

de dagbladconcentratie in België*

eric sonck

Tegenwoordig wordt er heel veel gesproken en geschreven over het concentratieverschijnsel. In alle industrietakken doen er zich concentraties voor. Het is een fenomeen dat reeds een hele tijd ingang heeft gevonden in het economisch integratieproces. Ook in de perssector deden zich concentraties voor. Vooral in de laatste vijftien jaar waren er menigvuldige samenwerkingen van allerlei aard, zodanig zelfs dat de persconcentratie een probleem is geworden. Is de huidige toestand nog niet dramatisch, hij stemt wel tot nadenken.

Oorsprong en betekenis

K. Marx omschreef in «Das Kapital» ieder individueel kapitaal als een grotere of kleinere concentratie van produktiemiddelen, met corresponderend bevel over een groter of kleiner arbeidsleger. Uit deze arbeidslegers werd de meerwaarde gezogen, die omgezet in zich accumulerend kapitaal, de kapitalistische produktiewijze zou bevorderen in een proces dat zich technisch voordoet als toenemende mechanisatie. Voor Marx is deze technische verwisseling van variabel (arbeids)kapitaal door constant (machine)kapitaal identiek met toenemende concentratie, d.w.z. de grotere schaal waarop geproduceerd wordt en waaruit de verhoogde arbeidsproduktiviteit en nieuwe mogelijkheden tot het scheppen van meerwaarde voortvloeien. Deze concentratie wordt, ceteris paribus, beperkt door de groei van het maatschappelijke

kapitaal en de totale economische groei. De concentratie- en centralisatietendensen zijn onontkoombaar.

De vermogensconcentratie die Marx voorspelde, is in de loop van de laatste tientallen jaren vervangen door een concentratie van beschikkingsmacht, die niet per se vermogensconcentratie inhoudt. Integendeel, de splitsing van eigendom en beschikkingsbevoegdheid zet zich onder invloed van fiscale en maatschappelijke veranderingen in versterkte mate voort. Müller spreekt in dit verband van een «verdichting der economische categorieën», onder welke laatste hij de gehele scala van bedrijven en ondernemingen én economische beslissingsmacht in ruime, niet of nauwelijks meetbare zin vat; W. Eucken noemt het kenmerkende van de concentratietendens het «brengen van vele bedrijven onder uniforme leiding».

De dagbladconcentratie valt onder de homogene concentratievormen. De homogene vormen omvatten daarbij de horizontale concentraties, waarbij de beschikkingsmacht over ondernemingen die nauw substitueerbare goederen voortbrengen, samengetrokken wordt in één beslissingscentrum.

Begrip en Vormen

Het begrip concentratie heeft een economische oorsprong en betekende: «het samensmelten van kleinere industriële en commerciële eenheden

om een grotere entiteit te doen ontstaan».

Toegepast op de dagbladsector wordt het in een ietwat ruimere zin gebruikt. In deze sector wordt met concentratie niet enkel de opslorping van dagbladen bedoeld, doch ook allerlei vormen van samenwerking die niet noodzakelijk leiden tot een grotere dagblad-entiteit. Aldus kunnen we in de perssector tenminste vijf concentratievormen onderscheiden:

- de technische samenwerking;
- de redactionele samenwerking;
- de financiële en/of juridische samenwerking;
- de publicitaire samenwerking;
- de volledige samenwerking.

Dit zijn vijf vormen van concentratie die op een zekere graad van samenwerking wijzen. Daar het concentratieverschijnsel zeer complex is, kunnen we ook de persconcentratie op de verschillende niveaus bespreken. De persconcentratie situeert zich schematisch gezien op 3 niveaus:

- op het hoogste niveau: een krantenmagnaat koopt grote kranten op en krijgt aldus een krantenimperium. We denken onmiddellijk aan namen als William Randolph Hearst in de Verenigde Staten, William Beaverbrook, Cecil H. King en Lord Thomson in Groot-Brittannië, Axel Springer in West-Duitsland. Door zo'n concentratieproces zijn in de meeste westelijke landen de belangrijkste nationale kranten (niet alleen kranten, doch ook weekbladen) in handen van enkele grote krantenbedrijven verenigd. Economisch gezien kunnen we zulke

situatie een (aanbods)oligopolie noemen.

