

Kees Lunshoflezing

door Christian Van Thillo

Executive Chairman DPG Media

Woensdag 20 november 2024

Hoe heeft de digitale revolutie een einde gemaakt aan de gouden jaren van de krant en wanneer gebeurde dat precies? Welke gevolgen heeft dit gehad voor het Nederlandse krantenlandschap? Waar staan we vandaag? Heeft de krant nog bestaansrecht in een digitale wereld die gedomineerd wordt door sociale media en waar gratis nieuws onbeperkt beschikbaar is en zo ja, wat is dan het zakelijk model van de toekomst? Deze vragen ga ik het komende halfuur proberen te beantwoorden. Welkom in de wondere wereld van de krant.

Laat me beginnen met de gouden jaren. Ik werk sinds mei 1989 bij wat vandaag DPG Media heet, maar wat toen een bescheiden, verlieslatende Belgische uitgeverij was die twee kranten en enkele tijdschriften uitgaf. De Joepie voor de jeugd, en de Woef voor de hondenliefhebber. We waren het zwakke broertje in een krantenmarkt die sowieso al niet van de sterkste was in Europa. Slechts 50% van de bevolking las een krant, terwijl dat in Nederland 70% was en in Scandinavië nagenoeg iedereen.

Voor ik begon te werken, had ik al stage gelopen bij verschillende Amerikaanse kranten toen ik er studeerde en had daar veel over het vak geleerd. Ik nam me daarom voor om ook in Europa de beste uitgeverijen te bezoeken om inspiratie op te doen. Het leuke aan ons vak is dat uitgevers doorgaans gastvrije mensen zijn en graag hun succesverhalen delen. Zo kwam ik medio jaren negentig bij De Telegraaf terecht, de krant van wakker Nederland. Een betere baseline bestaat er niet, elk woord is betekenisvol voor die krant. Het is ook de krant waar Kees Lunshof maar liefst 35 jaar voor gewerkt heeft! het aantal jaren, het zal toeval zijn, dat ik voor DPG Media werk. De

Telegraaf was zowel journalistiek als financieel uitermate succesvol en ik wilde uiteraard beter begrijpen waarom dat zo was.

De krant zelf las ik al lang en ik was onder de indruk van hoe goed de redactie van De Telegraaf de kunst verstond om populaire journalistiek te combineren met sterke politieke en buitenlandverslaggeving. En dan was er nog De Financiële Telegraaf, die het nieuws vaak beter en sneller bracht dan de gespecialiseerde financiële pers. Het was ook een trotse krant met een heel eigen taal, stijl en toon. In mijn ogen verdiende De Telegraaf die 800.000 abonnees.

Maar het was niet enkel de krant die onderscheidend was. De uitgeverij had ook een hele sterke bedrijfscultuur. Ik werd daar ontvangen met een traditionele broodjeslunch, met karnemelk, die ik niet gedronken heb. Gewone melk wel. Het is trouwens ook gedaan met die dure lunches in België, mocht u daar vragen over hebben. Ik werd daar ontvangen door de directie en de geweldige hoofdredacteur Johan Olde Kalter, die *all the way* De Telegraaf was. Ik vond hem fantastisch, hoe enthousiast hij over de krant vertelde. Ik vroeg: doen jullie dat vaker? 'Ja', was het antwoord. Wat doen jullie dan? 'Lullen over de krant', zeiden ze. Dat was het unieke in de bedrijfscultuur van De Telegraaf. Alles, letterlijk alles in dat bedrijf ademde De Telegraaf. Er stroomde geel-blauw bloed door de aderen van iedereen die er werkte.

