

inhoud

Voorwoord	3
1. Dagbladen in het medialandschap	
1.1 De economische positie van de dagbladpers	4
1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen	10
2. Commerciële prestaties	
2.1 Productvernieuwing	14
2.2 Oplage- en bereiksonwikkeling	17
2.3 De advertentiemarkt	24
3. De Nederlandse Dagbladpers	
3.1 Activiteiten en belangenbehartiging	32
3.2 Cebuco	39
3.3 Krant in de Klas	44
3.4 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen	47
Colofon	52



Geliefd en springlevend

Voor dit jaarverslag nodigde de NDP elf dagbladfotografen uit de rol van de krant in de Nederlandse samenleving in beeld te brengen. Het resultaat is een serie foto's die de uiteenlopende maatschappelijke functies van de krant visualiseren. Het dagblad is immers tegelijkertijd een opinieplatform, een huisvriend, een advertentiemedium van formaat, een haarvat in de regionale nieuwsvoorziening en een medium met politieke impact.

Het is precies vanwege de diepe verankering in de maatschappij, dat overheid, politici, media en nieuwsconsumenten begaan zijn met het functioneren van het medium en de toekomst ervan. Dat valt te prijzen.

Wie kijkt naar de indrukwekkende bereikscijfers - een maatstaf die zeker met de komst van gratis kranten relevanter is geworden dan oplage - ziet dat dagbladen in Nederland springlevend zijn.

Uitgevers, gevolgd door redacties en adverteerders, realiseren zich dat de toekomst van de Nederlandse dagbladen niet volledig afhangt van het betaalde oplagemodel, de papieren verschijningsvorm of van bestaande merken. Sinds enkele jaren legt de sector een ongekend innovatievermogen aan de dag. Dagbladuitgevers lanceren nieuwe nieuwsproducten, zowel online als offline, en eisen daarmee hun plaats op in het multimediale medialandschap. De initiatieven moeten in een aantal gevallen hun commerciële levensvatbaarheid op langere termijn nog bewijzen. Zo hoort het overigens ook in een markt, waar de onafhankelijkheid van uitgevers, ook in financiële zin, nooit in het geding mag komen.

De NDP creëert de randvoorwaarden om de transitie van de bedrijfstak te bevorderen. De brancheorganisatie doet dat onder andere door zich sterk te maken voor mediawetgeving die het dagbladconcerns mogelijk maakt op aanpalende markten als radio en televisie een substantieel marktaandeel en de zeggenschap binnen mediabedrijven te verwerven. Daarnaast waakt de NDP over de auteursrechten van dagbladuitgevers. Het auteursrecht biedt immers bescherming tegen ongeoorloofd gebruik van de hoogwaardige content van dagbladen en dagbladsites door derden, bijvoorbeeld search engines met nieuwsproducten. Als werkgeversorganisatie zet de NDP zich in voor arbeidsverhoudingen die passen bij de eisen die de markt aan uitgevers stelt: organisatorische wendbaarheid en een concurrerend kostenniveau.

Alle goede bedoelingen van politiek en overheid ten spijt, uitgevers hebben ook in het verslagjaar moeten vrezen voor maatregelen die het de sector juist moeilijker maken. De NDP moet de overheid er nog regelmatig op wijzen dat dagbladen het meest gediend zijn met het opheffen van belemmeringen die de overheid zelf heeft opgelegd. De krant mag dan gekoesterd worden, de zorg moet wel doordacht en consequent zijn.

De NDP zal de vinger aan de pols houden.

Kees Spaan

Voorzitter De Nederlandse Dagbladpers

Amsterdam, mei 2007

DAGBLADEN IN HET MEDIALANDSCHAP

1.1 De economische positie van de dagbladpers

Ondanks de economische groei bleef de totale omzet van dagbladuitgevers in het verslagjaar op ongeveer hetzelfde niveau als in 2005. Het gemiddelde resultaat in de bedrijfstak, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting, bedroeg zes procent.

De Nederlandse economie is in 2006 met 2,9 procent gegroeid. Dit is bijna een verdubbeling van de groei ten opzichte van het voorgaande jaar. Evenals in 2005 leverden de uitvoer, de consumptieve bestedingen en de investeringen belangrijke bijdragen aan de economische groei. Het aantal banen was in 2006 ruim honderdduizend hoger dan in 2005. Deze stijging van 1,4 procent volgt op drie jaar van dalende werkgelegenheid. In 2006 was de uitvoer van goederen en diensten 7,5 procent hoger dan in 2005. Ook de invoer groeide, met name door het aantrekken van de investeringen en de consumptie van duurzame goederen. Vooral de investeringen in machines, bedrijfsauto's, computers, woningen en infrastructuur namen toe. Huishoudens hebben in 2006 netto 2,4 procent meer besteed dan in 2005. In 2006 steeg de productie in de meeste

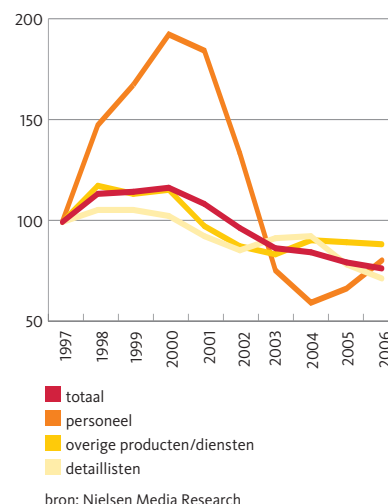
bedrijfstakken. Dit geldt vooral voor de commerciële dienstverleners (met name de uitzendbranche, de architecten- en ingenieursbureaus en banken) en de bouw. Ook de detailhandel had een goed jaar. De omzontwikkeling in de dagbladuitgeverijen heeft dit positieve algemene beeld maar beperkt kunnen volgen.

In 2007 zal de economie naar verwachting met 3 procent groeien. Daarmee is de prognose voor Nederland beter dan voor de VS en de andere EU-landen. Er zal sprake zijn van herstel van koopkracht en werkgelegenheid. Het gezinsvermogen zal door stijgende huizenprijzen en beurskoersen toenemen. Er blijft dus ruimte om consumptieve uitgaven deels uit het gezinsvermogen te financieren.

Aantal dagbladen

Nederland telde in 2006 12 dagbladuitgeve-

figuur 1.1
Indices advertentievolume (1997=100)



tabel 1.1 | Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladtitels

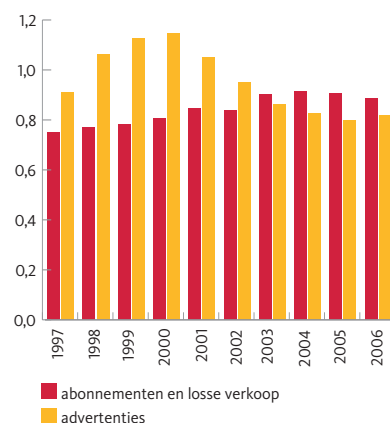
jaarlijks per 1/3	zelfstandige dagbladondernemingen	dagbladtitels
1998	12	36
1999	12	35
2000	11	35
2001	10	36
2002	10	33
2003	11	32
2004	11	32
2005	11	32
2006	11	28
2007	12	29

* Dagbladondernemingen worden als niet zelfstandig beschouwd wanneer 50% of meer van de aandelen in handen is van een andere (dagblad)onderneming.

rijen, die gezamenlijk 29 zelfstandige betaalde dagbladen uitgaven. Tabel 1.1 geeft het aantal dagbladtitels weer over de jaren 1998 tot en met 2007 (stand per 1 maart). Het betreft een telling van de betaalde dagbladen. Worden de gratis dagbladen Sp!ts, Metro en De Pers meegerekend, dan telt de Nederlandse markt per 1 maart 2007 32 titels. Het kader op pagina 9 biedt een overzicht van de dagbladtitels op de Nederlandse markt. De toename van het aantal betaalde dagbladtitels van 28 in 2006 tot 29 in 2007 wordt veroorzaakt door het verlaten van de traditionele definitie van een zelfstandig dagblad. Volgens deze definitie is een dagblad slechts een zelfstandige titel als het een eigen hoofdredactie heeft. Ontwikkelingen in de markt maken duidelijk dat dagbladuitgevers in toenemende mate van deze praktijk afwijken. Een uit meerdere personen bestaande hoofdredactie kan bijvoorbeeld zo georganiseerd zijn dat leden van deze hoofdredactie verantwoordelijkheid dragen voor een specifieke functie binnen de hoofdredactie of voor een specifiek segment van de krant dat in verschillende titels verschijnt. De NDP is van mening dat de traditionele definitie niet langer toereikend is om een reëel beeld van de pluriformiteit te geven.

De toename ten opzichte van 2006 met één titel tot het totaal van 29 dagbladtitels in 2007 wordt veroorzaakt door de IJmuider Courant. Deze wordt in 2007 meegeteld als een zelfstandige titel. Andere voorbeelden van zelfstandige titels zonder eigen hoofdredactie zijn nrc.next en de overige titels van HDC Media. Sinds medio 2006 behoort de Media Groep Limburg niet langer tot het TMG-concern. Daardoor stijgt het aantal dagbladuitgeveren van 11 tot 12. De statistieken in dit jaarverslag hebben betrekking op het collectief van de betaalde dagbladtitels, tenzij anders vermeld. Het AD wordt ondanks de daarin opgegeven regionale titels (Amersfoortse Courant, Utrechts Nieuwsblad, Haagsche Courant, Goudsche Courant, Rotterdams Dagblad, De Dordtenaar en Rijn en Gouwe) in de statistieken als een landelijk dagblad gerubriceerd. De grafieken en tabellen, die gebaseerd zijn op de NDP Bedrijfstakenquête, hebben betrekking op 26 dagbladexploitaties. De Nederlandse Staatscourant en nrc.next zijn niet in de cijfers vertegenwoordigd. Twee titels van HDC zijn in één exploitatieoverzicht ondergebracht.

figuur 1.2
Ontwikkeling samenstelling dagbladomzet
(x 1 miljard euro)



tabel 1.2 | **Ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop**

jaar	abonnementen en losse verkoop	stijging van jaar		aandeel in totale	
	dagbladpers in miljoen euro's	tot jaar in %	index	opbrengst in %	
1997	749	2,1%	100	45	
1998	771	3,0%	103	42	
1999	782	1,5%	105	41	
2000	806	3,0%	108	41	
2001	845	4,8%	113	45	
2002	837	-0,9%	112	47	
2003	902	7,7%	120	51	
2004	914	1,3%	122	53	
2005	906	-0,8%	121	53	
2006	885	-2,4%	118	52	

bron: Bedrijfstakenquête

2006: Raming



Oplagen

De totale verspreide oplage van de betaalde Nederlandse dagbladen daalde in 2006 tot een niveau van 3.831.421 exemplaren. Dit betekent een daling van 2,1 procent, ofwel 80.961 exemplaren, ten opzichte van 2005. In dat jaar bedroeg de totale verspreide oplage nog 3.912.382 exemplaren. Positieve

uitzonderingen op de neergaande trend vormden Het Financieele Dagblad (+ 6 procent), Barneveldse Krant (+ 4 procent) en Het Parool (nulgroei). Op 15 maart 2006 is nrc.next geïntroduceerd. Deze titel heeft in het verslagjaar een oplage van 70.000 exemplaren gerealiseerd. De gemiddelde oplage bedroeg in het laatste kwartaal van 2006

tabel 1.3 | **Ontwikkeling advertentieomzet**

jaar	advertentie-omzet (x 1.000 euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
1997	909	100	7,8%
1998	1.064	117	17,0%
1999	1.126	124	5,8%
2000	1.146	126	1,8%
2001	1.049	115	-8,4%
2002	951	105	-9,4%
2003	863	95	-9,3%
2004	826	91	-4,2%
2005	797	88	-3,5%
2006	817	90	2,5%

bron: Bedrijfstakenquête

2006: Raming

bijna 75.000 exemplaren.

De oplage van het AD is gedaald met ruim 10 procent. Een belangrijke oorzaak van deze daling is het aantal dubbellezers van de dagbladen die zijn opgegaan in de nieuwe AD-titels. De gratis dagbladen Sp!ts (+6 procent) en Metro (+19 procent) realiseerden opnieuw aanzienlijke oplagestijgingen.

De gemiddelde prijsverhoging van de kwartaalabonnementen bedroeg in het verslagjaar 1,3 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabonnement bedroeg € 62,35.

De totale inkomsten uit abonnementen en losse verkoop zijn in 2006 ten opzichte van 2005 met 2 procent gedaald tot een totaal van 885 miljoen euro. In tabel 1.2 wordt de ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop over de afgelopen tien jaar weergegeven. In hoofdstuk 2.2 wordt nader ingegaan op de oplageontwikkeling in 2006.

Advertenties

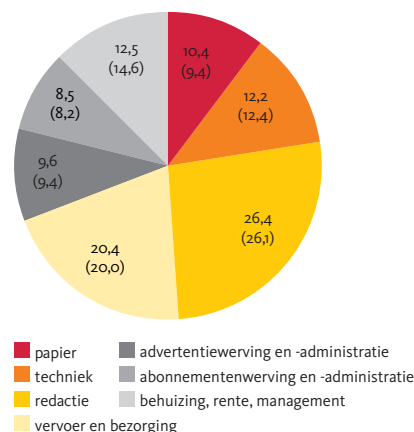
Hoewel het advertentievolume in de Nederlandse dagbladen in het laatste kwar-

taal van 2006 een positieve ontwikkeling liet zien, kon het jaar niet positief worden afgesloten. Op jaarbasis daalde het volume in het verslagjaar met vier procent. Een uitzondering vormde de categorie personeel, die een sterke groei liet zien.

Door de overgang van dagbladen naar het tabloidformaat is een zuivere historische vergelijking van het advertentievolume niet mogelijk. Hoewel het volume in millimeters met vier procent daalt, vertoont het aantal advertentiepagina's een stijging (+ 10 procent). In geld gemeten laten de bruto bestedingen van Nielsen Media Research een lichte stijging zien.

In de ontwikkeling van de advertentievolumes zijn tussen regionale en landelijke titels geen grote verschillen waar te nemen. Zowel landelijke als regionale dagbladen zagen een sterke groei in personeelsadvertenties. De regionale dagbladen profiteerden meer dan de landelijke dagbladen van de groei in deze categorie advertenties. Rubrieksadvertenties lieten over de hele linie een sterke daling zien. Zowel in de landelijke als in de regionale dagbladen nam het volume aan lokale adverteerders af. Dit geldt, zij het in mindere mate,

figuur 1.3
Verdeling kosten voor vervaardigen dagblad 2006* (2005)



* Voorlopige cijfers over 2006
bron: Bedrijfstakenquête
Door afrondingen tellen de percentages niet op tot 100%

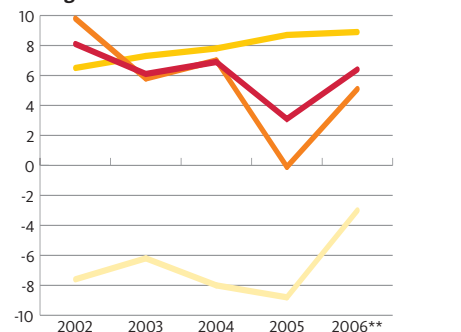
tabel 1.4 | Totale dagbladomzet (inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties)

jaar	miljoen euro	index
1997	1.658	100
1998	1.835	111
1999	1.908	115
2000	1.952	118
2001	1.894	114
2002	1.788	108
2003	1.765	106
2004	1.740	105
2005	1.704	103
2006	1.702	103

bron: Bedrijfstakenquête

2006: Raming

figuur 1.4
Ontwikkeling gemiddeld resultaat* dagbladen



* In procenten van de omzet vóór belasting
** Raming

bron: Bedrijfstakenquête

ook voor het volume van nationale adverteerders. Mede door de overgang van het Eindhovens Dagblad naar tabloid lopen de trends in volume in millimeters en in pagina's bij de regionale dagbladen sterk uiteen.

Omzet en kosten

De totale omzet (uit abonnementen, losse verkoop en advertenties) in de dagbladsector is in 2006 vrijwel gelijk gebleven (- 0,1%). De dalingen van voorgaande jaren lijken daarmee tot stilstand gekomen. Niet de opbrengst uit de lezersmarkt, maar de (inschattingen voor) de inkomsten uit de advertentiemarkt zorgen voor stabilisatie. De totale omzet in de dagbladsector komt uit op 1.702 miljoen euro (tabel 1.4). Dit cijfer is gebaseerd op de verwachtingen die dagbladuitgevers medio 2006 ten aanzien van de advertentiemarkt hebben uitgesproken.

In figuur 1.2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale omzet bleef in het verslagjaar gelijk op ongeveer 48 procent. Ramingen uit de bedrijfstakenquête die halverwege 2006 werd

gehouden, geven aan dat de totale kosten die uitgevers maken voor de vervaardiging van dagbladen met ruim drie procent zullen dalen. Uitgevers gaven (medio 2006) aan voor 2006 voor verschillende kostensoorten dalingen te verwachten. Dit gold voor huisvesting (een daling van 17 procent) en technische kosten (een daling van vijf procent). In de enquête gaven de uitgevers aan een stijging van de papierprijs van 6,5 procent te verwachten. Voor de overige kostenposten als bezorging, redactie, advertentie- en abonnementenacquisitie werden medio 2006 geen grote dalingen of stijgingen voorzien. In figuur 1.3 wordt de verdeling van de totale kosten voor het vervaardigen van dagbladen weergegeven.