— op het middelste niveau : economisch gezien komt het er op neer dat verscheidene regionale kranten op technisch en/of redactioneel gebied samenwerken. Deze samenwerking kan op een zeer vrije manier geschieden. De basis van zulke samenwerking is de kostenbesparing die kan verwezenlijkt worden door de technische en/of redactionele samenwerking bij de productie van een krant.

— op het laagste niveau : lokale krantenondernemingen met kleine oplage worden meestal voor een dilemma geplaatst : ofwel de uitgave van hun krant stopzetten, ofwel fuseren met een grotere, meestal middelgrote krant. In geval van fusie zijn verschillende oplossingen mogelijk : de kleine krant blijft als kopblad verschijnen met enkele bladzijden regionaal nieuws. Zulke samenwerking kan enkel blijven bestaan wanneer de grote krant zich aan de spelregels van fair-play houdt. Er moet echter gewezen worden op het feit dat deze lovenswaardige oplossing zeer labiel is. Wanneer leidende figuren van de kleine krant aftreden, wanneer de winst vermindert, bestaat de mogelijkheid dat de grote krant de samenwerking stopzet en de verdwijning van de kleine krant met zich brengt. Tegenover deze «betere» oplossing staat de meest dramatische : door overname van de kleine door de grote krant, verdwijnt de eerste en blijft ze enkel behouden als ondertitel van de grote.

Omtrent de noodzakelijkheid van samenwerking tussen kranten kunnen we het volgende citaat van een directeur van een Nederlandse krant vermelden : «Noodzakelijk was de samenwerking niet, beide krantengroepen maakten winsten, maar je moet tot samenwerking of fusie overgaan als het niet nodig is ; als je het nodig hebt, ben je de zwakste partij, met alle gevolgen van dien».

Oorzaken.

Een private, naar het principe van winstmaximalisatie georganiseerde pers moet, om op de markt te kunnen blijven en haar positie te handhaven, een welbepaalde concurrentiepolitiek volgen.

Het eerste doel is het verkrijgen van een zo hoog mogelijke oplage. Een hoge oplage is belangrijk omdat handel en industrie bij voorkeur adverteren in kranten met een hoge oplage en het vooral de gelden uit advertenties zijn die de kosten dekken. Enkel rendabel functionerende krantenbedrijven, d.w.z. ondernemingen die enerzijds veel advertentie-gelden kunnen aantrekken en anderzijds een goed verkoopbare krant kunnen produceren, hebben een overlevingskans. Wat is er beter dan zich een economisch, technologisch en organisatorisch optimum te verzekeren om bij het spel van vraag en aanbod de grootste mogelijkheden te hebben ?

Op dit ogenblik hebben de uitgevers de modernste redactie- en druktechnieken ter beschikking, in een vroeger onvoorstelbare perfectie, waardoor de concurrentie vermindert voor goed uitgebalanceerde mededingers. Wie geen gelden kan verkrijgen om te investeren, valt terug. Het kapitalistische principe, dat verklaart dat enkel de sterken overblijven, geldt hier ook, precies als was een krant een produkt zoals auto's, waspoeder of huishoudapparaten.

Het loont slechts de moeite de modernste drukinstallatie te bouwen wanneer de machinecapaciteit volledig benut kan worden. Krantenondernemingen moeten tegen een zo laag mogelijke prijs produceren waardoor de ondernemingen met moderne drukmachines de positie van de zwakke ondernemingen nog verslechteren. De zwakke ondernemingen kunnen, zelfs met dezelfde kosten, niet zo goed en zo snel drukken als diegene met een moderne apparatuur.

