

Rick van Dijk: 'De vernieuwing komt van buiten'

09-02-2017 11:32

Bij het fonds

Toen het toenmalige Bedrijfsfonds voor de Pers (voorloper van het Stimuleringsfonds) op de stoep stond, was de beslissing snel genomen. 'De voorzitter van het fonds in die tijd, Sietze Douma, had een boek over concurrentiestrategie geschreven dat ik tijdens mijn studie gelezen had, dus ik had het gevoel dat het fonds me nog meer de mogelijkheid zou bieden om me met het samenspel binnen sectoren bezig te houden. Dus begon ik als adjunctdirecteur in 1999, het laatste jaar dat het goed ging met de oplages in de krantensector. Geen oorzakelijk verband trouwens', voegt Van Dijk er lachend aan toe.

'Het gevolg van de oplagedalingen was natuurlijk wel dat innovatie direct hoog op de agenda kwam. Het fonds moest daar een rol bij spelen. In die zin viel ik met mijn neus in de boter. Mijn eerste project was de subsidieregeling internet-informatieproducten. Die was naast internetpublicaties ook gericht op minderhedenbladen, op dat moment het speerpunt van het fonds.'

'Natuurlijk was het lastig dat we bij de uitvoering van dat soort regelingen te maken hadden met de overheid. Tot ongeveer 2008 zijn wij bezig geweest om de overheid ervan te overtuigen dat vernieuwing echt noodzakelijk was en dat de grenzen van de sector daarbij opgerekt moesten worden. Tot die tijd was het gevoel van urgentie bij geen van de betrokken partijen groot genoeg. We waren eigenlijk meer aan het steunen dan aan het stimuleren. De crisis van 2008 was voor zowel de overheid als de sector het breekpunt. Toch bleef het moeilijk om nieuwe spelers tot de regelingen toe te laten. We begaven ons als fonds op het speelveld tussen de overheid en de sector en die laatste was natuurlijk terughoudend.'

De crisis van 2008 was voor zowel de overheid als de sector het breekpunt

'Als fonds waren (en zijn) we onafhankelijk en met stakeholders als NvJ, NUV en de overheid moet je constant tussen de verschillende belangen balanceren. Het fonds moet boven de partijen staan, maar dat betekent wel dat je af en toe wat klippen moet omzeilen.'

Op de vraag Van Dijk het leuk vond om op dat koord te balanceren, antwoordt hij natuurlijk diplomatiek dat het soms wel en soms niet leuk was. Daar voegt hij snel aan toe dat hij er natuurlijk niet alleen voor stond en dat de toenmalige directeur Lou Lichtenberg ook een belangrijke motor was: 'Lou zag absoluut de noodzaak van innovatie.'

Naam en focus

Gedurende Van Dijks carrière bij het fonds veranderde dat een aantal keren van naam: het Bedrijfsfonds voor de Pers werd eerst het Stimuleringsfonds voor de Pers en uiteindelijk het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Naamsveranderingen die de evolutie van het fonds en de focus ervan weerspiegelen. De naam Stimuleringsfonds voor de Journalistiek laat volgens Van Dijk zien dat er nu gekeken wordt naar de hele sector van mediabedrijven die journalistiek bedrijven en niet meer alleen naar traditionele dagbladuitgeverijen.

Niet alleen de naam van het fonds veranderde in de loop van de tijd, ook de werkzaamheden van Van Dijk. 'Mijn functie werd ruimer, ik werd verantwoordelijk voor de interne organisatie en voor innovatie en beleidsontwikkeling. Ik had daarbij veel vrijheid. Ik ben eigenlijk met het fonds meegegroeid van 'doen wat er in de wet staat' tot het zelf ontwikkelen van regelingen en innovatiebeleid. In 2009 kwam er een nieuwe regeling die meer vrijheid bij de invulling bood en er kwam ook meer geld vrij voor innovatie. Het goede aan die regeling is dat het een tijdelijke regeling is, waardoor je haar steeds kunt aanpassen aan de veranderende

omstandigheden. Zo kun je een regeling *finetunen* en blijven inspelen op nieuwe ontwikkelingen. De wettelijke regelingen bestaan ook nog steeds, maar die zijn niet flexibel. De innovatieregelingen zijn dat juist wel.'

Overstap

Nadat we de geschiedenis van het fonds en de sector in vogelvlucht hebben doorgenomen, komt natuurlijk de onvermijdelijk vraag boven: waarom nam Van Dijk begin 2016 het besluit om iets anders te gaan doen? 'Eigenlijk is die stap helemaal niet zo revolutionair als het lijkt. Als je zo lang bij een organisatie werkt is er toch het gevaar dat je een beetje bij het meubilair gaat horen. Ik vond het hoog tijd om weer eens buiten mijn comfortzone te stappen.'

Via zijn netwerk bij het fonds kwam hij in contact met iMMovator, waar men net een start-up-wedstrijd aan het organiseren was. 'Daar ben ik toen bij gaan helpen. Daarnaast was ik in het kader van mijn studie Business Development en Innovatie in de USA geweest en daar was ik in contact gekomen met een organisatie die Matters heet. Dat is een partij die mediagerelateerde start-ups helpt te groeien. Daardoor geïnspireerd heb ik een projectvoorstel ingediend bij iMMovator om ook hier mediagerelateerde start-ups te helpen en in contact te brengen met traditionele mediabedrijven. En dat is MediaMatters, waar ik me nu vooral mee bezighoudt.'