Maar De Telegraaf, en dat blijft vaak onderbelicht, leefde niet alleen van lezers. Ze hadden nog een tweede inkomstenbron: de advertenties die ervoor zorgden dat TMG elk jaar opnieuw indrukwekkende financiële resultaten kon voorleggen. Naast de landelijke reclame, die overigens vaak erg creatief was, stond de krant vooral op zaterdag vol met rubrieksadvertenties, de Speurders. Of je nu een auto te verkopen had zocht, een huis, een vriend of vriendin, het stond allemaal in De Telegraaf En

daar was ik natuurlijk ook razend benieuwd naar, wij kregen amper twee pagina's vol in de zaterdagkrant. Ik vroeg aan de directie: 'Hoe doen jullie dat toch, hebben jullie telemarketeers die rondbellen? Ze zeiden: 'Hou toch op. Je kunt bellen tot woensdagavond, daarna nemen we de telefoon niet meer op. We krijgen het toch niet gedrukt. Het is niet te stuiten,' zeiden ze.

Ja, those were the times! Een fantastische titel met een al even fantastisch zakelijk model, maar dat mooie liedje zou niet lang meer duren.

Naast TMG had je in Nederland nog twee hele grote spelers: De Perscombinatie (later PCM: eigenaar van Het Parool, Trouw, de Volkskrant, en in 1995 kwamen NRC en AD daar nog bij. Eigenlijk was dat het bedrijf dat historisch gezien het grootste aantal kranten in handen had. En dan was er Wegener, het grote koninklijke Wegener, met al die mooie regionale titels in het westen, zuiden en oosten van Nederland. Het was dus 30 jaar geleden al een markt met weinig spelers.

Ik had veel gelezen over PCM waar ik niet binnen geraakte, en Wegener waar ik wel op bezoek mocht, en stelde vast dat deze ondernemingen, anders dan bij TMG, bestuurd werden door mensen die zich bijna uitsluitend bezighielden met het zakelijke, op heel grote afstand van de redacties. Dat is in mijn ogen ook de belangrijkste oorzaak geweest van alles wat later fout is gelopen.

Uitgeven is in de eerste plaats een vak en daarna pas een business, in die volgorde, en zo hoort het ook geleid te worden. De redacties bepalen in alle onafhankelijkheid wat er in de krant komt maar om van die krant ook een duurzaam succes te maken, is een goede samenwerking met alle afdelingen van de uitgeverij van essentieel belang. Uitgeven is een complex proces waar veel bij komt kijken en daarom heb je overal in het

bedrijf hele goede mensen nodig die gepassioneerd zijn door het vak en die zich ook deelgenoot voelen van het succes. Anders lukt het niet.

Het klassieke krantenmodel dat ik zojuist beschreef heeft gedurende vele decennia prima gewerkt. Maar ongeveer 30 jaar geleden gebeurde er iets dat de journalistiek en dat unieke zakelijk model fundamenteel zou veranderen en dat was uiteraard de doorbraak van het internet, het begin van de digitale revolutie. Hoe we daarmee moesten omgaan heeft iedereen in de sector en dus ook ons, ik op kop, gigantisch veel moeite gekost.

Het internet vond medio jaren negentig zijn weg naar het grote publiek, toen de fameuze internet-providers makkelijke toegang verschaften tot het wereldwijde web en bedrijven zoals Amazon en eBay ontstonden. Het was toen al duidelijk dat het internet alles zou veranderen, maar hoe dat zou gebeuren was nog erg onduidelijk. Rond de eeuwwisseling had de internethype de wereld veroverd en alles waar punt com achter stond, kreeg belachelijke waarderingen op de beurs, ook al kwam er geen euro omzet binnen. Dat heeft tot de dot-com beurscrash geleid in 2001. Maar niet alles was een luchtbel. Het was enkel een valse start van wat een ware revolutie zou worden die alles wat bestond op zijn kop zou zetten, alle bestaande bedrijfsmodellen onderuit zou halen en één van de eerste sectoren die aan de beurt was, was de onze.