Het is duidelijk dat de oorzaken van persconcentratie vooral te zoeken zijn in de economische situatie waarin de Belgische dagbladpers zich bevindt. Deze situatie was en is nog steeds niet rooskleurig voor bepaalde Belgische kranten. De financiële basis van die dagbladen is erg smal en het zijn dus vooral de marginale en kleine krantenbedrijven die aansluiting zoeken bij de andere.

Een krantenbedrijf moet rendabel zijn om zelfstandig in de perssector verder te kunnen blijven bestaan, doch naast het winstmotief heeft elke krant een even essentiële functie te vervul-

len. Jörg Aufermann zegt hierover het volgende :

«Private Presseunternehmen haben in unserer Gesellschaft zwei Aufgaben bzw. Funktionen : einmal die privatwirtschaftliche Funktion, eine möglichst hohe Rentabilität zu erzielen, zum anderen die öffentliche Aufgabe, die Leser umfassend und korrekt zu informieren und ihnen Meinungsbildung zu ermöglichen.»

We kunnen dus onmogelijk een krant beschouwen als een zuiver commercieel produkt dat over boord wordt gegooit indien het niet winstgevend is.

Cecil King, ex-voorzitter van de «International Publishing Corporation» in Groot-Brittannië zegt : «Het is ontgoochelend te constateren dat het bestaan van een dagblad niet enkel afhankelijk is van zijn sociale nuttigheid maar ook van de advertenties die het aantrekt».

De «Royal Commission on the Press» van Groot-Brittannië (1961-1962) verklaarde :

«Welke motieven de eigenaars ertoe hebben aangezet om een politiek van lage prijzen te voeren en vooral te rekenen op de inkomsten uit advertenties is een historische vraag. Wat zou er gebeurd zijn wanneer de dagbladuitgevers een andere politiek hadden gevolgd ? Het is mogelijk dat de pers economisch gezien veel gezonder zou zijn geweest indien de dagbladeigenaars minder gerekend hadden op de advertentie-gelden en meer op de verkoopprijs».

Een argument dat pleit in het voordeel van de afhankelijkheid van de advertenties is dat ze de verkoopprijs laag houdt. Het is goed mogelijk dat, in de toekomst, de lezer een veel hogere prijs zal betalen voor zijn krant, waardoor de oplage wel kan dalen. Een daling van het oplagecijfer kan verklaard worden door de gerichtheid van sommige kranten op de massa. Populaire kranten rekenen vooral op een hoge oplage. Ze richten zich daarom tot het groot publiek, doch veel mensen hebben maar een beperkt budget om zich een krant aan te schaffen. Een prijsverhoging kan dus tot gevolg hebben dat een aantal mensen om financiële redenen geen krant meer kopen. Deze financiële lasten worden gevormd enerzijds

door de kosten om zich een krant aan te schaffen en anderzijds door radio- en TV-taks. We moeten dus vertrekken van het principe dat een krant democratisch binnen het bereik moet blijven van iedereen.

Het is duidelijk dat de inkomsten uit de advertenties voor een dagblad-onderneming de meest belangrijke inkomstenbron vormen. Dank zij de advertentiegelden is het mogelijk te overleven en daarom streven de kranten naar een steeds grotere oplage. Die grotere oplage verzekert niet alleen een groter bedrag aan inkomsten op de lezersmarkt maar opent nieuwe perspectieven voor de advertentiemarkt, want een grotere oplage betekent dat er meer advertentiegelden aangetrokken worden.

Het is in dit verband dat we het verschijnsel van de publicitaire groepsvorming moeten verklaren. De kranten zijn er zich terdege van bewust dat een grotere oplage noodzakelijk is om publicitaire gelden aan te trekken. Daarom verenigen zij zich in groepen waarin enkel publicitaire bindingen bestaan.

De kosten worden, in het kader van deze eindverhandeling, beschouwd als een aspect van het geheel der problemen in de dagbladwereld, en dat ons uiteindelijk een beeld zal geven van de diepere economische redenen achter het verschijnsel van de concentratie.

