

Inhoud



Voorwoord	7
Tijdslijn	13
No Sir	15
Bouwen en breken	47
Vloeibare tijd	70
Krantenmannen	94
Gratis en giftig	119
Opstand en stilstand	140
No more politics	160
Leve de journalistiek!	186
Noten	209
Register	217

Voorwoord



Een journalist die van dichtbij getuige is van een wilde miljardendans op de Europese mediamarkt, die kan dat verhaal toch met goed fatsoen niet laten liggen. Als hoofdredacteur van de centrale redactie van de grootste groep van regionale dagbladen in Nederland, zat ik met mijn neus boven op een even spannende als treurige episode in de Nederlandse persgeschiedenis. De Britse investeerder en visionair David Montgomery sleurde Wegener en Media Groep Limburg mee in zijn kostbare Europese droom.

Het werd een avontuur dat niet goed afliep. Er zijn vele honderden miljoenen euro's verspeeld en duizenden banen verloren gegaan. De economische en financiële crisis legde de zwakte van de oude dagbladindustrie genadeloos bloot. De ongekende val van advertentie-inkomsten testte de grote ideeën van Montgomery op hun houdbaarheid. Het waren ten slotte de royale aankooprijzen en de enorme schulden die hem onder water trokken.

Wegener stortte zich in een langdurige worsteling om de macht, waar juist alle aandacht geboden was voor de markt, nieuwe technologie en nieuwe spelers. Voor het omschakelen naar de digitale toekomst was geen geld meer; de banken rustig houden, daar ging het nu vooral om, en om de schade

voor de aandeelhouders te beperken. De bliksemsnelle opbouw van een pan-Europese groep ging naadloos over in de uitverkoop van Noorse, Poolse, Deense en ook Nederlandse onderdelen. Het overnamebod dat de Vlaamse uitgever Christian van Thillo (De Persgroep) in de zomer van 2014 deed op de restanten van Montgomery's rijk vormt het laatste bedrijf van dit drama.

Hier zit wel een boek in, merkte economieverslaggever Rik Elfrink van het *Eindhovens Dagblad* eind 2010 op. Samen met Chris van Alem (*De Gelderlander*) en Peter Leunissen (*De Stentor*) dook hij enkele weken in de verwikkelingen bij hun en mijn mediabedrijf. Ze moesten het bij een ruim weekeindverhaal laten, maar dat wil niet zeggen dat Rik ongelijk had. Zijn opmerking liet mij niet los en toen ik ruim een jaar geleden meer tijd kreeg, ben ik daaraan gaan werken. Ik bouwde hun snelle verkenning verder uit.

Een geschiedenis beschrijven die je zelf hebt meegeemaakt, is een hachelijke zaak. Zeker als je er geen persoonlijk verslag van wilt maken maar een reconstructie van de werkelijkheid. Bijziendheid zit in een klein hoekje, een te smal blikveld kan gemakkelijk een verhaal opleveren dat vooral ingewijden boeit. Dit verhaal is ook en vooral voor de buitenwacht. Voor lezers, mediamensen, beleidsmakers, voor iedereen die meent dat een krant maatschappelijk wat te betekenen heeft.

Tientallen gesprekken met sleutelfiguren binnen Mecom, Wegener en Media Groep Limburg en met kritische waarnemers daarbuiten hebben mijn perspectief verruimd. Heel veel documentatie en vakliteratuur hebben geholpen om een breed beeld te krijgen. Mijn persoonlijke ervaring heb ik zo opnieuw kunnen ijken. Het streven naar objecti-

viteit is er bij mijn generatie journalisten in geramd, in het besef dat elke waarneming, elke beschrijving, elke analyse niettemin subjectief blijft. Dat laatste geldt dus ook voor dit relaas.

Ik dank al mijn gesprekspartners voor hun uiteenlopende inbreng. Een aantal wilde op de achtergrond blijven, enkele anderen heb ik met naam en toenaam opgevoerd. Het inzicht van degenen die deze geschiedenis hebben meegemaakt, is gerijpt in de tijd. Dat maakt hun opvattingen van eertijds niet minder relevant. Ik heb daarom ook regelmatig teruggegrepen op uitlatingen die ze eerder hebben gedaan, in de actualiteit van dat moment. Het voordeel van deze geschiedenis is dat het over media gaat en dat daarvan nu eenmaal veel wordt opgetekend. Dat ik ruim gebruik heb kunnen maken van deze berichtgeving en deze beschouwingen, dank ik mede aan Leo Kuntze, de laatste documentalist/researcher die Wegener in dienst had.

