

PILOT VERSLAG

Van witte vlek naar waakhond

Lokale kwaliteitsjournalistiek in kleine gemeenten:
een werkend prototype en opschalingsperspectief

Marc van der Woude · Emerge Media

Uitgevoerd met steun van het Mediafonds Provincie Utrecht

Augustus 2025 – januari 2026

1. Het probleem

In tientallen Nederlandse gemeenten is de lokale journalistiek de afgelopen decennia grotendeels verdwenen. Niet alleen in grote steden is de pers teruggelopen – juist in kleine gemeenten zijn vrijwel complete 'witte vlekken' ontstaan. Er is geen journalist die de gemeenteraad volgt. Geen medium dat besluiten uitlegt aan inwoners. Geen onafhankelijke stem die macht controleert.

De gevolgen zijn concreet: inwoners weten niet wat er in hun naam besloten wordt. Raadsleden opereren zonder publieke controle. En wanneer er iets misgaat, merkt niemand het op tijd.

De provincie Utrecht telt 26 gemeenten. Wanneer Utrecht en Amersfoort buiten beschouwing worden gelaten – steden met een relatief goed functionerend medialandschap – ontbreekt in de overige 24 gemeenten structurele, controlerende journalistiek grotendeels. Er is soms wel nieuwsvoorziening, maar zelden journalistiek die besluitvorming volgt, macht controleert en inwoners echt inzicht geeft in wat er speelt.

Dat dit een probleem is voor de lokale democratie, staat buiten kijf. De vraag is of er een oplossing is die werkt – en die schaalbaar is.

2. Het experiment

Tussen augustus 2025 en januari 2026 is, met steun van het Mediafonds Provincie Utrecht, een pilotproject uitgevoerd in de gemeente Rhenen (circa 20.000 inwoners). Rhenen is een representatief voorbeeld van een gemeente waar nauwelijks nog lokale journalistiek bestaat.

De centrale onderzoeksvraag: kan onafhankelijke, controlerende journalistiek opnieuw wortel schieten in een kleine gemeente – en wat is daar minimaal voor nodig aan tijd, middelen en lokale betrokkenheid?

De pilot werd uitgevoerd door Emerge Media, met als uitvoerder Marc van der Woude, hoofdredacteur van de Edese Vos – een lokaal onderzoeksplatform in Ede dat de afgelopen drie jaar een werkend model voor lokale kwaliteitsjournalistiek heeft opgebouwd voor een middelgrote gemeente. De ervaringen uit Ede vormden het vertrekpunt voor de opzet van dit experiment in Rhenen, maar de aanpak is op een aantal punten anders en nog bewuster lean ingericht: eenvoudiger van opzet en met een lager instappunt.

Het experiment liep in twee fasen:

- Fase 1 (augustus–oktober 2025): opzetten van het platform, ontwikkelen van de journalistieke formule, bouwen van bereik en lezersrelatie.
- Fase 2 (november 2025–januari 2026): testen van de betaalbaarheid, verfijnen van het redactionele model, verkennen van een duurzaam verdienmodel.

De journalistieke formule bestond uit een wekelijkse nieuwsbrief met verdiepende berichtgeving over lokale politiek en gemeentelijke besluitvorming, aangevuld met interviews, raadsanalyses en door inwoners aangedragen kwesties. De toon was persoonlijk en toegankelijk – zonder aan journalistieke scherpte in te boeten. De tijdsinvestering bedroeg één dag per week.

3. Wat het opleverde

Bereik

De resultaten van de eerste fase waren opvallender dan verwacht. Binnen vier maanden had de Rhenense Raaf meer dan 2.000 nieuwsbriefabonnees opgebouwd – precies 10% van de totale bevolking van Rhenen, Elst en Achterberg. De open rate bedroeg 62%, ruim het dubbele van wat gebruikelijk is voor journalistieke nieuwsbrieven (30–35%).

Platform	Bereik	Na hoelang?
Vers Beton (Rotterdam, 674k inwoners)	~1% van bevolking	Na 14 jaar
Edese Vos (Ede, 125k inwoners)	9% van bevolking	Na 3 jaar
Rhenense Raaf (Rhenen, 20k inwoners)	10% van bevolking	Na 4 maanden

De groeisnelheid van de Rhenense Raaf lag daarmee ongeveer tien keer hoger dan die van de Edese Vos, dat zelf al als een snel groeiend platform gold. Dit was niet voorzien. De verwachting was dat de groei in een kleine gemeente misschien twee keer zo snel zou verlopen. Dat het een factor tien bleek, is een van de meest opvallende uitkomsten van dit experiment.

