

# 'Regionale krantenlezer loopt niet weg, hij gaat dood'

door: Marco van Kerkhoven

over: businessstrends, e-commerce, financiering, media

op: 7 mrt 2010



Nadert een regionale krant als het Leidsch Dagblad zijn eigen deadline? Dat was de centrale vraag in een debat over de regionale journalistiek, afgelopen donderdagavond georganiseerd door het Leidsch Dagblad in de Universiteit Leiden. De regionale krant ten dode opgeschreven? Kom kom. 'De regionale krant moet zich gewoon weer onmisbaar maken.'

De eerste indruk is op zijn minst verwarrend. Wie donderdagavond om acht uur de aula van de Universiteit Leiden binnenloopt, waant zich eerder bij het requiem dan bij het toekomstdebat van de regionale krant. Vijf heren in stemmig zwart luisteren op een schemerdonker podium achter een lange tafel naar stichtelijke openingswoorden die klinken vanaf een kathedr: '...zet uw mobiele telefoons uit. We willen niet dat er getwitterd wordt en zo, we zijn hier om te praten over de geschreven regionale krant.'

Niet van dat modieuze gedoe, lijkt Leidsch Dagblad redactrice en panelvoorzitster Annemiek Ruygrok te willen zeggen, een regionale krant is een serieuze zaak. In de zaal met een kleine honderd man publiek is het even doodstil. Aarzelend gaan her en der phones, books en pads terzijde.

Dan krijgt Jan Geert Majoor het woord. Of de hoofdredacteur van het Leidsch Dagblad denkt dat zijn krant de definitieve deadline nadert. Het Leidsch Dagblad viert dan wel zijn 150-jarig bestaan dit jaar, maar net als bij vrijwel alle kranten hollen verkoopcijfers en advertentie-inkomsten achteruit. Het antwoord is nee. Majoor weet nog hoe hij decennia geleden bij de krant binnenkwam en hoeveel er sindsdien is veranderd. Dan zullen we deze tijden ook wel overleven, is zijn verwachting. 'Laten we niet vergeten dat het Leidsch Dagblad alleen al in de stad Leiden negenduizend exemplaren per dag verkoopt. NRC.Next vijftienhonderd.'

## Voet op de rem

Maar er moet wel het nodige aan innovatie gebeuren, voegt hij toe. Kansrijk is wat hem betreft een strategie die hyperlokaal is gaan heten. 'We moeten terug naar de buurten.' HDC-Media, de paraplu waaronder moederbedrijf Telegraaf Media Groep het Leidsch Dagblad heeft gehangen, bedacht de lokale tussenvormen [Alphen.cc](#) en [Almere Vandaag](#). Op de huid van de lezer komt Alphen.cc vier keer in de week uit, met een betaalde oplage van 4500 en eenzelfde aantal dat wordt ingestoken bij het Leidsch Dagblad. Almere Vandaag is een huis-aan-huisblad dat ook vier keer per week uitkomt. 'Deze bladen zijn er om weer contact te maken met de buurt.' Majoor wijst er ook op dat vanuit de Telegraaf Media Groep de digitalisering een proces is met de 'voet op de rem.' Het uitgeefconcern is voorzichtig. Begrijpelijk, vindt hij. Op zijn vraag aan het publiek wat de lezer over heeft voor alleen een digitaal abonnement op het Leidsch Dagblad antwoordt iemand: 'een derde van de prijs.'

De Leidse bladenmaker Jeroen Maters heeft een advies voor Majoor. 'De krant moet zich weer onmisbaar maken.' Van nice to know naar need to know. 'Natuurlijk moet je weten wat de lezer wil. Maar je moet vooral luisteren naar wat de niet-lezer wil,' stelt hij. Die moet je zien te winnen. Maters maakte in opdracht van het Havenbedrijf in Rotterdam de Havenkrant. In een oplage van bijna een half miljoen wordt deze huis aan huis verspreid in Rotterdam. 'Ongevraagd, maar wel met informatie waarop Rotterdammers zitten te wachten.'

