



HAAGSCHE KRACH

Bespiegeling over verval van een regionale grootmacht

Afstudeerreflectie Lennert Hut, Fontys Hogescholen Journalistiek

Tilburg
2010

Inhoudsopgave

Proloog	3
Bloeitijd	4
Sijhoff, Sijthoff Pers en de Haagsche Courant.....	6
Haagsche Courant: voor en door de Hagenaar.....	7
De prijs van het ijzer.....	9
De zwakte.....	11
Onrust.....	13
Het tij zit tegen.....	15
De veranderingen in Den Haag.....	17
De tweedeling.....	19
Resumé.....	21
Conclusie.....	22
Literatuurlijst & Interviews.....	24
Geraadpleegde internetsites.....	25

Proloog

In 2004 vroeg de toenmalige chef Redactie Zoetermeer of ik freelancer wilde worden voor de Haagsche Courant. Jarenlang had ik letterlijk opgekeken tegen het hoofdkantoor van het bedrijf in Rijswijk en zij wilden van mijn diensten gebruikmaken! Vanaf dat moment ging ik sloten vol geld verdienen, was mijn stellige overtuiging. De opbrengsten vielen evenwel tegen. Ik klaagde niet, want ik kwam er al snel achter dat freelancen bij een krant doorgaans niet zorgt voor dikke bankrekeningen, maar dat het kapitaal op een ander gebied wordt verdiend. Voor het eerst maakte ik kennis met een nieuwsbedrijf dat het klappen van de zweep door en door kende. De journalisten waren vaklui. Dat kon je merken.

Dat expertise van een bedrijf op een bepaald gebied niet automatisch betekent dat het goed gaat, bleek al snel. Het bedrijf was al uit pure noodzaak gefuseerd met het Utrechts Nieuwsblad op facilitair en organisatorisch gebied. Snel daarna, in 2005, ging de krant helemaal op in het AD.

De Haagsche Courant deed het al jaren slecht en zelfs slechter dan vergelijkbare andere regionale dagbladen. Hoe is het mogelijk na zoveel jaren kennis over de Nederlandse krantenwereld en Den Haag, vroeg ik mij af. Een eerste kiem was gelegd voor dit onderzoek.

Extra motivatie was het feit dat er nog niet eerder onderzoek is gedaan naar de laatste jaren van de krant. Het boek dat ik als standaardwerk beschouw over de krant, Het Lood Voorbij, geschreven door Wim Wennekes, Frank van Vree, Wilbert van Vree, Ileen Montijn en Peter Jonkman, heeft mij enkele keren op het spoor gezet voor bronnen. Iedereen die wil weten hoe het de krant is vergaan na 1998, moet echter op zoek naar andere bronnen, aangezien het boek in dat jaar is uitgegeven. Maar er is daarna nog zo veel gebeurd.

De reflectie legt daarom de nadruk op de periode van de krant waarin het bergafwaarts ging, grofweg van 1985 tot 2005. De tijd daarvoor, door geschiedschrijvers en journalisten de bloeiperiode van de krant genoemd, wordt uiteraard ook besproken. De prestaties, hoogtepunten, maar ook de diepe dalen die er zijn geweest. Veel van de dieptepunten betekende voor de journalisten van de krant weer extra spanning, aangezien herstructurering meestal ook betekende dat er opnieuw ontslagen vielen. In de voorbereiding heb ik met mensen gesproken die in hun carrière journalist zijn geweest bij vier kranten en vijf ontslagrondes hebben overleefd.

Het is een illusie om te denken dat deze reflectie het wondermiddel is tegen nieuwe ontslagrondes en meer malaise op de redactievloer. Wel kan deze productie omstandigheden aan het licht brengen waar betrokkenen nog niet naar hebben gekeken, maar die het (over)leven van een krant wel moeilijker maken.

De reflectie is opgebouwd uit enkele hoofdstukken in min of meer chronologische volgorde. Hier en daar worden bewust uitstapjes gemaakt naar verleden en toekomst. Zodoende worden de hoofdstukken bouwstenen, waarmee vervolgens een beeld wordt gecreeërd van de Haagsche Courant, en de omstandigheden waarmee het te maken kreeg.

Het onderwerp van deze reflectie is dus de Haagsche Courant, maar ook is er aandacht voor de buitenwereld, omdat het succes van een krant niet alleen wordt bepaald door de kwaliteit van het product zelf. Er zijn vele externe factoren die het succes bepalen van een krant. Hoe meer je weet, des te eerder zijn ze te herkennen. Hoe eerder deze oorzaken aan het licht komen, hoe beter. De realiteit in de krantenwereld van vandaag is dat je historie bent, als je even niet oplet.

Bloeitijd

Op 31 augustus 2005 werden er 90.043 exemplaren verspreid van de Haagsche Courant, het laatste exemplaar ooit. De volgende dag, op 1 september verscheen AD Haagsche Courant. Een totaal nieuwe krant op tabloidformaat die in niets leek op het broadsheet dagblad dat daarvoor 122 jaar had bestaan. In 1981 werd de krant in de Haagsche regio nog ruim 194.000 keer verspreid, een nooit meer geëvenaard record.

Het was ook geen lullig blaadje, die Haagsche Courant. Decennialang klaagden bezorgers dat ze de krant weer eens niet door de brievenbus kregen, omdat die eenvoudigweg te dik was. Vooral de zaterdageditie was berucht vanwege zijn omvang en gewicht. De krant kwam dus van ver, maar kreeg in de laatste decennia van de twintigste eeuw te maken met een veelkoppig en snelgroeiend monster als vijand. De 'Haagsche' ging voor een groot deel ten onder vanwege dezelfde redenen als alle andere kranten die in de regio het loodje hadden gelegd.¹ Het Vaderland kon niet mee met de tijd, Het Binnenhof ook niet, de Nieuwe Haagsche Courant de Haagse Post evenmin. En nu moest ook de schijnbaar onaantastbare regionale grootmacht van uitgever Sijthoff Pers zich moegestreden gewonnen geven aan...aan wat eigenlijk? Wat waren precies de redenen?

Over het verlies van het aantal zelfstandige dagbladtitels in Nederland is al veel geschreven. Oorzaken die worden genoemd zijn de ontleding, concurrentie van andere media, de desinteresse in de maatschappij van burgers of de toename van allochtone Nederlanders, in het bijzonder in stadskernen. Dat is een waarheid als een koe. Deze redenen zijn door de jaren heen nagels gebleken aan de doodskist van de Nederlandse krantenwereld en elke krant zit tot zijn nek in deze bedreigingen. De Haagsche Courant moest de strijd echter in 2005 opgeven, na jaren van onophoudelijk verlies van abonnees.

De onderzoeksvraag van de productie luidt dan ook: zijn er specifieke, heel eigen factoren of omstandigheden die het abonneeverlies van de Haagsche Courant verder kunnen verklaren en zo ja, welke?

Het beantwoorden van deze vraag is achteraf gepraat, maar daarom wel van belang. Als de Haagsche Courant ten onder is gegaan aan 'een samenloop van omstandigheden' of 'maatschappelijke tendensen', dan was er niets aan te doen en was berusten in het trieste lot het enige dat overbleef. Maar als andere factoren hebben meegespeeld bij de teloorgang van de krant, dan is het van belang om te weten welke dat zijn. De ooit grootste avondkrant van Nederland verdient het niet om zonder opgaaf van reden te worden bijgezet in het kabinet van gesneefde kranten.

Er is nog een andere belangrijke motivatie om nader te kijken naar nog niet benoemde oorzaken. Als er lessen kunnen worden geleerd uit het einde van de Haagsche Courant, kan dit andere kranten helpen. Het lek is immers nog lang niet boven in de Nederlandse krantenwereld. Dat bewijst alleen al de laatste reorganisatie bij AD Haagsche Courant, waar in 2009 opnieuw arbeidsplaatsen verdwenen en de structuur werd aangepast naar de wens van de nieuwe eigenaar, De Persgroep van de Belgische krantenondernemer Van Thillo.

Het personeel van de krant kan bogen op heel wat ervaring als het gaat om overnames en ontslagdreiging. Een heel verschil met de relatieve rust op de werkvloer in de bloeiperiode. Alleen al samengaan kwam in de jaren tachtig van de vorige eeuw niet op bij de medewerkers van de Haagsche Courant. Het was ondenkbaar dat de krant zou opgaan in het AD, samen met andere regionale kranten. Het AD had in de jaren tachtig al eerder interesse getoond in de Haagsche Courant. De krant kreeg toen nog nul op rekest, omdat even daarvoor Het Vaderland was overgenomen door het AD. Het Vaderland had enkele jaren nog bestaan als kopblad, maar was daarna opgeheven. 'Dat lot zou ons niet

¹ Het boek *Het Lood Voorbij* (zie literatuurlijst) staat bol van voorbeelden van deze stelling, bijvoorbeeld op blz 156 en 157. Het was volgens de auteurs een belangrijke reden voor het succes van de krant in de stad.

treffen' was de gedachte op de Haagse redactievloer. Ook het sentiment dat een Haagse krant niet mag worden overgenomen door een Rotterdamse krant speelde mee. Toen in 2005 de overname van het AD aanstaande was, eisten de medewerkers van de Haagsche Courant dan ook een fusie op basis van gelijkwaardigheid, hoewel dat op basis van de oplage onrealistisch te noemen was. De opstelling van het personeel was geboren uit de angst dat de lezer volledige ondergeschiktheid zou afstraffen, terwijl de relatie met de lezer altijd een sterk punt is geweest van de Haagsche Courant.

Oud-journalist en medewerker Gonnie van der Spek, die van 1969 tot 2005 bij de krant werkte², onderschrijft dat. 'Ik woonde in de Schilderswijk, toen het een volkswijk was voor 'gewone' autochtone Nederlanders. In die tijd hadden bezorgers van de Haagsche Courant het erg gemakkelijk. Bijna elk huishouden had de krant. In sommige buurten lag de dekking rond de 85 procent. Hij werd zo goed als huis-aan-huis verspreid.' Den Haag, zo leek het, had in de jaren zestig en zeventig een gemeenschappelijk abonnement op de krant.

Een blik in de geschiedenis van de krant geeft aanknopingspunten waarom juist deze krant in Den Haag het grootste deel van de lezersmarkt als abonnee had. Tot in de jaren tachtig had de Haagsche Courant het te stellen met andere kranten in de residentie. Daar zaten kleine, lokale bladen bij zoals het Dagblad van Voorburg en het Scheveningsch Nieuwsblad in de negentiende eeuw, maar ook grote namen die standhielden tot ver in de jaren tachtig van de twintigste eeuw, zoals Het Vaderland, het Vrije Volk, de Nieuwe Haagsche Courant en Het Binnenhof. Keuze genoeg voor de Hagenaar. Het rijke aanbod zorgde voor geduchte concurrentie met de Haagsche Courant, bijvoorbeeld afkomstig van Het Vaderland en Het Binnenhof in de jaren zeventig en tachtig.

De strijd op de Haagse lezersmarkt was fel, vertelt oud-verslaggever van Het Binnenhof René van Leusden. 'De Haagsche Courant was de grote concurrent. Het werd je helemaal niet in dank afgenomen als je daar naartoe overstapte. Dat werd later minder, maar dat gevoel zat er zeker in. Je probeerde elkaar als krant op alle mogelijke manieren de pas af te snijden, en dat gebeurde ook op grote schaal. Ik heb in de jaren tachtig een grote scoop gehad toen ik in Het Binnenhof bekendmaakte hoe het ontwerp van het toen nog te bouwen, nieuwe stadhuis eruit zou komen te zien. Dat was echt heel groot nieuws. Men was lyrisch op de redactie en dat kwam voor een groot deel omdat de 'kleine' krant de 'grote' Haagsche Courant te slim af was geweest. Dat was nog het allerbelangrijkste.'