In het bijzonder wil ik ook Alex Engbers noemen, hoofdredacteur van *De Stentor* en luis in de pels van alles wat naar Mecom ruikt, die zijn scherpe opvattingen en zijn ervaringen royaal met mij heeft gedeeld. Jos van Rijsingen, eertijds voorzitter van de Centrale Ondernemingsraad van Wegener en nog steeds een spin in het web, heeft mij behoed voor slordigheden en misverstanden. De geschiedenis wordt niet chronologisch opgediend. Een tijdlijn die in dit boek is opgenomen, kan behulpzaam zijn voor het overzicht.

Op de achtergrond van dit verhaal is een revolutie gaande in onze informatiemaatschappij. Het zal een jaar of tien

geleden zijn dat de eerste studenten journalistiek die zich voor een stage bij ons meldden, hardop durfden te zeggen dat ze geen krant meer lazen. Althans, dat ze geen abonnement hadden. Dat de krant, voor zover ze die nog inkeken, de *Metro* of de *Sp!ts* was die ze op het station meepakten.

Je kunt als hoofdredacteur van een krant dan twee dingen doen: zo'n jongmens snel de deur uit werken of diep ademhalen en de vraag anders stellen: hoe kom je aan je nieuws? En wat is jouw nieuws eigenlijk?

Zo is de krant – in de betekenis van een dagelijkse papieren caleidoscoop van stad, streek, land en wereld – een generatieding geworden. Voor ouderen hoort de krant tot het ritme van de dag, hun kinderen kijken er niet meer naar om, de allerjongsten zijn al gewend aan aanraakschermpjes en vegen over de voorpaginafoto omdat ze bewegend beeld verwachten.

Wat hetzelfde blijft, is nieuwsgierigheid, en de kern van dat begrip is nieuws, wat dat dan ook moge zijn. Kijk maar rond in de trein: zodra de reiziger zich heeft geïnstalleerd, komt als een nieuw lichaamsdeel de smartphone tevoorschijn. Zwijgend wordt het laatste nieuws bekeken en uitgewisseld met nabije en verre vrienden. De vraag die de mediamensen bezighoudt: hoe krijg ik jullie aandacht?

Afstandelijkheid wordt wel gezien als een kwaliteit voor waarnemers, maar is een tekort voor verantwoordelijken. Ik beken volmondig grote betrokkenheid bij het prachtige journalistieke vak, bij de mooie titels waarmee ik me verbonden voel en bij de vele collega's die nog steeds geen zee te hoog gaat. Ik herken fundamentele twijfel en zorg bij het wegvallen van zoveel zekerheden. De kunst is om in deze mediastorm oog te blijven houden voor alle vakmanschap,

inventiviteit, taaigheid en energie waarmee aan het scheppen en benutten van nieuwe kansen wordt gewerkt.

Leve de journalistiek!

Louis van de Geijn
juli 2014

No Sir



Op 17 oktober 2005 pakt de *Berliner Kurier* uit met het grootste letterkorps dat de koppenmaker kan vinden. Het gaat tenslotte over de toekomst van de krant. In vijf kapitale letters vat de redactie haar opvatting samen over de entree van een Britse eigenaar: NO SIR. Er is ook nog plaats voor een portret van de geadresseerde, dat er ondersteboven bij staat. ‘U krijgt onze krant niet, al gaat u op uw kop staan!’, staat er ten overvloede onder.

Wie daar op z'n kop in een Berlijnse boulevardkrant staat, is David Montgomery, de eerste man van de in Londen genoteerde firma Mecom. ‘Berlijn’ is de eerste van een reeks stappen die hem binnen enkele jaren tot de grootste dagbladondernemer van het Europese vasteland moet maken. Een veldtocht die ook diepe sporen zal achterlaten in Nederland.