Bedrijfsresultaten

Als gevolg van de geschetste omzet- en kostenontwikkeling zal het gemiddelde resultaat in de bedrijfstak, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting met ruim drie procent stijgen tot een niveau van ongeveer zes procent. In het jaar 2000 lag het gemiddelde resultaat nog boven de 16 procent. De uitkomsten van de bedrijfstakenquête

tabel 1.5 | Rentabiliteitscategorieën dagbladen

aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2002	2003	2004	2005	2006*
Winst meer dan 15 %	4	1	1	2	2
Winst 10 - 15 %	4	7	6	7	5
Winst 5 - 10 %	5	5	8	5	7
Winst 0 - 5 %	5	5	5	6	6
Verlies 0 - 5 %	2	3	1	3	4
Verlies 5 - 10 %	2	1	3	0	1
Verlies 10 - 15 %	1	3	1	1	1
Verlies meer dan 15 %	3	1	1	2	0
Totaal aantal dagbladen	26	26	26	26	26

bron: Bedrijfstakenquête

* Raming



laten zien dat de rendementsposities van kleine dagbladuitgeverijen aanzienlijk ongunstiger zijn. Kleine uitgeverijen behalen een negatief rendement gemiddeld van -3 procent. Het verlies ten opzichte van 2005 is

echter wel flink afgenomen Tabel 1.5 geeft de verdeling van dagbladtitels over rentabiliteitscategorieën weer. In figuur 1.4 wordt de ontwikkeling van het gemiddelde resultaat in de dagbladsector weergegeven.

Dagbladtitels per 1 maart 2007

Algemeen Dagblad
Barneveldse Krant
BN/De Stem
Brabants Dagblad
Dagblad van het Noorden
Eindhoven's Dagblad
Het Financieele Dagblad
Friesch Dagblad
De Gelderlander
De Gooi- en Eemlander
Haarlems Dagblad
Leeuwarder Courant

Leidsch Dagblad
Dagblad De Limburger
Limburgs Dagblad
Nederlands Dagblad
Nederlandse Staatscourant
Noordhollands Dagblad
NRC Handelsblad
nrc.next
Het Parool
Provinciale Zeeuwse Courant
Reformatisch Dagblad
de Stentor

De Telegraaf
Trouw
De Twentsche Courant Tubantia
de Volkskrant
IJmuider Courant

Gratis dagbladen:

Metro
Sp!ts
De Pers

1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen

De kwaliteit en pluriformiteit van de journalistiek bleven ook in 2006 onderwerp van (politiek) debat. Dagbladuitgevers hebben zich, zowel in het debat als in zelfreguleringsinitiatieven, actief getoond.

Algemeen wordt onderkend dat dagbladuitgevers een publieke functie vervullen. Dat doen zij overigens zonder structurele financiële overheidssteun. Vanwege het grote maatschappelijke belang van een goede informatievoorziening en opinievorming in een democratische samenleving ziet de Nederlandse overheid een rol voor zichzelf weggelegd in het beschermen en het stimuleren van deze functies van dagbladen. Twee aspecten hebben daarbij de bijzondere aandacht van de overheid: het bevorderen van de pluriformiteit en de kwaliteit van de journalistiek.

Mediaconcentratie

Op de Nederlandse dagbladmarkt zijn, naast verscheidene middelgrote en kleinere dagbladuitgeverijen, drie grote uitgeefconcerns actief. De Nederlandse overheid, die traditioneel een rol voor zichzelf ziet weggelegd als hoeder van de pluriformiteit, is tegenstander van een verdergaande eigendomsconcentratie. Zij vreest voor het ontstaan van een te geconcentreerde opiniemacht. Om die reden zijn zogeheten crossownershipbeperkingen van kracht, die de mogelijkheden voor dagbladuitgevers om zich buiten de grenzen van hun eigen mediumtype te ontwikkelen aan banden leggen. De beperkingen hebben betrekking op de mate waarin uitgevers zeggenschap mogen uitoefenen in commerciële radio- en televisiezenders.

Al in 2004 presenteerde het tweede kabinet-Balkenende een voorstel voor een herziening (lees: verruiming) van de mediaconcentratie-regeling. Door het politieke debat over de publieke omroep dat de tweede helft van 2005 en de eerste maanden van 2006 domineerde, is de nieuwe regeling niet in wetgeving uitgewerkt. Mede op advies van het Commissariaat voor de Media kwam voor-

malig staatssecretaris Van der Laan begin 2006 met een nieuw, verdergaand voorstel voor verruiming van de mediaconcentratie-regeling. Dit voorstel behelst een bovengrens van de cumulatieve marktaandelen in de onderscheiden markten dagbladen, televisie en radio van 90 procent. Voor de dagbladmarkt geldt bovendien een maximum marktaandeel van 35 procent.

Hoewel principieel tegenstander van cross-ownershipbeperkingen, heeft de NDP actief bijgedragen aan de contouren van het wetsvoorstel en uiteindelijk ingestemd met een van de door het ministerie voorgestelde varianten. Ook wenst de NDP betrokken te worden bij de evaluatie van de tijdelijke wet, die van kracht zal zijn tot 1 januari 2010. De gehanteerde marktdefinities en methoden voor het meten van marktaandelen zijn daarbij wat de NDP betreft belangrijke onderwerpen.

Een belangrijke stap voorwaarts in de voorstellen is de impliciete erkenning van het feit dat eigendomsverhoudingen niet de geëigende maatstaf zijn om pluriformiteit te reguleren. In de huidige regeling wordt mediaconcentratie uitgedrukt in marktaandelen per concern. Het economisch eigendom heeft echter geen relatie met de interne pluriformiteit van dagbladen.

Ook vindt de NDP het een goede zaak dat de definitie van een dagblad wordt verruimd en dat onder de nieuwe regeling ook gratis dagbladen tot de markt worden gerekend.

De NDP blijft principieel tegen het opleggen van beperkingen aan crossownership en marktaandelen van dagbladuitgevers. Het gevaar van het ontstaan van een dominante opiniemacht op de Nederlandse markt is actueel noch reëel. De redactionele onafhankelijkheid is in Nederland immers vastgelegd in redactiestatuten. Mede gezien de kleine

schaalgrootte van de Nederlandse markt beperken mediaconcentratieregelingen slechts de bewegingsvrijheid die voor dagbladuitgevers cruciaal is voor het veiligstellen van de continuïteit. Structureel dalende oplagen en veranderende consumentenvoorkeuren dwingen dagbladuitgevers eenvoudigweg om te zien naar alternatieve winstbronnen en te investeren in andere media. Voor zowel Nederlandse als buitenlandse dagbladuitgevers geldt dat schaalvergroting en diversificatie onontkoombaar zijn. Als Nederlandse dagbladuitgevers hun dienstverlening niet verder kunnen ontwikkelen en zelfstandig geen groei meer kunnen realiseren, werkt beperkende wet- en regelgeving in de hand dat zij zullen worden overgenomen door buitenlandse partijen.

Journalistiek en zelfregulering

De overheid stelt zich tot nu toe op het standpunt dat journalistieke kwaliteit een verantwoordelijkheid van de sector zelf is. De NDP is zich bewust van de verantwoordelijkheid die dagbladuitgevers daarin hebben. De NDP is, samen met de overheid, van mening dat zelfregulering de beste basis biedt voor bewaking van de journalistieke kwaliteit. De interne pluriformiteit van dagbladen is het meest gebaat bij een onafhankelijke en zelfkritische beroepsgroep. Bovendien bestaan dagbladen bij de gratie van de lezer. Een zorgvuldige en evenwichtige berichtgeving is in het belang van zowel de maatschappij als de uitgever zelf.

Media kunnen gebleken onjuistheden herstellen door tussenkomst van ombudsmannen en door het rectificeren van fouten. Lezers die zich onjuist behandeld voelen, kunnen daarnaast een klacht indienen bij de Raad voor de Journalistiek of zich tot de rechter wenden.

De NDP heeft in het verslagjaar actief – dat wil zeggen: zowel bestuurlijk als financieel – bijgedragen aan het zogeheten ‘drieluik zelfregulering’.

Dit drieluik bestaat uit de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor en de stichting MediaDebat, podium voor pers en publiek.

De Nieuwsmonitor, geïnitieerd en uitgevoerd door het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam, ging in maart 2005 van start. De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), NDP en het Bedrijfsfonds voor de Pers hebben financieel aan de startfase van de Nieuwsmonitor bijgedragen. Het initiatief beoogt empirisch materiaal te leveren dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor reflectie en discussie over de kwaliteit en diversiteit van het journalistieke werk. In april 2006 verscheen de eerste publicatie van de Nieuwsmonitor, ‘Politiek en politici in het nieuws in 2005’. MediaDebat, podium voor pers en publiek, initieert en stimuleert de discussie over kwaliteit, betrouwbaarheid en diversiteit van journalistieke media. MediaDebat organiseerde in 2006 verschillende debatten over onderwerpen die het functioneren van de journalistiek raken, zoals de opkomst van ‘*citizen journalism*’, beeldmanipulatie en de oprichting van het Hans Melchers Fonds, dat beoogt mensen bij te staan die zich onheus bejegend voelen door de media.

Daarnaast mengde de NDP zich in het verslagjaar in de discussie over het verschooningsrecht, maakte zich – mede via organisaties als Free Voice en de World Association of Newspapers (WAN) – sterk voor de persvrijheid en droeg bij aan de stimulering van kwalitatief hoogwaardige journalistiek door de organisatie van de nieuwe jaarprijzen voor de journalistiek, de Tegel(s).





COMMERCIEËLE PRESTATIES

2.1 Productvernieuwing

De dagbladsector vernieuwt zich in hoog tempo. In het verslagjaar zag een nieuw dagblad het licht, werden tal van nieuwe digitale initiatieven gelanceerd en stond interactie met de lezers bij uitgevers hoog in het vaandel.

Nederlandse dagbladuitgevers volgen het consumptiegedrag van hun lezers en breiden hun dienstverlening in hoog tempo uit naar andere mediaplatforms. Uitgeefbedrijven ontwikkelen zich tot marketinggedreven organisaties, die nieuwe digitale technieken optimaal inzetten bij hun nieuwsvoorziening aan het publiek.

Digitale krant

De Nederlandse (nieuws)consument is in hoog tempo vertrouwd geraakt met internet en elektronische nieuwsvoorziening. In 2006 beschikte tweederde van de Nederlandse huishoudens over een breedbandverbinding (ADSL of kabel). Dagbladuitgevers spelen zonder uitzondering in op de nieuwe digitale mogelijkheden. Alle titels hebben naast de papieren krant een of meer digitale edities. De dagbladportals beperken zich niet tot het aanbieden van (delen van) de papieren krant. De websites bieden in toenemende mate toegang tot video- en audiocontent. De site van de Volkskrant is hiervan een sprekend voorbeeld.

Een aantal titels biedt lezers de mogelijkheid korte nieuwsitems in de vorm van sms-berichten op de mobiele telefoon te ontvangen, of door middel van rss-feeds op de computer. Het Parool biedt daarnaast content via podcasts.

De meeste dagbladportals bieden toegang tot uitgebreide digitale archieven van nieuwsberichten en achtergrondartikelen. Daarmee krijgen de sites ook de functie van kennisbank.

In het voorjaar van 2007 werden de eerste kranten - de Volkskrant en NRC Handelsblad - op elektronisch papier aangekondigd. Uitgever PCM zal bij de distributie gebruik maken van zogeheten iLiads, die ervoor zor-

gen dat de elektronische inkt goed leesbaar is. Deze technologie is ontwikkeld door iRex Technologies, een voormalig bedrijf van Philips.

Interactie

Met het toenemen van de technische mogelijkheden wordt het contact tussen uitgevers en consumenten interactiever. De Telegraaf bijvoorbeeld biedt bezoekers van de webportal door middel van chatsessies de mogelijkheid te discussiëren over de geplaatste artikelen. Het Reformatorisch Dagblad introduceerde een community voor jongeren, genaamd 'Yord'. Uitgevers zien door de toenemende interactiviteit hernieuwde kansen op de markt voor informatie met regionale relevantie.

Zo lanceerde Wegener de zogeheten 'digitale dorpspleinen', sterk regionaal gerichte internetportals waar bezoekers nieuws en informatie uit de regio met elkaar kunnen delen. Daarnaast kondigde het concern begin 2007 samen met Kluwer de lancering aan van een online platform voor het midden- en kleinbedrijf (mkb), DeOndernemer.nl. De Wegener dagbladen zorgen binnen dit concept voor regionaal (zaken)nieuws en interactie met en tussen regionale ondernemers.

Ook landelijke dagbladen komen tegemoet aan de behoefte van de lezer aan regionale content. 'Trouw.nl/indebuurt' is een nieuws-site 'voor iedereen die wil weten wat er om de hoek gebeurt'. Met een klik op de kaart van Nederland krijgt de bezoeker het laatste nieuws uit zijn of haar woonplaats. De bronnen zijn niet alleen de regionale en landelijke dagbladen en dagbladsites, maar nadrukkelijk ook de bezoekers zelf. Zij kunnen bij berichten over hun eigen omgeving foto's plaatsen. De populariteit van de digitale fotografie en

video is groot, en de wens van consumenten om content aan media te leveren blijktbaar ook, getuige het succes van sites als YouTube. Dagbladen maken dankbaar gebruik van deze ontwikkeling. PCM startte zelfs een nieuws-site, Skoeps, die geheel bestaat uit ‘*user generated content*’.

Abonnementsvormen

De sterke differentiatie van de abonnementsvormen die uitgevers de afgelopen jaren hebben ontwikkeld, is inmiddels een vertrouwd verschijnsel geworden op de lezersmarkt. Lezers hebben bij alle uitgevers een ruime keuze in abonnementsvormen. Een groot aantal titels biedt ook digitale edities aan, al dan niet in combinatie met de papieren krant. Tabellen 2.1 en 2.2 geven een overzicht van (digitale) abonnementsvormen per dagbladtitel.

Nieuwe titels

Met nrc.next verscheen er in 2006 sinds vele jaren een nieuw betaald dagblad op de Nederlandse markt. De oplage van deze titel ontwikkelt zich voorspoedig. De gemiddelde oplage bedroeg in het laatste kwartaal van 2006 bijna 75.000 exemplaren. De titel is

vooral populair onder relatief jonge lezers. Terwijl voor de meeste dagbladportals geldt dat het grootste deel van de bezoekers uit de leeftijdscategorie tussen de 20 en 49 jaar komt, blijkt uit STIR-cijfers over de eerste twee maanden van 2007 dat de site van nrc.next / NRC Handelsblad daarnaast verhoudingsgewijs bijzonder veel bezoekers uit de leeftijdscategorie 13 tot en met 19 jaar trekt.

Het aantal gratis dagbladen in Nederland stijgt per januari 2007 met de komst van De Pers naast Metro en Spits tot drie. De Pers beoogt een kwaliteitskrant te worden. Het is een initiatief van investeerder Marcel Boekhoorn. PCM volgde met de aankondiging later in 2007 onder de titel Dag een nieuwe gratis krant op de markt te brengen. Dag moet volgens PCM uitgroeien tot een crossmediaal medium dat op uiteenlopende platforms toegankelijk moet zijn: als krant, maar ook op internet en mobiele communicatieapparatuur.

Tabloids

Meer en meer kiezen uitgevers voor het tabloidformaat. Nadat in 2004 Het Parool als eerste dagblad op het compacte formaat

tabel 2.1 | De digitale krant

	Digitaal Abonnement	Bijzonderheden		Digitaal Abonnement	Bijzonderheden
AD	x		NRC	x	o.a. RSS Feeds
Barneveldse Krant	x		nrc.next	x	o.a. nieuwsbrief
BN/De Stem	x (E-paper)		Het Parool		email nieuwsbrief en RSSFeeds
Brabants Dagblad	x (E-paper)		PZC	x (E-paper)	
Dagblad van het Noorden	x	o.a RSS Feeds en SMS	Reformatisch Dagblad	x	o.a. RSS Feeds
De Telegraaf	x	o.a RSS Feeds en SMS	Staatcourant		email nieuwsbrief
Eindhovens Dagblad	x (E-paper)		de Stentor	x (E-paper)	
Financieel Dagblad	x	gratis email nieuwsbrief	Twentse Courant Tubantia	x (E-paper)	
Friesch Dagblad			Trouw	x	
Leeuwarder Courant	x	o.a RSS Feeds en SMS	de Volkskrant	x	o.a. RSS Feeds en SMS
De Gelderlander	x (E-paper)		Dagblad De Limburger		
HDC Media		gepersonaliseerde websites	Limburgs Dagblad		
Nederlands Dagblad	x				

verscheen, volgden in 2005 de landelijke dagbladen Trouw en de AD-titels. In oktober 2006 verscheen het Eindhovens Dagblad als de eerste van de regionale Wegener-titels op tabloid-formaat. De lezersmarkt reageerde positief op de formaatswijziging. Begin 2007 volgden de overige Wegener-titels, BN/De Stem, Brabants Dagblad, De Gelderlander, Provinciale Zeeuwse Courant, de Stentor en De Twentse Courant Tubantia. Nrc.next en De Pers kozen eveneens voor het tabloidformaat. Het oplegeaandeel van tabloids binnen de betaalde kranten bedroeg per 1 maart 2007 43%. Inclusief de gratis kranten Splts, Metro en De Pers ligt het aandeel van tabloids in Nederland zelfs boven de 50%.