De eerste game changer was het ontstaan van Big Tech. Deze Silicon Valley bedrijven zouden na een aarzelende start exponentieel groeien tot gigantische wereldbedrijven met een beurswaarde die nauwelijks te bevatten is. Hun omzet komt bijna integraal uit online reclame die traditionele reclame verdrongen heeft. Van die wereldwijde online reclamemarkt verdwijnt intussen meer dan 70% in de zakken van twee bedrijven: Alphabet boven Google en Meta boven Facebook.

De jaarlijkse omzet die ze uit de Nederlandse markt halen, wordt geschat op 3 miljard euro, ongeveer de helft van de totale netto-bestedingen. Vrijwel niemand beseft dat. Daar communiceren ze ook niet over en daarom zijn ze letterlijk ongreepbaar geworden voor de nationale overheden.

Het tweede fenomeen was het ontstaan van online marktplaatsen: Marktplaats, Funda, NVB, Autoscout, noem maar op. En al die bedrijven gingen lopen met wat in de Telegraaf de Speurders waren.

Deze twee grote evoluties hebben het zakelijk model van de gedrukte krant onderuit gehaald in minder dan 15 jaar tijd. Vandaag vertegenwoordigen printadvertenties nog maar 10% van de totale krantenomzet.

De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat we aanvankelijk geen idee hadden wat ons overkwam. Het was een totaal andere wereld die we niet begrepen, waardoor we ook niet wisten hoe erop te reageren. Voor het eerst waren niet andere mediabedrijven onze concurrenten, maar technologiebedrijven die heel goed begrepen hoe je dankzij het internet reclame veel effectiever kon maken aan een veel lagere kost.

Pas later toen sociale media en streaming-platformen de wereld veroverden, begrepen we dat die technologiebedrijven eigenlijk ook mediabedrijven waren, wat alles nog moeilijker maakte. Achteraf bekeken verwijt ik mezelf dat ik me van bij het begin niet meer verdiept heb in wat die bedrijven precies deden en waarom ze zo succesvol waren en stormenderhand de wereld veroverden. Ik dacht enkel aan het succes bij onze lezers en ging ervan uit dat als dat goed zat, de adverteerder wel zou volgen. Maar dat was een foute veronderstelling.

Kranten hadden natuurlijk hun lezersinkomsten, maar ook daar hakte het internet stevig op in. Aanvankelijk was de gedachte

dat alle “media-content” zoals boeken, muziek en nieuws dankzij het internet voortaan gratis en voor iedereen beschikbaar zou zijn. Tenminste, zo zag Silicon Valley de toekomst en het jammere is dat vele mediabedrijven daarin meegingen.

Van 2002 tot 2005 zat ik in de Raad van Toezicht van Bertelsmann, het grootste mediabedrijf van Europa. Toen ik daar kwam, hadden ze net Napster gekocht. Een platform dat, zoals u zich misschien zult herinneren, gratis muziekstreaming aanbood en natuurlijk een totale piratensite was. En zij waren met Bertelsmann Music Group een van de grootste muziekbedrijven ter wereld. Ze hebben het gekocht, en vlak daarna ging het failliet en kwamen van de grote muzieklabels in de wereld zoals Universal schadeclaims. Ze moesten 350 miljoen aan schadeclaims betalen. Een van de grootste mediabedrijven ter wereld. Om maar te zeggen dat wij niet de enigen waren die geen idee hadden wat er gebeurde.

In de krantensector was de gedachte dat men heel veel mensen zou kunnen bereiken met gratis nieuws en dat adverteerders de rekeningen wel zouden betalen. De kost van druk en distributie zou bovendien wegvallen waardoor uitgeven vele malen goedkoper zou worden. Dat was tenminste de algemene gedachte. Pakte dat even anders uit.

