijvoorbeeld door naam, adres en telefoonnummer op te geven) moet voor deze lead worden betaald.
Pay-per-service	Indien de gebruiker een digitale dienst afneemt van de uitgever en daarvoor betaalt. Bijvoorbeeld een spelletje of het laten opmaken van een bouw-offerte.
Pay-per-view	Indien de gebruiker betaalt op het moment het document wordt ingezien.
PDA	Personal Digital Assistant: persoonlijke handcomputer. Is veelal uitgerust met een agenda en organizer voor persoonlijke informatie.
Podcasting	Een samentrekking van iPod, de draagbare MP3-speler van Apple, en broadcasting. In de breedste zin staat podcasting voor het verspreiden van digitale bestanden die door speciale programma's afgehaald worden om ze later te gebruiken. Dus dit kan audio zijn (MP3, Windows Media, Real Media), video (MPEG, DivX, QuickTime, ...) of software.
Portal	Een webpagina die als startpagina dient als een persoon een organisatie of bedrijf benadert. Veelal is deze pagina voorzien van een overzicht naar andere sites, een zoekmachine en een e-mail service.
Printing on demand	Bij het produceren van aanbod (zoals boeken, tijdschriften, video's) wordt er nadrukkelijk rekening gehouden met de klantbehoefte; er wordt pas geproduceerd na het verzoek van de klant.

<p>RSS-feeds</p>	<p>Toepassing van de internetmetaal XML. RSS-bestanden worden veelal gebruikt om webkopij in syndicatie te brengen. Gegevens van de website worden omgezet in een formaat zodat andere sites deze informatie automatisch in hun eigen omgeving kunnen tonen. Het is niet helemaal duidelijk waar de afkorting voor staat. Volgens de ene lezing staat de afkorting voor 'RDF Site Summary' of 'Rich Site Summary', volgens de andere staat de afkorting voor 'Really Simple Syndication'.</p>
<p>Streaming video</p>	<p>Gecomprimeerde bewegende beelden die direct na ontvangst worden gedecomprimeerd en getoond. Een streaming video hoeft dus niet eerst volledig te worden gedownload voordat deze kan worden afgespeeld.</p>
<p>Themakanaal</p>	<p>Het aanbieden van (content voor) een tv kanaal rondom een specifiek thema. Het themakanaal kan zowel via de kabel, als digitaal worden aangeboden.</p>
<p>User Generated Content</p>	<p>Folio en online content die wordt aangeleverd door gebruikers (tekst, foto, video, audio).</p>
<p>Video content op internet</p>	<p>Video die via het internet wordt aangeboden. Dit is bijvoorbeeld streaming video, video podcasts, etc.</p>
<p>Weblog</p>	<p>Een website die regelmatig – soms meerdere keren per dag – vernieuwd wordt en waarop de geboden informatie in chronologische volgorde (op datum) wordt weergegeven. De auteur biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog.</p>

Colofon

Realisatie	Thaesis / Thieme GrafiMedia Groep
Tekst	bv nart
Eindredactie	Kampfolio
Vormgeving	Twin Media bv
Druk	De Longte
ISBN/EAN	978 90 74864 664
NUR-code	780

De in dit document vervatte informatie is van algemene aard en is niet toegespitst op de specifieke omstandigheden van een bepaalde persoon of entiteit. Wij streven ernaar juiste en tijdige informatie te verstrekken. Wij kunnen echter geen garantie geven dat dergelijke informatie op de datum waarop zij wordt ontvangen nog juist is of dit in de toekomst blijft. Daarom adviseren wij u op grond van deze informatie geen beslissingen te nemen behoudens op grond van advies van deskundigen na een grondig onderzoek van de desbetreffende situatie.

Copyright © 2008 Thaesis B.V.



Thaesis



Thieme
GrafiMedia Groep



€ 49,50