Commercieel

Productvernieuwing is van invloed op het commerciële traject tussen uitgever en

adverteerder. De traditionele tariefkaart, die gebaseerd is op millimeters en kolommen, neemt af in betekenis en maakt plaats voor het denken in vakken en modules. Cebuco heeft in 2006 de eerder ontwikkelde standaard voor tabloids uitgebreid met standaard advertentieformaten voor broadsheets.

Een gecombineerde inzet van print- en web-advertising vraagt om een nieuwe commerciële benadering. PCM speelt hier op in door de introductie van multimediapakketten, die per 1 januari 2007 werden geïntroduceerd. Hiermee kunnen adverteerders een zogeheten bereikspakket (bijvoorbeeld het 'Jongerenpakket') inkopen. Dit bereik wordt gerealiseerd door middel van advertenties in zowel de papieren als de digitale krant.

tabel 2.2 | Deelabonnementen

	regulier abonnement	vrijdag- abonnement	weekend- abonnement	maandag- abonnement	combinatie van deelabonnementen	deelabonnement + internet
AD	x		x		zat.+ ma.; ma.; vr. + zat.; vr. ; zat.	
Barneveldse Krant	x					x
BN/De Stem	x		x (alleen zat.)		vr.+ zat. ; zat.+ ma.	x
Brabants Dagblad	x		x (alleen zat.)		vr.+ zat.	x
Dagblad van het Noorden	x	x	x	x	vr.+ zat. ; zat.+ ma. ; vr.+ zat.+ ma.	x
De Telegraaf	ma. t/m zon.		x (zat. -zon.)		ma.-zon. uitgesteld	x
Eindhovens Dagblad	x		x (alleen zat.)		zat.+ ma.; zat.+ di.; zat.+ wo; zat.+ do; zat.+ vr.	x
Financieel Dagblad	x		x		vr.+ zat.	
Friesch Dagblad	x					
Leeuwarder Courant	x	x	x	x	vr.+ zat.; zat.+ ma.	x
De Gelderlander	x		x (alleen zat.)		vr.+ zat.; zat.+ ma.	x
HDC Media	x		x			
Nederlands Dagblad	x					
NRC	x		x		vr.+ zat.	x
nrc.next	ma. t/m vr.				ma. t/m vr. + NRC op zat.	x
Het Parool	x		x			
PZC	x		x (alleen zat.)		vr.+ zat.	x
Reformatorisch Dagblad	x					
Staatcourant	x					
de Stentor	x		x (alleen zat.)		do+ zat.; vr.+ zat.; zat.+ma.	x
Twentse Courant Tubantia	x		x (zat.+ zon.)			x
Trouw	x		x			x
de Volkskrant	x		x (alleen zat.)		do+ vr.+ zat.	x
Dagblad De Limburger	141642		x (alleen zat.)		x zat. + ma.	
Limburgs Dagblad	51538		x (alleen zat.)		x zat. + ma.	

2.2 Oplage- en bereiksoontwikkeling

De totale verspreide oplage van de Nederlandse dagbladen exclusief Sp!ts en Metro is in 2006 ten opzichte van 2005 met 2,1% gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.831.421. Dit is 80.961 exemplaren minder dan in het jaar ervoor.

De ontwikkeling van de oplage loopt uit de pas met de ontwikkeling van het aantal huishoudens. Het aantal huishoudens is, op basis van het aantal particuliere afgiftepunten, in het eerste kwartaal van 2006 met 60.112 (0,9 procent) gegroeid naar 6.949.162. Dit betekent dat er in Nederland per 100 huishoudens 55 dagbladen worden verspreid. Een kwart van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door (samen lezen met bijvoorbeeld burens), waardoor de totale verspreide oplage, inclusief doorgegeven exemplaren, 4.715.878 bedraagt. Rekening houdend met doorgegeven exemplaren, komt de dekking uit op 68 exemplaren per 100 huishoudens. Dit betekent dat het afgelopen jaar bij zeven van de tien huishoudens een krant werd verspreid.

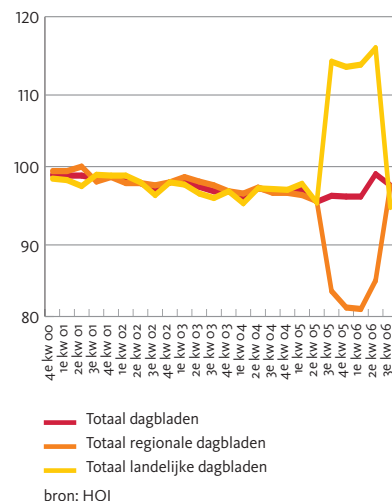
Voor het vaststellen van de mate waarin dagbladen worden doorgegeven, is gebruik

gemaakt van de Print Monitor van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), periode mei 2004 – april 2006. In tabel 2.5 wordt de totale verspreide oplage inclusief doorgegeven voor zowel de landelijke als de regionale dagbladen weergegeven met de bijbehorende doorgeefpercentages.

Methode oplageregistratie 2006

Met ingang van 1 oktober 1999 zijn de dagbladen toegetreden tot HOI, Instituut voor Media Auditing. De dagbladuitgevers leveren elk kwartaal de oplagecijfers per titel, uitgesplitst naar de verschillende oplage-elementen in binnen- en buitenland, aan bij HOI, dat alle data controleert. Het kwaliteitsstempel van HOI staat garant voor betrouwbare en gecertificeerde cijfers. Vanaf het vierde kwartaal 1999 rapporteert HOI elk kwartaal de oplagecijfers van de dagbladen. Om de (jaar)oplage van de dagbladen te registreren,

figuur 2.1
Oplageontwikkeling in vergelijking met dezelfde periode van het voorgaande jaar



tabel 2.3 | Specificatie verspreide oplage in vierde kwartaal 2006*

Oplage-elementen	binnenland abs.	buitenland abs.	totaal abs.	totaal %
Betaalde abonnementen (standaardprijs+actieprij)	3.164.334	12.505	3.176.839	84,3
Deelabonnementen	69.328	37	69.365	1,8
Totaal gerichte oplage	173.723	434	174.157	4,6
Losse verkoop netto (adviesprijs+actieprij)	128.157	12.048	140.205	3,7
Losse verkoop bruto (adviesprijs+actieprij) en overige betaalde oplage	131.515	867	132.382	3,5
Overige oplage	75.928	88	76.016	2,0
Totaal verspreide oplage	3.742.985	25.979	3.768.964	100,0

Bron: Cebuco

* In verband wijzigingen in de definities van oplage-elementen is voor 2006 geen jaarcijfer beschikbaar

tabel 2.4 | Dekking dagbladen in Nederland

	2002	2003	2004	2005	2006
Afgiftepunten bij particulieren	6.760.114	6.797.151	6.843.977	6.889.050	6.949.162
Binnenlandse oplage (incl. vakdagbladen)	4.265.851	4.204.352	4.020.563	3.871.930	3.791.558
Dekking	63%	62%	59%	56%	55%
Dekking incl. doorgeven	76%	76%	73%	70%	68%

Bron: Cebuco

wordt een jaargemiddelde genomen voor zowel losse verkoop als abonnementen en andere verspreidingswijzen. De cijfers over 2006 zijn een gemiddelde over het vierde kwartaal 2005 tot en met het derde kwartaal 2006. Dit gemiddelde is gewogen naar het aantal verschijningsdagen in elk kwartaal. De oplage is opgebouwd uit elementen die helder en duidelijk zijn gedefinieerd en daarvoor goed te controleren.

Trends 1999 – 2006

Tabel 2.6 laat de oplagecijfers zien van zowel de landelijke als de regionale dagbladen vanaf het vierde kwartaal 1999.

In het derde kwartaal van 2005 vindt er bij de oplage een verschuiving plaats in de verhouding tussen de landelijke dagbladen en de regionale dagbladen. Deze verschuiving treedt op door de introductie van de nieuwe AD-titels. De oplagecijfers zijn exclusief de

tabel 2.5 | Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2006 Binnenlandse verspreide oplage incl. doorgeven	2006 Doorgeefpercentage
landelijke dagbladen	2.466.323	18,1 %
regionale dagbladen	2.249.555	32,1 %
totaal dagbladen	4.715.878	24,4 %

Bron: Cebuco

tabel 2.6 | Ontwikkeling van de totale verspreide oplage per kwartaal

	landelijke dagbladen	regionale dagbladen	totaal dagbladen
1999 kw 4	2.079.593	2.408.386	4.487.979
2000 kw 1	2.053.169	2.379.008	4.432.177
2000 kw 2	2.077.147	2.349.185	4.426.332
2000 kw 3	2.120.917	2.369.518	4.490.435
2000 kw 4	2.047.322	2.393.521	4.440.843
2001 kw 1	2.016.368	2.364.181	4.380.549
2001 kw 2	2.022.715	2.349.222	4.371.937
2001 kw 3	2.098.201	2.321.195	4.419.396
2001 kw 4	2.022.686	2.360.685	4.383.371
2002 kw 1	1.991.684	2.313.289	4.304.973
2002 kw 2	1.979.500	2.297.487	4.276.987
2002 kw 3	2.019.008	2.263.279	4.282.287
2002 kw 4	1.980.577	2.311.456	4.292.033
2003 kw 1	1.943.343	2.280.248	4.223.591
2003 kw 2	1.908.668	2.252.597	4.161.265
2003 kw 3	1.934.816	2.207.376	4.142.192
2003 kw 4	1.915.416	2.235.107	4.150.523
2004 kw 1	1.848.087	2.198.591	4.046.678
2004 kw 2	1.852.411	2.188.545	4.040.956
2004 kw 3	1.877.427	2.130.612	4.008.039
2004 kw 4	1.856.830	2.156.717	4.013.547
2005 kw 1	1.806.157	2.114.086	3.920.243
2005 kw 2	1.763.496	2.088.185	3.851.681
2005 kw 3	2.140.185	1.777.125	3.851.973
2005 kw 4	2.103.398	1.751.601	3.854.999
2006 kw 1	2.051.501	1.711.613	3.763.114
2006 kw 2	2.041.692	1.771.794	3.813.486
2006 kw 3	2.023.983	1.730.495	3.754.478

bron: HOI



betaalde kranten op zondag, De Telegraaf op zondag en De Twentsche Courant Tubantia op zondag. Voor deze titels zijn nog geen cijfers beschikbaar die een vergelijking over meerdere jaren mogelijk maken. In het derde kwartaal 2006 bedroeg de totale verspreide oplage van De Telegraaf op zondag 678.799 exemplaren. De Twentsche Courant Tubantia op zondag had in het derde kwartaal een totale verspreiding van 45.842 exemplaren.

Figuur 2.1 geeft een vergelijking van de kwartaalcijfers met dezelfde periode van het jaar ervoor.

Bereik

De ontwikkeling van het bereik vormt voor de advertentiemarkt een betere afspiegeling van de prestaties van dagbladen dan de oplageontwikkeling. Adverteerders zijn immers meer geïnteresseerd in het aantal mensen dat hun advertenties onder ogen krijgt dan in het aantal kranten dat dagelijks van de pers rolt. De 'common currency' voor het meten van bereik wordt geleverd door het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in

Nederland 8,5 miljoen lezers. Dit komt overeen met 63 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen op de Nederlandse markt meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 71 procent van de Nederlanders, oftewel 9,5 miljoen mensen.

Ondanks het ruime media-aanbod is de leesduur opnieuw toegenomen.

De gemiddelde leesduur per dag is in het verslagjaar ten opzichte van 2005 met zeven procent toegenomen tot 45 minuten. In 2005 was de gemiddelde leesduur nog 42 minuten. Een verklaring voor het verschil ligt in de nieuwe norm voor weging die NOM sinds de tweede helft van 2005 hanteert. Kenmerkend voor deze norm, de zogeheten Gouden Standaard, is dat het aandeel van hoger opgeleiden zwaarder meetelt. Dat pakt gunstig uit voor de dagbladen. NOM heeft de weging aangepast om een zo actueel mogelijke weerspiegeling van de bevolkingsamenstelling in Nederland te verkrijgen.

De figuren 2.2, 2.3 en 2.4 geven weer in hoeverre bepaalde doelgroepen (gebaseerd op kenmerken zoals leeftijd, sociale klasse en Nielsen-district) door dagbladen worden

bereikt. Ook het bereik inclusief gratis dagbladen is hier aangegeven. Het bereik van alle betaalde dagbladen onder mannen is 64 procent en onder vrouwen 62. Landelijke dagbladen scoren 40 procent respectievelijk 34 procent, regionale dagbladen scoren 36 procent respectievelijk 37 procent.

Figuur 2.2 laat zien dat het bereik van dagbladen toeneemt met leeftijd. Een piek van 84 procent valt waar te nemen bij de senioren. Niettemin krijgt bijna 56 procent van de jongeren dagelijks een dagblad onder ogen. Het aandeel van Metro en Sp!ts is in deze leeftijdscategorie verhoudingsgewijs groot. Figuur 2.3 toont een bereik van dagbladen onder hoog-welstandigen van 74 procent. Van de laag-welstandigen leest ruim 69 procent een dagblad, merendeels een betaalde titel. De geografische verschillen in het bereik van dagbladen zijn gering. Wel laat figuur 2.4 zien dat landelijke dagbladen meer lezers hebben in het westen van het land, terwijl regionale dagbladen meer buiten de Randstad worden gelezen.

In het verslagjaar is Cebuco participant in STIR (Stichting Internetreclame) geworden om over het bereik van de sites van alle aangesloten dagbladen te kunnen rapporteren. Voorheen werd slechts een deel van deze sites gemeten. Mediaplanners en andere geïnteresseerden kunnen op de website www.stir.nl inzicht krijgen in de bereikscijfers.

Dagbladsites die in 2006 het hoogste bereik realiseerden zijn:

Top 5 dagbladportals landelijk

De Telegraaf	2.611.833*
AD	1.107.750
De Volkskrant	866.583
NRC Handelsblad	449.273
Trouw	397.833

Top 5 dagbladportals regionaal

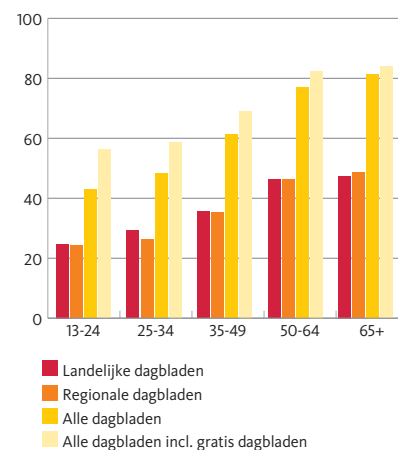
BN DeStem	260.917*
Brabants Dagblad	252.000
Het Parool	229.727
De Stentor	228.750
Wegener:Provinciale Zeeuwse Courant	185.250

* STIR- maandbereik 2006 gemiddeld

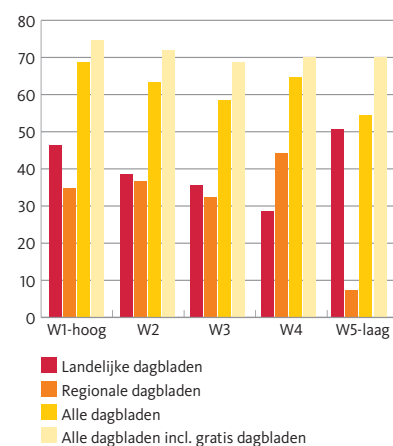
Uit de eerste resultaten van 2007 blijkt dat de sites van de dagbladen zeer veel bezoekers trekken. In de maand januari bedroeg het aantal bezoekers bijna vijf miljoen. Dit betekent dat één op de twee internetters in deze maand een dagbladsite bezocht. Wordt de hele Nederlandse populatie van 13 of ouder (dus inclusief de mensen die geen gebruik maken van internet) als uitgangspunt genomen, dan brengt ruim één op de drie Nederlanders maandelijks één of meer bezoeken aan de dagbladsites.