Een waarschijnlijke verklaring: in kleine gemeenten waar journalistiek volledig ontbreekt, is de behoefte groot én direct voelbaar. Inwoners herkennen het gemis en verbinden zich snel aan een nieuw medium dat lokale politieke besluitvorming begrijpelijk maakt. De sterkere sociale samenhang in een kleine gemeente versterkt dat effect: het platform werd in korte tijd een begrip.

Draagvlak

De waardering van lezers voor de journalistiek was hoog. In een evaluatie onder 106 respondenten gaf 98% aan de Rhenense Raaf waardevol te vinden. Het gemiddelde rapportcijfer was een 8,2, waarbij 81% een 8 of hoger gaf.

Wat lezers zelf zeiden:

"Je zit bovenop het nieuws van de gemeente. Fijn om zo meer geïnformeerd te worden."

"Wat mij aanspreekt is dat gemeentelijke politiek nu zichtbaar is voor iedereen die geïnteresseerd is."

"Kritisch op beslissingen van de gemeente. Alert op ontwikkelingen, signaalfunctie."

"Onafhankelijke toon. Laagdrempelig, snel en burgergericht."

Ook binnen de lokale overheid was de betrokkenheid opvallend groot. Het volledige college van B&W abonneerde zich op de nieuwsbrief. Meer dan de helft van de gemeenteraad deed hetzelfde. Tientallen ambtenaren volgden het platform eveneens.

De financiële realiteit

In de tweede fase van het experiment stond de betaalbereidheid van lezers centraal. Uit een poll onder nieuwsbrieflezers gaf 50% aan bereid te zijn het initiatief financieel te ondersteunen via een open donatiemodel. Een klassieke betaalmuur had de voorkeur van slechts 7%; 43% gaf aan niet te willen bijdragen.

De daadwerkelijke donateurscampagne leverde 93 structurele donateurs op – 4,7% van de nieuwsbrieflezers. De gemiddelde bijdrage bedraagt €62,50 per jaar; maandelijkse donateurs vormen daarin verreweg de belangrijkste groep en vertegenwoordigen zo'n 70% van de totale inkomsten. Dat levert een eerste financiële basis op, maar dekt circa 23% van de kosten van een wekelijks publicatieschema op basis van één dag werk per week.

De oplossing is gevonden in een lagere publicatiefrequentie: door van wekelijks naar één tot twee keer per maand te gaan – aansluitend bij de raadsyclus – past het model binnen de huidige inkomstenbasis.

Het model kan het beste lean beginnen en geleidelijk worden uitgebouwd naarmate de donateursbasis groeit. Op basis van de experimentresultaten is de inschatting dat een lokaal journalistiek initiatief dat zich richt op besluitvorming – in een ritme dat aansluit bij de raadsyclus – binnen één à twee jaar break-even kan worden.

4. Hoe het werkt

Het experiment heeft geleid tot een werkend prototype. Vijf principes bleken bepalend voor de snelle groei en het draagvlak:

1. Een sterk, herkenbaar lokaal merk

Een lokaal journalistiek initiatief profiteert sterk van een naam en identiteit die zich onderscheiden. Niet een generieke titel als 'Rhenens Nieuwsblad' of 'Nieuws uit Rhenen', maar een herkenbaar concept met karakter. De Rhenense Raaf werd in de volksmond al snel afgekort tot 'de Raaf' – een teken dat het platform in korte tijd een begrip was geworden. Die merkidentiteit versnelt herkenbaarheid, vertrouwen en binding.

2. Inwoners centraal

De journalistiek wordt expliciet gemaakt voor en met inwoners. Hun vragen, zorgen en ervaringen vormen het vertrekpunt. Actieve terugkoppeling – polls, reacties, directe interactie – versterkt de binding met het medium.

3. Een efficiënt redactioneel werkproces

Een scherpe focus op lokale besluitvorming, gecombineerd met een systematisch werkproces en de inzet van AI-tools voor analyse en productieondersteuning, maakt het mogelijk om met beperkte tijdsinvestering toch structurele en kwalitatief goede journalistieke productie te leveren. Na de opstartfase kan het model functioneren op ongeveer één tot twee dagen werk per maand.