De steeds voortschrijdende ontwikkeling op het gebied van de techniek in de perswereld verplicht een dagblad steeds maar te investeren in nieuwe apparatuur, teneinde over de meest moderne drukinstallaties te kunnen beschikken. Zulke vernieuwingen eisen enorme investeringsbedragen. Er bestaat een voortdurende stijging van de lonen. Er moet gezegd worden dat door de aard van een krant de perssector vooral arbeidsintensief is. De lonen vertegenwoordigen ongeveer 50% van de kosten en de loonstijgingen vertegenwoordigen een belangrijkere factor dan bv. de prijsstijgingen van het papier.

Door de voortdurende ontwikkeling van de techniek op gebied van de redactie moeten ook hier belangrijke investeringen worden gedaan, teneinde over de modernste redactionele

AMPEX S.A.

MAGNETIC MEMORIES

COMPUTER - INSTRUMENTATION

AUDIO - VIDEO - TAPE

RUE DE L'INDUSTRIE

1400 NIVELLES

TEL. 067/22.49.21

middelen te beschikken om de be-richtgeving over de ontwikkeling van onze maatschappij op economisch, politiek en cultureel terrein op een zo efficiënt mogelijke manier te verzamelen.

Oplossingen

Vele krantenondernemingen geraken in moeilijkheden enerzijds door de kostenexplosie, anderzijds doordat de inkomsten niet mee evolueerden met de kostenstijgingen. De technische vooruitgang maakt nieuwe investeringen noodzakelijk. Zulke investeringen slopen veel geld op, doch een krantenonderneming moet ook rekening houden met een onzekerheidsfactor die steeds latent aanwezig is. Onzekerheid bestaat er steeds over de verdere ontwikkeling van de grondstof (papier, inkt), de energieprijzen (elektriciteit, stookolie, benzine), belastingen en posttarieven.

De kosten explosie in de pers is het signaal om rationeler te werken. In de perssector moeten alle dagbladondernemingen zoeken naar gemeenschappelijke oplossingen, oplossingen die de bedrijven in staat moeten stellen hun krant goedkoper te produceren. Onder alle mogelijke oplossingen kan er geen enkele aangeduid worden die de oplossing zou bieden voor de persconcentratie. Enkel een combinatie van enkele van die mogelijkheden biedt enig inzicht op een afremming van de snel voortschrijdende concentratie in de perssector.

We zijn er zelfs van overtuigd dat geen enkele mogelijkheid, zij het een prijsverhoging, technische samenwerking of overheidssteun, en zelfs geen combinatie van mogelijkheden een oplossing kan brengen wanneer er een de onderneming. Ze moet de kosten-gemis is aan een efficiënt beheer in explosie indijken door het voeren van kostenbesparende acties.

Ze moet vooral zorgen voor een kwaliteitsverbetering van haar produkt. De redactie moet zoveel mogelijk faciliteiten bekomen om het vertrouwen van de lezer te herwinnen. We leggen hier vooral de nadruk op de krant als kwaliteitsprodukt omdat we ervan overtuigd zijn dat de kwaliteit van vele kranten veel te wensen overlaet.

Slot.

Uit wat voorafging blijkt duidelijk dat de economische situatie van de Belgische dagbladers niet erg rooskleurig is. Hardnekkige geruchten deden zelfs de ronde dat «Le Soir», die toch nog altijd bij de grootste kranten van België moet gerekend worden, grote moeilijkheden ondervond. Het bleken meer dan geruchten te zijn aangezien er al sprake was van afdankingen. Er is reden om aan te nemen dat het andere, niet minder welvarende ondernemingen ook minder goed gaat. De bewering dat deze moeilijkheden veroorzaakt werden door de huidige algemene en diepgaande conjunctuurdaling kan in grote mate als verklaring gelden. Het is een normaal verschijnsel dat bedrijven moeilijkheden kennen wanneer de conjunctuur daalt, doch dat de «leading firms» van hun respectieve sectoren in moeilijkheden geraken, is toch moeilijk te verantwoorden tenzij de inkomsten uit advertenties een te groot aandeel innemen in de totaliteit van de inkomsten. Zolang de inkomsten van een krant in grote mate afhankelijk blijven van de advertenties kunnen we geen afdoende oplossingen voor het concentratieprobleem vinden.

