

# Oplage-schommelingen

**Met een angstaanjagende precisie verliezen de dagbladen elk jaar 3 procent van hun oplage. Dat is het gemiddelde over tien jaar. Maar soms duikelt een titel plots met 10 procent of meer, soms is er winst. Hoe komt dat?**

TEKST **PIET BAKKER** CIJFERS **HOI-ONLINE.NL**

**D**e vier grootste kranten hebben met grote veranderingen te maken gehad: een andere uitgever voor drie van de vier, overgang naar tabloid voor de Volkskrant en NRC Handelsblad en de komst van een nieuwe hoofdredacteur voor alle titels.

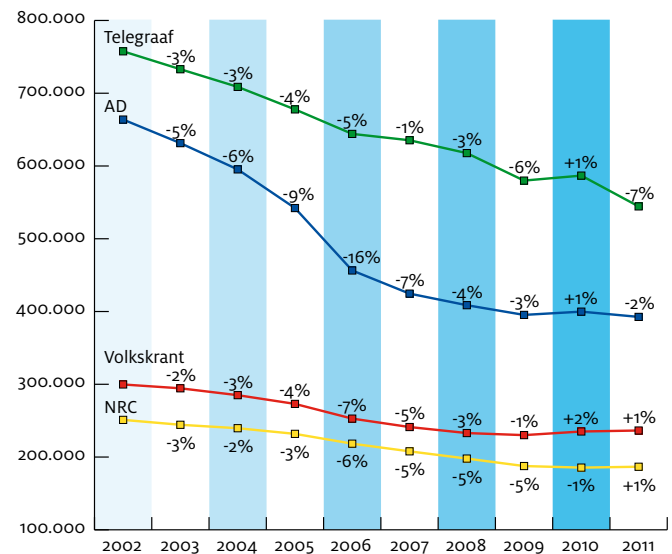
De nieuwe hoofdredacteur drukt z'n stempel op de krant wat zich vertaalt in een andere koers of inhoud, en dat kan weer leiden tot nieuwe lezers of juist ontevreden oude lezers. Zijn er Paradijs-, Ruesink-, Vandermeersch- of Remarque-effecten? Wat doet de overgang naar tabloid? Heeft een overname gevolgen voor de oplage?

Directe effecten van veranderingen zijn lastig te meten omdat Nederland een abonneementenmarkt is. De Telegraaf zet ongeveer 90 procent van haar oplage via abonneementen af en bij de andere kranten is dat nog meer. Veranderingen als gevolg van opzeggingen worden pas na een kwartaal, half jaar of jaar zichtbaar. Nieuwe abonneementen en een hogere losse verkoop zien we wel snel terug.

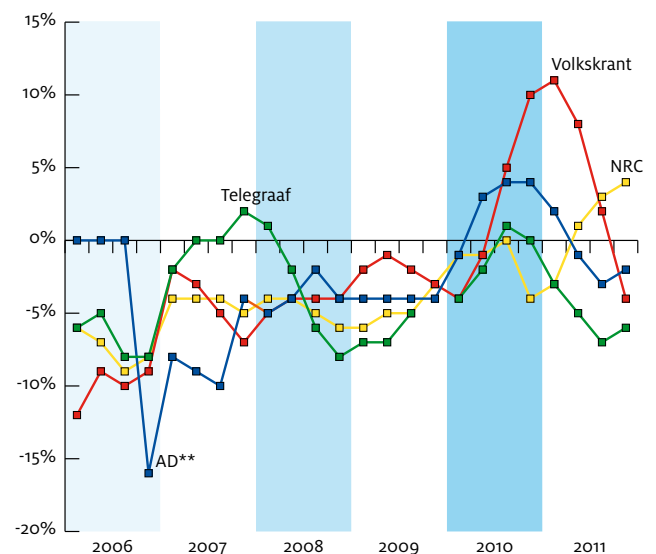
## Hoofdredacteurs

Bij De Telegraaf is Sjuul Paradijs sinds begin 2009 hoofdredacteur. Als dat gevolgen zou hebben, zouden we dat moeten zien in de loop van 2009 en 2010. In grafiek 2 is per kwartaal de procentuele verandering ten opzichte van hetzelfde kwartaal in het jaar ervoor te zien. Dat is berekend op basis van volledig betaalde abonneementen, losse nummers, en deelabonneementen. Goedkope actie-abonneementen, losse nummers die tegen een zeer geredu-

