

De dagbladsector en de Nederlandse overheid

Dr. H.L. van Kranenburg¹

1 Inleiding

In de afgelopen jaren is het dagbladkartel onder druk komen te staan. De dagbladen hebben prijsregelingen voor de advertentiemarkt en ze verhogen jaarlijks de abonnementen met eenzelfde percentage. De ontheffing van het verbod op prijsafspraken voor de Nederlandse dagbladen heeft tot doel de prijsconcurrentie tussen dagbladen te voorkomen, en zo de aantasting van de winstgevendheid van de krantenbedrijven te beperken. De concurrentie zou zich daardoor moeten toespitsen op de kwaliteit van de redactionele informatie tussen de dagbladen onderling. Volgens de Nederlandse Dagbladpers (NDP) zou dat een voorwaarde zijn voor de pluriformiteit van de pers ofwel behoud van een verscheidenheid aan kranten. Het Ministerie van Economische zaken heeft laten doorschemeren dat voortzetting van de prijsafspraken ter discussie zal komen te staan, aangezien het aantal zelfstandige dagbladtitels in ons land voortdurend is gedaald. Het concentratieproces in Nederland is zelfs sneller gegaan dan in landen waar geen overheidsinterventie in de dagbladindustrie aanwezig is.

Wat is de achtergrond van het dagbladkartel in de Nederlandse dagbladsector? Hoe is het snelle concentratieproces in Nederland te verklaren? In

hoeverre hebben overheidsinterventies een rol gespeeld in de structuur en ontwikkeling van de sector? Dit artikel illustreert dat – teneinde de marktstructuur en processen in de sector beter te begrijpen – het van belang is om een historische analyse uit te voeren. Met name de rol van de overheden komt uitgebreid aan de orde. Overheidsinterventies, die in belangrijke mate hebben bijgedragen tot de huidige marktstructuur, bleven tot nu toe sterk onderbelicht in de meeste analyses van de ontwikkeling van de sector over de tijd. Omdat de overheden in Nederland de toetreding van bedrijven tot de markt en de overlevingskansen van dagbladen hebben beïnvloed, worden de invloeden hiervan met name op de dynamiek van de sector nader geanalyseerd. De resultaten laten zien dat het aantal toetreders en de overlevingskansen van bedrijven sterk gecorrelleerd zijn met de positie waar de sector of industrie zich in de industriële levenscyclus bevindt, en met overheidsinterventies. De industriële levenscyclus beschrijft de evolutie van het aantal bedrijven in een sector. Vanaf het ontstaan van een nieuwe sector zal het aantal bedrijven in de sector eerst toenemen tot het maximale aantal bereikt wordt, waarna een afname van het aantal bedrijven zal plaatsvinden als de sector volwassen wordt (zie onder meer Gort en Klepper, 1982; Klepper en Graddy, 1990; en Geroski, 1991)². Onderzoeken naar de dynamiek van markten en de effecten van eventuele overheidsinterventies moeten rekening houden met de levenscyclus van een sector.

De opzet van dit artikel is als volgt. Eerst wordt de observatie-eenheid in dit onderzoek gedefinieerd en het databestand beschreven. Vervolgens wordt ingegaan op de levenscyclus

¹ Dr. H.L. van Kranenburg is als universitair docent verbonden aan de Universiteit Maastricht. Hij studeerde econometrie aan de Katholieke Universiteit Brabant en Agricultural Economics aan de University of Exeter (UK). Zijn promotieonderzoek ging over de dynamiek van markten, in het bijzonder de Nederlandse dagbladmarkt.

van de sector en de fase waarin de sector zich sinds de jaren vijftig bevindt. Daarna worden vier belangrijke interventies van de overheid op de dynamiek van de sector beschreven en nader geanalyseerd. Ten slotte wordt onder meer aandacht besteed aan toekomstig onderzoek naar de dynamiek van industrieën.

2 Databestand

De observatie-eenheid in dit onderzoek is de dagbladtitel. Het bestand bevat historische informatie van ieder individueel dagblad dat verschenen is in Nederland vanaf 1848 en geeft dus een gehele productpopulatie van slechts één productmarkt weer. Het onderzoek concentreert zich op dagbladen in plaats van op uitgeverijen, omdat ieder afzonderlijk dagblad zijn eigen marktsegment en lezersgroep heeft. In de beginfase van de dagbladsector kon een dagbladuitgeverij geïdentificeerd worden met het door haar uitgegeven dagblad, maar sinds de twintigste eeuw drukt een aantal uitgeverijen verschillende dagbladen. Tegenwoordig is een dagblad slechts een product van een uitgeverij. De uitgevers van kranten zijn zich steeds meer gaan bewegen op andere mediamarkten.

