

DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

JAARVERSLAG 2009

colofon

Redactie: NDP

Vormgeving: Menno van der Veen

Ontwerp omslag: Mariet Ewalts

Borduren: Box-One Embroidery & Printwear

Fotografie: Henk Treur

Grafieken: Ton Meijer

Druk: Spinhex & Industrie

Binden: Abbringh boekbinderij bv

ISSN 1874-8007

Voorwoord

Dagbladen hebben nog nooit zo hoog op de politieke agenda gestaan als in 2009. De NDP was in het verslagjaar gesprekspartner van talloze politici en ambtenaren. Heeft al die politieke aandacht de sector substantieel geholpen? Zeker. Het begon met een Kamerdebat over de Persbrief van voormalig minister Plasterk. De Kamer vond de beleidsvoornemens van de minister te mager tegen de achtergrond van de zorgen over de toekomst van de dagbladen. De minister stelde daarop geld voor innovatie beschikbaar en stelde de commissie-Brinkman in, die tot taak kreeg advies uit te brengen over innovatiemogelijkheden binnen de pers en over de toekomst van de nieuws- en opinievoorziening in Nederland. Uitgevers en hoofdredacteurs werden geconsulteerd, theorie deskundigen en vertegenwoordigers van concurrerende mediumtypen verdrongen zich om gehoord te worden.

De commissie leverde een grondige analyse van de structurele problemen van de sector. De NDP meldde direct na het verschijnen van het rapport zich goed te kunnen vinden in veel van de door de commissie voorgestelde maatregelen. In 2005 had de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid met de studie *Focus op Functies* overigens al een waardevolle analyse van de rol van de overheid in de mediemarkt gepresenteerd, maar aan dat rapport is weinig politiek gevolg gegeven.

Teleurstellend was de reactie van de minister op het werk van de commissie. Een positief getoonzette brief aan de Kamer kon niet verhullen dat veel – en in de ogen van de NDP zelfs de belangrijkste – aanbevelingen niet werden gevolgd. De minister vereenzelvigde zich vooral met de belangen van de publieke omroep.

Met een deel van de genomen maatregelen kan de sector

tevreden zijn. Over andere onderwerpen wordt nog gedebatteerd en moet de definitieve balans nog worden opgemaakt. Niet tevreden is de NDP over het vasthouden van het kabinet Balkenende IV aan een omroepbestel dat de concurrentieverhouding met dagbladuitgevers en andere marktpartijen – vooral in het digitale domein – zo verstoort. Het debat hierover heeft, getuige ook de verkiezingsprogramma's, wel in belangrijke mate bijgedragen aan een groter besef onder politici van de marktverstorende werking van het duale bestel. Dat op zichzelf is van groot belang voor de dagbladsector, al realiseert de NDP zich dat de (nieuwe) politieke verhoudingen uiteindelijk bepalend zijn voor het toekomstige mediabeleid.

Ondertussen werken dagbladuitgevers zelf aan de versterking en vernieuwing van hun producten. Bij veel titels gebeurt dat met optimisme en een nieuw elan. Dit jaarverslag geeft een goed en actueel beeld van de overtuigende positie van dagbladen (print en digitaal) op de lezersmarkt. In de cijfers is uiteraard ook het effect van de economische crisis op de advertentiemarkt zichtbaar.

Diezelfde crisis laat overigens ook politieke standpunten niet ongemoeid. Zo lijken in een tijd van bezuinigingen de standpunten in het debat over het voortbestaan van de STER (jaarlijks toch goed voor 200 miljoen euro aan opbrengsten) soms eerder ingegeven door opportunisme dan uit overtuiging. Ook dat is politiek.

Kees Spaan, voorzitter

Tom Nauta, algemeen secretaris

De Nederlandse Dagbladpers
Amsterdam, juni 2010

Inhoud

1. DAGBLADEN IN HET MEDIALANDSCHAP	10
1.1 De economische positie van de dagbladpers	10
1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen	17
2. COMMERCIEËLE PRESTATIES	22
2.1 De lezersmarkt	22
2.2 De advertentiemarkt	30
2.3 Effectiviteit van printreclame	37
3. DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS	42
3.1 Activiteiten en belangenbehartiging	42
3.2 Cebuco	54
3.3 Krant in de Klas	57
3.4 Samenstelling bestuur en commissies	62
<i>Ode aan de krant / Mariet Ewalts</i>	<i>70</i>



WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

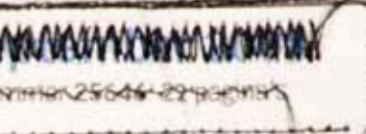
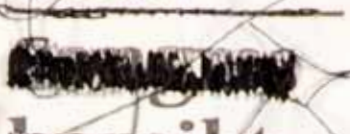
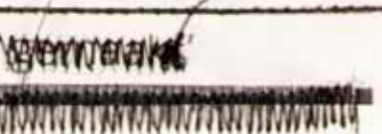
WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

WENN MAN SICH

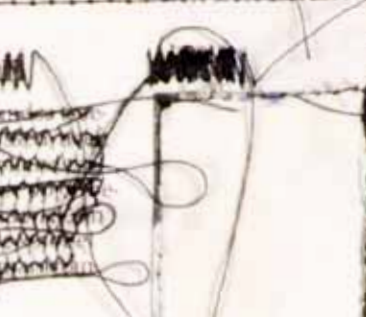
WENN MAN SICH

Handwritten zigzag stitching pattern.



Handwritten text, possibly "over wall", with some markings above and below.

Handwritten text, possibly "over wall", with some markings above and below.



Handwritten text, possibly "Washington", with some markings above and below.

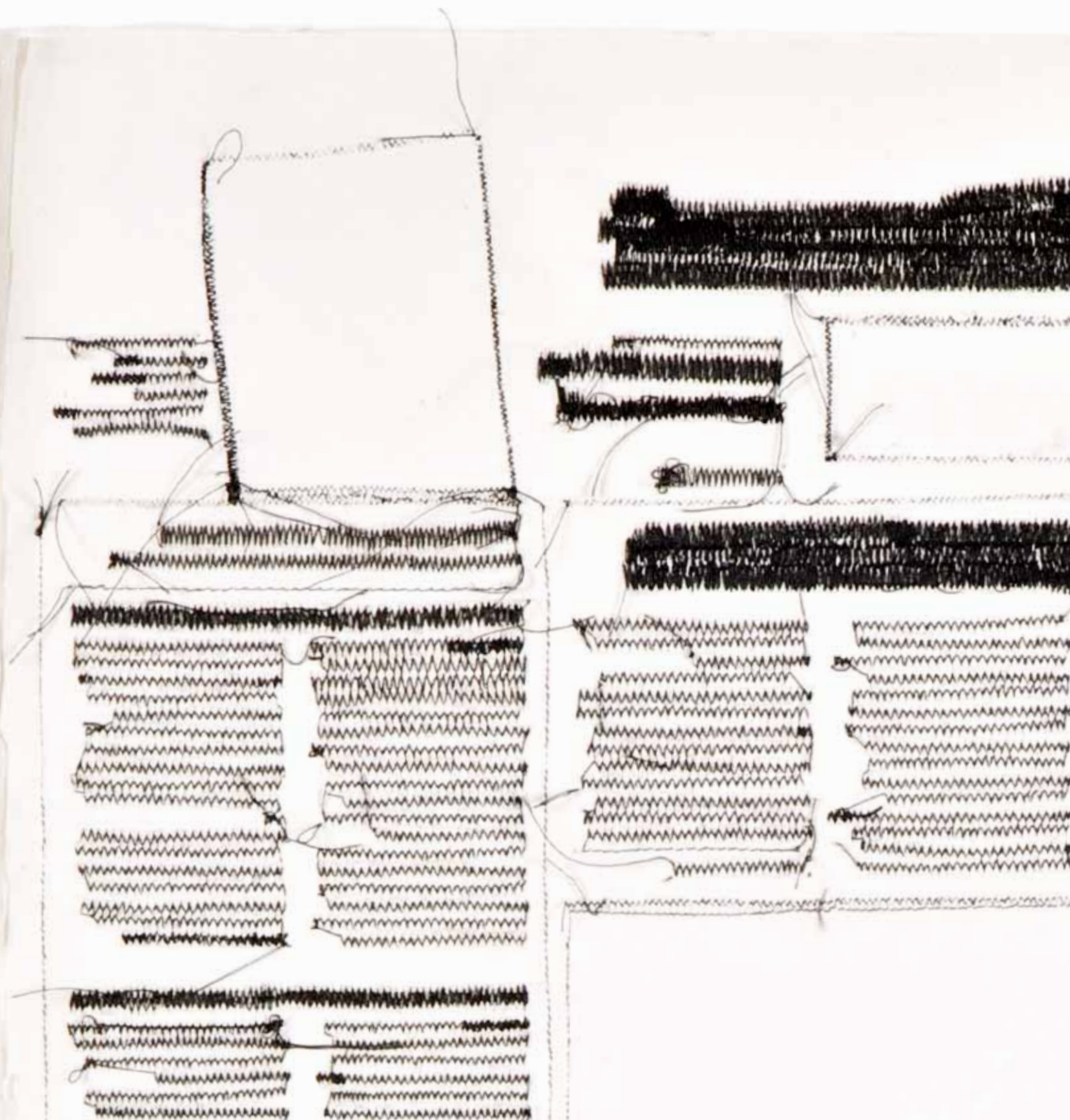
Handwritten text, possibly "Washington", with some markings above and below.