Alle vormen van concentratie hebben tot doel grotere eenheden te scheppen die door de samenbundeling van belangen en krachten efficiënter kunnen werken en bijgevolg beter standhouden. De economische visie die sinds enkele tijd onze westerse economie doet wankelen, toont aan dat alle bedrijven, ze mogen dan nog zo groot zijn, in moeilijkheden geraken.

Om de nefaste invloed van een conjunctuurdaling te beperken moeten de kranten trachten hun afhankelijkheid van de advertentie-inkomsten te verminderen zonet zullen de resultaten die voortspruiten uit de vroeger geciteerde oplossingen minimaal zijn. Enkele van de vroeger vermelde oplossingen zijn gericht op het vormen van grotere eenheden. Doch dit is geen garantie voor de toekomst zolang de advertentie-inkomsten de rentabiliteit van een krantenonderneming bepalen. Ze zijn wel nuttig om een kostenbesparing door te voeren, doch nemen de grootste oorzaak niet weg. Het is mijn stellige overtuiging dat de kranten onafhankelijker moeten worden van de advertentie-inkom-

sten. Dit is natuurlijk een probleem waarvoor er, gezien de historische achtergrond, moeilijk een directe oplossing kan gevonden worden. We zouden in deze slotbeschouwingen toch een oplossing willen voorstellen die het mogelijk zou maken de daling van de inkomsten, voortkomend van advertenties, beter op te vangen. De kranten kunnen hun prijsbeleid niet aanpassen aan de economische situatie. Door het strak gevoerd prijsbeleid is het de kranten onmogelijk om in periodes van hoogconjunctuur eventueel een prijsverhoging door te voeren, teneinde hun financiële basis op die manier te verstevigen met het oog op eventuele latere schokken. We gaan ervan uit dat deze operatie de oplage niet zou drukken. De dagbladbedrijven konden de aldus bekomen reserves aanwenden om in een periode van depressie de dalende advertentie-inkomsten te compenseren.

* Dit artikel is de samenvatting van de eindverhandeling die werd voorgelegd tot het behalen van de graad van Licentiaat in de Handels- en Financiële Wetenschappen aan de Vlaamse Economische Hogeschool te Brussel. Promotor was K. Hemmerechts.

BIBLIOGRAFIE

Boeken.

- Aufermann J.: *Pressekonzentration: Eine kritische Materialsichtung und -systematisierung*.
- De Jong H.W.: *Ondernemingsconcentratie*.
- Gol J.: *Le Monde de la Presse en Belgique*.
- Grosser D.: *Konzentration ohne Kontrolle*.
- Needham D.: *Economic Analysis and Industrial Structure*.
- Rooy M.: «Enkele gedachten over persconcentraties» in *Bijdragen tot de communicatiewetenschap. Liber amicorum ter nagedachtenis van prof. dr. De Volder*, pag. 185-197.
- Van der biesen W.: «De dagbladers in België 1958-1968» in *Bijdragen tot de communicatiewetenschap. Liber amicorum ter nagedachtenis van prof. dr. De Volder*, pag. 199-235.

Tijdschriften.

- Adelman M.A.: «The measurement of industrial concentration» in *Review of Economics and Statistics*. Vol. 33. (1951), pag. 269-296.
- Biro F.: *La crise de la Presse en Europe*, Problèmes économiques.
- Fleck F.H.: «La Concentration de la Presse; étude de problèmes fondamentaux» in *Revue économique et sociale*.
- Idem: «Kosteninflation und Verrechnungspreise zwischen Druckerei und Zeitungsverlag» in *Publizistik*, jg. 16, Heft, 3, juli-september 1971 pag. 250-252.
- Van der biesen W.: «De Tijd blijft» in *Informatiebulletin Ce.Co.We.* 4.74. I pag. 8-11.
- Idem: «Concentratietendensen in de Belgische Pers», in *Jong*, nov. 1970, pag. 154-157.