Adverteerders wilden helemaal niet zomaar betalen voor bereik online, ze wilden de juiste mensen bereiken, diegenen die perfect binnen hun doelgroep pasten en dat is precies wat Google en Facebook in de aanbieding hadden. Die bedrijven bereikten bijna iedereen en wisten ook alles over de internetgebruiker, zonder dat die gebruiker iets doorhad. Dat is wat men later de “surveillance economy” is gaan noemen en de overheden hebben veel te lang gewacht om daar iets aan te doen. De Algemene Verordening Gegevensbescherming of GDPR werd pas vanaf 2018 van kracht. Het werd daarna

moeilijk voor andere bedrijven, waaronder ook wij, om met data aan de slag te gaan. Veel moeilijker, en zij hadden alle data al en lachten in hun vuistje.

Kranten kwamen dus in de perfecte storm terecht. In de VS, waar kranten voor 75% afhankelijk waren van advertentie-inkomsten, heeft dit geleid, houd u vast, tot het verdwijnen van meer dan 2000 titels, waardoor in vele steden vandaag geen kranten meer bestaan. Dat noemen ze nu de 'news deserts' met alle gevolgen van dien voor de Amerikaanse samenleving.

Warren Buffet, de legendarische investeerder -had u hem 1000 euro gegeven in 1965 , dan had u nu 36 miljoen op uw rekening staan, heb ik opgezocht met Chat GPT- is heel lang een trouwe aandeelhouder geweest van verschillende Amerikaanse kranten, waaronder The Washington Post, omdat hij het een gouden business vond. Maar in 2010 stapte hij eruit omdat hij zag dat dagbladen het heel moeilijk zouden krijgen. Zijn business partner, de al even legendarische Charlie Munger, zei daarover tijdens een analisten-vergadering dat hij het vreselijk vond. Want dat niets de "fourth estate" zou vervangen, "There will be no one to hold the authorities to account" En hij eindigde met de profetische woorden: "We are going to miss the newspaper power". En dat is exact, denk ik, wat ze daar missen.

Ook in Nederland heeft die "perfecte storm" veel in beweging gezet: PCM werd in 2005 verkocht aan Apax, een Brits opkoopfonds, een private equity bedrijf, en Wegener kwam in handen van het eveneens Engelse Mecom, een bedrijf dat werd opgericht om overal in Europa regionale kranten op te kopen en zo snel mogelijk rendabel te maken. In beide gevallen werden de overnames grotendeels gefinancierd met ontleend geld en in beide gevallen werd mede door de taalbarrière de afstand tussen de redacties en de bedrijfstop nog groter.

Het stond in de sterren geschreven dat dit fout zou lopen en de financiële crisis van 2008 zorgde ervoor dat dit ook heel snel gebeurde. Wij hadden intussen onze eerste stappen gezet in de Nederlandse krantenmarkt toen we het Het Parool in 2003 voor een paar miljoen kochten van het grote PCM die er na vele jaren van verlies absoluut van af wilde. Het was of snel verkopen, of ermee ophouden.

Twee mensen kregen de mogelijkheid het Parool te verkopen. Ik las het in de krant en reed met de auto naar Amsterdam. Ik kwam in dat afschuwelijk lelijke gebouw in de Wibautstraat terecht. Daar ontmoette ik Frits Campagne, adjunct, en Erik van Gruijthuijsen, hoofdredacteur. En we praatten over kranten maken en hoe we het in België hadden gedaan - intussen deden we het best goed. Strategisch was het niet heel zinnig voor ons in een land waar zulke grote uitgeefbedrijven, PCM, De Telegraaf en Wegener de dienst uitmaakten in krantenland. Maar ik had er gewoon zin in. Ik kon niet begrijpen dat een krant met 75.000 abonnees niet levensvatbaar zou zijn.

Om de een of andere reden kozen Frits en Erik voor ons - ze beweerden dat er nog andere kandidaten waren, maar ik weet nog steeds niet of die er ooit wel geweest zijn. We gingen aan de slag. We maakten een heel helder plan. Waar staat eigenlijk Het Parool voor, waarom is die krant op aarde? We kozen voor Amsterdam en ook enkel Amsterdam. De hoofdredactie vond dat fantastisch. We gingen door een moeilijke herstructurering, maar we hebben ook aan de mensen verteld waarom we dat deden. En het ging vrij snel veel beter. De oplage steeg weer, en na anderhalf jaar waren we weer winstgevend.