4. Marketing als onderdeel van de journalistieke strategie

Bereik ontstaat niet vanzelf. Door marketing van de start af aan als integraal onderdeel van het werk te zien – niet als bijzaak – kan een lokaal initiatief veel sneller een publiek opbouwen. Het experiment toont aan dat gerichte publiekswerving in een kleine gemeente efficiënter werkt dan in grotere steden: de doelgroep is kleiner en scherper afgebakend.

5. Lokaal gedragen financiering

Publieksfinanciering door inwoners vormt de meest duurzame basis voor een lokaal journalistiek initiatief. Donaties creëren niet alleen inkomsten, maar ook betrokkenheid en eigenaarschap: donateurs zijn investeerders in hun eigen informatievoorziening.

De combinatie van deze vijf elementen maakt snelle opbouw én verduurzaming mogelijk. Geen van de vijf is optioneel; ze versterken elkaar.

5. Wat dit betekent

Voor fondsen en beleidsmakers

Dit experiment laat zien dat lokale waakhondjournalistiek in kleine gemeenten niet alleen mogelijk is, maar ook voorspelbaar schaalbaar. Binnen vier maanden bereikt een goed ingericht initiatief 10% van de lokale bevolking. Dat is geen toeval – het is het resultaat van een bewuste combinatie van journalistiek vakmanschap, lokale verankering en marketingstrategie.

De kernvraag is daarmee verschoven. Niet langer: kán dit werken? Maar: hoe snel en op welke schaal kan dit worden uitgerold?

Dat vraagt om een andere manier van denken over fondsbeleid. Niet het financieren van losse journalistieke producties, maar het investeren in journalistieke infrastructuur: platforms die structureel publiceren, duurzaam aanwezig zijn en lokaal gedragen worden.

Indicatief opschalingsmodel voor de provincie Utrecht:

- Fase 1 (jaar 1–2): 10 gemeenten opstarten, investering circa €300.000
- Fase 2 (jaar 3–5): opschalen naar circa 24 gemeenten, investering circa €420.000
- Totaal: circa €720.000 voor journalistieke aanwezigheid in vrijwel alle Utrechtse gemeenten

Zelfs bij 50% slagingspercentage levert dit 12 gemeenten op met een nieuw, zelfstandig functionerend journalistiek initiatief.

Dit vraagt ook om een andere rol voor het fonds: van financier van projecten naar aanjager van infrastructuur. Van incidentele impact naar structurele aanwezigheid.

Voor journalisten die overwegen lokaal te beginnen

Lokale journalistiek in een kleine gemeente wordt vaak gezien als een onbegaanbare weg: te weinig publiek, te weinig geld, te weinig aanzien. Dit experiment laat iets anders zien.

Een journalist die een gemeente goed kent, een herkenbare stem ontwikkelt en bereid is systematisch te werken, kan binnen enkele maanden een platform opbouwen dat een betekenisvolle positie inneemt in het lokale medialandschap – groter dan menig regionaal medium met betaalmuur.

Financieel biedt dit model een realistisch perspectief. Bij een opgebouwde inkomstenbasis van €5.000 tot €10.000 per jaar en een tijdsinvestering van één tot twee dagen per maand levert dit een effectief uurtarief op dat gunstig afsteekt bij de gangbare freelancetarieven bij grote uitgevers. Met als bijkomend voordeel: meer regie over je eigen werk, directe relatie met je publiek, en zichtbare maatschappelijke impact in de regio waar je werkt.

Het model is bewust lean: beginnen met een lage frequentie, bouwen aan een donateursbasis, en geleidelijk uitbreiden naarmate de financiering groeit. Dat vraagt focus en discipline – maar ook: minder investering vooraf dan de meeste journalistieke startups vergen.

Na afloop van het experiment is de Rhenense Raaf voortgezet als zelfstandig lokaal journalistiek platform.

De inzichten uit dit experiment worden open gedeeld met de sector. Voor fondsen, beleidsmakers en journalisten die willen verkennen hoe dit model toepasbaar is in hun context, is Marc van der Woude beschikbaar voor gesprek. De volledige onderzoeksrapportages zijn op aanvraag beschikbaar.

Marc van der Woude | Emerge Media

info@emergemedia.nl | 06 4425 0470

rhenenseraaf.nl | edesevos.nl