Al lijkt zijn ontvangst in de Duitse hoofdstad wel op die van Bonifatius in Dokkum, niets duidt erop dat Montgomery zich van zijn stuk laat brengen. Hij kent de taal van de boulevardkrant immers als de beste. Als voormalig hoofdredacteur en uitgever van de tabloid *News of the World* en later hoogste in rang bij de Mirror Group weet hij hoe een tabloid van Britse snit werkt. Duitse journalisten halen in die opwindende dagen in Berlijn aan hoe de *Daily Mirror* indertijd onder Montgomery's directie de halve finale tussen Engeland

en Duitsland voor de Europese voetbaltitel van 1996 aankondigde: 'Achtung! Surrender.' Fijnzinnigheid is niet de meest gevraagde kwaliteit in de boulevardpers en daar weten ze aan beide zijden van Het Kanaal wel raad mee.

VIERKANT TEGEN

Misschien maakt diezelfde najaarsdag in 2005 het verhaal van het nette zusje van de *Kurier* meer indruk, in elk geval op het journalistieke establishment in Duitsland. In de *Berliner Zeitung* licht hoofdredacteur dr. Uwe Vorkötter zijn lezers uit de eerste hand in over de dreigende overname van de Berliner Verlag, het huis waar zijn krant ook onderdak heeft, door een groep Britse investeerders. Ondernemers, legt hij uit, die zich niet door hun belangstelling voor uitgeven laten leiden, maar door de belangen van beleggers en banken die hen steunen. De conclusie van zijn betoog, in een paginagroot artikel onder de kop 'In eigener Sache' is niet voor tweërlei uitleg vatbaar. 'Ich rate dringend davon ab.' De hoofdredacteur verklaart zich vierkant tegen het plan om zijn krant toe te vertrouwen aan David Montgomery.

Het helpt al niet dat Vorkötter en diens *Kurier*-collega pas bij het spel betrokken worden nadat zijzelf hebben onthuld dat hun uitgever op het punt staat als eerste Duitse dagbladonderneming in buitenlandse handen te vallen. De Britten hebben tot dusver alleen met de eigenaren van de Berliner Verlag gesproken, zich blijkbaar nog niet bewust van de sleutelpositie die hoofdredacteurs in sommige andere landen innemen. De twee zitten vervolgens een paar keer met Montgomery en hun eigen uitgevers aan tafel, leg-

gen hem het vuur na aan de schenen, maar schieten er naar hun gevoel weinig mee op. 'Als hij plannen, concepten, ideeën zou hebben, zou ik ze nu moeten kennen. Dat is niet het geval,' schrijft Vorkötter.

Ook als hij een aantal jaren later terugkijkt, kan hij geen masterplan ontdekken, anders dan de vage notie om in de volgende maanden in Duitsland een *Zeitungskette* te formeren. Montgomery denkt met een netwerk van regionale kranten, gekoppeld aan een centrale algemene redactie en een handvol andere diensten, betere resultaten te kunnen boeken. Die keten van kranten komt er niet, in elk geval niet in zijn dagen. 'Zijn veronderstelling dat er een serie van Duitse uitgeverijen in de aanbieding zou komen, zat er helemaal naast. Hij had geen idee van de Duitse verhoudingen.'

Dat Montgomery zijn neus uitgerekend in het wespennest steekt dat de Berlijnse dagbladmarkt dan al jaren is, zegt iets over zijn ondernemerschap: onverschrokken, onverstoortbaar, door roeien en ruiten gaand, opportunistisch. In Berlijn voeren de *Berliner Zeitung* en de *Tagesspiegel* in de jaren negentig een harde strijd om het leiderschap in de hoofdstad. Als de eigenaar van de *Tagesspiegel* daaraan een einde wil maken door de concurrent over te nemen, steekt de Duitse mededingingsautoriteit daar een stokje voor. Uitgever Holtzbrinck, die hoopt van beide kranten één nieuw, sterk dagblad voor de Duitse hoofdstad te maken, blijkt een kat in de zak gekocht te hebben en wil de *Berliner Zeitung* weer kwijt. Maar niemand heeft er trek in.

KRITIEK IS ZALF

Behalve David Montgomery, dus. Na zijn vertrek in 1999 bij de Mirror Group richt hij Mecom op, een investeringsmaatschappij die na verloop van tijd samen met pensioenfondsen en andere beleggers belangen neemt in mediabedrijven. Montgomery heeft bij de Mirror Group laten zien hoe je een zieltoegend dagbladbedrijf weer toekomst kunt geven. De vakgenoten die het slachtoffer van zijn ingrepen worden, verketteren hem. Maar hun kritiek is zelf voor Montgomery's reputatie in de Square Mile, Londens financiële centrum.