Omdat een grote groep bezoekers van de dagbladsites niet op een krant is geabonneerd, dragen deze bezoekers bij aan het totale bereik van de dagbladuitgevers. Dit

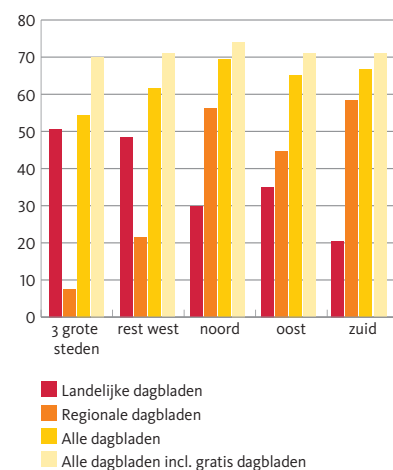
figuur 2.2
Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse
(in procenten) bron: NOM Printmonitor



figuur 2.3
Gemiddeld bereik naar sociale klasse
(in procenten) bron: NOM Printmonitor



figuur 2.4
Gemiddeld bereik naar Nielsen district
(in procenten) bron: NOM Printmonitor



tabel 2.7 | Jaarlijkse procentuele stijging/daling van de oplage en van de abonnementsprijs

jaar	betaalde oplage	effectieve oplage*	verspreide oplage**	gem. ab. prijsstijging	index, gecorr. voor inflatie
1997	0			2	100
97/98		0,2		2,3	100
98/99		-0,9		2,7	101
2000		-0,9		3,9	102
2001		-1,5		6,5	104
2002			-2,1	3,8	104
2003			-2,3	4,5	106
2004			-3,2	3,3	108
2005			-3,7	2,2	109
2006			-2,1	1,3	109

bron: Cebuco

* effectieve oplage (nieuwe meetmethode)

** verspreide oplage (nieuwe meetmethode)

valt op te maken uit de individuele metingen van de verschillende uitgevers. Maar ook uit STIR-cijfers is af te leiden dat de gemiddelde bezoeker meestal meer dan één dagbladsite raadpleegt. Omdat de bereikscijfers uit verschillende bronnen afkomstig zijn – print uit

NOM en online uit STIR – is het gecombineerde bereik van dagblad en site nog niet eenduidig vast te stellen. Cebuco zal zich in 2007 sterk maken voor een gecombineerde rapportage van beide bereiksonderzoeken.

tabel 2.8 | **Betaalde/effectieve/verspreide oplage (waaronder losse verkoop), aantal huishoudens en bevolkingsomvang**

	betaalde oplage		effectieve oplage		verspreide oplage		aantal huishoudens		totale bevolking	
	*		**		***		****		*****	
	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index
1997 resp. 96/97	4.753	100,0	4.515	100,0			6.413	100,0	15.567	100,0
97/98			4.523	100,2			6.476	101,0	15.654	100,6
98/99			4.483	99,3			6.575	102,5	15.760	101,2
99/00			4.443	98,4			6.639	103,5	15.864	101,9
00/01 resp. 2001			4.374	96,9	4.403	96,9	6.699	104,5	15.987	102,7
2002					4.311	94,9	6.760	105,4	16.105	103,5
2003					4.204	92,5	6.797	106,0	16.193	104,0
2004					4.061	89,4	6.844	106,7	16.258	104,4
2005					3.912	86,1	6.889	107,4	16.306	104,7
2006					3.831	87,5	6.949	108,4	16.334	104,9

bron: Cebuco

*betaalde oplage (oude meetmethode) losse verkoop jaargemiddelde, abonnementen september

** effectieve oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni

*** totale verspreide oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

**** PTT-afgiftepunten bij particulieren, stand eerste kwartaal (bij 96/97 van jaar 1997, bij 97/98 van 1998, bij 98/99 van 1999, bij 99/00 van 2000 en bij 00/01 van het jaar 2001)

***** Bron CBS, per 1 januari

tabel 2.9 | **Betaalde/effectieve/verspreide oplage van landelijke en regionale dagbladen**

betaalde oplage	landelijke dagbladen				regionale dagbladen			
	effectieve oplage		verspreide oplage		effectieve oplage		verspreide oplage	
	*		**		***		****	
	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index
1997 resp. 96/97	2.181	100,0	2.107	100,0			2.572	100,0
97/98			2.083	98,9			2.440	101,3
98/99			2.075	98,5			2.408	100,0
99/00			2.077	98,6			2.366	98,3
00/01 resp. 2001			2.041	96,9	2.046	96,9	2.334	96,9
2002					2.004	94,9		2.308
2003					1.942	91,9		2.262
2004					1.874	88,7		2.188
2005					1.814	85,9		2.099
2006					2.125	103,9		1.706

bron: Cebuco

* betaalde oplage (oude meetmethode)

** effectieve oplage (nieuwe meetmethode)

*** verspreide oplage





2.3 De advertentiemarkt

Na grotere dalingen van het advertentievolume in voorgaande jaren beperkte het verlies in advertentiemillimeters zich in het verslagjaar tot -3,9 procent ten opzichte van 2005.

De historische vergelijking van het advertentievolume in dagbladen is met de overgang van enkele dagbladtitels naar tabloidformaat bemoeilijkt. De formaatwijzigingen leiden tot een toename van het aantal pagina's en een daling van het aantal advertentiemillimeters.

Volume in millimeters

Ondanks het aantrekken van de economie verkochten de Nederlandse dagbladen in 2006 gezamenlijk minder advertentiemillimeters dan in 2005. Na de grote dalingen van het advertentievolume in dagbladen in 2002 (-11,5%) en in 2003 (-10%) vlakke de daling vanaf 2004 af en wordt voor 2006 een daling van 3,9 procent geregistreerd. Het patroon in de ontwikkeling van de volumina in regionale en landelijke dagbladen is vrijwel gelijk, zij het dat de regionale titels een kleinere daling laten zien. Het volume personeelsadvertenties is in het verslagjaar onder invloed van de aantrekkende economie verder gestegen. Ten opzichte van 2005 steeg deze categorie advertenties met 21 procent. In 2005 bedroeg de toename van het volume personeelsadvertenties 12 procent. Het

volume aan rubrieksadvertenties daalde daarentegen met 12 procent. Ook de categorieën nationale merken en diensten, lokale advertenties en familieberichten namen af.

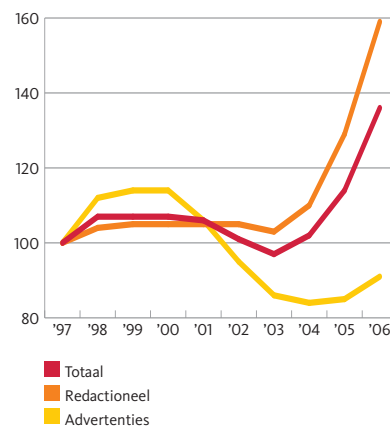
Volume in pagina's

In pagina's gemeten ziet de ontwikkeling er aanzienlijk positiever uit. Gemiddeld telden de dagbladen in 2006 tien procent meer advertentiepagina's dan in 2005. Er is hierbij een groot verschil zichtbaar tussen de landelijke dagbladen (nulgroei) en de regionale titels (+14%). Zowel de groei van personeelsadvertenties met, in pagina's gemeten, bijna 50%, als de overgang van titels naar tabloidformaat spelen hierbij een rol.

Omvang van de dagbladen

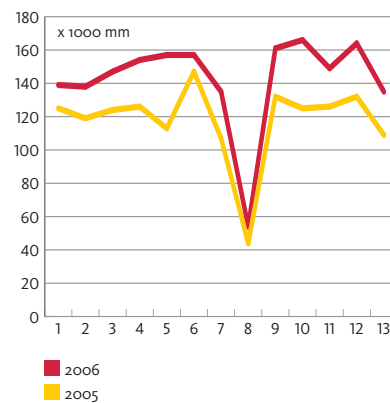
De gemiddelde omvang van de dagbladen is in 2006 opnieuw toegenomen. De totale gemiddelde omvang steeg met 18,3 procent tot 41,6 pagina's per dag. Het aantal verschijningsdagen in 2006 was gelijk aan dat in 2005, te weten 296 dagen. Het totale aantal pagina's in 2006 bedroeg 12.952 (2005: 10.877 pagina's). Vooral het aantal redactionele

figuur 2.5
Omvang van de dagbladen (1997=100)



bron: Nielsen Media Research

figuur 2.6
Verloop gemiddeld personeels-
advertentievolume per periode



bron: Nielsen Media Research

tabel 2.10 | Gemiddelde omvang per dag (1997=100)

	totaal	index	redactie	index	advertentie	index	ep*	index
1997	9.501	100	5.931	100	3.114	100	1,01	100
1998	10.122	107	6.159	104	3.478	112	1,06	105
1999	10.211	107	6.216	105	3.534	114	1,09	108
2000	10.211	107	6.216	105	3.562	114	1,12	111
2001	10.033	106	6.216	105	3.310	106	1,1	109
2002	9.589	101	6.216	105	2.945	95	1,14	113
2003	9.234	97	6.102	103	2.665	86	1,16	115
2004	9.696	102	6.529	110	2.611	84	1,23	122
2005	10.877	114	7.648	129	2.637	85	1,75	173
2006	12.952	136	9.412	159	2.833	91	2,15	213

Bron: Nielsen Media Research

* eigen publicaties van dagbladuitgevers

pagina's (+22%) en het aantal pagina's dat werd besteed aan eigen publiciteit (+23%) nam toe. De stijging van het aantal pagina's laat zich vooral zien bij regionale dagbladen.

1. Ontwikkeling van het dagbladadvertentievolume

Hierna wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van het advertentievolume op basis van gegevens uit de Advertentie Statistiek Service (ASS). Vervolgens wordt ingegaan op de ontwikkelingen op mediantypeniveau, waarbij gegevens van Nielsen Media Research de leidraad vormen. Daarbij worden tevens de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven. Nielsen Media Research registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale adverteerders worden in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten.

Hoewel het advertentievolume in pagina's gemeten toenam, vond in 2006 een lichte afname in advertentiemillimeters plaats. De opgaande lijn die vanaf de zomer te zien was, was onvoldoende om het jaar positief af te sluiten.

Personeelsadvertentievolume trekt aan

De daling van het personeelsadvertentievolume in de dagbladen die sinds het derde kwartaal van 2001 zichtbaar was kwam eind 2004 tot stilstand. In 2005 toonde deze categorie advertenties weer groei. Deze groei zette in 2006 verder door. Over heel 2006 werd een groei van 21 procent gemeten. Regionale en landelijke dagbladen profiteerden niet in gelijke mate van de groei. Bij de landelijke titels werd een toename van 12 procent geboekt, bij de regionale titels zelfs 26 procent. Gemeten in pagina's bedraagt de stijging maar liefst 36 procent.

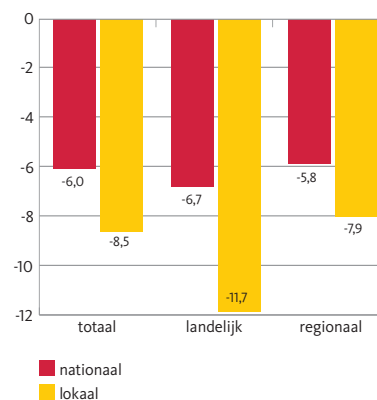
De stijging van het personeelsadvertentievolume is een gevolg van de aantrekkende conjunctuur. Toch is de groei opmerkelijk, gezien het toenemende aantal alternatieven waarover werkgevers en recruiters beschikken. Hier is mogelijk sprake van een synergie-effect van de online initiatieven van dagbladuitgevers op het printproduct. Arbeidsmarktindicatoren geven aan dat er in heel 2007 sprake zal zijn van een krapte op de arbeidsmarkt, hetgeen een positief effect zal hebben op het volume personeelsadvertenties.

tabel 2.11 | Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste NMR-productfamilies in 2006 (2005 = 100)

rangorde + omschrijving	dagbladen 2006 mln. €	index	totaal 2006 mln. €	% aandeel dagbladen
1 Touroperators	68	93	118	58%
2 Filiaalbedr Voeding	66	91	246	27%
3 Filiaalbedr Elektro Muziek	53	84	164	32%
4 Personenauto's	49	90	260	19%
5 Charitatieve Instellingen	45	125	122	37%
6 Communicatiebedrijven	37	145	222	17%
7 Websites	22	148	89	24%
8 Filiaalbedr Meubelen	14	83	70	20%
9 Retail Overig	14	105	55	26%
10 Omroeporganisaties	14	118	73	19%

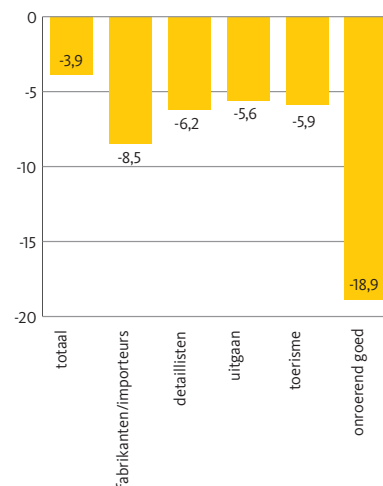
Bron: Nielsen Media Research

figuur 2.7
Mutatie gemiddeld volume producten en diensten naar dagbladtype en herkomst (in procenten)



bron: Nielsen Media Research

figuur 2.8
Mutatie gemiddeld advertentievolume producten en diensten naar branche



bron: Nielsen Media Research

Aanhoudende daling rubrieksadvertenties

De daling van het aantal rubrieksadvertenties, die al in 1996 inzette, is ook in 2006 zichtbaar. In deze categorie advertenties verliezen de dagbladen vooral terrein aan internet. Dit geldt in het bijzonder voor advertenties voor auto's. Over de hele linie komt de daling van rubrieksadvertenties uit op 12 procent. De daling geldt sterker voor landelijke dagbladen (-17%) dan voor regionale uitgevers (-8%). In pagina's gemeten is het verlies aan rubrieksadvertenties niet zichtbaar.

Volume producten en diensten daalt

Merkadvertenties voor producten en diensten vormen traditioneel de grootste categorie advertenties in dagbladen. De categorie producten en diensten valt uiteen in enerzijds detaillisten (bijvoorbeeld Albert Heijn, Media Markt of HEMA) en anderzijds fabrikanten (bijvoorbeeld Unilever) en importeurs (bijvoorbeeld Louwman & Parqui, importeur van Toyota en Lexus).

De categorie producten en diensten, is na stijgingen in voorgaande jaren in volume

gedaald met 8,5 procent. Ook in 2005 was er al sprake van een daling van 6 procent. De daling trof landelijke en regionale dagbladen in ongeveer gelijke mate.

Detaillisten

Binnen de categorie producten en diensten vlakke de daling in de categorie detaillisten in het verslagjaar enigszins af ten opzichte van 2005. Het aantal millimeters in deze categorie adverteerders daalde in 2006 met 8 procent, tegen een daling van 15 procent in 2005. In pagina's gemeten is er zelfs sprake van een stijging van 7 procent. De regionale dagbladen weten de detaillisten beter vast te houden dan de landelijke titels. Ondanks de daling vormt de categorie met een aandeel van 26% nog altijd het grootste segment binnen de categorie producten en diensten. Detaillisten uit de categorie mode en accessoires lieten in het verslagjaar een groei zien in het advertentievolume. Opticiens, fotozaken en sieradenwinkels plaatsten in 2006 aanzienlijk minder advertenties.

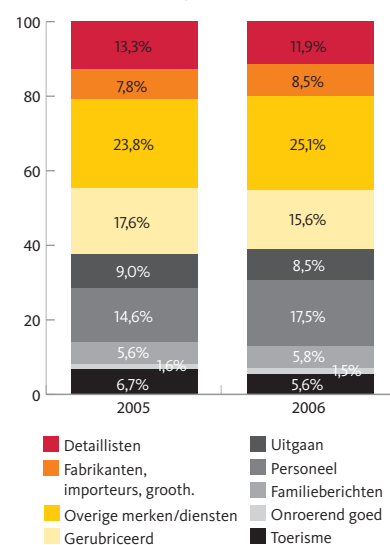
Tabel 2.12 | Bruto mediabestedingen mediumtypen 2006 - 2005

	2005 € x 1 mln.	2006 € x 1 mln.	index
Dagbladen	757	768	101
Landelijke dagbladen *)	362	409	113
Regionale dagbladen *)	274	224	82
Dagbladmagazines	21	20	95
Gratis dagbladen	100	114	114
Nieuwsbladen	7	8	118
Publiekstijdschriften	428	419	98
Televisie	2.751	2.780	101
Radio	452	477	105
Bioscoopreclame	17	17	102
Out Of Home	217	233	108
Internet	151	205	136
Ongeadr. brievenbusreclame	450	511	113
Totaal	5.494	5.684	103

Bron: Nielsen Media Research

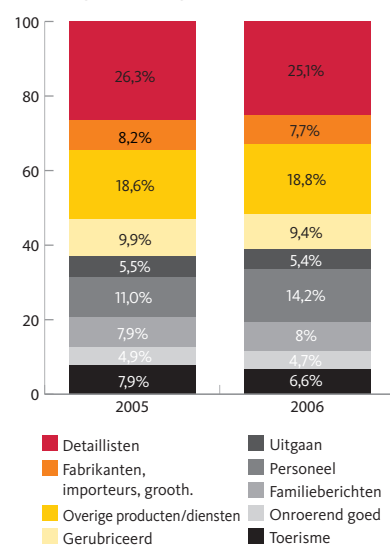
*) NB in september 2005 introductie nieuwe AD (bestedingen van deels regionaal volledig naar landelijk)

figuur 2.9
Aandeel categorieën advertenties
in landelijke dagbladen



bron: Nielsen Media Research

figuur 2.10
Aandeel categorieën advertenties
in regionale dagbladen



bron: Nielsen Media Research

Fabrikanten en importeurs

In 2006 is het advertentievolume in millimeters van fabrikanten en importeurs met 6 procent gedaald. In 2005 was nog sprake van een groei van 14%. Bij landelijke dagbladen is er sprake van een lichte stijging (+2%). Regionale dagbladen noteren een daling van 9 procent. In pagina's gemeten bedroeg de stijging van het advertentievolume van fabrikanten en importeurs voor de gezamenlijke dagbladen 10 procent. Deze stijging laat zich verklaren door de overgang van enkele dagbladen naar tabloidformaat.