Het was een geweldig avontuur met twee mensen - en daar ben ik minstens even trots op - die bij ons zijn blijven werken. Erik van Gruijthuijsen is nu de grote baas van al onze publishing activiteiten in Nederland en België. Frits Campagne was onze

CEO in Nederland en daarna voorzitter van de RvC. Zo heb ik altijd naar het bedrijfsleven gekeken. En naar ons vak. Ik begrijp niet dat in zoveel bedrijven mensen zo kort werken en van het ene bedrijf naar het andere gaan. Ik houd ervan het avontuur samen te beleven. Dan gebeuren er fantastische dingen met mensen.

De wederopstanding van Het Parool heeft een heel belangrijke rol gespeeld in de overname van zijn vroegere eigenaar, het grote PCM in 2009. We hadden bewezen dat Het Parool wel degelijk levensvatbaar was en dat gaf de Stichtingen die PCM controleerden na het vertrek van het gruwelijke Apax vertrouwen in onze onderneming. En omdat ook de overname van PCM een succes werd, konden we ons veroorloven om 5 jaar later ook Wegener te kopen.

Het is overigens fout te stellen dat we al die kranten gered zouden hebben, want dat is niet zo. Verschillende titels waren op zich nog winstgevend, ook al verloren ze allemaal jaar na jaar lezers en liepen de resultaten terug. Mochten er andere kandidaat-kopers geweest zijn met verstand van uitgeven dan was het wellicht ook gelukt, maar die waren er gewoonweg niet. We waren alleen.

Als vandaag Mediahuis en DPG Media met enig succes kranten uitgeven in zes landen, is dat omdat ze uitgevers zijn en niet omdat het Belgen zijn die iets beter zouden kunnen dan een ander. Wij hebben gewoon terug op de eerste plaats gezet wat op de eerste plaats hoorde te staan. Heel simpel maar wel essentieel. Het is de basis van alles en de conditio sine qua non om van een uitgeverij ook een mooi bedrijf te maken.

Daarnaast moet je uiteraard werk maken van een duurzaam gezonde exploitatie en dat is omwille van de gigantische impact van de digitale revolutie best moeilijk geworden en in mijn ogen zelfs onmogelijk als je geen schaalvoordelen hebt van een

groot bedrijf en niet bereid bent om te investeren. Niet alleen moet je aan kostenzijde zeer efficiënt kunnen werken, je moet ook de middelen hebben om te investeren in de digitale transformatie. We zijn met 50 medewerkers in 2000 in IT naar 890 mensen gegaan die er nu werken.

De digitale revolutie heeft overal in Europa tot grote consolidatiebewegingen geleid, waardoor in de meeste markten nog slechts enkele spelers actief zijn in de krantensector. De vraag wordt vaak gesteld of de afname van het aantal spelers (ook wel de pluraliteit genoemd) de diversiteit en pluriformiteit van het aanbod en de onafhankelijkheid van de redacties in het gedrang brengt. Het antwoord voor onze markten is twee keer negatief. Om succesvol te blijven bij je lezer moet je de kwaliteit van je aanbod zo hoog mogelijk houden en ervoor zorgen dat je titels een duidelijke, onderscheidende positionering hebben.

Daarom hebben we alle titels behouden en versterkt op hun speerpunten. En wat de redactionele onafhankelijkheid betreft loopt Nederland voorop in Europa met redactiestatuten en stichtingen die ervoor zorgen dat de redactionele onafhankelijkheid gewaarborgd blijft wie ook de eigenaar van de uitgeverij is. Zo hebben we bij DPG Media stichtingen boven titels (Trouw, Het Parool en De Volkskrant) en de Stichting Democratie en Media die haar rol speelt als belangrijke mede-aandeelhouder van DPG Nederland. Het is best een aparte governance, maar wel een die goed werkt. Ook daar draait het altijd om mensen, en de neuzen in dezelfde richting krijgen.