Met de aldus gevestigde naam van een vastberaden sagneerder verzekert hij zich bijvoorbeeld van de kapitaalkrachtige steun van het investeringsfonds 3i (Investors in Industry). Een van zijn eerste investeringen is een bescheiden deelname in het Noord-Ierse Local Press. Montgomery is opgegroeid in Belfast, getuige ook zijn nog steeds zangerige accent. Hij groeit op in een protestant milieu, studeert er politiek en geschiedenis aan Queen's University en is redacteur van een studentenblad.

Local Press geeft dagbladen uit als de *Belfast Newsletter* en de *Derry Journal*, die Montgomery in zijn studententijd al onder ogen heeft gehad, en hij wil wel wat meer opwinding. Als investeerder en adviseur kruipt bij hem het journalistieke bloed waar het niet gaan kan: hij permitteert het zich een opiniestuk te schrijven om een campagne af te trappen die het volgens hem wat weggeraakte zelfvertrouwen van het protestante volksdeel weer wat op moet pepen: 'Put the Pride back in Protestant'. Zijn stuk veroorzaakt grote opwinding en het vertrek van de hoofdredacteur. Op de redactie werken zowel protestanten als katholieken en men vreest even dat de cam-

pagne de oude sektarische reflexen zal oppoken. Montgomery ziet de actie als een zet in de strijd met de lokale katholieke concurrent en bezweert dat hij geen politieke bedoelingen heeft.

Hoe dan ook slaagt Montgomery erin de rendementen van Local Press flink te verbeteren. Vergeleken bij latere avonturen is deze eerste investering niet veel meer dan een vingeroefening. Maar grotere slagen mist hij in die jaren, naar hij zegt omdat zijn partners op de rem staan. Tot op de dag van vandaag zit hem dat dwars. 'Ze wilden me wel als adviseur, maar ze namen mijn visie niet over.' Zo mislukt in 2004 de overname van de *Daily Telegraph*, een zet waarmee de verguisde Montgomery zich bij zijn oud-collega's in Fleet Street zou hebben gerevancheerd. Later lopen ook verscheidene pogingen in de Franse mediawereld vast.

De grootste misser in zijn ogen is echter het afwijzen van een deelname in de Duitse reus Axel Springer, die hem en zijn partners binnen enkele jaren een miljard winst had kunnen opleveren. Niettemin, het succesje in Belfast telt ook. In het eerste jaar dat hij zich met de uitgeverij bemoeit, neemt het rendement van Local Press met 30 procent toe. Hij neemt dat resultaat, een kleine miljoen euro boekwinst voor Mecom en een veelvoud daarvan voor zijn veel grotere partners, als een trofee mee naar de volgende fase. Dat is de notering van Mecom aan de Londense effectenbeurs. Eerst nog in een bijzaaltje (de Alternative Investment Market, AIM), maar enkele jaren later al op het hoofdpodium, tussen de grote fondsen. Gesterkt door zijn eerste successen is hij er nu meer dan ooit van overtuigd dat hij uitgeverijen veel slimmer kan leren werken en veel beter kan laten presenteren. Dat gaat hij, nu met vers beurskapitaal achter de hand, op grote schaal laten zien. Te beginnen dus in Berlijn.

Daar, in het barse gebouw van de Berliner Verlag aan het Alexanderplatz, wordt hij voorlopig aangezien voor een sprinkhaan. Het soort investeerder dat de Nederlandse mediawereld heeft leren kennen in de gedaante van de Britse investeringsgroep Apax, als eigenaar van de Perscombinatie. Als Apax na drie jaar in 2007 zijn belang in de Perscombinatie weer verkoopt, strijkt de investeerder 138 miljoen euro op en blijft de uitgeverij beladen met schuld achter. Dit type durfinvesteerdens kent enkel financiële doelstellingen en wil op korte termijn waardevermeerdering zien, uiteraard zo belastingvriendelijk mogelijk.