De observatie-eenheid is gedefinieerd als een dagblad wanneer het voldoet aan de volgende vijf criteria³. Dagbladen:

- verschijnen dagelijks (zes dagen per week);
- zijn beschikbaar voor iedereen die de prijs wil betalen;
- publiceren nieuws en algemene informatie voor een brede lezersgroep;
- publiceren tijdsgebonden informatie;
- publiceren informatie voor een geografisch en taalkundig afgebakende lezersgroep en adverteerders.

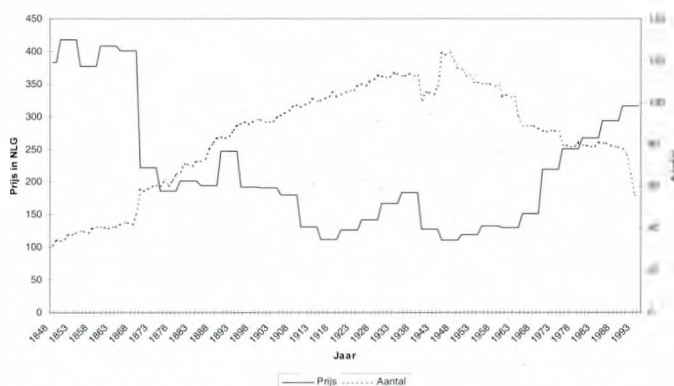
Een dagblad treedt toe tot de markt in het jaar waarin de eerste publicatie is verschenen en treedt uit de markt in het jaar dat de naam van het dagblad verdwijnt en tegelijkertijd zijn identiteit heeft verloren. In de gehanteerde definitie wordt een horizontale fusie tussen twee dagbladen zo gedefinieerd dat één van hen overleeft, terwijl de andere verdwijnt. Door het op deze manier construeren van het databestand worden de historische relaties met onder meer de specifieke doelgroepen gewaarborgd.

Ondanks de hoge kwaliteit van het databestand is het toch aannemelijk dat er historische onnauwkeurigheden optreden, met name door het ontbreken van enkele kleine en kortstondig bestaande dagbladen. In totaal zijn er 261 dagbladen waargenomen die verschenen zijn in Nederland tussen 1848 en 1997. De mediaan van de levensduur en gemiddelde leeftijd van dagbladen in de markt is respectievelijk 35 en 48 jaar⁴.

3 Levenscyclus van de dagbladsector

Ruim anderhalve eeuw geleden werd artikel 7, vrijheid van meningsuiting, opgenomen in onze huidige Grondwet. Vanaf dat moment, toen al 30 dagbladen bestonden, groeide het aantal dagbladen in Nederland gestaag tot aan de Tweede Wereldoorlog, waarna het aantal daalde. Figuur 1 laat het verloop van het totale aantal dagbladen in Nederland zien vanaf het jaar 1848.

Figuur 1: De levenscyclus van de Nederlandse dagbladsector, 1848-1994



Bron: Pfann en Kranenburg (1998).

Figuur 1: De levenscyclus van de Nederlandse dagbladsector, 1848 - 1994

Het verloop van de grafiek bevestigt het bestaan van de levenscyclus voor de Nederlandse dagbladsector, een resultaat dat overeenkomt met de bevindingen van Carroll (1987) voor de krantenindustrie in Ierland, Argentinië en de Verenigde Staten. Het omslagpunt vond in deze landen echter al plaats in de jaren twintig. Geconstateerd kan worden dat de huidige Nederlandse dagbladsector in de concentratiefase van haar levenscyclus is.

De meeste dagbladen die vóór het jaar 1848

waren opgericht ontvingen overheidssteun, op voorwaarde dat ze het stads- of provincie-embleem op hun voorpagina drukten (Schneider en Hemels, 1979). Deze dagbladen hadden de tijd en de financiële middelen om zich te vestigen en een trouwe lezersgroep aan zich te binden. Het blijkt dat de dagbladmarkt werd gedomineerd door deze eerstelingen. Van de 55 dagbladen die in 1997 verschenen waren er 9 al opgericht voor het jaar 1848 (zie Kranenburg, Palm en Pfann, 1998).