Het Binnenhof was de laatste krant die het in 1993 moest afleggen tegen de Haagsche Courant. Eerder al waren daarvoor De Waarheid (1955-1982), Het Vaderland (1869-1982), De Nieuwe Haagsche Courant (1914-1978), Het Vrije Volk (1945-1972) verdwenen of gefuseerd, zoals ook met de Haagse Post was gebeurd.

Over de oorzaak van het verdwijnen van concurrenten van de Haagsche Courant lijken het deskundigen het eens te zijn. De kranten bedienden een selectief publiek, zoals dat hoorde in de tijd van de verzuiling. Daarnaast was er geen noodzaak tot het verbreden van de horizon. Een communistische krant als De Waarheid zou niet worden geaccepteerd op sociale leestafels in die tijd en een protestantse krant als de Nieuwe Haagsche Courant zou eindigen in katholieke open haarden.

Toen de zuilen omvielen in de jaren zestig brokkelde ook het abonneebestand af. Het Binnenhof, de nette Rooms-Katholieke krant kon het bijvoorbeeld niet meer bolwerken en evenzo gold dat voor het tijdschrift de Haagse Post, de deftige liberale krant Het Vaderland en het communistische De Waarheid. De achterban identificeerde zich vanaf die tijd steeds minder met de eigen zuil, waardoor ook de behoefte afnam geïnformeerd te worden vanuit dat gezichtspunt.

De enige krant die in die tijd wist te onttrekken aan de malaise was de Haagsche Courant. Ook dat had alles te maken met het stempel dat de krant droeg. De krant had zich nooit geconformeerd aan een politieke of religieuze stroming, maar had het imago een licht progressieve krant met liberale trekjes te zijn.³ Oorsprong van deze houding lag in het feit dat de eigenaar van de krant tot 1994, Sijthoff Pers zo was. Het bedrijf had vele decennia lang de krant geleid met vaste hand, zonder stelselmatig partij te kiezen voor de ene partij of voor de andere kerk. Dat dat iets heel anders is dan geen mening hebben,

² Dit wordt ook onomwonden gesteld in Het Lood Voorbij, blz 56, midden van de pagina.

realiseerden zich ze goed op de redactie³. Niet zelden werd er fel van leer getrokken in de kolommen. Wel wees de krant stelselmatig op het algemeen nut en het bewaren van het gezonde verstand. Mede om die reden bleef het aantal abonnees op peil, wat er weer voor zorgde dat de krant boven het kritische peil bleef en toch nog de kosten voor bijvoorbeeld salarissen en bezorging kon dragen.

Andere Haagse kranten waren voor het grootste deel ook in handen van familiebedrijven. Zij bleken door het omvallen van de vertrouwde zuilen en de verregaande persconcentratie niet meer de financiële slagkracht te hebben om de omstandigheden het hoofd te bieden. Sijthoff Pers had door decennialange kennis van uitgeverijen en druktechnieken, het onafhankelijke profiel van de krant en een diepgewortelde betrokkenheid in de Haagse samenleving die slagkracht wel. 'Nederland is te klein voor een partijdige krant', vat Peter Jonkman die filosofie samen. 'Kijk maar naar de Telegraaf. Je terugtrekken in zuilen, dat was niet vol te houden.' Jonkman werkte van 1965 tot 1992 bij Sijthoff Pers bij het bedrijfsarchief en was oprichter van SVP, de verzelfstandigde documentatiedienst van Sijthoff. Jonkman raakte goed bekend met F.W. 'Freddy' Sijthoff en A.G. 'Appie' Sijthoff, de twee directeurs die het bedrijf tot grote hoogte brachten in de jaren zestig, zeventig en tachtig van de vorige eeuw, totdat het mis zou gaan.

Tot het overlijden van F.W. Sijthoff in 2009 heeft Jonkman hem begeleid als hij nog even een wandelingetje wilde maken door het lege voormalige hoofdkantoor van Sijthoff Pers in Rijswijk. De teloorgang heeft Sijthoff tot het einde toe dwarsgezet. Jonkman: 'In zijn villa in Voorschoten hing in de hal een groot portret van zijn vader, die daarvoor directeur was geweest van de krant. De laatste jaren van zijn leven durfde hij slechts met schroom naar het portret te kijken, uit schaamte voor wat er was geworden van Sijthoff Pers.'

Sijthoff, Sijthoff Pers en de Haagsche Courant

Media-ondernemer Willem Sijthoff is tot 2009 mede-eigenaar van het Financiële Dagblad geweest. Zijn vader is hem voorgedaan bij de Haagsche Courant en vele voorvaders gingen Willem voor bij kranten als het Leidsch Dagblad, Rotterdamsch Nieuwsblad en de Haagsche Courant.

Grondlegger van de Haagsche Courant was overgrootvader Albertus Sijthoff (1853-1927), wiens vader in 1850 in Leiden een uitgeverij was begonnen aan de Doezastraat. Een gedenkplaat herinnert nog aan die plek. Het gebouw leidt tegenwoordig een vrij anoniem bestaan. Als mensen stilstaan voor het gebouw, dan is het om geld te halen uit de ingebouwde pinautomaat. Toch is het de plek waar in de negentiende eeuw een van de meest vooruitstrevende drukkerijen van die tijd was gevestigd.⁴ De vader van Albert, Albertus Willem Sijthoff, begon daar in 1850 na een studiereis van enkele maanden met het drukken van boeken en bleek al snel een inventieve ondernemer. Hij kocht bijvoorbeeld goedkoop clichés uit het buitenland, die hij weer gebruikte om losse kinderprenten te maken. Overgebleven prenten konden later vervolgens weer worden gebruikt om kinderboeken te verfieren. Zo zorgde hij ervoor dat de schoorsteen bleef roken. Later volgden ook kunsttijdschriften en dichtbundels en ook kalenders met bijbelteksten en christelijke dagboekjes zagen het licht. Overtuiging en religie was dus geen reden om iets wel of niet te drukken; een overtuiging die binnen de familie vele jaren zou overleven.

Het gedachtegoed is ook later tot uiting gekomen in de Haagsche Courant, die in 1883 door zoon Albertus werd opgericht, samen met enkele andere participanten. Sijthoff zag brood in het uitgeven van een krant, maar niet zoals alle andere uitgevers het deden. Voor die tijd was het heel normaal dat je een krant drukte die vooral bestemd was voor aristocraten en de gegoede burgerij. Die hadden immers het geld voor een abonnement, de 'normale' burgerij niet. De krant werd daarom in de markt gezet,

³ Het onpartijdige en onafhankelijke karakter maakte de titel van de krant tot een geuzennaam. Zo ervoeren werknemers dat. Dit komt mijns inziens ook doordat Haagsche Courant-oprichter Albertus Sijthoff dit zelf ook als kernwaarde beschouwde.

⁴ Onder andere te lezen in de brochure ter gelegenheid van onthulling van gedenksteen op oude drukkerij Sijthoff a/d Douzastraat in Leiden, 1996, Leiden

speciaal voor de toenmalige middeninkomens. Het abonnementsgeld was bijna de helft minder, in vergelijking met lokale concurrenten. De strategie sloeg aan. Op het moment dat Sijthoff het heft in handen nam als uitgever-directeur kwam de groei in het abonneestand.

Nog in hetzelfde jaren besloot hij zijn mede-aandeelhouders uit te kopen en helemaal voor zichzelf te beginnen, met steun van zijn vader. De drukpersen waren nu alleen nog in gebruik als de krant werd gedrukt. De Haagsche Courant werd nu gedrukt op een vast tijdstip en niet wanneer er een gaatje ontstond, tussen alle andere orders door. Door Alberts kennis over het drukken van publicaties was hij in staat een onderscheidend product te leveren. Na enkele jaren kon zijn kleine bedrijf redacteurs aannemen, die ook de kwaliteit van het nieuws verhoogden. De opmars was ingezet.

Haagsche Courant: voor en door de Hagenaar

De krant was door de jaren heen thuishaven van journalisten van allerlei pluimage door het seculiere en onafhankelijke karakter. Dat gold ook voor de lezers. Het voordeel van het veelkleurige abonneestand was dat het minder onderhevig was aan grote veranderingen. De krant kon gestaag groeien en groeide boven zijn concurrenten in Den Haag uit. De stad werd in de twintigste eeuw meer dan andere steden een stad voor de gewone man. Nederlanders die een baan zochten, trokken naar de residentie. In de grote stad woonden ze en werkten ze. Tussen de bedrijven door was de kans zeer wel aanwezig dat de naam Haagsche Courant opdook.

Sijthoff Pers, en in het bijzonder de familie Sijthoff, was behoorlijk bedreven in pr. In het oog springende voorbeelden van deze eigenschap waren de drie grote lichtkranten op gebouwengevels in de stad en het Planetarium, het voetbaltoernooi de HC Cup en sponsoractiviteiten bij de City-Pier-City Loop. Volgens Sigrid Sijthoff zat de overtuiging diep, ook bij haar vader F.W. 'Freddy' Sijthoff, die van 1969 tot 1983 directeur is geweest van Sijthoff Pers. 'De Haagsche Courant is er voor en door de Hagenaar, zei mijn vader. De familie was echt bewust bezig met het verheffen van dat volk. Dat was een belangrijke taak naast het werk van uitgever.'

De krant moest dus gezien worden, als het even kan op de drukste plekken in de stad. De gevel van het hoofdgebouw aan de Wagenstraat leende zich daar uitstekend voor. Tientallen jaren lang heeft er op de hoek van de straat en de Grote Marktstraat een lichtkrant gehangen op de buitenmuur van het gebouw. Veel inwoners van Den Haag hebben het beeld van de lichtkrant nog op hun netvlies staan. De lichtkranten waren in de jaren van de wederopbouw een unicum en een teken van vooruitgang. Voor de Haagsche Courant was het een mooi visitekaartje en gratis reclame. Het nieuws op de lichtbanen kwam van de redactie en wie meer wilde lezen kon een abonnement nemen. Ander voorbeeld van public relations was het Planetarium, wat Den Haag ook kende als 'het gebouw met de koepel'. In het gebouw, gelegen naast de drukkerij van de krant aan de Wagenstraat werden demonstraties gegeven van hemellichamen. Vele duizenden inwoners van de stad hebben zich er vergaapt aan de sterren, planeten en asteroïden⁵. De hemellichamen werden op vernuftige wijze geprojecteerd door middel van een peperdure Zeiss-projector. Als de voorstelling was afgelopen, konden geïnteresseerden de astronomische rubriek in de krant erop naslaan. Het Planetarium is op 29 januari 1975 afgebrand⁶. Volgens de brandweer was kortsluiting in een ventilator de oorzaak.

⁵ Bronnen hiervoor zijn in mijn woonplaats Zoetermeer uitermate gemakkelijk te vinden. Iedereen die afkomstig is uit Den Haag -het merendeel van de bevolking- kan zich het Planetarium, het oude hoofdkantoor van Sijthoff aan de Wagenstraat en de lichtkrant nog levendig herinneren. Het waren beeldbepalende iconen, vertellen zij.

⁶ De beeldbank van het Haags Gemeentearchief, het Haags Gemeentearchief en vele bronnen op internet hebben het meerdere keren abusievelijk over 1976. Ik vertrouw erop dat de Haagsche Courant het toentertijd zelf goed had. Daarnaast houdt ook het Omniversum deze datum aan, de voortzetting van het Planetarium.