Binnen het segment fabrikanten en importeurs heeft de categorie personenauto's/bedrijfswagens het grootste aandeel, op afstand gevolgd door woninginrichting (vooral regionale dagbladen) en ICT (vooral landelijke dagbladen). Categorieën die in zowel landelijke als regionale dagbladen groei vertonen zijn ICT en industrieproducten. De landelijke titels zagen de advertentiemillimeters van de categorie geneesmiddelen fors toenemen. De regionale dagbladen profiteerden vooral van een toenemend aantal advertenties voor zuivelproducten.

2. Ontwikkeling van reclamebestedingen van nationale producten en diensten

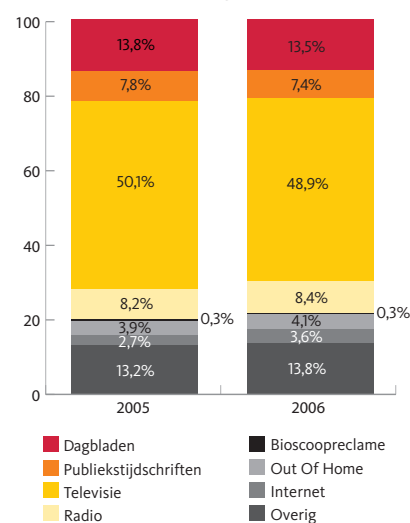
Bruto mediabestedingen stijgen

In 2006 zijn de bruto mediabestedingen voor nationale producten en diensten ten opzichte van 2005 met 3 procent gestegen. De dagbladen zagen de bestedingen licht toenemen (+1%). (N.B. Bij de registratie van de bruto mediabestedingen door Nielsen worden de Metro en Sp!ts bij de dagbladen gerekend.) Landelijke dagbladen profiteerden van een stijging in de mediabestedingen (+5%), terwijl regionale dagbladen terrein verloren (-6%).

De groei bij televisie was voor het eerst sinds jaren slechts bescheiden (+1%). Internet was met een stijging van 36% de absolute uitschieter. Het mediumtype lijkt definitief door adverteerders omarmd. Andere mediumtypen die hun positie versterkten zijn radio (+5%) en buitenreclame (+8%). In tijdschriften waren de bruto bestedingen in het verslagjaar lager dan in 2005 (-2%).

De grootste dagbladadverteerder in 2006 was KPN. Dit bedrijf besteedde 30 miljoen

figuur 2.11
Aandelen mediumtypen
in reclamebestedingen



bron: Nielsen Media Research

tabel 2.13 | Indices reclamebestedingen van producten en diensten (1997 = 100)

	Totaal	Dagbladen	RTV
1997	100	100	100
1998	119	116	113
1999	141	125	134
2000	158	137	157
2001	158	127	160
2002	171	123	189
2003	197	141	234
2004	257	154	286
2005	276	152	299
2006	279	156	304

Bron: Nielsen Media Research

euro in dagbladen. Kras Reizen is met 29 miljoen euro de op één na grootste adverteerder. De supermarktketens Lidl (28 miljoen euro), Aldi (18 miljoen euro) en Dirk van den Broek (11 miljoen euro) staan respectievelijk op de derde, vierde en vijfde plaats. De bestedingen van laatstgenoemde adverteerder in dagbladen zijn in 2006 bijna verdubbeld. Andere grote stijgers zijn: Dell Products (9 miljoen euro), T-Mobile (7 miljoen euro) en DaimlerChrysler (7 miljoen euro). Media Markt bracht de advertentiebestedingen in dagbladen terug van 15 miljoen euro naar 9 miljoen euro, maar is nog altijd de zesde adverteerder in de top 10.

De genoemde bedragen zijn de door Nielsen Media research gemeten bruto mediabestedingen.

Netto dagbladbestedingen dalen

De totale netto advertentieopbrengst van dagbladen in 2006 bedraagt 708 miljoen euro. Dat is een stijging van 0,6 procent ten opzichte van het voorgaande jaar. In 2005 liepen de netto advertentie-inkomsten nog met 1,8 procent terug.

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. Nielsen Media Research gaat bij de bruto meting uit van de tariefkaarten

tabel 2.14 | Indices per categorie in mm

	totaal	detaillisten	fabrikanten, importeurs, groothandel	overige producten/diensten	totaal gerubriceerd	uitgaan	personeel	familieberichten	onroerend goed	toerisme
1997	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1998	112	103	108	115	103	114	147	106	92	99
1999	115	105	97	115	103	117	169	110	82	99
2000	117	102	85	116	101	110	193	113	94	100
2001	109	92	76	99	95	102	185	114	108	103
2002	96	85	71	88	85	102	134	110	109	137
2003	87	91	75	85	70	102	76	108	99	163
2004	85	93	73	92	62	116	60	102	94	178
2005	80	78	75	90	53	107	67	100	78	186
2006	77	71	70	89	47	101	81	98	75	151

Bron: Nielsen Media Research / A.S.S.

tabel 2.15 | Indices per categorie in pagina's

	totaal	detaillisten	fabrikanten, importeurs, groothandel	overige producten/diensten	totaal gerubriceerd	uitgaan	personeel	familieberichten	onroerend goed	toerisme
1997	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1998	112	103	108	115	103	117	147	106	92	99
1999	115	105	97	115	103	123	169	110	82	99
2000	117	102	86	117	101	118	193	113	94	100
2001	109	92	77	102	95	108	185	114	108	103
2002	98	85	71	94	85	109	134	110	109	137
2003	88	91	74	91	70	108	77	108	99	163
2004	88	93	74	101	63	125	61	102	97	182
2005	91	86	84	110	61	133	73	107	88	211
2006	101	93	92	125	62	143	99	111	103	190

Bron: Nielsen Media Research / A.S.S.

van de media, waarbij eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing worden gelaten. De cijfers van de bruto mediabestedingen beperken zich tot de bestedingen van nationale producten en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschouwing. Hetzelfde geldt voor rubrieks- en personeelsadvertenties. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties. De netto mediabestedingen geven inzicht in de feitelijke geldstromen. De bruto cijfers geven een indicatie van de mediadruk.

Bestedingen in productfamilies

Touropérateurs vormen in 2006 opnieuw de grootste productfamilie. Filiaalbedrijven in de voedingsbranche staan op de tweede plaats, ondanks een verdere daling bij de supermarkten. De filiaalbedrijven Elektro Muziek nemen opnieuw een derde plaats in. De grootste stijgers in 2006 zijn de productfamilies websites en communicatiebedrijven. Buiten de top 10 zijn computerapparatuur, evenementen en theaterproducties grote stijgers, net als kansspelen en nutsbedrijven. De grootste dalingen zijn zichtbaar bij overheden, meubelwinkels en overige dienstverleners.

tabel 2.16 | Aandelen van deelmarkten in het advertentievolume (in procenten)

	totaal	detailisten	fabrikanten, importeurs, groothandel	overige producten/ diensten	totaal gerubriceerd	uitgaan	personeel	familie- berichten	onroerend goed	toerisme
1997	100	24	9	18	18	5	14	6	4	3
1998	100	22	8	18	16	5	19	6	3	3
1999	100	22	7	18	16	5	21	6	3	3
2000	100	21	6	18	16	4	24	6	3	3
2001	100	20	6	16	16	4	24	6	4	3
2002	100	21	6	16	16	5	20	7	5	5
2003	100	25	7	17	14	6	13	7	5	6
2004	100	26	7	19	13	6	10	7	5	7
2005	100	23	8	20	12	6	12	7	4	8
2006	100	22	8	20	11	6	15	7	4	6

Bron: Nielsen Media Research / A.S.S.

tabel 2.17 | Indicatie prijsontwikkeling advertenties op basis van een 10.000 mm contract of vergelijkbaar geldcontract

tarief data	mm-tarief in euro's	index(1997=100)	jaarlijkse stijging/daling in %
JAN.'97	48,46	100	
JAN.'98	49,71	103	2,6
JAN.'99	51,31	106	3,2
JAN.'00	52,88	109	3,1
JAN.'01	55,58	115	5,1
JAN.'02	57,39	118	3,3
JAN.'03	59,18	122	3,1
JAN.'04	58,84	121	-0,6
JAN.'05	60,07	124	2,1
JAN.'06	58,92	122	-1,9

Bron: Cebuco





DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

3.1 Activiteiten en belangenbehartiging

De vereniging De Nederlandse Dagbladpers heeft zich in 2006 op tal van terreinen ingezet voor de belangen van dagbladuitgevers. Het NDP-bestuur en -secretariaat werkten hierbij samen met de NUV-secretariaten Sociale, Juridische en Economische Zaken en de internationale brancheorganisaties ENPA en WAN.

Mediabeleid

Het jaar 2006 kenmerkte zich door een constructieve dialoog tussen het ministerie van OCW en de NDP. Voormalig staatssecretaris Van der Laan kondigde in maart aan met een voorstel te willen komen voor een versoepeling van de wettelijke crossownershipbeperking. Voorstellen hiervoor werden behalve aan de NDP ook voorgelegd aan overige betrokken commerciële partijen, te weten de Vereniging voor satelliet televisie en radio-programma aanbieders (VESTRA), Talpa en de Vereniging van Commerciële Radio (VCR). Een belangrijke stap voorwaarts in de voorstellen is de impliciete erkenning van het feit dat eigendomsverhoudingen niet de geëigende maatstaf zijn om pluriformiteit te reguleren. Ook vindt de NDP het een goede zaak dat de definitie van een dagblad wordt verruimd en dat onder de nieuwe regeling ook gratis dagbladen tot de markt worden gerekend.

De NDP blijft bij haar opvatting dat van een dreiging van een te dominante opiniemacht op de Nederlandse markt simpelweg geen sprake is. Om die reden is de NDP principieel tegenstander van crossownershipbeperkingen. Uit pragmatische overwegingen heeft de NDP echter in gesprekken met zowel het ministerie van OCW als het Commissariaat voor de Media actief bijgedragen aan de contouren van het wetsvoorstel en uiteindelijk ingestemd met een van de door het ministerie voorgestelde varianten.

Concreet behelst de nieuwe regeling een bovengrens van de cumulatieve marktaandelen in de onderscheiden markten dagbladen, televisie en radio van 90 procent. Voor de

dagbladmarkt geldt bovendien een maximum marktaandeel van 35 procent. Na het aftreden van staatssecretaris Van der Laan in juni 2006 sprak de NDP met minister Van der Hoeven over de urgentie van een wettelijke verruiming. Tijdens de demissionaire periode van het kabinet-Balkenende III is het voorstel naar de Tweede Kamer gestuurd, waar het in april 2007 werd aangenomen. De wet zal een tijdelijke werking hebben en vervallen per 2010. De werking van de wet zal tijdig, in 2009, worden geëvalueerd, waarbij ook het standpunt van de NDP zal worden betrokken. Bij die gelegenheid wenst de NDP verder te discussiëren over de gehanteerde marktdefinities en methoden voor het meten van marktaandelen.

In april 2006 verscheen het rapport 'Quickscan crossmediale publiek-private samenwerking publieke omroepinstellingen en uitgevers', dat het Centrum voor Intellectueel Eigendomsrecht (CIER) heeft opgesteld in opdracht van het NUV, de Publieke Omroep en het Ministerie van OCW. Uit dit rapport bleek dat meer ruimte voor samenwerking tussen publieke omroep en uitgevers wenselijk en mogelijk is. Het kabinet nam in oktober de aanbeveling uit het rapport over en verruimde de mogelijkheden voor titelsponsoring voor de publieke omroep voor zover het programma's betreft over cultuur, sport en liefdadigheid. Bij de commerciële omroep wordt zonder beperkingen titelsponsoring toegestaan. Nieuws- en actualiteitenprogramma's zijn echter van deze regel uitgezonderd. Het Commissariaat voor de Media zal medewerking verlenen aan de verruiming voor samenwerking tussen publieke omroepen en

uitgevers. Het commissariaat moet daarvoor zijn beleidsregels wijzigen, zodat duidelijk is welke samenwerkingsvormen zijn toegestaan en onder welke voorwaarden. Het kabinet-Balkenende III oordeelde dat een verdergaande (wettelijke) verruiming van het sponsorregime voor de publieke omroep een zaak is voor een volgend kabinet.

In het najaar van 2006 maakten verschillende politici zich in de Tweede Kamer sterk voor steunmaatregelen voor de Nederlandse dagbladen. De NDP heeft in het publieke debat dat daarop ontstond, aangedrongen op meer samenhang in het overheidsbeleid ten aanzien van dagbladen. Het feit dat twee van de coalitiepartijen ter dekking van de overheidsuitgaven in hun partijprogramma uitgingen van een verhoging van het BTW-tarief voor onder andere dagbladen van 6 naar 19 procent, illustreert de noodzaak hiervan.

Ten behoeve van de nieuwe bewindspersoon bereidde de NDP een overzicht voor van belemmeringen die de overheid de dagbladen nog altijd oplegt. In gesprekken met het ministerie van OCW en het Bedrijfsfonds voor de Pers zijn tevens voorstellen gedaan voor faciliteiten die de sector kunnen ondersteunen.

Verlenging abonnementen

Begin 2006 kondigden de PvdA-Kamerleden Crone en Van Dam een wetsvoorstel aan dat abonnees in staat moet stellen sneller en makkelijker van hun stilzwijgend verlengde abonnement af te kunnen. De NDP heeft in NUV-verband acties genomen om dergelijke wetgeving te voorkomen. NUV en NDP vinden het wetsvoorstel van de PvdA te breed en onevenwichtig. De korte opzegtermijn en het afschaffen van de mogelijkheid tot het stilzwijgend verlengen met een jaar zijn bedreigend voor de oplagen en daarmee de continuïteit van printuitgeverijen. Daar waar verbeteringen gewenst zijn, kunnen deze beter in overleg met de branche via zelfregulering worden gerealiseerd. Daartoe heeft het NUV de gedragscode abonnementen

opgesteld. Deze code bevat transparantievereisten en vereisten omtrent de wijze van opzegging. Alle leden van de NDP en de NUV Groep Publiekstijdschriften zijn gehouden de code na te leven. Ook wil het NUV met zijn leden afspraken maken over de doorlooptermijn bij te late opzegging na stilzwijgende verlenging. De PvdA-Kamerleden geven echter de voorkeur aan een wettelijke regeling en hebben in april 2006 een wetsvoorstel voor advies aan de Raad van State gestuurd. Eind mei 2006 heeft de Raad van State advies uitgebracht. Begin maart 2007 hebben de initiatiefnemers een reactie op het advies van de Raad van State en een licht gewijzigd wetsvoorstel aan de Tweede Kamer gestuurd. Het NUV zal in een hoorzitting zijn bezwaren tegen het wetsvoorstel aanvoeren en aandringen op zelfregulering op basis van de gedragscode.

Programmagegevens

In 2006 zijn besprekingen gevoerd tussen het bureau Media Informatie Services van de Publieke Omroep en de NDP over voortzetting van de levering van radio- en televisieprogrammagegevens aan de dagbladen. Op verzoek van de NDP is een maatwerkproduct ontwikkeld dat voorziet in continuering van het bestaande niveau van dienstverlening aan dagbladredacties. Daarnaast heeft de NDP onderhandelingen gevoerd over raamwerkovereenkomsten voor de levering en licentieverstreking van de programmagegevens van zowel de Publieke Omroep als de commerciële omroepen RTL, SBS en Talpa. In het voorjaar van 2007 zal naar verwachting overeenstemming worden bereikt en kunnen de overeenkomsten tussen individuele NDP-ledenbedrijven en de omroepen worden gesloten. Overigens houdt de NDP vast aan het principe dat uitgevers vrij moeten kunnen beschikken over de omroepprogramma-gegevens.

De programmagegevens worden via het ANP aan de leden geleverd. Het ANP zal voor die specifieke dienstverlening, zoals tot nu toe

ook gebruikelijk was, bij de afnemers kosten in rekening brengen. Die doorbelasting staat los van de tarieven die door de Publieke Omroep in rekening worden gebracht.