Zoals het verloop van de grafiek laat zien wordt de beginperiode van de sector gekenmerkt door een sterke positieve nettotoetreding van dagbladen die met name beïnvloed werd door politieke en economische ontwikkelingen. Tussen 1900 en 1940 was de industrie in een stabiele fase gekomen, die gekenmerkt wordt door een kleine constante nettotoetreding, maar waar gedurende de Tweede Wereldoorlog een einde aan kwam. Na de roerige periode van de oorlog werd de sector steeds meer geconcentreerd. In 1950 bestonden nog 60 onafhankelijke dagbladuitgevers, die gezamenlijk 112 dagbladen uitgaven. Maar in 1996 telde de sector nog slechts 14 onafhankelijke uitgevers die 55 verschillende dagbladen drukten. Hoewel het aantal dagbladen in Nederland aanzienlijk is afgenomen, is de totale oplage van de dagbladen gestegen.

Tabel 1 laat het afnemende aantal uitgevers en dagbladen zien, en tevens de toegenomen oplagen van de dagbladen. Opgemerkt dient te worden dat de oplagegroei de afgelopen jaren aan het stagneren is. Deze ontwikkelingen wijzen op het bestaan van schaalvoordelen in de concentratiefase van de sector. De schaalvoordelen doen zich in vrijwel alle onderdelen van het productieproces voor, waaronder de distributie (Gustafsson, 1993). Aangezien in Nederland ongeveer 90 procent van de dagbladen verkocht wordt door middel van abonnementen, is een goed functionerend distributienetwerk essentieel. Maar om het distributienetwerk rendabel te kunnen exploiteren is een minimale oplage vereist. Door fusies en opheffingen van dagbladen werden de vereiste oplagen bereikt. Het gevolg was dat deze overgebleven dagbladen inhoudelijk zoveel mogelijk rekening gingen houden met hun verschillende politieke en levensbeschouwende lezers(groeperingen).

In de beginfase van de levenscyclus concentreerde de concurrentie tussen dagbladen zich voornamelijk op regionaal niveau. De overlevingskansen van dagbladen werden met name

Tabel 1: Aantal dagbladuitgevers, dagbladtitels en totale oplagen van dagbladen van 1950 tot en met 1996

<i>Jaar</i>	<i>Uitgevers</i>	<i>Dagbladtitels</i>	<i>Totale oplagen (x 1000)</i>
1950	60	112	2.781
1960	56	99	3.105
1970	35	87	3.965
1980	24	80	4.554
1990	21	78	4.594
1996	14	55	4.754

Bronnen: CEBUCO en jaarverslagen van NDP.

bepaald door de concurrentievoordelen die een dagblad had ten opzichte van de andere dagbladen in de regio. Door de economische en technologische ontwikkelingen in Nederland konden dagbladen andere lezersgroepen in dezelfde regio maar ook in andere marktsegmenten bereiken. Naarmate de industrie meer volwassen werd, kwam de concurrentie ook uit de andere marktsegmenten. Door technologische ontwikkelingen, zoals verbeterde transportmogelijkheden en versnelde communicatie, veranderde de marktstructuur van een regionaal naar een meer nationaal georiënteerde markt. Deze veranderingen vergrootten de minimale efficiënte omvang van de krantenbedrijven. Als gevolg van deze ontwikkelingen daalden de overlevingskansen van dagbladen en werd het moeilijker voor potentiële dagbladen toe te treden tot de markt. Met name deze structurele veranderingen veroorzaakten het omslagpunt in de levenscyclus van de Nederlandse dagbladsector.

Gelijksoortige evolutionaire ontwikkelingen bestaan voor de vier regionale marktsegmenten (Noorden, Oosten, Zuiden en Westen)⁵ in Nederland. De westelijke en, in mindere mate, de noordelijke marktsegmenten komen sterk overeen met de evolutie op landelijk niveau. De onderlinge correlatie tussen de regionale ontwikkelingen van het westen en het noorden is 0,92, terwijl de correlatie tussen het aantal dagbladen in de oostelijke en zuidelijke marktsegmenten slechts 0,32 is. Dit wijst op een zwakkere relatie tussen de ontwikkelingen van de laatste twee regionen (Kranenburg, Palm en Pfann, 1998).

De Nederlandse dagbladsector heeft nooit een

prijzenoorlog gekend. Na de Tweede Wereldoorlog werden de prijzen voor een groot deel bepaald door de Nederlandse overheid. Dagbladen mochten hun prijzen binnen door de overheid vastgestelde marges laten stijgen. Wanneer de dagbladen konden aantonen dat de totale kosten meer gestegen waren dan de opbrengsten in de afgelopen jaren werd een prijsstijging toegestaan.

Figuur 1 (pagina 617) laat het gemiddelde jaarlijkse abonnementsprijsverloop zien in reële 1994 constante guldens. Opmerkelijk is dat de prijsontwikkeling een inverse relatie met de evolutie van het aantal dagbladen laat zien. Onderzoeken van onder meer Gort en Klepper (1982) en Klepper en Graddy (1990) vinden geen inverse relatie tussen prijsontwikkeling en het aantal bedrijven.