Betaalde oplages 2002-2011 van de grootste landelijke kranten (AD 2002-2005 herberekening – oude titels), inclusief procentuele daling oplage t.o.v. het voorgaande jaar



De procentuele verandering per kwartaal t.o.v. hetzelfde kwartaal het jaar ervoor.\*



\* Actie-abonneementen, losse nummers tegen gereduceerd tarief en meervoudige abonneementen zijn niet meegerekend.

\*\* De oplage van AD t/m 2005 is van het 'oude AD' en de regiokranten waarmee de krant in 2006 fuseert. De oplage over 2006 is die van het nieuwe AD over het 4e kwartaal.

ceerd tarief zijn verkocht en meervoudige abonnementen (via bedrijven) zijn niet meegerekend.

De slechte periode (verliezen van meer dan 3 procent - dus meer dan gemiddeld) begint voor De Telegraaf in het derde kwartaal van 2008, dus voor de benoeming van Paradijs. In 2010 gaat het relatief goed met de oplage (de speciale WK-abonnementen zitten hier niet bij), maar in 2011 zijn er opnieuw fikse dalingen. Dit zou deels een 'Ruben-effect' kunnen zijn (opzeggingen vanwege het interview met het slachtoffer van de vliegtuigramp in Tripoli) dat een jaar na die affaire zichtbaar wordt.

Bij De Telegraaf zelf worden grote schommelingen liever aan het staken van de zondagskrant (per januari 2010) geweten, maar de cijfers wijzen daar niet op.

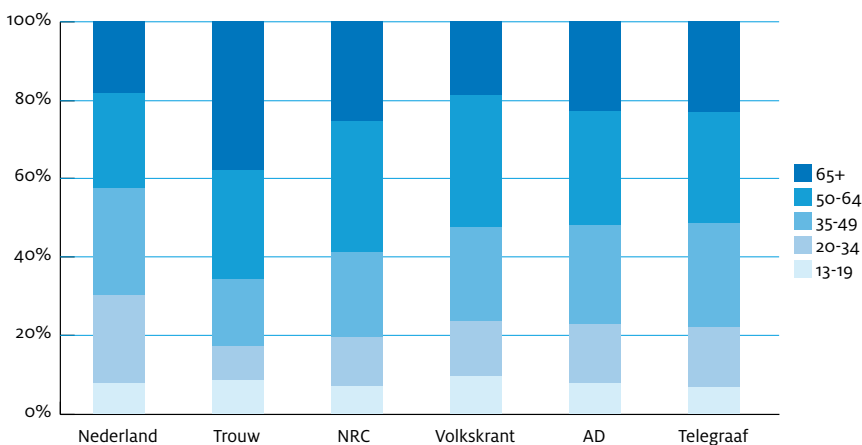
Bij het AD geen Christiaan Ruesink-effect, de kortstondige bloei van het AD (2010 en begin van 2011) is al over het hoogtepunt heen als Ruesink in september 2010 aantreedt.

De Volkskrant maakt drie veranderingen mee in 2010: de definitieve overname door De Persgroep in januari, de tabloid-switch eind maart en de nieuwe hoofdredacteur in september. Op het eerste gezicht is er een Remarque-effect omdat het tijdens de eerste maanden van zijn bewind crescendo met de oplage gaat, maar omdat de opleving al voor zijn komst begint, is hier waarschijnlijk sprake van een tabloid-effect.