Dagbladbezorging

In het verslagjaar heeft de NDP intensief overleg gevoerd met de Arbeidsinspectie over de verantwoordelijkheid van dagbladuitgevers ten aanzien van de bezorging van dagbladen. Daarbij waren onder meer de overtredingen van de Wet Arbeid Vreemdelingen die begin 2005 werden vastgesteld aan de orde. Bij het aanzeggen van de boetes voor deze overtredingen gaat de Arbeidsinspectie ten onrechte uit van het principe van ketenaansprakelijkheid. Hierdoor dreigen uitgevers, zowel bedrijven met een eigen distributieorganisatie als uitgevers die slechts opdrachtgever zijn, ten onrechte te worden beboet. Gegeven de grote financiële gevolgen die dit heeft voor de dagbladbranche, maar in potentie ook voor andere branches, heeft de NDP hier, mede in samenwerking met VNO-NCW, ernstig protest tegen aangetekend.

De NDP heeft daarnaast overleg gevoerd met de Belastingdienst over de fiscale behandeling van dagbladbezorgers. Partijen zijn besprekingen gestart over een raamwerkconvenant dat de Belastingdienst in staat moet stellen over te gaan tot horizontaal toezicht. In het verslagjaar werd voor de vijfde keer de verkiezing van de Dagbladbezorger van het Jaar georganiseerd. Tijdens de finale in september maakte presentator Jan Douwe Kroeske de winnaars in de categorieën junior en senior bekend. Met dit evenement beoogt de NDP de bekendheid van het vak dagbladbezorger te vergroten en bij te dragen aan een positief imago ervan. Ter gelegenheid van de verkiezing heeft de NDP TNS NIPO onderzoek laten doen naar de waardering van de dagbladbezorgers. Uit dit onderzoek, dat veel publiciteit genereerde, bleek onder meer dat krantenlezers het werk van de dagbladbezorgers gemiddeld met maar liefst een 8,2 waarderen.

Search engines

Op 26 januari 2006 lanceerde Google de nieuwssite Google Nieuws Nederland op de Nederlandse markt. Op deze site wordt gebruik gemaakt van nieuws van de sites van onder meer dagbladuitgevers. In een reactie liet de NDP weten te betreuren dat Google Benelux niet voorafgaand aan de lancering met uitgevers in overleg is getreden. Tijdens een overleg op uitnodiging van de NDP met vertegenwoordigers van Google heeft de NDP zich op het standpunt gesteld dat voor het gebruik van de publicaties toestemming is vereist. De NDP heeft vooralsnog niet gekozen voor een *opt out* of juridische stappen. De NDP-werkgroep Content Online volgt de marktontwikkelingen nauwlettend en adviseert het NDP-bestuur over het beleid ten aanzien van search engines. Begin januari 2007 vond een werkconferentie plaats waar verschillende scenario's werden uitgewerkt. In internationaal verband volgt de NDP de ontwikkeling van het Automated Content Access Protocol (ACAP).

Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2006

De NDP Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2006 is toegekend aan Loes de Fauwe en Arthur van Amerongen van Het Parool voor 'Kasba Amsterdam', een serie verhalen over de Marokkaanse bevolking in Amsterdam. De boeiende beschrijvingen, goede onderbouwing en maatschappelijke relevantie die de serie kenmerken waren voor de jury doorslaggevend. De auteurs ontvingen de prijs, een wisselbokaal en een geldbedrag van 4500 euro, uit handen van juryvoorzitter encheidend Tweede Kamervoorzitter Frans Weisglas tijdens een feestelijke bijeenkomst in studio Plantage. Aansluitend was Loes de Fauwe te gast in het liveprogramma Pauw & Witteman. De kwaliteit van de inzendingen voor de Prijs van de Dagbladjournalistiek 2006 was hoog. De jury nomineerde vijf van de 17 inzendingen die door in totaal 12 dagbladen werden voorgedragen. Naast de auteurs van Het Parool waren tevens genomineerd: Joep Crolla en Peter

Scholtes van het Eindhovens Dagblad voor een serie over een vastgoedschandaal dat twee wethouders tot aftreden dwong; André Lammerse en Henk Langenberg van De Limburger/Limburgs Dagblad met een serie artikelen over de burgemeester van Kerkrade; Dick Wittenberg van NRC Handelsblad met een indrukwekkende reportage over armoede in Malawi en Janny Groen en Annieke Kranenberg van de Volkskrant met een serie over vrouwen rond de Hofstadgroep. In 2006 is de NDP in samenwerking met de NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofredacteuren, NOS en RTL gestart met de voorbereidingen van een nieuw stelsel van journalistieke jaarprijzen, waarin onder andere de NDP Prijs voor de Dagbladjournalistiek zal opgaan. De nieuwe prijzen, De Tegel(s) zijn op 3 april voor het eerst uitgereikt tijdens het Feest voor de Journalistiek in het Muziekgebouw aan 't IJ in Amsterdam.

Dag voor de Persvrijheid

Greg Dyke, voormalig directeur-generaal van de BBC, hield op 3 mei in Rotterdam onder grote belangstelling de Persvrijheidslezing 2006. In zijn lezing zette hij uiteen hoe de regering-Blair in de kwestie Irak de Britse publieke omroep in zijn vrijheid beknotte en daarmee het vertrouwen van de bevolking verloor. Als co-referent trad op Marc Chavannes, voormalig NRC-correspondent te Washington en hoogleraar journalistiek aan de Rijksuniversiteit Groningen. Sinds 2003 organiseert het Persmuseum, samen met de NDP, NVJ en Nederlandse organisaties die zich beijveren voor de persvrijheid, op 3 mei de Nederlandse variant van de door de Verenigde Naties ingestelde World Press Freedom Day.

Zelfregulering Journalistiek

De NDP participeerde in 2006 zowel bestuurlijk als financieel in de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor en MediaDebat, platform voor pers en publiek. De laatstgenoemde twee organisaties werden in

2005 opgericht ter versterking van de zelfregulering in de journalistiek.

De nieuwsmonitor beoogt empirisch materiaal te leveren dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor discussie en reflectie over de kwaliteit van het journalistieke werk. In april 2006 verscheen de eerste publicatie van de Nieuwsmonitor, 'Politiek en politici in het nieuws in 2005'. Een tweede publicatie, over de rol van de media bij de verkiezingen, verscheen in het voorjaar van 2007.

MediaDebat, podium voor pers en publiek, organiseerde in 2006 negen debatten. Met name de bijeenkomsten over de Deense cartoonkwestie, het afluisteren van journalisten door de Nederlandse staat en de opkomst van 'citizen journalism' werden druk bezocht.

Verschoningsrecht

De gijzeling van twee Telegraaf-verslaggevers maakte eind 2006 de discussie over het verschoningsrecht opnieuw actueel. PvdA-kamerlid Wolfsen kondigde aan het initiatief te nemen voor een wetsvoorstel dat het verschoningsrecht een wettelijke basis moet geven. Op initiatief van de NVJ vonden eind 2006 en begin 2007 twee bijeenkomsten plaats met kamerleden, NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofredacteuren en de NDP om te discussiëren over de wenselijkheid van een wettelijke basis voor het verschoningsrecht. NDP en NUV zijn van mening dat nieuwe wetgevingsinitiatieven een toegevoegde waarde moeten hebben ten opzichte van de huidige situatie, waarin het verschoningsrecht in de jurisprudentie is verankerd.

Sportrechten

Ook in 2006 heeft de NDP zich actief ingezet voor de vrije beroepsuitoefening van (foto-)journalisten bij sportevenementen. In het bijzonder met de KNVB zijn hier in het verslagjaar intensieve besprekingen over gevoerd. De NDP organiseerde bovendien een workshop voor dagbladuitgevers om hen

te attenderen op de mogelijke consequenties van *unfaire accreditatievoorwaarden*.

Zelfregulering Advertentiemarkt

Op het terrein van het advertentiewezen is de NDP een groot voorstander van zelfregulering. Zo participeert de NDP zowel financieel als bestuurlijk in de Stichting Reclame Code en in de keuringsraad KOAG/KAG. De Stichting Reclame Code, de hoeder van de Nederlandse Reclame Code, wint in toenemende mate aan draagvlak onder het adverterend bedrijfsleven en heeft in het verslagjaar belangrijke stappen gezet in de realisering van het zogeheten omslagstelsel, waarbij adverteerders naar rato van hun bruto advertentiebestedingen bijdragen aan de financiering van de zelfregulering.

Technische standaardisatie

De NDP heeft zich ook in 2006 ingezet voor de ontwikkeling en het onderhoud van de technische specificaties van advertentiemateriaal. Deze specificaties worden in de markt algemeen aanvaard als standaard bij de productie van krantenadvertenties. Bij de afronding van het project KWIK (KWaliteit In de Krant) in 2005 is besloten dat de dagbladen jaarlijks een praktijktest uitvoeren en hierover rapporteren aan de uitgeverijen en de drukkerijen. Deze test is in de maand mei van het verslagjaar voor het eerst uitgevoerd. Nadat in 2005 een belangrijke stap is gezet in de harmonisatie en standaardisatie van advertentieformaten in tabloids, zijn in 2006 de standaard advertentieformaten voor broadsheets vastgelegd. Deze *'advertentie-modules'* zijn voorzien van zogenaamde CD (Cebuco Display) codes, die door een groot aantal uitgevers tevens in de eigen media-documentatie worden gehanteerd. Alle afspraken rondom technische standaardisatie komen tot stand in overleg tussen betrokken partijen: dagbladuitgevers, drukkerijen, VEA, Pragma en CMBO. Het orgaan dat de standaarden goedkeurt is de Stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentie-

materiaal), waarvan de NDP het secretariaat voert.

Verenigingszaken

In 2006 heeft een herijking van het verenigingsbeleid plaatsgevonden. Met alle leden-bedrijven afzonderlijk zijn gesprekken gevoerd over hun visie op en specifieke wensen ten aanzien van de brancheorganisatie. Deze gesprekken hebben geresulteerd in een beleidsplan, dat in de ledenvergadering van 13 december 2006 met algemene stemmen is aangenomen.

De NDP heeft onder meer besloten het lidmaatschap van de vereniging open te stellen voor uitgevers van gratis dagbladen. Met Metro, Sp!ts, De Pers en Dag zal worden gesproken over een eventueel lidmaatschap. Voorts is een contributiesysteem ontwikkeld dat meer recht doet aan de specifieke positie van enkele kleinere dagbladuitgeverijen. Media Groep Limburg trad, wegens de verkoop van deze groep door moedermaatschappij TMG medio 2006, als zelfstandig lid toe tot de NDP.

De NDP hield in 2006 twee ledenvergaderingen, die gecombineerd werden met inhoudelijke workshops. De traditie van de jaarlijkse openbare jaarvergadering wordt met ingang van 2006 niet langer voortgezet, dit ten gunste van meer gerichte activiteiten om de belangen van dagbladuitgevers bij de relevante doelgroepen onder de aandacht te brengen. Het Parool trad in 2006 op als gastheer voor de jaarlijkse bijeenkomst van oud-dagblad-directeuren.

Internationaal

Om de belangen van uitgevers in Europees verband optimaal te kunnen behartigen is de NDP aangesloten bij de European Newspaper Publishers Association (ENPA). De ENPA verenigt de organisaties van uitgevers van nationale, regionale en lokale dagbladen in Europa en monitort nieuwe Europese initiatieven en de mogelijke impact daarvan voor de uitgeverijsector. Daartoe onderhoudt de ENPA intensieve contacten

met onder meer de Europese Commissie en het Europees Parlement. Het formuleren en uitdragen van standpunten gebeurt in nauwe onderlinge afstemming met de aangesloten nationale organisaties. Waar mogelijk werkt de ENPA samen met andere Europese uitgeversorganisaties, zoals de European Federation of Magazine Publishers (FAEP) en de Federation of European Publishers (FEP). Thema's die voor uitgevers belangrijk zijn en ook in 2006 op de Europese agenda stonden, zijn onder meer bescherming en handhaving van intellectuele eigendomsrechten, toegang tot digitale content, persvrijheid en reclame en zelfregulering.

Intellectuele eigendomsrechten

Het Nederlandse auteursrecht is voor een groot deel geharmoniseerd via Europese richtlijnen.

In 2006 is de Europese Commissie twee onderzoeken gestart op het gebied van auteursrecht. Eén onderzoek betreft een evaluatie van het auteursrechtbeleid in de EU (bestaande uit de verschillende richtlijnen, ook wel aangeduid als *'acquis communautaire'*) in het kader van de kennis-economie. Deze studie is begin 2007 openbaar gemaakt. Het andere onderzoek betreft een analyse van de Auteursrechtlijn en de wijze waarop deze in de verschillende lidstaten is geïmplementeerd. In dit onderzoek zal tevens worden stilgestaan bij de implicaties van de richtlijn op businessmodellen. Het rapport van dit onderzoek wordt in het voorjaar van 2007 verwacht. Beide onderzoeken zijn uitgevoerd door het Instituut voor Informatierecht (IViR) in Amsterdam. De Europese Commissie heeft in 2006 een richtlijnvoorstel ingediend met maatregelen op het gebied van strafrechtelijke handhaving van intellectuele eigendomsrechten (ie-rechten). Verschillende lidstaten, waaronder Nederland, hebben kritiek geuit op de voorgestelde harmonisering van strafrechtelijke sancties en hebben vraagtekens gezet bij de bevoegdheid van de Europese Unie op dit terrein.

Verder is in 2006 onderzoek gedaan naar auteursrechtcheffingen die als billijke vergoeding voor privé-kopieën dienen. Op basis van dit onderzoek zal de Commissie met een aanbeveling komen die mogelijk zal leiden tot harmonisering van kopieerheffingen.

Toegang tot digitale content

Het bevorderen van digitale informatie staat hoog op de agenda van de Europese Commissie. In 2006 heeft zij een aanbeveling gedaan aan de nationale lidstaten om de toegang tot cultureel en wetenschappelijk erfgoed via digitale bibliotheken te bevorderen. In de aanbeveling wordt stilgestaan bij digitalisering van analoge verzamelingen, online toegankelijkheid en behoud en opslag van digitaal materiaal. Ook heeft de Commissie in 2006 een consultatieronde gehouden om inzicht te krijgen in de markt voor digitale content (zoals films, muziek, spelletjes en digitale uitgeefproducten) en hoe deze kan worden gestimuleerd.

Persvrijheid

ENPA maakt zich in Europa sterk voor de persvrijheid. Eén van de Europese initiatieven die deze vrijheid mogelijk kunnen beperken, is het voorstel voor een richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Deze richtlijn betreft de uitbreiding van de richtlijn Televisie zonder Grenzen (tv-richtlijn) naar internet. De oorspronkelijke tv-richtlijn ziet op inhoud van televisieprogramma's en geeft een aantal minimumvoorwaarden op het gebied van reclame, bescherming van minderjarigen, toegang tot grote evenementen, het recht op weerwoord en de promotie van Europese programma's. Het voorstel van de Commissie heeft betrekking op alle audiovisuele mediadiensten, zowel offline als online. Voor uitgevers is het van groot belang dat de elektronische (geschreven) pers buiten de werking van deze richtlijn blijft. Deze uitzondering is opgenomen dankzij een actieve lobby van ENPA en FAEP. Uitgevers die op internet actief zijn, zouden niet moeten worden onderworpen aan een

vergunningensysteem of media-autoriteiten. Ook de Rome II-verordening stond in 2006 op de agenda en zal ook in 2007 onderwerp van discussie zijn. Deze verordening is voor uitgevers van belang omdat zij een bepaling bevat over het toepasselijke recht bij inbreuk op privacy of gevallen van smaad of laster. Het Europees Parlement heeft begin 2007 een amendement aangenomen die het smaad-artikel uit de verordening schrapt. Eind 2006 heeft de Europese Commissie aangekondigd het kaderbesluit voor de bestrijding van terrorisme te willen herzien. Zij heeft een consultatieronde gestart en heeft onder meer organisaties van uitgevers, omroepen en journalisten gevraagd in hoe-verre terrorismewetgeving een bedreiging vormt voor de vrijheid van meningsuiting. Samen met FAEP en ENPA benadrukt de NDP ook in dit kader het fundamentele belang van persvrijheid, die niet onnodig of onevenredig mag worden ingeperkt.

Reclame en zelfregulering

Onderwerpen als alcohol en obesitas hebben de aandacht van de Europese Commissie. Op het gebied van alcoholreclame heeft de Europese Commissie in 2006 de effectiviteit van zelfregulering erkend en zullen er vooralsnog geen nieuwe Europese beperkingen worden opgelegd. In 2007 zal er een Alcohol- en Gezondheidsforum worden opgericht waarin de strategie op het gebied van alcoholbeleid nader zal worden besproken. Ook is er een EU Platform voor acties op het gebied van dieet, fysieke activiteit en gezondheid. De doelstelling is om het toenemende probleem van obesitas aan te pakken. In dat kader wordt ook gediscussieerd over het nut van nieuwe advertentiebeperkingen en -verboden. Volgens Robert Madelin, directeur-generaal Gezondheid en Consumentenbescherming EU, staan er op de huidige agenda van de Europese Commissie geen nieuwe reclamebeperkingen, al zijn deze in de toekomst niet uit te sluiten. Hij heeft in 2006 een positief rapport geschreven over

zelfregulering in de Europese reclamesector. Naast de uitgeversorganisaties is ook de European Advertising Standards Alliance (EASA), waarbij de Nederlandse Stichting Reclame Code is aangesloten, pleitbezorger van verantwoorde reclame door middel van zelfregulering.