Het technische mankement is een klein voorbeeld van hoe techniek de historie een andere wending kan geven. Technische vooruitgang is een vloek en een zegen geweest voor de hele Haagsche Courant. Een zegen, want met name A.G. Sijthoff, directeur tot 1977, had niet alleen journalistieke aanleg, maar ook gevoel voor de techniek. Dit is een zeldzame combinatie, die door de jaren heen prima van pas is gekomen. Een voorbeeld voor de interesse in techniek is het buizenpostsysteem in het voormalige hoofdgebouw van Sijthoff Pers (foto op pag. 9). Daarnaast konden in het gebouw de ramen niet open. De directie vertrouwde op het ventilatiesysteem, wat overigens niet door elk personeelslid werd gewaardeerd. Conciërge Ben de Vreede herinnert zich de nog altijd de klachten van de journalisten. ‘Zat je bij het raam, dan werkte je in je T-shirt als de zon scheen. Op hetzelfde moment klaagden ze in het midden van de redactievloer dat het zo koud was, terwijl zij daar met truien aan zaten.’ De voor- en nadelen van de techniek kwamen ook duidelijk aan het licht bij de grootschalige inzet van automatisering in het bedrijf, eind jaren zeventig. In het voormalige hoofdgebouw werden redactie, afdeling opmaak en advertentieverkoop voorzien van een voorloper van huidige opmaaksystemen.

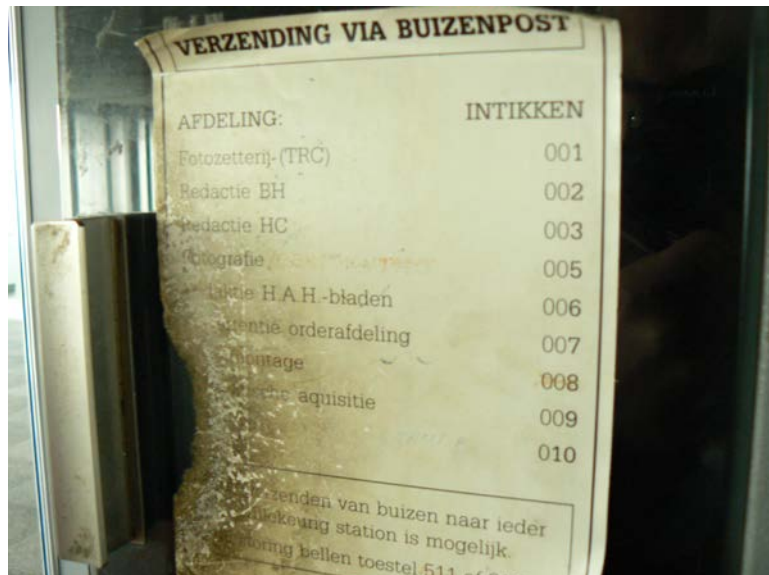
Was het Brabants Dagblad de eerste redactie in Nederland waarop de computer zijn intrede deed, Sijthoff Pers was het bedrijf waar automatisering voor het eerst bedrijfsbreed werd ingezet. Het bedrijf schafte in een keer het redactionele ict-platform met terminal van het Amerikaanse bedrijf Atex aan. Het systeem, herkenbaar aan de zwarte monitors, kon de krant nog niet natuurgetrouw in beeld brengen, maar hield de vorderingen bij en gaf zo iedereen de stand van zaken op dat moment. Tegelijkertijd konden de journalisten tekst invoeren; een ongekende mogelijkheid voor die tijd. Sijthoff Pers was met de automatisering een attractie bij de invoering van de eerste computers op de opmaakafdeling in 1976. Het heeft een tijdlang rondleidingen gegeven aan binnen- en buitenlandse uitgevers en geïnteresseerden, die ook wel eens wilde kijken hoe de computer zijn werk in de praktijk deed. Het Atex-systeem heeft het verrassend lang uitgehouden. Het voldeed dan ook niet meer toen het in 1999 werd vervangen door Hermes en WireCenter van Unisys. Laatstgenoemde systemen hebben tot het einde toe in 2005 bij de krant gefunctioneerd.⁷ Het is bijzonder te noemen dat in 29 jaar slechts twee content-managementsystemen hebben gefunctioneerd bij de krant.

De aanschaf heeft veel geld gekost, maar aan de andere kant is veel geld uitgespaard door in de jaren tachtig massaal over te stappen op het Atex-systeem. De beslissing voor de invoering kan in het eerste geval zonder overdrijven worden omschreven als moedig. Niet alleen was de krantenwereld in het bijzonder huiverig voor automatisering, het Atex-systeem bestond nog maar enkele jaren, en dan nog in de Verenigde Staten. Het werd ingevoerd op stevig aandringen van A.G. Sijthoff.

Het was een tekenend voorbeeld van de technische interesse en de vooruitziende blik van A.G. en F.W. Sijthoff op dit gebied. ‘Daar was Sijthoff absoluut voorloper mee’, vindt Willem de Smit. De Smit was van 1979 tot 2005 werkzaam bij de Haagsche Courant in functies op het gebied van automatisering en zat zodoende dicht op alle verandering op het gebied van automatisering. Ook Peter Jonkman weet zich de karaktereigenschap te herinneren van de familie. ‘Op advies van A.G. is Sijthoff zelfs in Breda een videotheek begonnen. Videobanden huren, bekijken en weer terugbrengen. Dat was helemaal de toekomst, vond hij’, vertelt Jonkman daarover. ‘Er was eigenlijk maar een probleem. Het was begin jaren zeventig en niemand wist wat een videoband was. Hij was zijn tijd vijftien jaar vooruit. Te ver, dus.’

⁷ Te lezen in het boekje Unisys Best practices uit de it-sector 2000/2001

Door het intikken van het juiste cijfers werden kokers aangezogen naar de juiste afdeling in het voormalige hoofdgebouw van Sijthoff Pers in Rijswijk. Dit scheelde weer een tochtje naar een van de twaalf verdiepingen in het gebouw, als dat niet uitkwam.



De prijs van het het ijzer

Het voorbeeld van de mislukte missie om de markt van de videoverhuur te betreden kan nog worden ingedeeld in de categorie bedrijfsincidenten. Het legt de vinger wel op de zere plek: kranten liggen nogal eens overhoop met techniek. Vaak concentreerde problemen zich rond een onmisbaar bedrijfsonderdeel: de drukpers. Een twijfelachtige financiële situatie kwam bij kranten altijd pijnlijk aan het licht als er nieuwe drukpersen gekocht moesten worden.

Aan de aanschaf van nieuwe persen hing ook in de jaren zeventig en tachtig een prijskaartje van miljoenen guldens. Naarmate de persen ouder en onbetrouwbaarder werden, werd men zenuwachtig in bestuurskamers. Werd het investeren in nieuwe persen? Of kon het bedrijf dat niet meer opbrengen en moest het fuseren of opgaan in een andere onderneming om door te kunnen gaan?

Het ijzer bleek zo een plaag voor vele kranten die dichtbij de kritische grens zaten. Veel viel daar niet aan te doen, ondanks waarschuwingen van de NVJ, de Nederlandse Vereniging van Journalisten, dat de pluriformiteit van de dagbladjournalistiek in het geding was. De vereniging probeerde het tij te keren. Algemeen secretaris Hans Verploeg van de NVJ legde de strategie uit in een uitzending van het radioprogramma Onvoltooid Verleden Tijd (OVT) op Radio 1 op 12 september 1999, na de bekendmaking van het nieuws dat Wegener de dagbladen van de VNU overnam. 'Illustere voorgangers als Jan Rogier en Han Lammers hebben in de jaren zestig al een prachtig voorstel gedaan aan de Nederlandse dagbladwereld om in Nederland een tiental drukfabrieken neer te zetten', zegt Verploeg in die uitzending. Vanuit die drukfabrieken zouden dan kranten worden geproduceerd. Op die manier waren redacties niet meer afhankelijk van de drukpersen en de problemen die vervanging daarvan met zich meebrachten. Het gevolg was dan fusie of overname en de NVJ vindt en vond de aanwezigheid van oude drukpersen in een bedrijf een bar slechte reden om te fuseren. De kwestie zat de NVJ hoog, mede omdat het al zo vaak was gebeurd, zo betoogt Verploeg in dat interview. De overname van de VNU-kranten door Wegener in 1999 vond hij bijvoorbeeld een trieste bekroning van een proces van een jaar of veertig.

Ook onlangs nog in 2009 laaide de discussie op. Trouw gaf in een artikel op 9 januari 2009 aan dat het oude bedrijfsmodel, waarin de uitgever ook de drukker is, niet meer vanzelfsprekend is in de krantenwereld. Persen kunnen heden ten dage worden geleased of gedeeld. In 2009 is ook wederom gesproken over een nationale drukkerij om de kosten te drukken. De Telegraaf, PCM en Wegener waren gesprekspartners tijdens deze gesprekken. Concreet resultaat heeft dit (nog) niet opgeleverd.

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers droeg in 2009 bij aan de discussie over de opkomst van digitale nieuwsmedia, die ook ten koste is gegaan van dagbladpers in Nederland. Een van de constatering van de commissie was dat het landschap van nieuwsgaring voor het grootste deel wordt bepaald door 'oude' media zoals de krant, in samenwerking met nationale persbureaus, en in het bijzonder met het ANP. Maar het nieuws dat zij hebben gemaakt, zo stelde de commissie, wordt vervolgens met weinig moeite op het wereldwijde web gezet, waar het zich vervolgens ontpopt als onversneden concurrent van diezelfde krant.

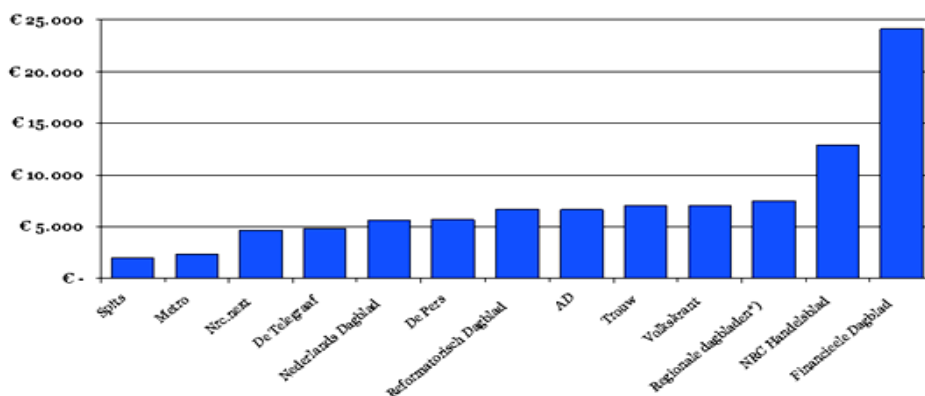
Op deze plek, naast het voormalige hoofdkantoor van Sijthoff Pers in Rijswijk, stond de drukkerij de Haagsche Courant. Het is nu braakliggend terrein.



Het resultaat kennen we. Meer en meer surft Nederland even naar Nu.nl om het nieuws te lezen, afkomstig van organisaties die opgericht zijn om dagbladlezers te bedienen. Het is fair om van de overheid, publieke omroep en nieuwssites op internet een bijdrage te vragen ter compensatie, vindt de commissie daarom. Met dat geld kan vervolgens ook de regionale dagbladmarkt worden verstevigd. De commissie stelt namelijk vast dat juist regionale dagbladen het moeilijk hebben. Zij hebben wel de kosten voor de aanschaf van het vermaledijde ijzer, maar niet massa.⁸

Relatief gezien moet een regionaal dagblad flink uitgeven om 1 procent van zijn lezerspubliek te bereiken. Dit blijkt ook uit de JIC NOM Printmonitor 2007 van mediabureau Zigt. Diagram 1 laat dit zien. De derde balk van rechts gezien behoort bij regionale dagbladen. Daarmee is alleen NRC Handelsblad en het Financieele Dagblad duurder. Daar moeten de regionalen het mee doen.