Wat is er nu na onze grote overnames gebeurd met onze kranten en hoe hebben we de digitalisering aangepakt? We hebben eerst het huis terug op orde gezet. Dat ging gepaard met zware en pijnlijke herstructureringen, wat me heel veel kritiek heeft opgeleverd in Nederland, om het bedrijf efficiënter te maken. We vonden dat er te veel mensen zaten, en goede

mensen op de verkeerde plekken, en verkeerde mensen op helemaal de verkeerde plaats. Daardoor konden we ook middelen vrijmaken om in mensen en technologie te investeren.

Maar dat vergde tijd en het was pas in 2016 dat de digitale transformatie van onze media de belangrijkste prioriteit van onze onderneming werd. We hadden op dat moment best veel bereik met onze krantensites, maar financieel stelde het weinig voor. We keken veel naar wat anderen goed deden, The New York Times en de grote Engelse en Scandinavische kranten op kop. De trend was duidelijk: de focus was overal verschoven van advertenties terug naar de lezer, naar digitale abonnementen. En die trend is alleen maar versterkt. In het jaarlijkse onderzoek van het Reuters Institute onder uitgevers zegt 70 procent dat de toekomst in digitale abonnementen ligt.

We hebben de voorbije 8 jaar een enorme transformatie doorgemaakt mede dankzij doorgedreven investeringen in de ontwikkeling van onze digitale platformen voor lezers en adverteerders, maar minstens even belangrijk zijn de investeringen in digitale journalistiek. Zo hebben we Campus DPG Media opgericht, ons intern centrum voor journalistieke ontwikkeling waar we met tientallen programma's trainingen in digitale journalistiek geven en dat is heel hard nodig.

Redacties hebben gedurende eeuwen papieren kranten gemaakt en ze hebben generatie na generatie geleerd om dat inhoudelijk en vormelijk alsmaar beter te doen. Nu staan we aan het begin van een nieuw journalistiek tijdperk: je bent 24/7 online, je wordt voor 70% op de smartphone gelezen en je kan naast tekst en beeld ook audio en video gebruiken om je verhaal te vertellen.

De concurrentie is ook van een heel andere orde. Basisnieuws is quasi overal gratis beschikbaar, want het internet heeft de toetredingsdrempels tot de nieuwsmarkt gesloopt en

beleidmakers, celebrities en influencers hebben hun eigen media gecreëerd via hun socials, vaak met een veel groter bereik dan welke krantensite dan ook. Ze delen er groot en klein nieuws rechtstreeks met hun volgers en pas daarna wordt het opgepikt door de andere media. Social media zijn mede daardoor ook voor heel veel mensen en vooral jongeren, de eerste nieuwsbron geworden.

Waarom zijn mensen dan toch bereid om te betalen voor een digitaal abonnement op een krant? We hebben bij DPG Media inmiddels 630.000 digitale abonnees op een totaal van 1,4 miljoen. Nog altijd net iets meer print. In 2016 hadden we exact evenveel abonnees, ook 1,4 miljoen, maar slechts 140.000 digitale.

Het antwoord is volgens mij dat succesvolle krantenjournalistiek iets heel anders is dan gewoon het meest recente nieuws brengen. Wat we trouwens ook moeten doen om mensen naar onze platformen te krijgen. Mensen vragen het me zo vaak: hoe gaan jullie in godsnaam overleven met al dat gratis nieuws?

