De financiële gezondheid van huis-aan-huisbladen

Lisanne van ’t Riet  
Premaster Journalistiek en Nieuwe Media 2023 – 2024  
Begeleider: dhr. Jaap de Jong

Afbeelding met krant, tekst, papier, Publicatie

Automatisch gegenereerde beschrijving

Bron: Pexels

Inleiding

Lokale media in Nederland verkeren regelmatig in zwaar weer. Door teruglopende abonnementsaantallen en advertentie-inkomsten en de concurrentie van gratis online nieuws en social media, wordt het steeds lastiger voor lokale media om geld te verdienen met hun bedrijfsmodel. Dit drukt sterk op de financiële gezondheid. Dit scenario geldt voornamelijk voor huis-aan-huis bladen, hierna te benoemen als HAH. Verschillende HAH’s zijn de afgelopen tien tot twintig jaar omgevallen wegens teruglopende lezersaantallen en inkomsten.

Voor deze opdracht zal ik de financiële

gezondheid van HAH’s in West-Friesland en de regio Leiden met elkaar vergelijken met een SWOT-analyse en hier enkele aanbevelingen voor verbetering geven.

*Lokale media in West-Friesland*

Het lokale media-aanbod in West-Friesland is, zoals op veel plekken, schaars. Het West-Fries Weekblad is een van de bekendste bladen uit de regio en heeft een rijke geschiedenis. Maar helaas is het weekblad [in 2019 failliet gegaan](https://www.noordhollandsdagblad.nl/cnt/dmf20190917_13724519?utm_source=google&utm_medium=organic). Dit heeft te maken met het faillissement van uitgeverij BDU, waar het West-Fries Weekblad onder viel.

Op dit moment zijn de meest interessante lokale media het [Weekblad Zondag](https://weekbladzondag.nl/), en de [Westfrieskrant](https://westfrieskrant.nl/) en [Nieuwsblad Hoorn](https://www.rodi.nl/hoorn). Alle drie zijn een papieren uitgave. Het Weekblad Zondag is, zoals de naam al zegt, een blad dat wekelijks op zondag op de mat valt. De Westfrieskrant wordt elke maand uitgebracht en Nieuwsblad Hoorn komt wekelijks bij de bewoners van de stad door de brievenbus.

*Lokale media in de regio Leiden*

Op verschillende plekken, zoals in Leiden, lukt het nog om lokale journalistiek aan de man te brengen. Onder andere het [Leidsch Dagblad](https://www.leidschdagblad.nl/?utm_source=google&utm_medium=organic) en het [Leids Nieuwsblad](https://buijzepers.nl/leids-nieuwsblad-stad/) zijn twee voorbeelden van lokale huis-aan-huis bladen. Ook omroep [Sleutelstad](https://sleutelstad.nl/2014/10/02/sleutelstadkrant-huis-aan-huis-in-leiden/) is een voorbeeld van een sterk lokaal medium, deze omroep heeft geen papieren uitgave.

Onderzoeksopzet

*Centrale vraag en deelvragen*

Zoals in de inleiding aangegeven hebben veel huis-aan-huis bladen te maken met financiële uitdagingen door teruglopende lezersaantallen en inkomsten. Daarom heb ik dit onderzoek gedaan naar de financiële gezondheid van huis-aan-huis bladen in de regio Leiden en de regio West-Friesland. Hierbij heb ik de volgende centrale vraag gehanteerd:

**In hoeverre zijn huis-aan-huis bladen financieel gezond in de regio West-Friesland en Leiden?**

Voor het beantwoorden van deze hoofdvraag, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Welke inkomstenbronnen hebben de HAH’s?
   1. Hoe groot is het aandeel abonnementsgelden van deze inkomsten?
   2. Hoe groot is het aandeel advertentiegelden van deze inkomsten?
   3. Hoe groot is het aandeel subsidies van deze inkomsten?
2. Welke uitgaven hebben de HAH’s?
   1. Hoe groot is het aandeel personeelskosten in deze uitgaven?
   2. Hoe groot is het aandeel print en distributie in deze uitgaven?
3. In hoeverre berusten de HAH’s op de bijdrage van vrijwilligers?
   1. Krijgen deze vrijwilligers een vergoeding of compensatie voor hun geleverde werk? Zo ja, hoe veel?
4. Wat zijn de sterkten en zwakten, kansen en bedreigingen van Leidse en West-Friese HAH’s?
   1. Welke factoren komen tussen welke media overeen?
   2. Welke grote verschillen zijn aanwezig tussen de verschillende media?
5. Hoe kunnen de HAH’s inspelen op deze kansen en tegelijkertijd de bedreigingen het hoofd bieden?

Methode

Het onderzoek betreft een kwalitatief onderzoek door middel van interviews met vertegenwoordigers van de verschillende HAH’s, in combinatie met opgevraagde informatie over de bedrijfsvoering bij instanties als de Kamer van Koophandel en de verschillende gemeenten en subsidieverstrekkers.

Het onderzoek is een combinatie van *grounded theory* en actie/veld-onderzoek. De theorie van voorgaande onderzoeken naar lokale journalistieke media wordt gebruikt als basis voor het veldonderzoek naar de lokale media in West-Friesland en de leidse regio. In de praktijk zal het onderzoek dus bestaan uit een deel desk- en fieldresearch.

Nog verder aan te vullen.

Theoretisch kader

In eerdere onderzoeken als ‘What Does the Audience Experience as Valuable Local Journalism?’ van C. Meijer, concludeert de onderzoeker dat het noodzakelijk is voor lokale media om onderzoek te doen naar hun lokale doelgroep. Hiermee brengt de organisatie de service-gerichtheid van de HAH’s in kaart en kan deze vergroten, waardoor de lokale bevolking mogelijk weer bereid in om te betalen voor het nieuws.

Meijer omschrijft de noodzaak van de doelgroep en servicegerichtheid van de lokale media als volgt:

*‘If audiences become more and more important for news organisations to survive, and if measuring news use – through metrics, surveys or self-reports – (cf. Prior, 2009) may not automatically lead to a deeper understanding of peoples’ news interests and preferences as suggested elsewhere (Costera Meijer, 2020; Groot Kormelink and Costera Meijer, 2018), and if news organisations and journalists want to remain essential to the vitality of local democracy, different kinds of audience research may be necessary to answer the question of how local news can provide a service the public really appreciates and is willing to pay for in money and/or attention.’*

*(bron: ‘What Does the Audience Experience as Valuable Local Journalism?’ – blz. 357)*

Ook omschrijft Meijer de waarde van kennis en communicatie met de doelgroep als noodzakelijk aspect voor de bereidheid van lezers om weer te betalen voor lokaal nieuws. Wie niet met zijn doelgroep communiceert, kan ook moeilijk een respons of zelfs een bijdrage verwachten, zowel in de vorm van aandacht als in de vorm van een financiële contributie. Meijer licht het in onderstaande paragraaf toe:

*Fourth, the professional value audience responsiveness (Brants and de Haan, 2010) is likely to mirror the growing assertiveness of the public. Citizens expect journalists to take into account and to listen carefully to their questions and experiences. Consequently, core to a successful business model appears to be the maintenance of a sense of community with local news users. Audience responsivity and community involvement are suggested as a conditio sine qua non for residents to spend money or attention to local news.*

*(bron: ‘What Does the Audience Experience as Valuable Local Journalism?’ – blz. 364)*