Diagram 1: kosten voor het bereiken van 1 procent van lezerspubliek in Euro's



Bron: JIC NOM Printmonitor 2007

⁸ te lezen op blz. 56 van De Volgende Editie, Adviesrapport van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, onder voorzitterschap van L.C. Brinkman. Opmerking: de site www.commissiebrinkman.nl, waarop bijlagen moeten staan, is onbereikbaar.

Bijkomend probleem van de Haagsche Courant: een groot deel van de lezers vond de krant te duur. Toen in 1994 meer dan 3.000 lezers de krant opzegden, werd een lezersonderzoek ingesteld. Een van de conclusies: veel oudere lezers zegden op vanwege de prijs.

Maar de krant moest mee. Het bedrijf schafte eind jaren zeventig en in 1988 nieuwe drukpersen aan, maar daarna blijft het lange stil op dat gebied.⁹ Pas in 1998 rept Wegener in het Jaarverslag 1997 over grootschalige vervanging van de drukkerijen in Rijswijk, als Sijthoff Pers als werkmaatschappij al vier jaar onderdeel uitmaakt van Wegener. Het duurt daarna tot 2002 tot een nieuwe drukkerij wordt geopend. De persen staan dan niet meer naast het hoofdgebouw van de Haagsche Courant in Rijswijk, maar in het Forepark in Den Haag, aan de andere kant van knooppunt Prins Clausplein. Deze drukpersen zijn niet meer eigendom van Sijthoff Pers, maar worden geleased. De drukkerij naast de hoofdzetel in Rijswijk wordt gesloopt, net als de loopbrug tussen de twee gebouwen.

De zwakte van het bedrijf

In gestaag tempo druppelde de opzeggingen binnen, vanwege de toenemende concurrentie van de televisie, ontleding en tijdgebrek. De directie pakte de kaasschaaf erbij om rigoureuze maatregelen te voorkomen. Gonnie van der Spek, vanaf 1969 journaliste/directiesecretaresse bij de Haagsche Courant zag het gebeuren door de jaren heen. 'Vroeger kregen we altijd koekjes bij de koffie. Die werden opgestuurd vanaf het hoofdkantoor naar alle deelredacties. Maar de koekjes kwamen op een gegeven moment niet meer. Later kwamen ook de koffiebekertjes niet meer. Je kon ze zelf bestellen, of niet.'

Ook de kerstpakketten werden leger, waarna ze verdwenen. 'En jarenlang was het heel gewoon dat die tot de rand gevuld waren. In de laatste tijd kreeg je een kerstbrood. Dat was het.' Ook Michel van der Luijtgaarden, chef van de redactie Zoetermeer tot 2005, bevestigt dat jaren achtereen is geprobeerd de kosten te drukken. Met vervelende gevolgen, die steeds duidelijker zichtbaar werden. 'De inventaris van onze redactie voldeed echt niet meer', vertelt hij. 'De pc's liepen vol en werden traag en op de redactievloer werd slecht schoongemaakt. In Rijswijk was het van hetzelfde laken een pak. Vroeger zat op de eerste verdieping van het hoofdkantoor een kantine waar goed geluncht kon worden. Toen wij in 2005 van Zoetermeer naar Rijswijk moesten verhuizen, moest je zelf geld meenemen, want een cateringbedrijf verzorgde de lunch. Later werd ook dat afgeschaft. Kon je tussen de middag je boterhammen opeten in een verlaten kantine. Freddy Sijthoff is kort voordat hij stierf nog op bezoek geweest in het hoofdgebouw. Het was droevig dat hij dat nog moest zien, het zag er verlaten en desolaat uit', aldus Van der Luijtgaarden.

Dezelfde Freddy was de laatste die de directie van Sijthoff Pers in 1983 verliet. Er trad een machtsvacuüm op waar het grootste deel van het personeel slecht mee kon omgaan en een klein deel gebruik van maakte. Het probleem was dat F.W. iedereen kende in het bedrijf en zo de boel bij elkaar hield. 'Maar toen hij weg ging, zakte de boel in', oordeelt Jonkman, en met hem vele andere oud-werknemers. 'Daarvoor was het fundament van het bedrijf vertrouwen. Als Sijthoff jou vertrouwde, en je vroeg ergens om, dan kreeg je dat. Toen hij was vertrokken bleek de koers van het bedrijf onbekend, maar het uitzicht somber.'

¹⁰ Bij het betrekken van het nieuwe hoofdgebouw van Sijthoff Pers in 1981 staan er nieuwe drukpersen klaar. In 1989 worden opnieuw nieuwe persen aangekocht. Eigenaar Wegener meldt de opening van een nieuwe drukkerij in 2002.

Het maken van een krant is door de jaren heen veel minder arbeidsintensief geworden. Het resultaat is zichtbaar op dit bord naast de liften in het voormalige hoofdgebouw van Sijthoff Pers. Kleinmontage, grootmontage, Het Binnenhof, The Herald Tribune, de administratie, plaatvervaardiging, documentatie; alle afdelingen en klanten zijn opgeheven of verhuisd. Als laatste bleef de redactie over van de Haagsche Courant (rechtsonder in beeld).



‘Het was duidelijk dat er snel iets moest veranderen, maar je zag ook dat niemand echt het antwoord wist op de vraag hoe’, herinnert oud-medewerker Hein Burgering zich, toen werkzaam op de afdeling Kleinmontage van de krant. ‘Het resultaat was dat er steeds meer externen en adviseurs werden aangetrokken. Ze liepen in en uit. Op het laatst kenden je zoveel mensen niet dat het ten koste ging van de sfeer in het bedrijf. Terwijl er maar geen oplossing kwam en die mensen wel onwijs veel geld kosten.’

De boodschap was duidelijk: voor uitgever Sijthoff Pers was er werk aan de winkel. Er moest bezuinigd worden, maar daarnaast moesten nieuwe mogelijkheden worden verkend. Vele mogelijkheden zijn de revu gepasseerd. Zo diende zich eind jaren zeventig de mogelijkheid aan om het Leidsch Dagblad over te nemen. Sijthoff Pers heeft deze mogelijkheid serieus onderzocht, aangezien de krant prima aansloot op het eigen verspreidingsgebied en het daarnaast concurreerde met de door Sijthoff uitgegeven Leidsche Courant in die plaats. De financiële middelen ontbraken echter. Het bedrijf maakte sinds eind jaren zeventig verlies. Het Leidsch Dagblad ging overigens naar Damiata Pers, waarbij het ging samenwerken met het Haarlems Dagblad. Daarmee was een mogelijkheid verkeken om een grote slag te slaan. In 1992 werd de Leidsche Courant, eigendom van Sijthoff, vervolgens verkocht aan Damiata Pers. Deze hief de krant direct op.

Onrust

De daling in het aantal abonnees ging gestaag door bij de Haagsche Courant. En daarmee verschilde het niet van andere kranten. Maar de daling hield aan. Tanende waardering kan als oorzaak worden genoemd. Tekenend voorbeeld daarvan is een lezersonderzoek, dat eind jaren tachtig werd gehouden naar aanleiding van kritiek van abonnees. Een van de vragen die aan lezers werd gesteld was hoe de krant eruit zou zien als dit een mens zou zijn. De lezers bleken niet complimenteuz: het zou een oude man zijn in een versleten regenjas. Er moest iets veranderen.

Maatschappelijke tendensen tegenhouden lukt niet als eenling, maar iedere mogelijkheid werd aangegrepen bij de Haagsche Courant, zo lijkt. Opvallend is dat vaak wordt uitgegaan van eigen kracht: de krant op papier. Peter ter Horst, hoofdredacteur bij de krant van 2001 tot het einde van het zelfstandige bestaan in 2005 daarover: 'Er is zeker van alles geprobeerd. Ook door mij. We hebben bijvoorbeeld het weekendabonnement geïntroduceerd in Nederland. Dat is tot het einde een succes geweest.' In 1999 werd ook een ochtendeditie van de Haagsche Courant geïntroduceerd, alleen bestemd voor losse verkoop. 'Dat was zeker ook om te kijken of de ochtendeditie een succes zou worden. Zouden we daarmee zijn geslaagd, dan was de krant omgegaan', zegt Ter Horst daarover. Wegener, dat de Haagsche Courant in 1994 had overgenomen van Sijthoff Pers, kondigde de nieuwe editie van de Haagsche Courant met trots aan. 'Daarmede komt voor het eerst in ruim vijftig jaar weer een Nederlands dagblad zowel in de ochtend als de avond uit. De resultaten tot dusver zijn bemoedigend en deze ochtendeditie lijkt in een duidelijke behoefte te voorzien', schreef Wegener toen. Het begin was ook hoopgevend. Het is niet niks om een trendbreuk te forceren, want jaren achtereen was het aantal abonnees gedaald, mensen hoefden steeds minder een krant (diagram 2). Maar de oplage van de nieuwe editie van de Haagsche Courant zakte snel in. Voor Wegener was deze ontwikkeling reden om uitgifte van de editie in 2001 al weer te staken. Ter Horst zag het lede ogen aan.

Percentage huishoudens met abonnement op krant in Nederland (CBS)

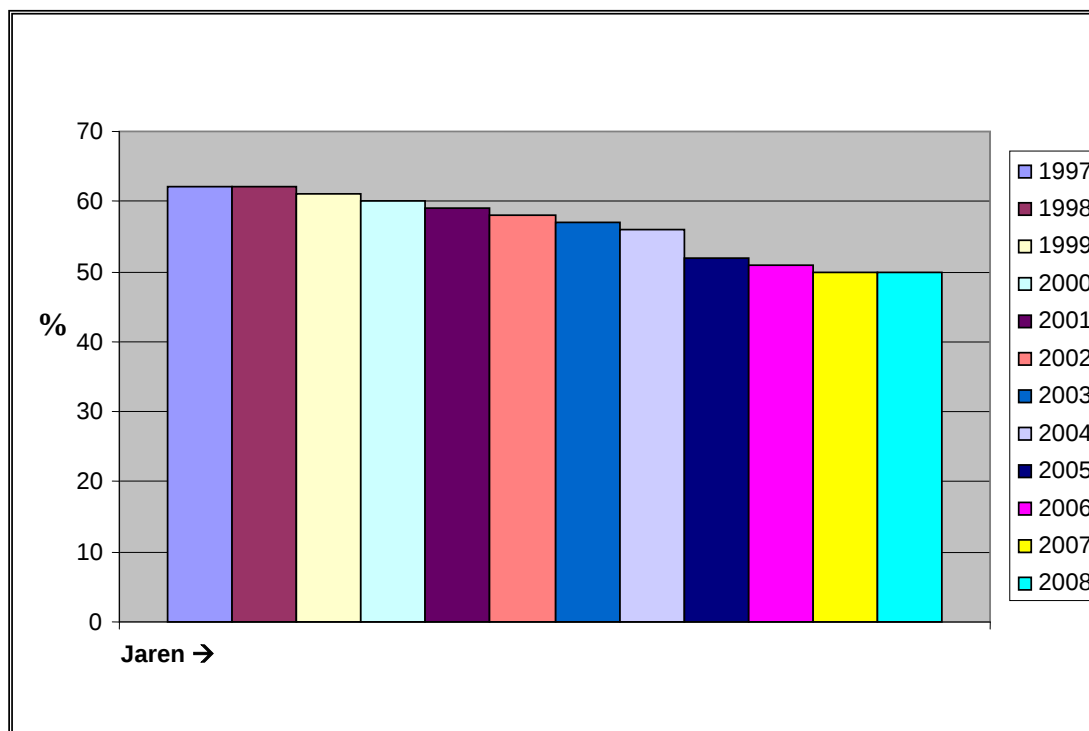


Diagram 2. Bron: CBS

Waar het volgens de oud-hoofdredacteur aan schortte was het vermogen om de rijen de sluiten en onverkort te kiezen voor het een of voor het ander. Van de directie kwam het antwoord niet. Ter Horst deed tot het laatste suggesties om de verandering tot stand te brengen, vertelt hij. 'Ik heb geprobeerd om het tij te veranderen. Toen duidelijk was dat internet zware klappen toebracht aan de krant heb ik de suggestie gedaan om de krant doordeweeks digitaal uit te brengen, behalve op zaterdag. De zaterdageditie van de Haagsche Courant bleef tot het einde toe een succes, vanwege het grote aantal adverteerders op die dag. Doordeweeks ging het dan weer direct bergafwaarts. Op dinsdag en woensdag werd zelfs geen advertentie meer verkocht. De reactie op het plan? Ik mocht wel out-of-the-box denken, maar toen moest ik weer heel snel terug in mijn box.'