Zij vinden eenzelfde patroon voor het aantal bedrijven, maar een afname van de productprijzen gedurende de evolutie van 46 industrieën.

Wanneer de prijs gecorrigeerd wordt voor het gemiddelde toegenomen aantal pagina's per dagblad, dan laat het prijsverloop een voortzetting van de daling zien tot het jaar 1971, waarna de gecorrigeerde prijs gaat stijgen. Het omslagpunt vindt plaats in het jaar dat de overheid ging ingrijpen om de pluriformiteit van de pers te behouden.

De ontwikkeling van het prijsverloop in de dagbladsector in vergelijking met sectoren waar geen overheidsinterventie aanwezig is, duidt erop dat de consumenten een hogere prijs voor het dagblad moeten betalen om de pluriformiteit te waarborgen.

4 Overheidsinterventies

De Nederlandse dagbladsector laat vier belangrijke overheidsinterventies zien. Deze politieke gebeurtenissen hebben de industriële evolutie en de marktstructuur beïnvloed. De historische politieke gebeurtenissen die de toetreding van potentiële dagbladen en de overlevingskansen significant hebben beïnvloed zijn:

- vrijheid van meningsuiting;
- opheffing van 'Het Dagbladzegel' in 1869;
- de Tweede Wereldoorlog;
- de oprichting van het Bedrijfsfonds voor de Pers in 1971.

4.1 Vrijheid van meningsuiting

In het voorgaande is reeds vermeld dat in 1848 vrijheid van meningsuiting als artikel 7 werd opgenomen in onze Grondwet. Het gebrek aan politieke vrijheid, zoals vrijheid van spreken en opinie, drukte zwaar op de evolutie van de dagbladsector. De meeste toetreders werden in feite gedwongen om onsuccesvol te zijn in de gereguleerde sector. De politiekgezinde dagbladen hadden grote competitieve voordelen omdat ze tijd en overheidssteun kregen voor het vestigen van een vaste lezersgroep.

Nieuwe overlevingsmogelijkheden werden gecreëerd voor potentiële toetreders toen de persvrijheid in de Grondwet werd opgenomen. Deze politieke beslissing heeft substantieel bijgedragen tot de evolutie van de dagbladsector⁶.

Tabel 2: Toetredingsratios en overlevingskansen van de toetredende dagbladen in de Nederlandse dagbladsector van 1848 tot 1989

	<i>Perioden</i>									
	<i>1848-1850</i>	<i>1851-1868</i>	<i>1869-1871</i>	<i>1872-1888</i>	<i>1889-1908</i>	<i>1909-1928</i>	<i>1929-1944</i>	<i>1945-1946</i>	<i>1947-1968</i>	<i>1969-1988</i>
Toetredingsratio	0,20	0,10	0,50	0,17	0,06	0,04	0,04	0,31	0,02	0,02
Overlevingskans <10 jaar	67%	70%	57%	58%	74%	85%	64%	58%	56%	75%

Toelichting: Het toetredingsratio is het gemiddelde van de toetredingsratios van de deelperioden in een gedefinieerde periode. Een toetredingsratio is gedefinieerd als het aantal toetreders in de gespecificeerde deelperiode in verhouding tot het aantal bestaande bedrijven in het jaar voor de deelperiode begint. De overlevingskans is gedefinieerd als het aantal overgebleven toetreders, als een percentage van het totaal aantal toetredende bedrijven in de gespecificeerde periode.

Een hoge toetredingsratio bevestigt de verbeterde overlevingskansen van de nieuwe dagbladen. Tabel 2 (op pagina 619) geeft de toetredingsratios van de nieuwe dagbladen over de levenscyclus van de sector weer. Tevens geeft deze tabel het percentage van de toetredende dagbladen die na 10 jaar nog bestonden. In de twee jaar na de officiële persvrijheid is de markt met 20% gegroeid.