En mijn antwoord is dat nieuws niet het eindproduct is maar wel de grondstof waarmee journalisten aan de slag gaan, waarbij ze zich de vraag stellen wat de relevantie van een nieuwsfeit is, waarom en hoe het gebeurd is, wie de mensen zijn die erbij betrokken waren en last but not least welke vragen je lezers er zich wellicht bij stellen. Zo ontstaan goede ideeën en verrassende invalshoeken voor verhalen die vertrekken vanuit de actualiteit en die nieuwe inzichten opleveren die verrijkend zijn voor je lezers. Dat is ook de basis van onderzoeksjournalistiek die zo belangrijk is voor de rol van de pers als vierde macht.

Een hele goede hoofdredacteur zei me ooit: nieuws is niet alleen wat er gebeurd is, nieuws is “wat nieuw is voor je lezers”. Goede journalistiek is wat na het nieuws echt blijft hangen bij je

lezer. Dat Trump verkozen is, weten we allemaal. Maar waarom hij het gehaald heeft, wie zijn kiezers echt zijn en met welke thema's hij hen overtuigd heeft, dat vertellen nieuwsmedia je. En dit geldt niet enkel voor wereldnieuws of nationaal nieuws, het geldt evenzeer voor het nieuws in je stad of dorp.

Uiteraard moet je feitelijk nieuws brengen, maar je onderscheidt je met wat je met dat nieuws doet en dat is wat journalistiek nog steeds zo aantrekkelijk maakt. Als je nieuws definieert als "wat nieuw is voor je lezer" dan kan je bovendien ook veel breder gaan dan enkel de verslaggeving over wat zopas gebeurd is. Nieuws gaat over alles wat in de wereld om je heen gebeurt, maar het gaat ook over alles wat jou als mens aanbelangt in de wereld om je heen, jij als burger, ouder, levenspartner, werkgever, werknemer, noem maar op. Ik heb het dan over zaken zoals onze samenleving, gezondheid, zingeving, de wetenschap, het milieu, opvoeding, geld en relaties. In deze verwarrende tijden van grote veranderingen in onze samenleving is de interesse bij de mensen voor alles wat hen aanbelangt als mens alleen maar gegroeid en journalistiek die deze behoefte goed weet in te vullen, is van enorme waarde voor de lezer. En dat is wat Trouw als eerste zo goed begrepen heeft. Ze hebben de Tijdgeest beter gevat dan wie dan ook.

Daarnaast is er natuurlijk het belang van hoe je het brengt: je taal, stijl, toon en vormgeving, de totale formule van je medium die maakt dat het een metgezel wordt van je lezer, een medium waarmee je een dagelijks rendez-vous hebt. Een medium waarmee je je identificeert. Dat kan om ideologische redenen zijn, of gewoon omwille van je specifieke interesses zoals regio, sport of de zakenwereld. Dat is volgens mij waarom mensen kranten belangrijk vinden in hun leven en waarom ze er ook voor willen betalen, op papier én digitaal.

Mensen vragen me ook vaak of print nu dood en begraven is? Wel, 80% van onze nieuwe abonnees nemen een digitaal

abonnement en dan weet je meteen wat dat betekent voor de toekomst van de krant, maar dat betekent niet dat print dood is. Het loopt terug, maar veel minder snel dan de trendwatchers voorspeld hadden, namelijk 5 tot 7 procent per jaar. Nederland is een zeer vooruitstrevend en innovatief land, maar ook een land met sterke tradities. Veel mensen houden erg van hun papieren krantje. Papier is nog steeds erg populair bij vele lezers en maar goed ook want het is financieel nog steeds een stuk belangrijker dan digitaal. Dat zal veranderen maar is nog steeds een groot gedeelte de kurk waarop we drijven.

De digitale bocht is succesvol ingezet, maar we zijn er nog lang niet en er komen uitdagende jaren aan. De loonkosten zijn hard gestegen, de fysieke distributie wordt alsmaar duurder en digitaal zijn onze abonnementen nog te goedkoop om te compenseren. En onze advertentie-inkomsten nog te laag. Dat weegt op het rendement. Bij DPG Media zijn de kranten nog slechts goed voor een derde van de winst, maar wel de helft van onze omzet. De rest komt van radio, televisie en online services en de tijdschriften.