Belangrijke reden dat Van der Horst moest inbinden is dat er net zo veel voor- als tegenstanders zijn te vinden voor de mix tussen een digitaal abonnement doordeweeks en een weekendabonnement. Een lezersonderzoek had uitgewezen dat veel mensen op kantoor de krant lazen, maar in het weekend de Haagsche Courant toch echt op de eigen deurmat wilden. Wie als bedrijfsleiding dus vol inzet op het weekendabonnement, brengt zijn doordeweekse oplage virtueel om zeep. Dit dilemma speelde bij meer kranten. 'We hebben serieus gesproken over een eventueel deelabonnement, maar we zijn bang dat we dan gaan kannibaliseren op de huidige oplage. Het aanbod van de Haagsche Courant lijkt ons vooral een noodgreep', was de reactie van marketingmanager Mark Zwijnenburg van NRC Handelsblad¹⁰. Ter Horst bestrijdt echter dat de beslissing uit pure paniek was geboren. 'In de Verenigde Staten, toch het land waar de vernieuwende ontwikkelingen vandaan komen, overwegen veel kranten nu om dit abonnement in te voeren. Daar waren wij dus al heel wat jaren geleden mee bezig. Dat is dan toch wel opvallend.'

Hoe het ook zij, de directie had in 2001 de ochtendeditie weer opgedoekt. Het lijkt een teken dat men het niet meer zo goed wist op het hoofdkantoor in Rijswijk. Veel deskundigen werden er binnengehaald om mee te denken, maar het ei van Columbus werd niet gevonden.

Eind jaren tachtig stelt men vast dat er iets goed fout gaat bij Sijthoff Pers en de Haagsche Courant. Na jaren twijfelen van de directie werd de nood zo hoog dat de bedrijfsleiding instemde met het aantrekken van een raszuivere saneerder van een extern bureau. Dat was geen vrijwillige keus en naderhand bekeken niet eens meer een keus. De markt had de keuze simpelweg al gemaakt, de directie had verzuimd om in de jaren ervoor te kiezen voor een ingreep. Niettemin werd voorgesteld om ir. J. Thierry als directievoorzitter het werk op te laten knappen, nadat de directeuren Nouwen en Hoeffnagels het ook al zonder succes hadden geprobeerd.

Sinds de gouden jaren, de laatste decennia van de twintigste eeuw, was het personeelsbestand van 1400 man niet ingekrompen. De loonkosten bleven dus onveranderd hoog, maar met de inkomsten ging het niet goed, zo toonde Thierry aan. Er was door de slechte advertentiemarkt in 1991 dertig miljoen gulden minder binnengekomen, becijferde hij. Bij een omzet van ongeveer 250 miljoen gulden vang je dat niet zomaar even op. Thierry was de brenger van het slechte nieuws: 120 mensen moesten weg bij Sijthoff Pers, een nog nooit vertoonde ingreep moest plaatshebben bij het bedrijf, maar achteraf gezien kwam dat juist omdat het nog nooit was vertoond. Personeelsleden die ik in 2009 en 2010 heb gesproken, kijken zonder uitzondering met afschuw terug op die ontslagronde. Met een klap werd duidelijk dat het veranderende krantenlandschap de redactie nooit meer met rust zou laten. In alle hectiek was het lang rustig geweest op het bedrijfseconomisch gebied. Het had veel te maken met het karakter van de directie van het bedrijf, Sigrid Sijthoff daarover: 'Het bedrijf werd niet erg geleid door de cijfers.'

¹⁰ Artikel 'De krant blijft duur betaald', verschenen in De Volkskrant op 11 mei 1996.

Het tij zit tegen

Er is in de maatschappij van nu weinig ruimte om de rol van krant als onderdeel van de maatschappij uit te dragen. Begrijpelijk, want op de eerste plaats moet er hier en nu geld verdiend worden; de uitgever van een krant is geen filantroop en dagbladen kunnen elke euro gebruiken. Op deze manier ontbeert een krant echter wel extra naamsbekendheid en een goed imago. Duidelijke aanwezigheid van een titel geeft aan dat een krant het gebied beschouwt als zijn markt. In de onstuimige jaren van grote expansie van Sijthoff Pers had men het druk met het integreren van nieuwe titels in het bedrijf. Er stond sinds de jaren tachtig een nieuw hoofdkantoor en er stonden nieuwe drukpersen van groot formaat. Die moesten gebruikt worden ook.

Morgen moet er weer een nieuwe krant op de deurmat liggen. Het personeel begreep dat en stortte zich vol overgave op de productie. Maar hetzelfde personeel zag door de ontleding dat de zichtbaarheid van de krant in thuismarkt Den Haag afnam. Ja, je kon door het knippen van een coupon links onderaan op de voorpagina abonnee worden van de Haagsche Courant met korting. Maar nee, dat is niet voldoende, want daar bereik je niet degene mee die de krant eerst zelf in handen nemen.

De HC Cup

Goed voorbeeld van een activiteit van de krant, speciaal voor de Haagse gemeenschap was HC Cup, de hoofdprijs van een voetbaltoernooi waarvoor vanaf 1980 altijd flink gestreden werd door de amateurs in de regionale competitie. Het kwam niet vaak voor dat een Haagse voetbalclub de kans kreeg om een dergelijk formaat beker in de prijzenkast neer te zetten en dus werd er strijd getoond. Ook de penningmeester was tevreden, want de winstpremies waren niet mis. Het fanatisme op veld was vervolgens weer goed voor flink wat aanloop van voetballiefhebbers, wat ook het aanzien van het toernooi weer ten goede kwam. Op indicatie van Sijthoff Pers werd daarnaast ook standaard een prijs gegeven voor het team dat de winnaar was in het fair play-klassement. Dit kleine stichtelijk gebaar is tekenend voor de filosofie van het hele bedrijf. Je kon je namelijk als voetballer onderscheiden door het spel eerlijk te spelen, als dat niet ten koste ging van de ander.

In 2010 werd de laatste AD/HC Cup gespeeld. Door de fusie had de prijs een ietwat ongemakkelijke naam gekregen en belangrijker: er was geen personeel meer voorhanden bij AD Nieuwsmedia om het toernooi te organiseren. In een brief aan Haagse voetbalclubs schreef AD Nieuwsmedia 'Wij vinden het jammer dat op deze wijze aan een mooie traditie een einde moet komen.' De clubs ook blijkbaar, want zij studeren momenteel nog op een alternatief.

Het stopzetten van het toernooi is illustratief voor het maatschappelijke leven in de stad Den Haag. Het animo voor het toernooi is door de jaren heen afgenomen, want de clubs hadden het te druk en daarnaast had de organisator geen personeel meer door alle afslankingen en de fusie in 2005. Dat Hagenaars minder en minder tijd kregen, bijvoorbeeld om de krant te lezen, hadden ze bij de vroegere uitgever Sijthoff Pers ook al ontdekt.

Ook Michel van der Luitgaarden uit kritiek op die handelswijze. 'Ik heb mij in de laatste jaren van de krant bijvoorbeeld enorm geërgerd aan het gebrek aan promotie voor de krant, vooral in Zoetermeer, waar ik chef was. Er werd maar vanuit gegaan dat promotie niet nodig was. De krant was genoeg zichtbaar, vond men. Krankzinnig vind ik dat. Er zijn twee ingangen voor de passage in het Zoetermeerse centrum, het Stadshart. Nooit heb ik daar mensen zien staan die de Haagsche Courant uitdeelden. Terwijl dat zo effectief is. Bezorg de krant een keer huis-aan-huis in de stad en de mensen worden abonnee.'

Het gebrek aan promotie is zeker een extra reden geweest voor het abonneeverlies, denkt ook oud-personeelslid Willem de Smit. De Smit heeft niet veel acties voor abonnee-aanwas meegemaakt,

hoewel hij jaren heeft gewerkt. Pas nu het bedrijf onderdeel is van De Persgroep wordt er echt serieus werk van gemaakt. ‘Het is misschien raar om die lullige bonnetjes te knippen voor kortingsacties in de AD Haagsche Courant van tegenwoordig, maar zo werkt nu eenmaal wel’, zegt De Smit. ‘De Haagsche Courant stond er toen al om bekend dat ze niet was in marketing. De gedachte was dat als je maar een goede krant maakte, die abonnees ook wel kwamen. Daar stonden wij overigens niet alleen in. Veel meer kranten dachten er zo over. Pas in de laatste jaren zie je verandering. Ik denk dat dat komt omdat andere media dat ook veel meer zijn gaan doen. Die Van Thillo heeft dat wel goed begrepen.’

In plaats van de krant ‘smoel’ te geven hielden A.G. en F.W. Sijthoff nauwlettend de dagbladmarkt in de Haagse Regio in de gaten. Viel er iets op te kopen, dan werd de portemonnee getrokken. Een grote verzameling huis-aan-huisbladen en dagbladen werden opgekocht in de laatste decennia van de vorige eeuw.

In het magazijn van het oude hoofdgebouw van Sijthoff Pers hangt deze adressenlijst. Het geeft een helder overzicht van de vele acquisities van Sijthoff Pers door de jaren heen. Niet minder dan zeven dagbladen en 25 huis-aan-huisbladen staan vermeld op het overzicht.

[illegible]

In plaats van de zoektocht naar grote vissen met een duidelijk stempel werd de markt afgestroopt, op zoek naar min of meer willekeurige prooien. Sigrid Sijthoff zag van korte afstand hoe geprobeerd werd de toekomst van het bedrijf vorm te geven. ‘Er werden veel huis-aan-huis bladen opgekocht in de hele regio en daarbuiten. Daar werden dan kopbladen van gemaakt. De bladen bleven dan wel uitkomen met dezelfde formule, maar de kop, of de vlag in vaktermen, was vervangen door een titel die meer in de smaak viel bij de bedrijfsleiding. Het probleem was alleen dat dat ten koste ging van de uitstraling van de bladen, terwijl veel lezers hun band met het blad waren kwijtgeraakt. Ze werden er een fletser door en verloren het eigen profiel, waardoor al die aangekochte bladen weinig hebben opgeleverd.’ Het bedrijfsresultaat was er volgens haar ook naar. ‘Het bedrijf was daardoor op het laatst een beetje een luchtballon geworden.’

De veranderingen in Den Haag

‘Want Den Haag is door de jaren zo veranderd. Voor mij toch veel te vlug joh.’ Het is een zin uit het bekende lied ‘O o Den Haag’ van cabaretier Harrie Jekkers. De Hagenaar trok er jaren geleden volle zalen mee, en in Zoetermeer was dat niet anders. Zijn shows in het Stadstheater waren steevast uitverkocht. Jekkers raakte met het lied een gevoelige snaar bij de vele duizenden Hagenaars die waren verhuisd naar het tot groeikern uitgeroepen dorp.