4.2 *Opheffing van 'Het Dagbladzegel'*

Na 1848 hield een speciale belasting het laatste economische obstakel tussen bestaande en potentiële nieuwe dagbladen in stand. Deze belasting, bekend als 'Het Dagbladzegel', stamde nog uit de tijd dat Napoleon Nederland bezette (Hemels, 1969a,b). Door de belasting werden de productiekosten verdubbeld, waardoor veel dagbladen in financiële problemen kwamen. Dit leidde tot een afname van het aantal toetreders in de periode na 1848. Op 1 juli 1869 schafte de overheid 'Het Dagbladzegel' af. Hierdoor verdween het laatste obstakel naar economische persvrijheid. De productiekosten werden gehalveerd, en dit werd volledig verwerkt in de prijs. Figuur 1 (pagina 617) laat een reductie van de prijs van ongeveer 50% zien in deze periode. Deze ontwikkeling stimuleerde nieuwe dagbladen om toe te treden tot de markt. De markt groeide met 50% in de periode 1869-1871 (zie tabel 2, pagina 619). Door de afschaffing van de speciale belasting en de toenemende vraag van de Nederlandse bevolking was het uitgeven van een dagblad een winstgevend bezigheid geworden, waarvoor de uitgevers grote belangstelling hadden gekregen (Hemels, 1969a). De zakelijke interesse ontmoette een grote behoefte aan gedrukte informatie over onder meer politiek en financieel-economische en culturele onderwerpen. Het gevolg was dat de economische persvrijheid een voorspoedige ontwikkeling in Nederland mogelijk maakte. Volgens Hemels (1969a, p. 207): 'De dagbladen hebben door de opinievorming het tijdsbeeld van het laatste kwart van de negentiende eeuw mede bepaald'.

Opmerkelijk is dat in de periode 1869-1871 slechts 0.57% van de nieuwe dagbladen na 10 jaar nog bestond. Pfanen Kranenburg (1998) verklaren de geringe overlevingskansen van de dagbladen in deze periode. Ze laten zien dat een dagblad dat toetrad als een monopolist in een

lokaal marktsegment een hogere overlevingskans had dan een dagblad dat in een oligopolistische markt verscheen. De monopolist kon een monopolistische winst verdienen, terwijl een dagblad dat toetrad in een oligopolistisch marktsegment moest concurreren met de bestaande dagbladen. Tevens bracht de liberalisatie van de sector mogelijkheden voor de bestaande dagbladen om door te groeien, door de lagere kostprijs en het drukken van extra oplagen.

4.3 *De Tweede Wereldoorlog*

Tijdens de Tweede Wereldoorlog was de markt aan hevige veranderingen onderhevig. Figuur 1 (pagina 617) laat zien dat het aantal dagbladen in de Tweede Wereldoorlog drastisch afnam, maar dat meteen na de oorlog een explosieve toename van het aantal dagbladtitels te zien is. In de Tweede Wereldoorlog werden namelijk de anti-Duitse dagbladen geweerd van de markt, terwijl dagbladen die pro-bezetter waren werden gestimuleerd om toe te treden. Meer dagbladen traden uit dan er nieuwe dagbladen legaal verschenen.

Door de gevoerde politiek van de pro-Duitse regering ontstonden direct aan het einde van de Tweede Wereldoorlog mogelijkheden voor met name de ondergrondse verzetskranten om de ontstane niches te vullen. Bovendien kregen de pro-Duitse dagbladen een verschijningsverbod opgelegd na de oorlog. Door de nieuw ontstane mogelijkheden traden vele potentiële dagbladen toe, die met elkaar en met de bestaande dagbladen moesten strijden om dezelfde lezersgroepen. Het aantal dagbladen groeide met ruim 30% in de eerste twee jaar na de oorlog. De intensivering van de concurrentie leidde tot een afname van de overlevingskansen van de dagbladen en een afname van het aantal nieuwe titels dat op de markt verscheen. Nieuwe dagbladen die succesvol waren en waarvan een aantal dat nog is, zijn met name de landelijke dagbladen zoals *Algemeen Handelsblad*, *Trouw*, *De Waarheid*, *Het Parool* en *Het Vrije Volk*. De oud-illegale dagbladen *Trouw* en *Het Parool* werden de eerste jaren na de oorlog op de drukpersen van *De Telegraaf* en *De Courant-Het Nieuws van de Dag* gedrukt. Deze kranten kregen direct na de oorlog een verschijningsverbod opgelegd voor enkele jaren. Door gebruikmaking van de bestaande outillage van de verboden dagbladen konden de

oud illegale kranten hun opgebouwde lezersgroepen handhaven en uitbreiden⁷.

Oorlogen en politieke onrusten blijken ook in andere landen, onder meer in Finland, Ierland en Argentinië, drastische veranderingen in marktstructuur teweeg te hebben gebracht (zie Carroll, 1987, en Amburgey, Kelly en Barnett, 1993).