Maters schreef in de aanloop naar het debat een [twaalf stappenplan](#) dat volgens hem een krant als het Leidsch Dagblad moet kunnen redden. Samengevat: maak met een jonge redactie een hyperregionaal compleet weekblad op tabloidformaat dat dienstbaar is aan een zappend en crossmediaal verwend publiek.

## Rendementseisen

Voormalig hoofdredacteur van de Leeuwarder Courant Rimmer Mulder is het met Maters eens dat regionale kranten zich meer moeten ontwikkelen richting internet. Dat zal met de huidige businessmodellen niet lukken, stelt Mulder. Volgens hem is steun van de overheid onvermijdelijk. 'Die financiert nu al omroepen, waarom dan niet andere massamedia?' Er is domweg geld nodig om de regionale krant nog te redden, want de problemen zitten diep, oordeelt Mulder, die ook lid was van de [Commissie Brinkman](#). Niet de kwaliteit speelt regionale kranten parten, maar het vergrijzende publiek. 'De regionale krantenlezer loopt niet weg, hij gaat dood.'

Ton van Brussel, oud-hoofdredacteur van het Leidsch Dagblad en nu directeur van het Amsterdamse debatcentrum De Rode Hoed, voelt er wel wat voor dat de overheid gaat meebetalen. 'Maar ook de rendementseisen zijn te hoog.' Regionale kranten dragen teveel af aan de moederconcerns. Als voorbeeld van hoe het beter kan noemt hij de Baarnsche Courant. 'Kleine uitgever, bovenop het nieuws, maakt winst.'

## Niet goed en te laat

Radiomaker en docent media aan de Universiteit Leiden Kees Boonman is minder optimistisch. 'Regionale kranten zijn niet goed genoeg,' is zijn vonnis. 'Mensen zijn niet meer verbonden met de krant. De krant is te laat met het nieuws.' In de zaal zijn er mensen het met hem eens. 'De kwaliteit van de regionale krant blijft achter,' zegt iemand. 'Regionale bijlagen voegen niets toe,' zegt een ander. 'De Leidse website [Sleutelstad.nl](http://Sleutelstad.nl) is beter dan het Leidsch Dagblad.'

Duidelijke taal van een enkeling, maar wellicht een onheilspellend vermoeden van een antwoord op de vraag of de regionale krant zijn definitieve deadline nadert. Al viel uit het palet van meningen en feiten in het debat afgelopen donderdag niet op te maken hoe de toekomst van de regionale krant eruit zal zien. Wat dat betreft sloot het debat minder verrassend af dan dat het begon: niemand weet nog hoe de regionale media deze onzekere tijden moeten overleven; wat werkt, wat werkt niet? Geruststellend was dan weer dat het debat vanaf de openingszin [via Twitter](#) was te volgen.

---

waardeer en reageer: [sync.nl/2382](http://sync.nl/2382)

in het nieuws (4 mrt, 13:21)

## EU wil de komende 10 jaar groener en slimmer worden



De Europese economie moet de komende tien jaar slimmer, groener en krachtiger worden om te kunnen concurreren met de rest van de wereld. Dat plan, [Europa 2020](#), heeft de president van de Europese Commissie, Manuel Barroso, in Brussel gepresenteerd. Dit ambitieuze doel doet denken aan de Lissabondoelstellingen van 10 jaar geleden: in economisch goede tijden werden sterke doelstellingen voor Europa neergezet.

### Onderzoek en ontwikkeling

In 2010 moest de EU zijn veranderd in de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie van de wereld, met een arbeidsparticipatie van 70% en een economische groei van 3%. Dit is de zogenoemde economische pijler van de strategie. Verder was er het streven om het Europese welvaartsmodel te verbeteren en het milieu te ontzien; de economische groei moest duurzaam zijn. Van deze doelstellingen is niets terecht gekomen. Onderzoek en ontwikkeling zou de drijvende kracht moeten zijn achter de doelstellingen, om zo de kenniseconomie in Europa te verstevigen. [De EU landen geven stabiel 1,7% uit aan onderzoek en ontwikkeling](#). Dat is minder dan de 2,85% van de VS en veel minder dan de 3,41% van Japan.