Het lied van Jekkers zorgde in de theaterzaal voor gemeenschapsgevoel van Hagenaars onder elkaar in den vreemde. Ten tweede suggereert het lied dat zij terecht weg zijn gegaan uit Den Haag; de stad is immers zo veranderd. Het lied legitimeerde voor hen om te verhuizen uit de stad naar Zoetermeer. En de koffers werd massaal gepakt, zo toont diagram 3 met gegevens van het statistisch bureau van de Gemeente Den Haag. Vooral de daling van het aantal inwoners in de jaren zeventig is opvallend. Daarna stabiliseerde het aantal weer enigszins. Waar ze naartoe gingen laat zich raden; tussen 1970 en 1985 groeide het aantal inwoners van Zoetermeer van nog geen 20.000 naar 80.000; een verviervoudiging.

Deze mensen hadden het voor een belangrijk deel wel gezien met de stad. ‘Zodra een Hagenaar zijn stad verlaat, wil hij er niets meer mee te maken hebben’, zegt Peter ter Horst daarover. ‘Dat zagen wij duidelijk aan het aantal abonnees in Zoetermeer; de stad heeft nu 120.000 inwoners, maar we hadden er maar 9.000 abonnees. Terwijl de krant vol heeft ingezet op het veroveren van Zoetermeer. Er zaten daar maar liefst zeven vaste redacteuren.’

Oplage Haagsche Courant in cijfers 1983-2005

Jaartal	Betaalde oplage
1983	165,856
1984	162,987
1985	159,878
1986	158,556
1987	156,301
1988	155,150
1989	153,445
1990	151,369
1991	147,304
1992	140,400
1993	132,027
1994	129,702
1995	130,038
1996	129,029
1997	128,648
1998	109,234
1999	104,875
2000	100,121
2001- 2005	van 96,357-90.043

Bron: Cebuco

De kosten voor regionale dagbladen waren hoog. (zie diagram 2) De Haagsche Courant bleek een underperformer door een dalende oplage, en daarnaast kreeg het maken met stijgende kosten. Waarom

nu juist de Haagsche Courant met deze extra kosten te maken had, wordt duidelijk als er aandacht wordt besteed aan demografische en de geografische ontwikkelingen in de stad van de laatste decennia. Op het moment dat het bedrijf Sijthoff Pers overtuigend had gekozen voor expansie van de activiteiten in de jaren zeventig, veranderde de omgeving rond het nieuw te bouwen hoofdkantoor ingrijpend. Dit had zichtbare en onzichtbare ingrijpende consequenties voor de krant. Het zichtbare gevolg was een bewonersafname van de stad.

De landelijke overheid stelde in de jaren vijftig van de vorige eeuw vast dat Den Haag te klein was om alle gezinnen een dak boven het hoofd te bieden. Het even verderop gelegen boterdorp Zoetermeer werd in 1961 aangewezen als groeikern om bewoners in de regio op te vangen. De gevolgen van de babyboom na de Tweede Wereldoorlog dienden zich in volle hevigheid aan en de woningnood bracht bestuurders het zweet in de handen. Het Zoetermeerse gemeentebestuur zag expansie wel zitten en begon te bouwen. Van 10.000 inwoners in 1968 explodeerde het aantal naar 100.000 in 1991. De nieuwe Zoetermeerders waren in ruime meerderheid afkomstig uit Den Haag. Zij hadden het leven in de volkswijken wel gezien en waren daarnaast geschrokken van de vele betonnen kantoorpanden die het aanzien van de stad ingrijpend veranderden.

Aantal inwoners van Den Haag in periode 1970-2005

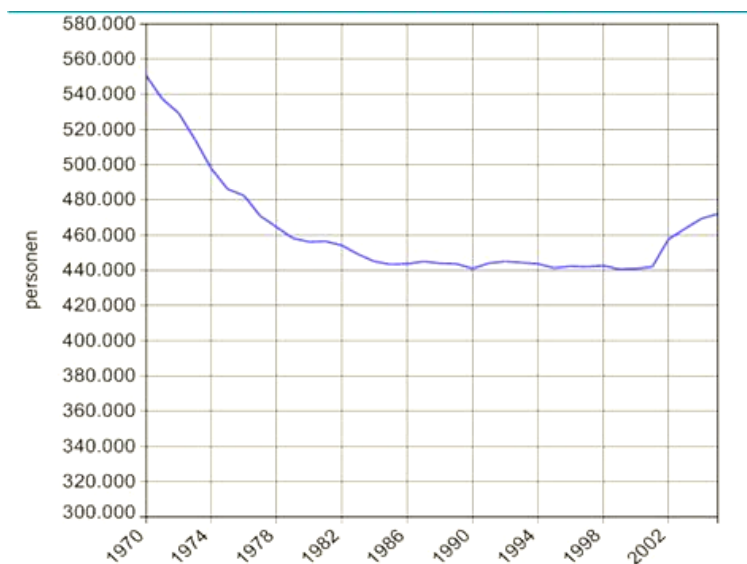


Diagram 3: Bron: gemeente Den Haag, afdeling Statistiek

Zij keerden zich dus af van Den Haag en gingen tien kilometer verderop wonen. Het abonnement op de Haagsche Courant lieten ze daar vaak achter. Wat de afkalving compleet maakte, is dat met de verhuizing van het bedrijf uit de Wagenstraat, de binnenstad in de steek werd gelaten en de binnenstad hen ook liet vallen. Terwijl die band als onverbreekelijk werd beschouwd. Tijdens de openingsceremonie van het hoofdgebouw in Rijswijk in 1981 werd uitgesproken dat dit gebouw nog prima tachtig jaar dienst kon doen. Het optimisme was vooral gestoeld op het rijke verleden. In de tijd dat de krant uit de binnenstad verhuisde, verhuisden vele Hagenaars mee de stad uit. Het inwoneraantal daalde aanzienlijk (diagram 3).

Er kwamen ook nieuwe Hagenaars. In de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw stroomden grote groepen allochtonen Den Haag binnen. Net als in de andere grote steden deed het begrip 'gastarbeider' zijn intrede. In het recente verleden is gebleken dat deze mensen hier niet alleen te gast waren. Ze bleven er, en zitten er nu nog. Als gast(arbeider) neem je geen abonnement op een regionaal dagblad, als je er slechts tijdelijk bent vanwege werk. Voor de Haagsche Courant bestond dus weinig interesse. Dat het de krant niet is gelukt de interesse te wekken voor de Haagse samenleving, moge duidelijk zijn. Dit terwijl die interesse er van de kant van het bedrijf zeker was.

Op de dag dat directeur F.W. Sijthoff in 1983 afscheid nam van de Haagsche Courant verscheen een groot interview in de krant, geschreven door een van bekendste journalisten van de krant, Aad Wagenaar. In het artikel vertelt Sijthoff over de visie op de maatschappij die hij had meegekregen van zijn vader. Aan F.W. en zijn broer A.G. Sijthoff werd geleerd dat de stad hun tweede huiskamer was. De gedachte hebben zij met verve uitgedragen, binnen en buiten de stad. Er wordt niet alleen geld verdiend door een krant uit te geven in die stad, maar je zorgt ook dat de bewoners het naar de zin hebben, zoals in een echte woonkamer. Dus probeer je de kamer een aantrekkelijk uiterlijk te geven en onderhoud uit te voeren, zodat deze nog een mooi aantal jaren meekan. De woonkamer was Den Haag, dat moge duidelijk zijn. En de kamer werd door de jaren heen opgefleurd met bijvoorbeeld lichtkranten en het Planetarium. Daarnaast ondersteunde het bedrijf initiatieven voor maatschappelijke doeleinden en werden activiteiten ontplooid die het de Hagenaar naar de zin maakt. Het zure is dat de stad daar minder en minder op zat te wachten.

De tweedeling

De migrantenpopulatie (Surinamers en Antillianen, Turken, Marokkanen en Zuid-Europeanen) is in Den Haag toegenomen van 68.000 in 1990 tot 85.000 in 1995. In 2005 becijferde het Planbureau voor de Leefomgeving dat dat aantal in de stad al goed was voor een percentage van 32 procent op het totale inwonertal. Deze grote groep had zich niet gelijkmatig verspreid over de stad en bleek een ondoordringbaar blok.

De oude stadswijken, die in de decennia ervoor een collectief abonnement leken te hebben op de Haagsche Courant, werd hun nieuwe vestigingsplek. De wijken (Transvaal, Stationsbuurt, Schilderswijk, Laakkwartier en Spoorwijk en de buurt rond de Groente- en Fruitmarkt) veranderden zo in ongekend tempo. De autochtonen trokken weg. Het resultaat is te zien in onderstaande tabel. Voor de goede orde: onder allochtonen wordt de definitie aangehouden die het CBS ook gebruikt. Een allochtoon is hierbij iemand waarvan minstens een ouder in een niet-westers land is geboren.

Aantal Nederlanders in Haagse Binnenstad in % in 2004 (Bron: Gem. Den Haag DBZ)	
Transvaal	13
Stationsbuurt	10
Laakkwartier	38
Spoorwijk	38
Groente- en Fruitmarkt	24

Deze demografische aarverschuiving heeft gezorgd voor een unieke situatie in Nederland. In Amsterdam, Rotterdam en in mindere mate Utrecht wonen veel allochtonen, maar in Den Haag wonen allochtonen het meest geconcentreerd. Ook in Rotterdam is een grote concentratie van allochtonen, maar Den Haag spant in dit opzicht de kroon. Omdat al deze wijken in de Haagse binnenstad een geheel vormen, is zo een groot blok ontstaan van mensen die er een andere manier van leven op nahouden, dan de mensen die ervoor woonden.

Een van de eigenschappen van de nieuwe bevolkingsgroep is dat zij een stuk minder geïnteresseerd zijn in wat zij zien als de buitenomgeving, zijnde de rest van Den Haag en de inwoners van de stad. Ook dit kan worden becijferd. Het CBS doet dit aan de hand van de zogenoemde segregatie-index. Het statistisch bureau bekijkt hierbij wat de kans is dat een allochtoon en autochtoon ontmoet. Is de kans groot dat een allochtone inwoner van de stad een autochtone inwoner ontmoet, dan is de ontmoetingskans groot. De ontmoetingskans is in Amsterdam en Rotterdam niet hoog, maar wederom bungelt Den Haag onderaan op dit gebied. In geen enkele andere Nederlandse stad is de kans kleiner

dat de autochtonen en niet-westerse allochtonen elkaar ontmoeten. De oorzaak is alweer de sterke segregatie in de stad, zoals gemeten in 1995 en 2004. Onderstaand diagram laat dit duidelijk zien.