Peter Vandermeersch ontwikkelde zich snel van de slimste mens van België tot de bekendste hoofdredacteur van Nederland. Moeiteloos schoof hij aan bij talkshows en grossierde in mooie plannen (NRC op tabloid, naar de ochtend, naar Amsterdam), nieuwe Lux-bijlages en schimpscheuten aan het adres van de 'onbetrouwbare' Volkskrant. In de eerste kwartalen na het aantreden van Vandermeersch in september 2010 daalde de oplage maar niet meer dan het landelijk gemiddelde. Een 'Friso-effect' (analoog aan het 'Ruben-effect' bij De Telegraaf) zullen we pas in 2012 zien.

Hoofdredacteurs doen niks. Althans niet direct voor de oplage. Sommige beslissingen (Ruben, Friso) hebben waarschijnlijk wel effect hoewel het bij Ruben vooral de achteraf via sociale media georganiseerde opzegactie is geweest die tot oplagedaling leidde.

Leeftijdsofbouw 2010-2011 landelijke kranten



Ook NRC kreeg te maken met georganiseerde online-acties. Zijn het dan misschien de nieuwe eigenaren en de door hun gesteunde tabloid-switches die tot verandering in de oplage leiden?

#### Eigenaren en formaat

Wie overgaat op tabloid en dat ondersteunt met veel marketing, profiteert. Bij de Volkskrant is er in het tweede kwartaal van 2010 meteen een opleving, en vervolgens wordt er vijf kwartalen achtereen een plus genoteerd. De Persgroep heeft een grondige hekel aan goedkope actie-abonnementen en zet stevige marketing in op 'echte' abonnementen die dan ook stevig toenemen. Maar na ruim een jaar is het tabloid-effect uitgewoed. Bovendien lijkt bij de Volkskrant de stijging ten koste te gaan van de (zaterdagse) deelabonnementen. De invoering van het tabloidformaat bij NRC Handelsblad in maart 2011 heeft ook succes. In het tweede kwartaal van 2011 gaat de betaalde oplage voor het eerst omhoog, en de stijging neemt eind 2011 alleen maar toe. Het werkt niet altijd.

Bij het AD heeft de introductie van tabloid in 2006 - samen met de fusie - geen positieve gevolgen gehad, hoewel na de overgang de verliezen wel minder worden.

Eigenaren doen meer dan een tabloid in de markt zetten. Het duidelijkst is dat bij het AD waar de marketing - zwaar ingezet door De Persgroep die deze strategie uit België importeerde - ook zonder tabloidovergang succes had. Maar ook hier blijkt dat het lastig is de stijgende lijn lang vol te houden. Bij het AD duurde het feestje een jaar.

#### Next- en sport-effecten

De introductie van nrc.next in maart 2006 heeft ook impact op de directe concurrenten. Volkskrant en NRC laten in dat jaar extra grote verliezen van 7 en 6 procent zien - alhoewel er ook in voorgaande jaren werd verloren.

De Telegraaf en het AD - echte sportkranten - hebben soms profijt van het 'even-jaren'-effect omdat in die jaren Olympische Spelen (2008) en voetbalkampioenschappen (2006, 2010) worden afgewikkeld.

Als we kijken naar de volledige betaalde oplage - dus inclusief de actie-abonnementen, blijkt alleen 2010 (WK voetbal) het goed te doen. Dat wordt hopen op kwalificatie in 2014 en weer op de finale.

#### Oudere lezers en lagere inkomens

Veel ingrepen in de krant hebben geen effect en als ze dat wel hebben (WK, tabloid, marketing) duurt het maar kort.

Dat De Telegraaf in het laatste jaar veel verliest en dat bij AD de groei er uit is, heeft andere oorzaken. De lezers van deze kranten zijn niet alleen relatief oud, maar ze zitten ook nog eens in relatief lage inkomensgroepen.

NRC- en Volkskrant-lezers zijn hoog opgeleid en zitten vaker in hogere inkomensgroepen. Lezers van AD en De Telegraaf vormen een afspiegeling van de Nederlands bevolking - met meer mensen in de lagere inkomens. Duurdere abonnementen zijn voor deze groepen dan vaak een reden om op te zeggen, een BTW-verhoging van een paar procent heeft al grote gevolgen. Als kranten van het lage naar het hoge tarief gaan, zou dat fatale gevolgen kunnen hebben.