'Voor dit project hebben we financiering aangevraagd bij het ministerie van OC&W en de gemeente Hilversum en een aantal partners van iMMovator. Daardoor konden we een pilot doen, waarbij MediaMatters een project is dat onder de hoede van iMMovator wordt uitgevoerd. Ik verhuur mijzelf vanuit mijn eigen bedrijf nu aan iMMovator. Nu is MediaMatters dus nog een project van iMMovator, maar we hebben wel de ambitie dat het zo succesvol wordt dat het op eigen benen kan gaan staan.'

Je moet een match lang begeleiden om te voorkomen dat het doodbloedt

'In 2016 hebben we een aantal partners gevonden die mee wilden doen aan de eerste selectieronde. Daarbij bracht iMMovator vooral een netwerk uit de omroepsector in en kon ik mijn netwerk in de uitgeverijwereld aanspreken. We hebben in dat project mediabedrijven en start-ups bij elkaar gebracht: *matchmaking* zagezegd.'

'De meeste bedrijven gaven na een tijdje aan dat ze het verder zelf wel met de betreffende start-up zouden regelen, maar de praktijk bleek weerbarstig. *Business as usual* nam het vaak over en de match verwaterde. Het werd duidelijk dat je zo'n match langer actief moet begeleiden om te voorkomen dat het doodbloedt. Dat was de les voor 2017.'

Nieuwe aanpak

'Dus dit jaar pakken we het anders aan. We hebben zes mediabedrijven gevonden die mee willen doen. Met hen hebben we eerst besproken wat hun behoeftes zijn. Nu gaan we een call for start ups uitzetten en zoeken we zelf ook matches op basis van die gesprekken. De geselecteerde start-ups, die overigens wel een zekere volwassenheid moeten hebben, gaan we dan eerst voorbereiden op het traject en op het werkveld van de bedrijven. Dan volgt een *match-making day* waarop de start-ups goed voorbereid de mediabedrijven kunnen ontmoeten. Daar gaan ze aan gerichte oplossingen werken. Wij gaan dat traject actief begeleiden. Het plan is om op het Mediapark Jaarcongres van 29 juni demo's van de verschillende projecten te presenteren. Dit traject willen we twee keer per jaar doorlopen.'

'Op dit moment hebben we al een aantal partners: NRC Media, de Groene Amsterdammer, Nederlands Dagblad, EO, NPO en AVROTROS. Die mediapartners betalen op dit moment om deel te nemen. Zij financieren daarmee het match maken. De start-ups werken weliswaar voor niets, maar krijgen de kans om de

mediasector te leren kennen en om een demo of *proof of concept* te maken waarmee ze verder de markt op kunnen.'

'Er kunnen natuurlijk altijd nog partners bij', stelt Van Dijk. 'We hebben nu een bewuste mix tussen omroep en uitgeverijen, maar in principe kan ieder mediabedrijf meedoen.'

'Het verdienmodel staat ook voor ons nog open. We zijn zelf ook nog aan het pionieren. In Duitsland is een vergelijkbaar project, waarbij de mediabedrijven investeren in de accelerator. Die investeert namens hen in de start-ups waarbij er een *kickback* is als er winst gemaakt wordt door die bedrijfjes.'

Volgens Van Dijk is het best wel spannend: 'We zijn met MediaMatters ook een start-up en ik ben zelf opeens ook zelfstandig ondernemer.' Als het aan Van Dijk ligt wordt MediaMatters een zelfstandige organisatie met een onderliggend innovatiefonds dat zowel met privaat als overheidsgeld gevuld kan worden.

Innovatieklimaat

Over het innovatieklimaat in Nederland, en dan natuurlijk specifiek binnen de mediasector, is Van Dijk minder enthousiast. 'Het innovatieklimaat is aan het veranderen, maar veel mediabedrijven doen het nog te hapsnap en vaak ontbreekt een strategische visie. De top van een bedrijf moet de noodzaak voelen en dat gevoel voor urgentie ontbreekt nog wel. Je ziet het om je heen: leestijd, oplages, kijktijd, het neemt allemaal af. Maar het gaat eigenlijk nog steeds net iets te goed om het echt te voelen. Het is allemaal minder, maar blijkbaar is het omslagpunt nog niet helemaal bereikt. De sector zit nog te veel in de comfortzone en om daar uit te willen treden heb je een crisis nodig.'

De sector zit nog te veel in de comfortzone

Zijn persoonlijke inspiratie haalt Van Dijk uit de energie die nieuwe dingen met zich meebrengen. 'Wat ik bij Matters in de VS heb gezien, en de laatste jaren ook in Nederland zie bij het fonds, daar haal ik inspiratie uit: het coachen en stimuleren van (jonge) mediabedrijven en het helpen bij de groei van bedrijven.'

Wat dat betreft wordt 2017 een interessant jaar. De plannen voor MediaMatters in 2017 zijn ambitieus en de eerste ronde van het traject lijkt goed in de steigers te staan. Maar zoals altijd: the proof of the pudding is in the eating. Van Dijk gaat met veel energie en vertrouwen het nieuwe jaar in. 'En aan het einde van dit jaar zien we of we hebben bereikt wat we willen', concludeert hij.

Buiten het werk heeft Rick van Dijk nog een passie: speciaalbier. Van Dijk ziet zelf een opmerkelijke overeenkomst tussen de bier- en de mediasector. 'De vernieuwing in de biersector komt ook van buiten. Kleine brouwerijen betreden de markt en krijgen makkelijker voet aan de grond. Grote brouwerijen zoals Heineken worden daar toch wel onrustig van. De persoonlijke smaak van de consument komt steeds meer centraal te staan en de consument wil het voor hem of haar relevante biertje. De confectiesmaak van de Heinekens van deze wereld voldoet dan niet meer. De vertaling naar de mediasector ligt voor de hand', stelt Van Dijk met glimlach.

Met de belofte dan maar snel eens een bijzonder biertje te gaan drinken nemen we afscheid.