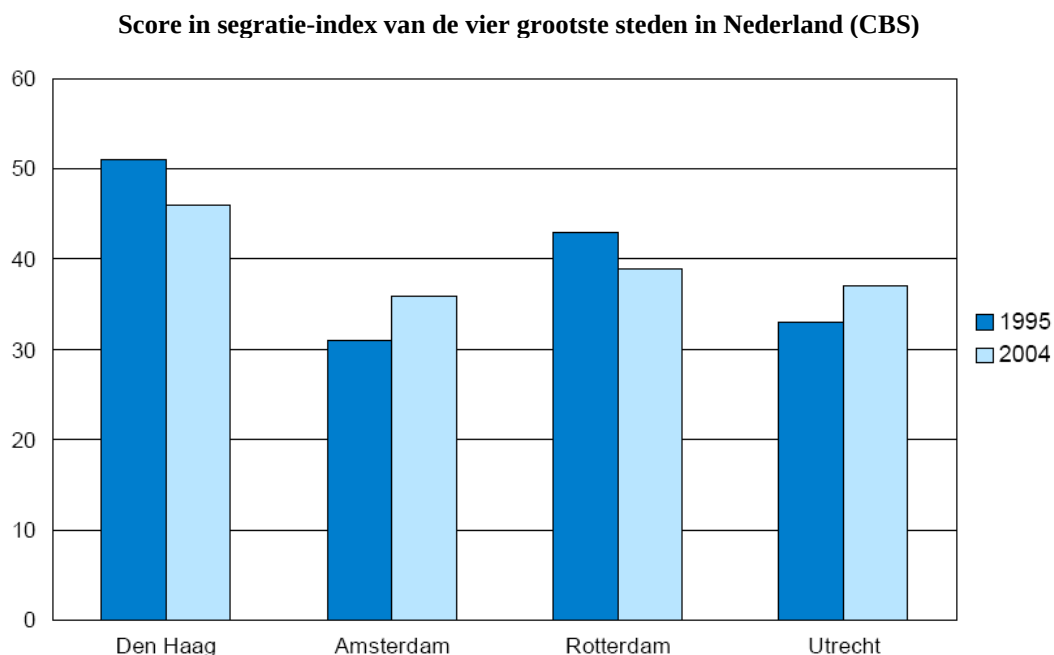


Diagram 4. Bron: Dagevos et al, 2003 en CBS

Deze visualisering van de index laat zien dat Den Haag door de jaren heen een moeilijke en op plekken bijna onmogelijk te doordringen vesting is geworden voor krantenuitgevers. De bevolking die weinig interesse in de stad heeft, is fors gegroeid en nergens anders in Nederland doet die groep minder moeite om contact te maken met autochtone Nederlanders. Dit betekent overigens ook dat autochtone inwoners van die stad net zo weinig moeite doen voor een ontmoeting.

De Haagsche Courant heeft eens becijferd dat het aantal allochtone abonnees bij de krant niet meer dan enkele procenten was. Dit weten zowel Peter ter Horst als Michel van der Luitgaarden zich nog te herinneren. Daarnaast wezen lezersonderzoeken keer op keer uit dat in verhouding veel autochtone ouderen een abonnement hadden, maar in verhouding heel weinig jongeren, en zoals eerder genoemd dus allochtonen. Naar aanleiding van dit cijfer is geprobeerd het tijt te keren door meer journalisten aan te trekken van niet-westerse afkomst. Journalist Perdiep Ramesar, nu werkzaam bij Trouw, kwam in februari 2003 bij de Haagsche Courant. Het bleek niet meer te helpen, te meer omdat al jaren bekend is dat de meeste allochtonen aanzienlijk minder interesse in maatschappelijke ontwikkelingen hebben. Het onderzoek Betrokkenheid Nieuws en Politiek (CBS, 2006) geeft aan dat 30 procent van deze groep vrijwel dagelijks de krant leest; het laagste percentage in het gehele onderzoek.

Deze opsomming van statistieken en wapenfeiten staat haaks op wat de Haagsche Courant bood. Jarenlang is de pay-off van de krant geweest 'Hart voor de stad, oog voor de wereld.' Het vervelende is dat de liefde meer en meer van slechts een kant kwam. De krant sprak uit dat het de band met de stad wilde aanhalen, maar de inwoners moesten de krant niet meer, vanwege gebrek aan interesse in de (Haagse) leefomgeving. Het aantal abonnees, voor het merendeel dus bestaande uit autochtonen, trok weg uit de directe omgeving van thuismarkt Den Haag. Deze emigratiegolf had ook als gevolg dat als de krant niet werd opgezegd, deze in toenemende mate niet meer ging over de directe woonomgeving van de abonnee. Daar komt bij op dat hoe meer het lezerspubliek verwatert, de bezorgingskosten toenemen. Een krantenbezorger heeft liever dat hij of zij bij veel huizen in de straat een krant door de bus kan duwen dan dat er lang moet worden gefietst om een enkele abonnee te bedienen. De uitgever is het met hem eens, want hoe meer het publiek verspreid raakt over een groter gebied, des te hoger zijn de kosten voor het bezorgen van een enkel exemplaar van de krant.

Dit alles was van toepassing op de Haagsche Courant. Het komt bovenop de gevolgen van toegenomen concurrentie van andere media, de opkomst van internet en het toenemende gebrek aan tijd om de krant te lezen. Bij elkaar vormen al deze effecten een verklaring waarom het juist bij de Haagsche Courant sneller bergafwaarts ging dan bij andere dagbladen.

Resumé

Hoe sterk een bedreiging ook is, het hoeft niet per se de doodsklap te zijn voor een krant. Een maatschappelijke tendens of een trend wordt pas een probleem als deze niet tijdig wordt herkend en er niet tijdig op wordt gereageerd. De overgang van eigenaar Sijthoff Pers naar een normale bedrijfsstructuur eiste dusdanig veel tijd op, dat niet altijd even krachtdadig werd gereageerd op bedreigingen van buitenaf. Terwijl de omstandigheden daar wel om vroegen. Het is een les voor elk mediabedrijf, dat twijfelt over een omslag.

In 1983 nam de laatste Sijthoff afscheid van de directie van Sijthoff Pers en in 1994 werden officieel de banden doorgesneden tussen Sijthoff Pers en de Haagsche Courant. Volgens alle voor dit onderzoek ondervraagde oud-medewerkers van de krant is de dalende lijn onherroepelijk ingezet op het moment dat de laatste Sijthoff het bedrijf verliet. Dit komt mijns inziens door de bedrijfsstructuur van Sijthoff Pers, of liever het ontbreken daarvan. Na de pensionering van F.W. Sijthoff moest op last van de nieuwe directeur een organogram worden gemaakt van het bedrijf, om een overzicht te krijgen. Dit bleek lange tijd onmogelijk.

Uiteraard was het bekend welke onderdelen het bedrijf bezat, maar een hiërarchische verhouding was er niet. Sijthoff Pers was een enorm familiebedrijf, wat ook als een familiebedrijf werd gerund. Vertrouwde de directie je, dan was het mogelijk nieuwe medewerkers aan te trekken en nieuwe activiteiten te ontplooien. Belangrijke reden voor de groei was vaak de filosofie dat de mensen moesten blijven draaien. Dat is een goede gedachte, maar om de mensen heen zorgde een nieuwe krant in het portfolio stevast voor extra stress en nieuwe collega's. Dit heeft door de jaren heen gezorgd voor een ondoorzichtige organisatie, die zijn karakter kwijtraakte en boven zijn eigen macht groeide. Dit is niet aan de oppervlakte gekomen toen de familie Sijthoff nog aan de macht was. Dit werd wel een acuut probleem toen de laatste Sijthoff verdween uit de directie.

Op de bovenste verdieping in de voormalige hoofdzetel van Sijthoff Pers zaten de directiekamers. Onder goedkope vloerbedekking ligt op een plek in het gebouw een mooie marmeren vloer; op de oude directiekamer van F.W. Sijthoff.



Een opvolger uit de familie was er niet en vanaf dat moment ontstond een machtsvacuüm. De directeuren zonder Sijthoff als achternaam begonnen niet op nul, maar eronder. Eerst moesten de vele kikkers terug in de kruiwagen, alvorens de grote schoonmaak kon beginnen. Vanaf het moment dat de

organisatie door nieuwe directieleden in kaart was gebracht, is vooral afgeslankt en gereorganiseerd. De nieuwe directeuren zelf wekten bij het personeel niet genoeg de indruk dat ze de situatie doorzagen. Vaak was de directeur afwezig voor 'grotere' dingen dan het leiden of misschien wel redden van de Haagsche Courant.

Er was minder mankracht nodig voor de productie door toenemende automatisering. Tegelijkertijd werden de bedreigingen van buitenaf groter en groter, waardoor omzet en winst afkalden. Er moest krachtadig worden gereageerd om het product Haagsche Courant aantrekkelijker te maken, maar het was te log en te onoverzichtelijk geworden om een samenhangende strategie te formuleren en de rijen te sluiten. Het ei van Columbus is nooit gevonden. Bizar eigenlijk in een gebouw dat de bijnaam 'de Eierdoos' heeft.

De familiale structuren die vroeger zorgden voor onderling vertrouwen en gemoedsrust bij het personeel verdwenen. Reorganisaties, bedreigingen en onrust kwamen ervoor in de plaats. Dit verklaart waarschijnlijk ook waarom veel geïnterviewden aangeven 'dat het fout is gegaan toen Sijthoff wegging.' Het bedrijf bleek moeilijk zonder de familie Sijthoff te kunnen, wat niet verwonderlijk is als je het bedrijf op emotioneel gebied bouwt rond familie Sijthoff. Het had echter meer om de lezer heen moeten worden gebouwd. De organisatie had in de jaren tachtig en negentig meer dan ooit naar buiten moeten kijken. Naar de Hagenaar die zijn interesse verloor en internet ontdekte, naar de stad die onherkenbaar veranderde en naar de lezer die wegtrok naar omliggende steden. De unieke omstandigheden in Den Haag vereisten volledige overgave aan het maken van een aantrekkelijke krant. Terwijl er sprake was van een krach op de regionale lezersmarkt, was het overzicht zoek binnen het bedrijf.

De bedrijfstructuur werd zo een molensteen op het moment dat er een slanke en slagvaardige organisatie had moeten staan, die de bedreigingen het hoofd kon bieden. Toen Wegener in 1994 eigenaar werd, was het mijns inziens al te laat. Dat valt af te leiden uit het feit dat er daarna slechts een keer een minieme groei van het aantal abonnementen is geweest, maar daarnaast nooit meer. Het bedrijf was te verzwakt om een vuist te maken.

Conclusie

Adviezen komen rijkelijk laat. Het is zeker niet mijn bedoeling met priemende vinger Sijthoff Pers te veroordelen vanwege onoplettendheid. Het familiebedrijf heeft decennialang bij duizenden werknemers brood op de plank gebracht. Hiervoor werkten de werknemers met hart en ziel, en dat is zeker een verdienste van de familie. Nergens eerder ben ik meer toewijding en opofferingsgezindheid tegengekomen dan bij de oud-werknemers van het bedrijf. Zij gingen door het vuur voor Sijthoff en zouden dat nu zelfs nog doen. Sijthoff Pers was een eenheid, en dat was voor een groot deel te danken aan de onvermoeibare verbindende factor F.W. Sijthoff, de directeur die overal opdook voor een informeren praatje. In die zin is het een zegen voor de krant geweest dat het een familiebedrijf was. De nadelen zijn uitgebreid besproken.

Het advies aan deze en alle andere regionale kranten zou zijn: Houd dus niet alleen de wensen van de lezer scherp in de gaten, maar ook verzwarende omstandigheden op de thuismarkt. Op demografisch en etnisch gebied kunnen grote verschuivingen voorkomen, zonder dat dit (direct) zichtbaar en merkbaar is. Zo is het immers gegaan in Den Haag en zo kan het elders gebeuren. Het kan veel leed voorkomen als ook deze maatschappelijke tendensen eerder worden gemonitord. Het bedrijf zo vormgeven om de bedreigingen slagvaardig aan te pakken, kan dan het verschil maken. De toverwoorden zijn in deze: abonnementenwerving opvoeren, je zichtbaar maken op de thuismarkt met andere middelen dan de krant en binnen de uitgeverij tijd steken in het formuleren en uitvoeren van een eenduidig beleid, dat gedragen wordt door het personeel.

Het voorgaande deel geeft handreikingen om met de Haagsche Courant als krant in kwestie abonneeverliezen te voorkomen. Het zegt echter nog niet veel over het kiezen van de aanval: het terughalen van de lezer. De Haagsche Courant is er niet in geslaagd de lezer genoeg te interesseren. Ga

flexibel om met de wensen van de lezer en wantrouw de eigen stokpaardjes over de vorm, is daarom het advies dat volgt na beschouwing van de laatste jaren van de Haagsche Courant.