In het Duits klinkt de aanduiding van deze soort winstverslaafde investeerders zo mogelijk nog enger: *Heuschrecken*. De linkse politicus Franz Müntefering heeft dat begrip in de verkiezingscampagne in de mond genomen, uit weerstand tegen het liberale kapitalisme dat volgens hem de Duitse waarden aantast. Het is een inkoppertje voor het personeel van de Berliner Verlag, nu ook daar Britse durfinvesteerdens aan de poort rammelen.

Montgomery wordt plomp en met chocoladeletters te kijk gezet in de boulevardkrant de *Berliner Kurier* en deftig en beargumenteerd afgeserveerd in de kwaliteitskrant de *Berliner Zeitung*, die hij beide begeert. Hij verblijft of verbloost er niet van. Lastiger is het dat een van zijn vaste partners van de voorgaande jaren, 3i, op het laatste moment afhaakt. Van dit type investeerders is bekend dat ze niet lang blijven, maar de aftocht blazen nog voordat men binnen is, dat is zelfs voor deze branche ongewoon, stelt het weekblad *Der Spiegel* ironisch vast.¹ Montgomery pakt plan b op. Hij gaat verder met een andere investeringsgroep, Veronis Suhler Stevenson (vss) uit New York, die al langer actief is op de mediemarkt in de Verenigde Staten en Eu-

ropa. Het is een kantelmoment voor Montgomery, omdat hij voortaan meer als ondernemer dan als belegger zal optreden. Zijn eerdere partners hebben niet de lange adem die Montgomery nodig heeft om te laten zien dat zijn aanpak werkt. Het duurt wel even voordat hij de buitenwacht van deze inkeer heeft overtuigd.

ACHTERSTALLIG ONDERHOUD

De Duitse krantenwereld is met meer dan driehonderd veelal lokale en regionale uitgevers in Britse ogen rijp voor een drastische herschikking. Dat is een kolfje naar de hand van David Montgomery. Bétère kranten wil hij maken, samenwerking bevorderen, kosten besparen, meer verdienen. Zijn financiers overtuigt hij ervan dat er zoveel achterstallig onderhoud in de Europese uitgeverijen zit dat het rendement met sprongen omhoog kan. En ze moeten zich niet langer blindstaren op papier: digitaal, dat is de toekomst!

Montgomery heeft de Duitse media een verhaal te vertellen en eind oktober 2005 ontvangt hij drie dagen achtereen een reeks tot de tanden bewapende journalisten in het Regent Hotel aan de Gendarmenmarkt in Berlijn om dat te doen. Hij laat zich van zijn charmantste kant zien, wijst er geduldig op dat grote titels als de *Daily Mirror* en *The Independent* er zonder zijn ingrijpen waarschijnlijk niet meer zouden zijn geweest. En iedereen die het horen wil, laat hij dus weten dat Mecom een blijvertje is, beslist niet voor het kortetermijngewin instapt. Hij komt kranten rédden, niet uitzuigen. Zijn woorden zijn vooralsnog boter aan de galg. Als doorgewinterde mediaman weet Montgomery dat ima-

go's niet op commando en op slag veranderen. En het zijne zit diep.

Van de Zeitungskette die Montgomery voor ogen staat als hij zijn eerste zetten doet in Duitsland, komt het dus uiteindelijk niet. Hij had misschien eens te rade moeten gaan bij de grote brouwerijketens in de wereld, die al ruim voordat hij zijn entree maakt in de Duitse dagbladwereld hun tanden stuk bijten op de in hun ogen hopeloos versnipperde Duitse biermarkt. Terwijl elders in Europa aan het eind van de vorige eeuw enkele grote brouwerijketens een internationale positie innemen, telt Duitsland nog meer dan duizend brouwerijen en wel vijf keer zoveel biermerken. In Fürstentfeldbruck, om maar een buitenplaats te noemen, staat een halve liter König Ludwig-bier op de Stammtisch, ernaast ligt het *Fürstentfeldbrucker Tagblatt*. Het bier en de krant zijn beide verankerd in de lokale cultuur. Daar komt buitenlands kapitaal niet zomaar tussen. Nederlandse brouwers als Heineken en Grolsch weten ervan mee te praten. Internationaal opererende brouwers hebben ondanks pogingen rond de eeuwwisseling niet echt voet aan de grond gekregen in het land van het *Reinheitsgebot*. Die ervaring had Montgomery te denken kunnen geven.