4.4 *Het Bedrijfsfonds voor de Pers*

Het aantal dagbladtitels in ons land is voortdurend gedaald na de roerige periode van de Tweede Wereldoorlog. In de jaren zestig en zeventig werd de concentratiedruk in de dagbladsector vergroot. De dagbladuitgevers begonnen samen te werken of besloten met elkaar te fuseren om schaalvoordelen te krijgen door onder meer de gemiddelde en marginale redactionele kosten en drukkosten te verlagen. Het concentratieproces werd versneld in 1967, toen radio- en televisiereclame werden geïntroduceerd in Nederland⁸. Aan het einde van de jaren zestig werd de roep om overheidsinterventies in het proces van persconcentratie ten behoeve van de pluriformiteit in Nederland te handhaven sterker. Met name de Nederlandse Dagbladpers voerde de druk voor corrigerende overheidshandelingen op. De overheid antwoordde op het verzoek om de verscheidenheid aan dagbladen te waarborgen door de sector diverse keren te helpen. Nadat reclame op radio en televisie werd toegestaan, ontving de dagbladsector de eerste jaren ongeveer 40% van de jaarlijkse opbrengsten uit radio- en televisiereclame ter compensatie van de verloren inkomsten.

Een meer structureel middel voor het handhaven van de pluriformiteit was het Bedrijfsfonds voor de Pers. In 1971 besloot de overheid om een tijdelijk fonds in het leven te roepen, dat in 1974 een stichting werd en nog steeds bestaat. Het doel van het Bedrijfsfonds voor de Pers was niet alleen de bestaande dagbladen met financiële middelen bij te staan, maar ook het stimuleren van nieuwe dagbladen⁹. Tussen 1973 en 1994 betaalde het Bedrijfsfonds voor de Pers onder meer ruim 19 miljoen gulden ter financiële ondersteuning van 12 dagbladen die in financiële nood verkeerden, en in de jaren tussen 1981 en 1989 keerde het Bedrijfsfonds op basis van de compensatieregeling voor dagbladen aan 16 dagbladen meer dan 33 miljoen gulden uit (Bedrijfsfonds voor de

Pers, 1992, en Hemels, 1997)¹⁰. In haar bijna dertigjarig bestaan is het Bedrijfsfonds voor de Pers er niet in geslaagd om haar doelstelling, het handhaven van de verscheidenheid aan dagbladen, over een lange termijn te verwezenlijken. Tabel 2 (pagina 619) laat zien dat er weinig nieuwe dagbladen toegetreden zijn tot de markt. Het is zelfs zo dat er veel meer dagbladen zijn verdwenen dan dat er nieuwe zijn toegetreden in de markt. Overheidsinterventies die de pluriformiteit in de dagbladsector, die onderhevig is aan een concentratietendens moeten handhaven zijn tot nu toe niet succesvol gebleken (zie onder meer Gustafsson, 1993). Door het toenemende belang van schaalvoordelen zijn met name de dagbladen met kleine oplagen in continue financiële problemen geraakt. Veel van de kleine dagbladen kwamen niet uit de financiële problemen, ondanks de verschillende soorten steun, en moesten uiteindelijk toch verdwijnen.

5 **Conclusies en aanbevelingen**

Het onderwerp van studie was hier in hoeverre overheidsinterventies een rol kunnen spelen in de ontwikkeling van een sector, met name in die van de dagbladbedrijven in Nederland. Op de vraagstelling kan pas een genuanceerd antwoord worden gegeven na een diepgaande historische analyse. In dit artikel is aangetoond dat overheidsinterventies een levenscyclus van een sector of een industrie kunnen verkorten en/of verlengen.

Geconstateerd kan worden dat de huidige Nederlandse dagbladsector in de concentratiefase van zijn levenscyclus is. In de laatste decennia is de sector sterk veranderd door technologische vooruitgang en culturele en politieke ontwikkelingen. Conform de marktwerking is er een proces op gang gekomen dat erop neerkomt dat door deze ontwikkelingen zowel aan de aanbodzijde als aan de vraagzijde een concentratiebeweging is ontstaan, die de pluriformiteit van de pers bedreigt. Overheidsinterventies, waaronder ontheffing van het verbod op prijsafspraken en het Bedrijfsfonds voor de Pers, hebben niet kunnen voorkomen dat het aantal zelfstandige dagbladtitels in ons land voortdurend is gedaald. Deze interventies hebben de concentratietendens in een door groeiende schaalvoordelen gekenmerkte sector slechts kunnen vertragen, met als gevolg dat dit proces versneld is uitgevoerd in de laatste jaren. Met name de kleine dagbladen zijn verdwenen.