Met deze les kunnen uitgevers ook in de toekomst aan de slag. Een digitaal krantenabonnement is niet dé oplossing en met meer lokale journalistiek komt de zilervloot echt niet binnenvaren. Succesvolle nieuwe initiatieven naast het uitgeven van een papieren krant, kunnen wel de opmaat vormen voor een stabielere toekomst. De tijdelijke commissie Brinkman, maker van het Adviesrapport over de toekomst van de dagbladjournalistiek, adviseert alvast om met overheidssteun regionale journalistiek te ondersteunen.¹¹ Dus het geloof is er dat het kan. Maar niet op deze manier.

Het gaat minder om de letters op papier, want een krant komt op belangrijke gebieden altijd tijd te kort. Het uitgavemoment –hooguit een keer per dag- zorgt ervoor dat krantenlezers alsnog nieuwssites op internet opzoeken, omdat printmedia op het gebied van actualiteit altijd het onderspit delven. Dat zegt de commissie Brinkman ook in het rapport op pagina 28 van het rapport, maar dat je door een gebrek aan actualiteit schade kan oplopen, blijkt zelfs uit het verleden van papieren kranten in de Haagse regio. Het Binnenhof was tot in de jaren negentig de laatste luis in de pels op de thuismarkt van de Haagsche Courant. De krant heeft, hoe klein en kwetsbaar ook, de grote Haagsche Courant tot het einde toe enkele rake klappen toegebracht in de vorm van primeurs. Het recept was eenvoudig. De krant kon door zijn geringe omvang met korte, dus snellere lijnen werken. Het kon op het laatste moment een laatste bericht toevoegen aan de kolommen, terwijl de Haagsche Courant dan al op de persen lag.

Een vergelijkbare rol speelt nu internet, al is de impact uiteraard vele malen groter. Op het gebied van actualiteit en doelgerichtheid moet de krant al jaren zijn meerdere erkennen in internet, terwijl het nieuws op de sites wordt gemaakt door dezelfde journalisten. Zie de verschijningsvorm van het resultaat en het bedrijven van journalistiek dus los van elkaar. Maak de internetsite van een dagblad volwassen en genereer er inkomsten mee om kwaliteitsjournalistiek te ondersteunen. Dat kan alleen door de site slechts open te stellen voor abonnees of betalende klanten. Zo wijs je mensen op een kwaliteitskeuze, en die is er nu niet. Zijn ze tevreden met Teletekst of lezen zij liever meer dan alleen de headlines op de site van hun vertrouwde medium? De eerste krant die deze omslag durft te maken, legt mijns inziens het eerst een beter fundament voor de toekomst. Dat bezoekersaantallen op sites dan drastisch teruglopen, is geen argument. De commissie Brinkman stelt terecht dat het niet ontbreekt aan bezoekers op sites, maar dat die bezoekers weinig geld opbrengen. Inkomsten van banners wegen daar niet tegenop, zo kan elk advertentieverkoopbureau voorrekenen. Hiermee benut je de eigenschappen van het snelle medium, terwijl je niet kannibaliseert op de papieren editie en abonnees, zijnde de klanten, een exclusief product kan worden geleverd. Bedrijfskapitaal weggeven kan altijd nog, in welke vorm dan ook. Gebruik het geld voor het bezoeken van de site voor opinie, service en onderzoeksjournalistiek in de papieren versie; zaken waarin de papieren krant internet de baas is. Zo voorkom je tegelijkertijd dat een krant een slechte offline kopie is van de eigen nieuwssite, zoals nu te vaak het geval is.

De tijd van aanklappen aan alleen letters op papier is dus definitief voorbij, mocht dat nog niet duidelijk zijn na het lezen van deze reflectie. Piet Bakker, lector Crossmedia aan de Hogeschool van Utrecht en hoofddocent Communicatiewetenschappen aan de UvA, heeft goed samengevat waar het wel om gaat na Social Strategy Talk 2009 in Utrecht over crossmedia. ‘Er is geen gouden ei. Iets waarvan we zeggen: ‘Goh, daar hebben we niet aan gedacht.’ Wat je moet doen is alles op twintig en dertig manieren proberen. Dat geldt voor bijvoorbeeld E-readers, outsourcing, andere vormen van abonnementen en andere drukmethoden. We moeten geen kranten redden. Daar gaat het niet om. Het klinkt wat minder sexy, maar we moeten de infrastructuur van de journalistiek redden.’

Het is dan alsnog niet te voorspellen of een mediabedrijf het haalt of niet; zo zijn de omstandigheden bij Nederlandse uitgevers anno 2010 nu eenmaal. Maar het verleden, in het bijzonder dat van de Haagsche Courant, heeft uitgewezen dat met een ontoreikend product ook de journalistiek de gebeten hond is. Succes of het beperkt houden van het verlies is het loon van de uitgever die de omstandigheden wel herkent, om ze vervolgens naar zijn hand te zetten.

¹¹ Bijvoorbeeld met het pleidooi voor de bundeling van regionale journalistieke krachten. Het is de eerste aanbeveling in het stuk, te lezen op pagina 58.

Literatuurlijst

- Bakker, P. Persfusies en oplage 1983-2001, 2002, Amsterdam
- Brinkman, E., et al., Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, Den Haag, 2009
- CBS, Betrokkenheid Nieuws en Politiek, Den Haag/Heerlen, 2006
- Eck, van J., et al., Vele steden maken nog geen Randstad, Ruimtelijk Planbureau, 2006, Den Haag.
- Gemeente Den Haag, Haags Gemeentearchief, Informatieblad Kranten Chronologisch, 2005
- Hagemann C., Proefschrift 'In andere handen', over persconcentratie, 1995, Amsterdam
- Jonkman P., Het lood Voorbij, Geschiedenis van een dagbladbedrijf, 1998, Amsterdam.
- Mediabureau Zigt (red.), JIC NOM Printmonitor 2007, 2008, Hoofddorp.
- Meulen, van der, R., Een veertigjarige uitgeversloopbaan, A.W. Sijthoff, Leiden, Amsterdam 1891
- Terlouw, J., Van zeventien zetels en terug, 1983, Amsterdam
- Unisys 'Best Practices' uit de it-sector 2000/2001, 2002, Amsterdam

Interviews

- Michel van der Luijtgaarden, oud-chef redactie Zoetermeer, thans eindredacteur AD Nieuwsmedia
- Gonnie van der Spek, oud-journalist redactie Zoetermeer
- René van Leusden, journalist AD/Haagsche Courant, Haagsche Courant, Het Binnenhof, Provinciale Zeeuwse Courant
- Willem de Smit, oud-systeembeheerder Sijthoff Pers
- Hein Burgering, oud-medewerker Grootmontage Sijthoff Pers
- Peter Jonkman, voormalig hoofd SVP Documentatiedienst Sijthoff Pers en co-auteur van Het Lood Voorbij
- Peter ter Horst, oud-hoofdredacteur Haagsche Courant
- Sigrid Sijthoff, kleindochter van, voormalig lid van RvC Sijthoff Pers en voorzitter beheerkantoor Sijthoff Pers
- Ben de Vreede, voormalig conciërge hoofdkantoor Sijthoff Pers Rijswijk, tegenwoordig opzichter van het leegstaande gebouw.

Geraadpleegde internetsites

<http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/verzelfstandiging-parool-doet-pijn/>

http://www.mediastudies.nl/nap2/index.php?option=com_content&task=view&id=295&Itemid=37

<http://www.profnews.nl/905618/verzelfstandigen-van-titels-kan-alleen-als-echte-wilskracht-aanwezig-is>

<http://www.mediatref.com/0412a.htm>

<http://www.journalism.fcj.hvu.nl/index.php?id=5467>

[http://www.volkskrant.nl/binnenland/article339620.ece/Communicatietalent moet be leid Balkenende aan de man brengen](http://www.volkskrant.nl/binnenland/article339620.ece/Communicatietalent_moet_beleid_Balkenende_aan_de_man_brengen)

<http://haagsche.web-log.nl/>

<http://www.haagsallerlei.nl/>

[http://www.trouw.nl/krantenarchief/1992/11/13/2722991/Sijthoff Pers moet 170 m ensen ontslaan.html](http://www.trouw.nl/krantenarchief/1992/11/13/2722991/Sijthoff_Pers_moet_170_mensen_ontslaan.html)

[http://www.trouw.nl/krantenarchief/2000/01/26/2427793/Ochtendkranten voor Den Haag en Groningen.html](http://www.trouw.nl/krantenarchief/2000/01/26/2427793/Ochtendkranten_voor_Den_Haag_en_Groningen.html)

<http://www.haagsecolumnisten.nl/content/view/871/40/>

<http://74.125.77.132/search?q=cache:EqmfjptFZ6EJ:www.computerwoche.de/heftarc hiv/1987/38/1161290/+Transpotel&cd=1&hl=en&ct=clnk>

[http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article718432.ece/Bob Siythoff is na verkoo p Financieele Dagblad eenzaam, teleurgesteld, opgelucht, maar niet zielig Ze w aren bang dat ik opnieuw de macht zou grijpen](http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article718432.ece/Bob_Sijthoff_is_na_verkoo p_Financieele_Dagblad_eenzaam_teleurgesteld_opgelucht_maar_niet_zielig_Ze_w aren_bang_dat_ik_opnieuw_de_macht_zou_grijpen)

<http://74.125.77.132/search?q=cache:Vw033x1yCHYJ:www.villamedia.nl/n/nieuwsar chief/april2000.htm+lettertype+%22Haagsche+Courant%22&cd=45&hl=en&ct=clnk>

<http://webwereld.nl/nieuws/1253/-kranten-verliezen-geen-lezers-aan-internet-.html>

<http://www.geocities.com/akhorlin/00-wegener.html>

http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article915586.ece/www.volkskrantreizen.nl/s uperuser/stolkjw/artikel10636723/thuis14

[http://www.mediafacts.nl/artikel/4370 Freddy Siythoff overleden](http://www.mediafacts.nl/artikel/4370_Freddy_Sijthoff_overleden)

http://books.google.com/books?id=zK6XcIn3IgAC&pg=PA160&lpg=PA160&dq=persconcentratie+Haagsche+Courant&source=bl&ots=Lgknwhzhdc&sig=Mwt9iApE9uQvvfP2M3q82UQaIwA&hl=en&ei=2C6ISoL9JpDZ-QaOpYi7CQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#v=onepage&q=persconcentrat&f=false

<http://geschiedenis.vpro.nl/themasites/mediaplayer/index.jsp?media=13625902&refernr=7535485&portalnr=4158511&hostname=geschiedenis&mediatype=audio&portalid=geschiedenis>

http://www.deltametropool.nl/cms/pdf_upload/Artikel%20januari%202005_def.pdf

http://74.125.77.132/search?q=cache:cbm1_EbCCcJ:arno.uvt.nl/show.cgi%3Ffid%3D27706+overname+Het+Vaderland+AD+1981&cd=7&hl=nl&ct=clnk&gl=nl&client=firefox-a

http://www.trouw.nl/nieuws/economie/article1939107.ece/Persen_die_stilstaan_zijn_veel_te_duur_.html

http://www.trouw.nl/nieuws/economie/article2045198.ece/Belgen_beste_partij_voor_de_toekomst_.html

http://archief.cebuco.nl/website/images/newsarchive/Binnen_buiten_II_2000.pdf

<http://www.athenaeum.nl/boek-van-de-nacht/jan-blokker-nederlandse-journalisten-journalistiek>

http://www.archive.org/stream/eenveertigjarig00meulgoog/eenveertigjarig00meulgoog_djvu.txt



**Deze reflectie is opgemaakt in Bodoni, hetzelfde font als dat van de
Haagsche Courant.**