WAN

De World Association of Newspapers (WAN) heeft zich ook in 2006 aanhoudend ingezet voor een vrije pers in alle landen. Daarnaast heeft de WAN zich sterk gemaakt voor het recht van (foto)journalisten om zonder beperkingen hun beroep uit te oefenen tijdens sportwedstrijden en andere evenementen. Organisatoren van deze evenementen beroepen zich in hun streven naar maximalisatie van sponsor- en rechteninkomsten steeds vaker op hun zogeheten huisrecht. De accreditatievoorwaarden brengen om die reden steeds meer beperkingen met zich mee voor journalisten.

Vertegenwoordigers van de WAN hebben in de aanloop naar het WK Voetbal met de FIFA onderhandelingen gevoerd over de accreditatievoorwaarden voor (foto)journalisten. Behalve bij voetbalwedstrijden is het onderwerp sportrechten ook actueel bij andere sporten, waaronder rugby.

Voorts heeft de WAN samen met onder meer de European Publishers Council (EPC) het initiatief genomen tot de ontwikkeling van het zogenaamde Automated Content Access Protocol (ACAP), dat uitgevers in staat moet stellen hun auteursrecht op digitale content beter te beschermen tegen search engines als Google.

3.2 Cebuco

Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen, zet zich in om de positie van dagbladen en dagbladportals op de advertentiemarkt te versterken. Dat gebeurt door middel van onderzoek naar en communicatie over de kracht van dagbladen als advertentiemedium. Daarnaast werkt Cebuco aan een positieve beïnvloeding van de houding van adverteerders ten opzichte van dagbladen door gerichte sponsoring, promotie en pr.

Onderzoek

Bij het aantonen en uitdragen van de kracht van dagbladen als advertentiemedium gebruikt Cebuco onderzoeken over onder meer mediumverspreiding en –bereik, merkbekendheid en verkoopeffecten. Adverteerders willen weten welke media, bij zowel mono- als multimediale inschakeling, het meest bijdragen aan het behalen van hun doelstellingen. Om een goede beoordeling van de verschillende mediumtypen te kunnen maken is onderlinge vergelijkbaarheid noodzakelijk. Cebuco draagt actief bij aan het creëren en bewaken van *common currencies* die zich hiervoor lenen. Oplagecijfers worden als *performance indicator* in hoog tempo verdrongen door bereikscijfers. Belangrijker dan het aantal gedrukte exemplaren is immers het aantal personen dat werkelijk met het medium wordt bereikt (mediumbereik) en het aantal personen dat wordt bereikt met een specifieke reclame-uiting (advertentiebereik). Het bereik van dagbladen wordt gemeten in het bereiksonderzoek voor printmedia, NOM. Sinds eind 2006 communiceert Cebuco behalve over het bereik van dagbladen ook over het bereik van dagbladportals. Cebuco heeft zich in 2006 aangesloten bij STIR en zal maandelijks rapporteren over het bereik van de gezamenlijke dagbladportals van de aangesloten uitgevers. Cebuco streeft ernaar om op termijn uitspraken te kunnen doen over het gezamenlijke bereik van zowel het papieren dagblad als de dagbladportals.

De dagbladen nemen sinds 1999 deel aan het HOI, Instituut voor Media Auditing, dat per kwartaal betrouwbare en gecertificeerde oplagecijfers publiceert. Cebuco benadrukt in haar

communicatie echter de relatieve waarde van oplagecijfers en stimuleert het gebruik van bereikscijfers als *performance indicator*.

Gratis dagbladen nemen een steeds belangrijker plaats in binnen het portfolio van uitgevers. Sinds begin 2007 telt Nederland drie *free-sheets*. Nieuwe titels worden nog verwacht. Gratis dagbladen vormen een in termen van oplage en bereik substantieel deel van de totale markt. Om die reden betreft Cebuco sinds de tweede helft van 2006 de gratis dagbladen bij de communicatie over de dagbladmarkt. Dat geldt eveneens voor specifieke evenementen zoals Dagbladgoud, de prijs voor de beste dagbladadvertentie.

RRepOrter is een webapplicatie die toegang biedt tot een database met meer dan 500 Reclame Reactie Onderzoeken. Hiermee biedt Cebuco mediaplanners en -strategen een duidelijk zicht op de prestaties van dagbladen als advertentiemedium. RRepOrter is de opvolger van de in 2004 gelanceerde Reclame Reactie Planner (RRP). Uit een evaluatie met gebruikers van de RRP bleek dat deze applicatie kon winnen aan toegankelijkheid. De wensen van gebruikers zijn het uitgangspunt geweest bij de ontwikkeling van de nieuwe applicatie. Inmiddels wordt RRepOrter veelvuldig door planners en strategen geraadpleegd. Het tool kan rekenen op veel positieve reacties uit de branche. Met name de gebruiksvriendelijkheid scoort hoog. Gebruikers zonder specifieke kennis van onderzoek kunnen traceren wat bijvoorbeeld het effect van gebruik van kleur in advertenties is; tegelijkertijd kunnen ervaren onderzoekers op relatief eenvoudige wijze complexe analyses uitvoeren.



Communicatie

Cebuco richt zich op beslissers en beïnvloeders in het reclameproces. De organisatie heeft de afgelopen jaren een breed palet aan communicatie-instrumenten ontwikkeld om adverteerders, reclame- en mediabureaus te bereiken.

In het verslagjaar figureerde Cebuco veelvuldig in de vakpers. De organisatie heeft sterk bijgedragen aan het besef binnen de communicatiebranche dat de waarde van oplagecijfers afneemt en dat bereik een veel krachtiger *performance indicator* is. Voorts hebben Cebuco-woordvoerders veelvuldig algemene ontwikkelingen in de branche toegelicht, al dan niet naar aanleiding van persberichten van individuele NDP-leden.

In 2006 is voor de tweede keer Dagbladgoud, de verkiezing van de beste dagbladadvertentie, georganiseerd. De verkiezing, waarbij zowel de lezers als een vakjury hun favoriete advertentie kiezen, genereerde evenals het voorgaande jaar veel publiciteit. Met een naamsbekendheid van meer dan 50 procent van de doel-

groep, een aantal inzendingen dat 20 procent hoger lag dan in het voorgaande jaar en groot aantal stemmers, was Dagbladgoud een geslaagd evenement. Het Astmafonds won de publieksprijs met een inhaker voor de Wereld Niet Roken dag. Een jury van adverteerders en communicatiespecialisten kende de vakprijs toe aan Amnesty International voor een campagne tegen de geheime CIA-vluchten. De genomineerde advertenties werden, voorzien van een oproep om te gaan stemmen, een week lang in alle landelijke, regionale en gratis dagbladen geplaatst. Los van de substantiële exposure die dit met zich mee bracht, was ook het kwalitatieve oordeel van adverteerders en reclamebureaus over het evenement zeer positief. De winnaars en de genomineerden van Dagbladgoud worden jaarlijks, samen met andere internationaal bekroonde dagbladadvertenties, gebundeld in een bijzondere Cebuco-uitgave.

Deze uitgave is door de bijzondere vormgeving en beperkte oplage inmiddels uitgegroeid tot een *collector's item*. Na afloop van de feestelijke bijeenkomst waarop de genomineerden voor

de twee prijzen bekend werden gemaakt, werd een gepersonaliseerd exemplaar van het boek aan de gasten uitgereikt.

Cebuco onderneemt verschillende activiteiten die gericht zijn op het stimuleren van jonge creatieven. Zo sponsort Cebuco de Jonge Honden, de organisatie voor jonge creatieven, en organiseert Cebuco samen met adverteerders workshops en competities. In veel gevallen leiden deze tot campagnes die daadwerkelijk in de Nederlandse dagbladen worden geplaatst.

Eén van de competities, Best Young European Team, kortweg BestYET, is uitgegroeid tot een evenement op Europese schaal. De voorselectie van de voor de competitie genomineerde teams van jonge creatieven vindt plaats tijdens een workshop die Cebuco in samenwerking met de Art Directors Club Nederland (ADCN) organiseert. De teams kregen in de competitie van 2006 de opdracht om een advertentie te maken voor het merk Honig. Het betrof een inhaker voor het wereldkampioenschap voetbal, die consumenten moest aanzetten een Honig t-shirt met eigen naam te bestellen. De campagne van het winnende team werd in mei 2006 in alle dagbladen geplaatst. Uit de resultaten van het effectonderzoek bleek dat de campagne zeer succesvol was. De beste twee teams uit de voorselectie dongen in Berlijn met negen teams uit andere landen mee om de felbegeerde titel van Best Young European Team. De prijs ging naar twee Franse jonge creatieven. Nationaal en internationaal draagt de competitie in belangrijke mate bij aan de positieve beeldvorming van dagbladen.

Tijdens het internationale Cannes Lions reclamefestival organiseert Cebuco sinds een aantal jaren in samenwerking met Sanoma het Café du Print, waar jonge en senior creatieven, na een rondleiding door de tentoonstelling van printadvertenties, discussiëren over het reclametak. Tijdens Café du Print 2006 werd uitgebreid gesproken over de reclametrends, de randvoorwaarden voor het maken van een

goede printadvertentie en de toekomst van *print advertising*. De gezamenlijke mediapartners lieten de WK-voetbalwedstrijd Nederland-Argentinië live uitzenden op het strand naast het congrescentrum. Met meer dan 600 bezoekers was bijna de gehele Nederlandse delegatie in Cannes aanwezig bij dit onder andere door Cebuco gesponsorde evenement.

Het Lieverdjes Dagbladen Toernooi werd in 2006 ondanks het slechte weer goed bezocht door media- en reclamebureaus. Het jaarlijkse voetbaltoernooi werd voor de tweede keer gesponsord door Cebuco en een aantal dagbladbedrijven. Meer dan veertig teams namen deel aan de wedstrijden en activiteiten, die georganiseerd werden door verschillende uitgeverijen.

De website van Cebuco, één van de belangrijkste communicatiemiddelen, is in 2006 vernieuwd. De site biedt op een toegankelijke en overzichtelijke wijze informatie over adverteren in dagbladen. Daarnaast wordt de site ingezet voor web- en podcasts over belangrijk Cebuconieuws, zoals de lancering van de RRepOrter.

Cebuco voerde in 2006 verschillende onderzoeken uit naar haar eigen prestaties. Zo werden bezoekers van de Cebuco-site onderzocht over verschillende onderdelen van de website. Onder adverteerders, media- en reclamebureaus werd een kwalitatief onderzoek gehouden naar het imago van dagbladen en van Cebuco. Een specifiek onderzoeksinstrument werd ontwikkeld om het effect van Dagbladgoud en soortgelijke activiteiten te kunnen meten. De onderzoeksresultaten worden gebruikt om de activiteiten van Cebuco verder te kunnen optimaliseren.

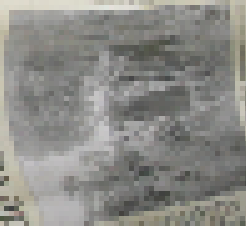




RIJKE RIJKEDELOOSHEID



Het brede vaderland in Max Lieberman



3.3 Krant in de Klas

Een krachtige samenleving bestaat uit mediabewuste en goed geïnformeerde burgers. Stichting Krant in de Klas helpt Nederlandse scholieren te ontdekken dat de krant (zowel op papier als online) een relevante informatiebron is voor hun eigen leefsituatie. De stichting verstrekt daartoe gratis dagbladen aan het onderwijs en ontwikkelt lesmateriaal.

Stichting Krant in de Klas (KiK) is de educatieve organisatie van de Nederlandse Dagbladers. KiK stelt zich ten doel het kranten lezen in het algemeen te bevorderen en de participatie van burgers in de Nederlandse samenleving te bevorderen. De dagbladen rekenen media-educatie tot hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. KiK ondersteunt niet de promotie of wervingsactiviteiten van de afzonderlijke krantentitels, maar stimuleert een inhoudelijke kennismaking met (online) kranten via het onderwijs.

Sinds augustus profileert KiK zich als de bron voor media-educatie. Terwijl de meeste media-educatieprogramma's zich beperken tot specifieke thema's (zoals pesten, overgewicht of seks) of het opdoen van vaardigheden met audiovisuele media, pleit KiK ervoor jongeren te leren omgaan met het nieuwsaanbod van media.

Het gebruik van de krant als nieuwsbron brengt samenhang tussen de verschillende schoolvakken, bevordert de taalvaardigheid van leerlingen en versterkt hun burgerzin. Hiermee wordt in een belangrijke behoefte in het onderwijs voorzien.

Krantenservice

De voornaamste dienst van KiK is de krantenservice. Deze stelt docenten in staat om hun leerlingen inzicht te verschaffen in maatschappelijke ontwikkelingen en hen te stimuleren daarover een mening te vormen. Het vergelijken van kranten maakt hen bovendien bewust van de verschillen in redactionele keuzes. Bij aanvang van het schooljaar 2006-2007 is de krantenservice uitgebreid met het 'Leerlingenabonnement' voor het voortgezet onderwijs: docenten kunnen twee weken lang een dagblad van hun keuze bij hun leerlingen thuis laten bezorgen. Dit draagt ertoe bij dat het lezen

van de krant deel gaat uitmaken van hun dagelijkse routine.

De krantenservice blijkt te voorzien in een belangrijke behoefte in het onderwijs. Tegen de achtergrond van dalende oplagecijfers, de ontleding onder jongeren en de toegenomen aandacht voor audiovisuele media, blijft het aantal docenten dat bij KiK dagbladen aanvraagt substantieel. In 2006 maakten via KiK ten minste 100.000 leerlingen onder begeleiding van ruim 4.000 docenten intensief kennis met de actualiteit en berichtgeving in de krant. Het gegeven dat docenten projecten met meerdere klassen doen en/of leerlingen de krant van thuis laten lezen is hier buiten beschouwing gelaten.

Educatief aanbod

Het educatieve aanbod van KiK heeft als doel de docent te ondersteunen bij de bespreking van de actualiteit en de berichtgeving daarover. Dat kan in combinatie met de krantenservice van KiK, maar ook in combinatie met initiatieven van de docenten zelf: het gebruik van krantenabonnementen van de ouders of bijvoorbeeld de nieuwsarchieven van de Krantenbank.

Aan de catalogus van lesuitgaven zijn in 2006 de volgende titels toegevoegd: *Alles over de krant*, *Kinderen in de krant* voor het primair onderwijs, *dedigitalekrant.nl*, Verkiezingen in de krant en *Kranten vergelijken* voor het voortgezet onderwijs en *Prinsjesdag 2006* voor het voortgezet en primair onderwijs. Op de website is een handleiding voor docenten beschikbaar.

Om beginnende docenten te stimuleren de krant bij hun lessen in te zetten is KiK in 2006 begonnen met het verzorgen van workshops en gastlessen bij lerarenopleidingen. Nieuwe opdrachtenbundels worden voortaan niet meer in grote oplagen gedrukt, maar

komen beschikbaar via *printing on demand*. De verwerkingsmaterialen voor het primair onderwijs (werkkranten en praktijkboeken) blijven nog wel in drukvorm beschikbaar.

In augustus 2006 is de website van KiK geheel vernieuwd. De site biedt een compleet overzicht van het educatieve aanbod en de diensten van de stichting. De opdrachtenbundels kunnen via de website besteld of in hun geheel gratis gedownload worden. Bezoekers kunnen zelf selecteren naar onderwerp; alle opdrachten uit de lesuitgaven zijn afzonderlijk, eveneens kosteloos, te raadplegen en te downloaden. De website is ten slotte uitgebreid met een nieuwsrubriek over ontwikkelingen bij de dagbladen.

Samenwerking

KiK heeft samen met het ANP in januari 2007 de 22ste editie van de Krantenfoto Kinderjury georganiseerd. Als vanouds trok

dit evenement weer veel aandacht van zowel pers als radio en televisie: op www.krantenfotokinderjury.nl is te lezen hoe de kinderjury tot haar eindoordeel kwam.

KiK heeft in 2006 deelgenomen aan diverse bijeenkomsten over leesbevordering en media-educatie, waaronder de Mediawijsheid-conferentie van het ministerie van OCW en de Raad voor Cultuur.