PROVOCATIE

In 2006 koopt Montgomery nog wel de *Hamburger Morgenpost*, opnieuw met zijn Amerikaanse vrienden van vss. Hij benoemt Josef Depenbrock, hoofdredacteur en mede-eigenaar van deze boulevardkrant, tot directeur én hoofdredacteur van de *Berliner Zeitung*. Aan het Alexanderplatz ziet de redactie dat als een regelrechte provocatie. Hun voorman

Vorkötter, die vanwege zijn eerste openlijke stellingname nog veel krediet geniet, is die eerste maanden als hoofdredacteur van de *Berliner Zeitung* wat gematigder over Montgomery gaan denken, en geeft hem op z'n minst het voordeel van de twijfel. Als hij onderweg naar zijn vakantieadres in Italië hoort van de benoeming van Depenbrock, haast hij zich terug en kan hij ternauwernood een wilde staking voorkomen.

Rustig wordt het nooit meer in de Berlijnse journalistiek. Depenbrock past niet bepaald in het profiel van een hoofdredacteur die de redactie van de *Berliner Zeitung* als boegbeeld van haar kwaliteitskrant voor ogen staat. En met zijn dubbele verantwoordelijkheid, zowel voor de resultaten van de uitgeverij als voor de onafhankelijkheid van de redactie, staat hij meteen onder verdenking. Gooit deze nieuwe man niet de integriteit van de krant te grabbel? Gaat hij de grote adverteerders naar de mond praten? Onafhankelijkheid is voor de redactie, nog niet zo lang geleden losgebroken uit het eenheidsdenken van de voormalige DDR, geen vanzelfsprekendheid. De redactie vecht tot bij de rechter tegen Depenbrock en diens dubbelfunctie, maar zij delft het onderspit. Het redactiestatuut waarop zij zich beroept, blijkt een papieren tijger.

Strijd maakt bitter en ondermijnt de stemming. Sommige redacteurs, niet de minsten, zoeken na verloop van tijd hun heil bij andere media. Anderen blijven mismoedig achter en verlaten zich op galgenhumor. De redactieraad plaatst in de concurrerende *Tageszeitung* een advertentie onder de kop 'Uitgever gezocht'. Een serieuze uitgever die een krant niet alleen maakt om er meteen geld aan te verdienen, licht de raad toe. 'De redacteurs zijn niet te koop, maar de redactie van de *Berliner Zeitung* wel.' Het zijn geen teksten die

het vertrouwen geven dat hier aan de toekomst wordt gebouwd, al dan niet digitaal. En Depenbrock? Die steekt in flegma en brutaliteit zijn Britse baas Montgomery naar de kroon. Dezelfde woensdagmiddag 2 juli 2008 waarop de redactie een pijnlijke nederlaag lijdt bij de rechtbank, bevestigt hij tegenover het verzamelde personeel eerdere berichten dat er bij Mecom in Duitsland 140 arbeidsplaatsen gaan vervallen, waarvan veertig bij de *Berliner Zeitung*.

VERKENNINGSPERIODE

De slag om Berlijn is nog maar de opmaat voor een bliksem-campagne die Mecom binnen enkele jaren tot een vooraanstaande speler op de Europese mediamarkt maakt. Het is een geconcentreerde actie na een lange verkenningsperiode. In de eerste jaren na zijn vertrek bij de Mirror Group in 1999 geeft David Montgomery vooral zijn ogen de kost. Hij reist kriskras door Europa, schudt de hand van elke uitgever van enige betekenis.

Vooral uitgevers met een zwak rapport hebben zijn warme aandacht. Waar in zijn ogen achterstallig onderhoud ligt, kan hij immers de grootste slag maken. Het verschil tussen een zwak rendement en een behoorlijk rendement is in zijn denkpatroon 'verbeterpotentieel'. In zijn *Chairman's Statement* van 11 november 2005 omschrijft hij zijn missie in een enkele zin: '*Our vision is to apply the industrial and financial skills of our senior executives to improving the profitability of our investment to the benefit of our shareholders and co-investment partners.*'² De kennis van zaken op het gebied van media en financiën inzetten om de winst voor aandeelhouders en andere investeerders te vergroten, dat is het idee.