Toch hebben overheidsinterventies een essentiële rol gespeeld in de ontwikkeling van de dagbladsector, met name in de expanderende levenscyclusfase van de sector. Door het kunstmatig creëren van economische en politieke obstakels hebben interventies de groei van de sector beperkt en tevens de toegankelijkheid van dagbladen voor de Nederlandse bevolking bemoeilijkt. Toen deze obstakels verwijderd werden, groeide het aantal dagbladbedrijven explosief. De liberalisatie van de sector is niet alleen essentieel geweest voor het aantal toegetreden dagbladen maar ook voor het vergroten van de overlevingskansen van de dagbladen.

De dagbladen die als monopolisten in lokale marktsegmenten waren toegetreden hadden een hogere overlevingskans dan degenen die in oligopolistische marktsegmenten voor het eerst waren verschenen. De overlevingskansen van dagbladen werden met name bepaald door de concurrentievoordelen die een dagblad had ten opzichte van de andere dagbladen in hetzelfde marktsegment. Naarmate de sector meer volwassen werd, kwam de concurrentie ook uit de andere segmenten. Door economische en technologische ontwikkelingen veranderde de marktstructuur van een regionaal naar een meer nationaal georiënteerde markt. Als gevolg van deze ontwikkelingen daalden de overlevingskansen van dagbladen en werd het moeilijker voor potentiële onafhankelijke dagbladen toe te treden tot de markt.

De huidige dagbladpers staat door de gewijzigde economische verhoudingen – de oplagegroei stagneert, de lezers vergrijzen en op de advertentiemarkt wordt aandeel verloren aan concurrerende reclamemediën als direct marketing, radio, televisie en internet – op de drempel van een nieuw tijdperk. De dagbladbedrijven moeten concurreren met andere media om de schaarse informatiemomenten van de consumenten. Om winstgevend te kunnen concurreren zullen dagbladbedrijven optimaal gebruik moeten maken van de bestaande schaalvoordelen. Dit zal leiden tot een verdere afname van het aantal dagbladen in Nederland. Waarschijnlijk zal slechts een klein aantal grote regionale en nationale dagbladen blijven verschijnen.

Voor wat betreft onderzoek naar de dynamiek van markten en overheidsinterventies kan een aantal aanbevelingen worden gedaan. De resultaten laten zien dat het aantal toetreders en de

overlevingskansen van bedrijven sterk gecorreleerd zijn met de positie waar de sector en of industrie zich in de levenscyclus bevindt en met de interventies van overheden. Onderzoeken naar de dynamiek van markten en overheidsinterventies zullen rekening moeten houden met de levenscyclus van een desbetreffende sector. Daarbij zal de inbreng van een goede analyse in welke fase van de levenscyclus de sector zich bevindt essentieel zijn.

LITERATUUR

- Amburgey, T., D. Kelly en W.P. Barnett, (1993), *Resetting the Clock: The Dynamics of Organizational Change and Failure*, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 38, No.1, pp. 51-73.
- Bedrijfsfonds voor de Pers, (1992), *Bedrijfsfonds voor de Pers: een evaluatie. Advies over de evaluatie van het persbeleid, met bijzondere aandacht voor het Bedrijfsfonds*, Otto Cramwinckel Uitgever, Den Haag.
- Carroll, G.R., (1987), *Publish and Perish: The Organizational Ecology of Newspaper Industries*, JAI Press Inc., Greenwich.
- Emery, E. en M. Emery, (1978), *The Press and America*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- Geroski, P., (1991), *Market Dynamics and Entry*, Basil Blackwell, Oxford.
- Gort, M. en S. Klepper, (1982), *Time Paths in the Diffusion of Product Innovations*, *The Economic Journal*, Vol. 92, No.3, pp. 630-653.
- Gustafsson, K.E., (1993), *Government Policies to Reduce Newspaper Entry Barriers*, *The Journal of Media Economics*, 6, No. 1, pp. 37-43.
- Hemels, J., (1969a), *Op de bres voor de pers: De strijd van de klassieke persvrijheid*, Gorcum en Comp. N.V., Assen.
- Hemels, J., (1969b), *Het Dagbladzegel in de rariteitenkamer, 1869-1969*, Nijgh en Van Ditmar, Rotterdam.
- Hemels, J., (1997), *Social Contextualization of the Press: The Dutch Case*, *Communication*, Vol. 22, No. 3, pp. 317-341.
- Klepper, S. en E. Graddy, (1990), *The Evolution of New Industries and the Determinants of Market Structure*, *Rand Journal of Economics*, Vol. 21, No. 1, pp.27-44.
- Kranenburg, H.L. van, F.C. Palm en G.A. Pfann, (1998), *The Life Cycle of Daily Newspapers in The Netherlands: 1848-1997*, *De Economist*, Vol. 146, No. 3, pp. 475-494.
- Pfann, G.A. en H.L. van Kranenburg, (1998), *Market Structure, Tax Policy, and Survival Chances in the Dutch Newspaper Industry*, *Research Memorandum*, RM98/015, Universiteit Maastricht.
- Schneider, M. en J. Hemels, (1979), *De Nederlandse Krant 1618-1978: Van Nieuwstydinghe tot Dagblad*, Het Wereldvenster, Baarn.