We hebben ook meer en meer last van NOS.nl die intussen 's lands grootste nieuwssite is geworden met een enorm gratis aanbod van veel meer dan feitelijk nieuws dat vaak de vergelijking kan doorstaan met vele kranten. Maar het is wel gratis, terwijl je bij ons een abonnement moet betalen. Dat is overigens ook elders in Europa een grote bedreiging voor private mediabedrijven die geleid heeft tot verschillende klachten bij de Europese Commissie. Ik ben voorstander van sterke publieke omroepen voor zover hun opdracht onderscheidend en niet marktverstoring is. Wat de digitale activiteiten betreft is dat duidelijk niet het geval en dat is een probleem. Het is samen met de regulering van Big Tech een van de belangrijke aandachtspunten voor de Europese overheden.

Big Tech reguleren blijkt overigens een enorme uitdaging want deze bedrijven hebben zich de voorbije 25 jaar razendsnel ontwikkeld zonder zich veel aan te trekken van de wetgeving, noch van alles wat fout is gelopen op hun platformen. Ik denk uiteraard aan fake news, desinformatie en de fameuze “echo chambers”.

“Move fast and break things”, zei Mark Zuckerberg aan zijn medewerkers en dat is ook gebeurd met alle gevolgen van dien, en tot op vandaag heeft niemand hen kunnen tegenhouden. De EU probeert Big Tech tot de orde te roepen met de DMA, DSA en ook de AI act, maar het grootste probleem is de afdwingbaarheid van de wetgeving. Big Tech gaat in beroep tegen elke veroordeling waardoor gedurende vijf jaar weer niets gebeurt en zij de regels blijven bepalen. En als er dan toch een boete van een paar miljard moet betaald worden, dan betalen ze die met de glimlach. Het is een rounding error in hun financiën.

Ik vrees trouwens dat de laissez-faire politiek van de Amerikaanse overheid er niet op zal verbeteren onder de nieuwe Amerikaanse president, en daarom is het zo belangrijk dat Europa wel effectief optreedt.

Als we er in Europa in slagen om de digitale markten goed te laten functioneren zodat de regels voor iedereen dezelfde zijn, dan hebben lokale mediabedrijven wel degelijk een toekomst in een digitale maatschappij. Hopelijk hebben de EU en de lidstaten ingezien dat heel grote innovaties gepaard moeten gaan met een passend wettelijk kader, zodat innovatie onze maatschappij vooruit helpt en beter maakt.

Kunstmatige intelligentie komt nu op ons af en het gaat opnieuw om een innovatie die de wereld ingrijpend zal veranderen. Meer dan alles wat we tot op heden gezien hebben, beweren sommigen.

En opnieuw zijn het dezelfde Big Tech bedrijven die de dans leiden omwille van de gigantische rekenkracht en de massa data die noodzakelijk zijn om de taalmodellen (LLM) te trainen.

Ik las er een fantastisch boek over: co-intelligence, geschreven door een professor van de Wharton Business School, Ethan Mollick. “AI”, zo schrijft hij, “gedraagt zich zoals een mens maar is het niet. AI is a co-intelligence, not a mind of its own. Humans are far from obsolete, at least for now”.

Dat vond ik een geruststellende gedachte, behalve die bijzin op het einde. Ik heb het ongelooflijke voorrecht gehad om al 35 jaar in media te mogen werken en heb keer op keer gezien dat heel getalenteerde, creatieve geesten zijn die het verschil maakten in ons bedrijf en ervoor zorgden dat we relevant en succesvol bleven in een wereld in volle verandering. Daarom denk ik dat we die nieuwe wereld ook moeten omarmen, zolang we maar beseffen dat mensen het verschil maken.