Nieuwe samenwerkingsverbanden zijn aangegaan met onder meer Teleac/NOT. KiK heeft samen met Schooltv-weekjournaal een leskrant op tabloidformaat ontwikkeld en levert daarvoor elke twee weken een achterpagina met opdrachten over krantennieuws bij de onderwerpen van het weekjournaal. Daarnaast sloot KiK zich aan bij het Instituut voor Publiek en Politiek en Teleac/NOT om een lespakket over de verkiezingen samen te stellen. Bijna alle scholen voor voortgezet onderwijs ontvingen de lesuitgave *Verkiezingen in de krant*. Het streven is om de samenwer-

tabel 3.1 | Bereik

	2005	2006	verschil
Aanvragen Krantenservice	15.545	14.740	- 5%
In 2005 zakte het aantal aanvragen voor dagbladen met 14% t.o.v. het voorgaande jaar. In 2006 is deze daling teruggebracht tot 5%.			
Aantal dagbladen uitgeleverd aan het onderwijs	374.544	364.968	- 3%
Over het hele jaar genomen is het aantal kranten dat het onderwijs is ingestroomd gedaald. Echter, in het vierde kwartaal is het aantal uitgeleverde kranten juist toegenomen met 12%. Dit is te danken aan effectievere promotieactiviteiten en de invoering van het Leerlingenabonnement.			
Bestellingen lesuitgaven	18.126	20.805	+ 15%
Ondanks de beschikbaarheid van gratis downloads op de website is het aantal bestellingen van gedrukte lesuitgaven toegenomen. Dit is voor een groot deel te danken aan de verkiezingen, waarop KiK inspeelde door een speciale (print)uitgave te ontwikkelen en deze i.s.m. het Instituut voor Publiek en Politiek te verspreiden.			
Website (aantallen gemiddeld per maand)			
• unieke bezoekers	2.884	5.174	+180%
• pageviews	19.292	53.436	+280%
• downloads	8.009	28.000	

De website van KiK is in september 2006 vernieuwd. Door de verbeterde structuur en gerichte webvermeldingen is het aantal bezoekers in het vierde kwartaal exponentieel toegenomen. Zo bekeken in november 2006 7.337 bezoekers 163.000 pagina's.

NB: Bij de vergelijking van downloads in 2005 en 2006 moet in aanmerking worden genomen dat het aanbod van pdf-bestanden in 2005 veel geringer was.

king met Teleac/NOT in 2007 voor het voortgezet onderwijs uit te bouwen rond het thema burgerschap.

KiK wil in 2007 nieuwe samenwerkingsverbanden aangaan. Zo organiseert KiK samen met het Persmuseum en het Nederlands Debat Instituut in 2007 een debat rondom persvrijheid. Ook hoopt KiK allianties te vormen met educatieve uitgevers, zodat het gebruik van dagbladen beter kan aansluiten bij de lesmethodes.

Organisatie

Eind 2006 is een gebruikersonderzoek uitgevoerd onder docenten Maatschappijleer en Nederlands. Hieruit bleek dat 80 procent van de docenten van mening is dat het werken met kranten op school in positieve zin bijdraagt aan het kennisniveau over maatschappelijke ontwikkelingen. Zij stellen bovendien dat het werken met de krant op school een sterker effect heeft op de belangstelling van leerlingen voor kranten dan de aanwezigheid van kranten thuis. Dit hangt samen met het gegeven dat de actualiteit en de berichtgeving in de klas intensief worden besproken. Ten slotte hebben de docenten grote waardering voor de onafhankelijke positie van KiK: de stichting werft geen abonnees, maar bevordert het kranten lezen in het algemeen. Al met al beoordelen de docenten de diensten van KiK met een 7,4.

Van de 150.000 docenten die in het Nederlandse onderwijs werkzaam zijn, rekent KiK 35.000 docenten tot haar doelgroep. Dit zijn 25.000 docenten in het primair onderwijs die lesgeven aan groep 5 t/m 8 (leerlingen van 8 t/m 11 jaar) en 10.000 docenten Nederlands, Maatschappijleer en Economie in het voortgezet onderwijs.

Ongeveer 4.000 docenten, 11 procent van het potentiële bereik, maken regelmatig gebruik van de diensten van KiK. Opvallend is daarbij de verhouding tussen voortgezet en primair onderwijs: ongeveer 60% van de docenten geeft les op een basisschool;

40 procent is docent voortgezet onderwijs. Ondanks de opkomst van jeugdkranten en media-educatieprogramma's gericht op audiovisuele media, blijven de dagbladen dus een populair lesmiddel in het primair onderwijs. Over het aantal leerlingen dat via KiK met kranten kennismakt, zijn geen concrete cijfers beschikbaar. Afgaande op het aantal docenten dat met KiK werkt, kan worden uitgegaan van minimaal 100.000 en maximaal 380.000 bereikte leerlingen. De verklaring voor deze verschillen ligt in het feit dat docenten in het voortgezet onderwijs per cursusjaar aan 25 tot 200 leerlingen lesgeven.

In 2006 heeft KiK een nieuwe bestellingen-database in gebruik genomen. Bij de analyse van de gegevens uit de voorgaande jaren bleek dat in het verleden verkeerde berekeningen waren gehanteerd ten aanzien van de krantenaanvragen. Met het invoeren van de nieuwe systematiek in 2006 is dit rechtgezet; de vergelijking met 2005 is gebaseerd op de gecorrigeerde gegevens.

Verdere verbreding

Terwijl in het onderwijs de vraag naar (gratis) toegang tot de online dagbladen groeit, zien (overheids)beleidsmakers kranten nog vaak als exponent van de oude media. Daarom staat 2007 voor KiK in het teken van de multimediale activiteiten van de dagbladen. De organisatie wil het onderwijs gratis toegang tot e-papers en (afgeschermd) online content aanbieden. Daarnaast zal KiK met grotere regelmaat opdrachten op de eigen site publiceren die ook verwijzen naar de online nieuwsbronnen van de dagbladuitgevers. Tot slot onderzoekt KiK mogelijkheden om de krant breder in het voortgezet onderwijs in te zetten: behalve voor Nederlands, Maatschappijleer en Economie vormen kranten immers een rijke bron voor veel andere vakken en leergebieden. Ook hierbij streeft KiK naar een voortzetting en uitbreiding van de samenwerkingsverbanden met relevante partners in het onderwijsveld.

3.4 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen

Samenstelling bestuur en commissies (per 1 maart 2007)

Bestuur

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
Ph.J. Alberdingk Thijm (PCM Uitgevers bv)
(t/m april 2006 T.G.G. Bouwman)
A.J.M. Boerma (Telegraaf Media Groep nv)
mr. E.J.F. Busweiler (Koninklijke Wegener nv)
J.P.M. Kuyf (FD Mediagroep) (t/m januari
2006 Ph.J. Alberdingk Thijm)
J.K.W. de Roos (NDC|VBK de uitgevers)
ir. B. Visser (Reformatorisch Dagblad bv)

Algemeen secretaris

T. Nauta

Algemeen

Cebuco Bestuur

J. Minnaar (PCM), voorzitter
(t/m september 2006 M. Nederlof)
T. Tempelman (NRP)
(t/m juni 2006 G. Bastet)
drs. Th.J.C. Trimbach (TMG)
(t/m september 2006 M. Roos)
S. Wayper (FD)

C.N. Polman, directeur

Bestuur Stichting Krant in de Klas (KiK)

A.J.M. Boerma (TMG), voorzitter
drs. R. de Jager (docent)
P. Kok (PCM), penningmeester
T. Nauta

mw. drs. F.L. Schwarz, manager

Onderwijscommissie KiK

drs. R. de Jager (docent), voorzitter
I. Faas (docent)
M. van Gilst (docent)
drs. W. Mans (docent)
H. Teunissen (docent)

Dagbladcommissie KiK

P. Kok (PCM), voorzitter
A. Kesselaar (TMG)
mw. I. Nieuwenkuiper (Wegener)
H. Weessies (RD)

Werkgroep Content Online

J.K.W. de Roos (NDC|VBK), voorzitter
A.J.M. Boerma (TMG)
ir. J. Buizer (FD)
F.C.R. Campagne (Parool)
mr. M.J. Frequin (NUV)
J. Meijer (ND)
T. Nauta
B. van Oortmerssen (AD)
C. Polman
mw. M. Riemsma (Wegener)
M.W. Zwijnenburg (PCM)

Stuurgroep SAM (Standaardisatie

Advertentiemateriaal)

mr. J.H. Koningsveld (PCM), voorzitter
mw. ing. A.R. Aalders (TMG)
drs. J. Pierma (Wegener)
ir. K.E.N.M. Pluym MBA (Wegener)
G. Rijnders (Wegener)
B. van Rijswoud (PMC)
R. Schot (PMC)
ing. J.R. Talsma (TMG)
J. van de Goor (NDP), secretaris

Technische commissie SAM-Prepress

mw. ing. A.R. Aalders (TMG), voorzitter
W.M.J. Hanssen (MGL)
ing. C.F. van den Heuvel MBA (NRP)
drs. N. Kleverlaan (NRP)
G. Rijnders (Wegener)
R. Schot (PCM)
W. Schut (NDC|VBK)

Werkgroep Advertentieformaten

J.A. Cnossen (PCM)
R.H. Frankena (NDC|VBK)
drs. N. Kleverlaan (NRP)
A. Nap (TMG)
A. van der Weerd (RD)

Werkgroep Fiscale Faciliteiten Dagbladpers

drs. F.Th.J. Arp RA (TMG)
T. Nauta
drs. C.G.G. Spaan

Stuurgroep Bezorging

F. Boekhoff (Wegener), voorzitter
J. Deen (NDC|VBK)
mr. J.B. Muller (PCM)
T. Nauta
J.J.M. van der Veen (DistriQ)

Werkgroep Fiscalisten

C. Kool (PCM)
mr. D. te Brinke (Wegener)
R. van Rijnsoever (TMG)
mr. P. Wolters (NDC|VBK)
R.W. Schets MBA (NUV)

Begeleidingscommissie Bedrijfstakenquête

G. Hofman
T. Nauta
J.J. van de Pol
T. Steltenpool
S. Visser
G. Volkers

Journalistieke en Sociale Zaken

Onderhandelingsdelegatie CAO voor Dagbladjournalisten

A.A.M. Verrest (Wegener), voorzitter
A.J.M. Boerma (TMG)
mw. F. van den Brink (Wegener)
mw. G.E.M. Hermens (TMG)
drs. G. Lensink (NDC|VBK)
T. Nauta
R.W. Schets MBA (NUV)
drs. P.A. Stadhouders (PCM)
mr. F.W. Obertop (NUV), secretaris

Commissie Pen O

J.B.J. van de Giessen (PCM)
mw. H. de Joode (FD)
mw. M. Moeskops (Parool)
H. Pansters (MGL)
P. Rouwendaal (FD)
drs. J. Snetselaar (Wegener)
M. Stoové (MGL)
F. Tolen (AD)
mw. mr. A.N. Veekamp (TMG)
mr. P. Wolters (NDC|VBK)
R.W. Schets MBA (NUV), secretaris

Jury Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2006

drs. F.W. Weisglas, voorzitter
mr. J. Olde Kalter
J. Schinkelshoek
W.P. Timmers
A. Vuijsje
T. Nauta, secretaris

NDP-vertegenwoordigers in andere colleges

Journalistieke en sociale zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek
drs. G. Lensink (NDC|VBK)
mr. J. Olde Kalter (TMG)

Raad voor de Journalistiek

drs. G.T.M. Driehuis (Wegener)
mr. drs. M.M.P.M. Kreyns (BDU)
mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma (TMG)

Bestuur Stichting 'Het Persinstituut'

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

Bestuur Stichting MediaDebat

T. Nauta

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de

Journalistiek
drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

Jury jaarprijzen voor de journalistiek De Tegel

A. Vuijsje, voorzitter
T.G.G. Bouwman
mr. J. Olde Kalter
S. van der Zee

Free Voice

drs. J.H.M. Brader
J.K.W. de Roos (NDC|VBK)
H.W.E. van de Velde
drs. C.G.G. Spaan
(voorzitter Raad van Toezicht)

Curatorium Internationaal

Perscentrum 'Nieuwspoor'
drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

mr. J.W.D. Gast
mr. J. Olde Kalter

Commissie Reprorecht

mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma (TMG)

Bestuur Sectie PRO Knipsel Licenties (CLIP)

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
C. van Amerongen (Wegener)
ir. J. Buizer (FD)
mr. M.J. Frequin (NUV), directeur
P. Spijker (NDC|VBK)
M.W. Zwijnenburg (PCM)

Raad van Uitvoering CAO

voor Dagbladjournalisten
ing. drs. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
A.J.M. Boerma (TMG)
mr. E.J.F. Busweiler (Wegener)
V. Doorn (Wegener)
mr. F.W. Obertop (NUV)
plv. leden:
M.J. Kes
drs. G. Lensink (NDC|VBK)
H.C. Straat

Fonds Kinderopvang Dagbladjournalisten

R.W. Schets MBA (NUV)

Onderhandelingsdelegatie Grafimedia CAO

A.J.M. Boerma (TMG)
R.W. Schets MBA (NUV)
drs. P.A. Stadhouders (PCM)

Raad van overleg in de Grafimediabranche (ROGB)

R.W. Schets MBA (NUV) (plv.lid)
drs. P.A. Stadhouders (PCM)

Fonds Kinderopvang ROGB

R.W. Schets MBA (NUV)

Bedrijfscommissie voor de Dienstverlening

T. Roskam (BDU) (plv. lid)
R.W. Schets MBA (NUV)

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code
T. Nauta

Reclame Code Commissie

mr. T.E. Klein (TMG)
vacature

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke

Aanprijzing Geneesmiddelen/Aanprijzing
Gezondheidsmiddelen (KOAG/KAG)
mr. J.W.D. Gast

Bestuur Stichting ROTA

A.J.M. Boerma (TMG)
J.P. Eillebrecht
drs. R.M. de Koning (PCM)

Bestuur Het Oplage Instituut HOI

A.J.M. Boerma (TMG)
mw. drs. E.C. Meijer (Wegener)
(tot januari 2007 drs. G.T.M. Driehuis)

Adviescommissie Het Oplage Instituut HOI

J.A. Cnossen (PCM)
C.N. Polman

Bestuur NOM

C. Polman
drs. Th.J.C. Trimbach (TMG)

Technische commissie NOM

E. Grimm (Cebuco)
mw. A. Nol (NRP)

Internationaal

Bestuur World Association of Newspapers (WAN)

drs. F.Th.J. Arp RA (TMG)

WAN Directors Committee

T. Nauta

WAN Newspaper in Education Committee

mw. drs. F.L. Schwarz

WAN Young Reader Committee

mw. drs. F.L. Schwarz

WAN Research and Market Information

E. Grimm (Cebuco)

Bestuur European Newspaper Publishers' Association (ENPA)

T. Nauta (plv.)

drs. C.G.G. Spaan, vice president

ENPA Directors Round Table

T. Nauta

ENPA Copyright Working Party

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

mw. mr. F. Vening (NUV)

ENPA Legal and Social Affairs Committee

T. Nauta (plv.)

R.W. Schets MBA (NUV)

mw. mr. F. Vening (NUV)

ENPA Markets Information Network

E. Grimm (Cebuco)

ENPA Newsprint, market & environment

H. Eijkenboom (TMG)

mr. E.C.W. Timmermans (NUV)

Bestuur IFRA

Ph.J. Alberdingk Thijm (PCM)





nrc•next

Dit is Ikhazet. Hij is geen meerleenaar meer.

Fotografie



Martijn Beekman (1970)
"Een krant biedt meningen en visies uit verschillende hoeken. De krant is een gemeenschappelijk goed, dat iedereen op zijn eigen manier beleeft."



Emiel van Lint (1950)
"Een krant is meer dan informatie. Het is voor lezers ook een 'moment'. Het lezen van een krant hangt samen met routines."



Guus Dubbelman (1957)
"Sommige kranten blinken uit in sport. Met name de vaak spectaculaire fotografie is voer voor liefhebbers."



Roel Rozenburg (1963)
"Vaak bepalen kranten de politieke agenda. Tijdens de laatste kabinetsformatie werden persmomenten om die reden strak geregisseerd."



Vincent Mentzel (1945)
"Waar ook ter wereld, overal kun je in je handpalm je eigen digitale krant lezen."



Peter Schols (1955)
"Regionale verhalen zijn voor lezers soms mooier dan landelijke onderwerpen. Zoals dit verhaal over een echtpaar dat hun verzameling Tegelse keramiek aan een museum schonk."



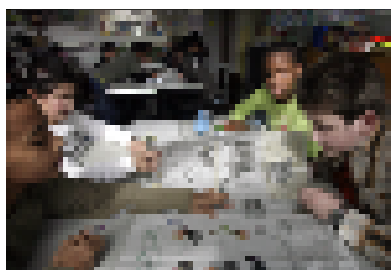
Bas Czerwinski (1970)
"Kranten zijn nog altijd een van de belangrijkste advertentiemedia. Denk aan de supermarktoorlog die in kranten werd uitgevochten. Of de vele actiereclames."



Joël van Houdt (1981)
"De krantenbezorger - lopend, op de fiets of op de brommer - behoort eenvoudigweg tot het Nederlandse straatbeeld."



Roger Cremers (1972)
"De krant biedt lezers op uiteenlopende gebieden verrijking en zet aan tot bezinning."



Bert Verhoeff (1949)
"De krant is op scholen een populair lesmiddel. Het biedt stof tot discussie en slaat een brug tussen scholen en de samenleving."



Maurice Boyer (1951)
"De krant wordt niet alleen gelezen, het is ook een gebruiksvoorwerp. Er worden aardappels in geschild, glazen worden erin verhuisd en ramen worden ermee gelapt."