NOTEN

1 Dankbaar is gebruik gemaakt van het commentaar van en de discussies met Franz Palm (UM), Gerard Pfann (UM), Annelies Hogenbirk (UM), anonieme referee en de redactie van het MAB.

2 In de organisatie-economieliteratuur is veel meer bekend over de levenscyclus van een product dan over de levenscyclus van een industrie. Een nieuw product kan het ontstaan van een nieuwe industrie inluiden. Het succes van het product zal nieuwe bedrijven stimuleren om toe te treden tot de markt. Dit houdt in dat de groei van de industrie gelijk loopt met de groeiende vraag naar het product. In het begin van het concentratieproces van het aantal bedrijven zullen totale omzet en totale productie van het goed nog steeds blijven groeien, maar wel tegen een snel afnemende positieve groeiratio. De productie van het goed zal verminderen wanneer de totale vraag naar het product zal afnemen, wat uiteindelijk zal resulteren in het bestaans einde van het product. Wanneer de industrie geen nieuwe (succesvolle) productinnovaties heeft gelanceerd, zal de industrie gelijk met het product sterven. Daar de oplagecijfers van dagbladen van vóór het jaar 1950 niet meer bestaan, kunnen wij het onderzoek alleen richten op de industriële levenscyclus van de dagbladsector.

3 De selectiecriteria zijn afgeleid van Emery en Emery (1978, blz. 4) en Carroll (1987). Er is als extra criterium toegevoegd dat dagbladen minstens zes keer per week moeten zijn verschenen.

4 Voor een gedetailleerde beschrijving van het databestand wordt verwezen naar Kranenburg, Palm en Pfann (1998).

5 Voor de samenstelling van de vier gehanteerde regionen is gebruikgemaakt van de CBS-definities. Het CBS stelt de regionen samen uit de twaalf provincies in Nederland: Noorden (Friesland, Groningen, en Drenthe), Oosten (Overijssel, Gelderland, en sinds 1986 Flevoland), Zuiden (Noord-Brabant en

Limburg), en Westen (Utrecht, Zuid-Holland, Noord-Holland en Zeeland).

6 Volgens Schneider en Hemels (1979) werd de periode van 1815 tot 1848 gekenmerkt door een repressieve overheidscontrole op de pers. Door het toelaten van eerlijke concurrentie in 1848 werden mogelijkheden gecreëerd voor met name de legale niet-overheidsgezinde dagbladen. Het effect van vrijheid van meningsuiting laat zien welke invloed de liberalisatie van de pers heeft gehad op het aantal dagbladen in de periode 1848-1850 in Nederland.

7 Alhoewel de Tweede Wereldoorlog gezien kan worden als een exogene schok, laten de voorbeelden van *Trouw* en *Het Parool* zien dat overheidsinterventie een belangrijke rol heeft gespeeld in het voortbestaan van deze dagbladen en op de bestaande marktstructuur.

8 In 1962 heeft een commissie uit de Tweede Kamer de mogelijke gevolgen van de invoering van reclame op radio en televisie onderzocht met betrekking tot de concurrentiepositie van de dagbladen. De conclusie was dat verwacht werd dat het bedrijfsleven veelvoudig gebruik zou maken van de nieuwe reclamemogelijkheden, wat tevens de winstgevendheid van dagbladen onder druk zou kunnen zetten. In 1965 besloot de regering om reclame op radio en televisie toe te staan.

9 De doelstelling, taken en bevoegdheden van het Bedrijfsfonds voor de Pers zijn neergelegd in de Mediawet en in het Mediabesluit (KB van 19 november 1987, *Staatsblad* 573, houdende regelen ter uitvoering van de bepalingen van de Mediawet). Het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft tot doel het bevorderen en handhaven van de pluriformiteit van de pers, voorzover die van belang is voor de informatie en opinievorming (Bedrijfsfonds voor de Pers, 1992).

10 Tegenwoordig kunnen dagbladen van drie verschillende typen steun en maatregelen gebruikmaken. Voor een uitgebreid overzicht van de trends in de dagbladsector in Nederland na de Tweede Wereldoorlog, en de verschillende soorten financiële overheidssteun die de dagbladen konden ontvangen, wordt verwezen naar Hemels (1997).