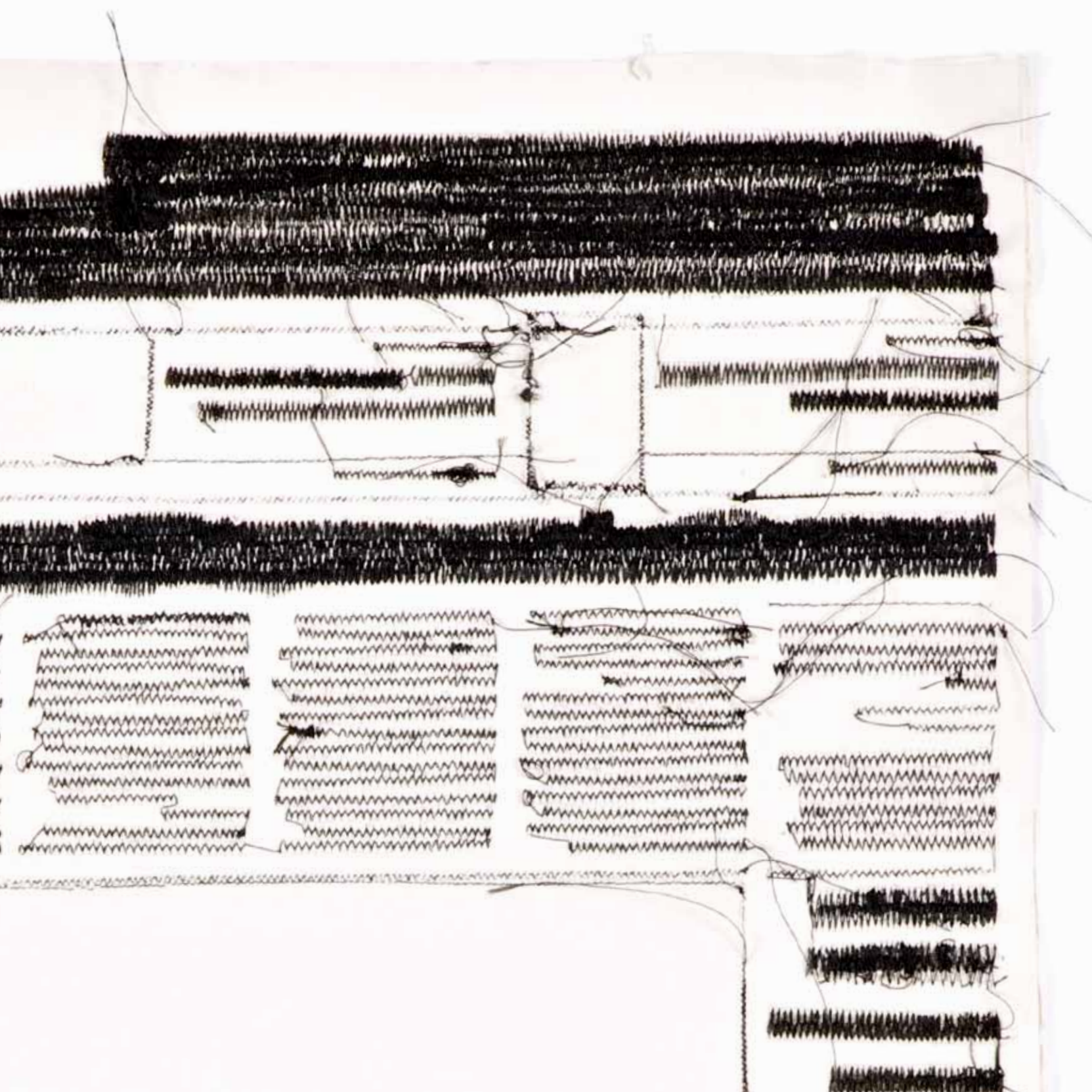
Handwritten text, possibly "Washington", with some markings above and below.

Handwritten text, possibly "Washington", with some markings above and below.

Handwritten text, possibly "Washington", with some markings above and below.

Handwritten text, possibly "Washington", with some markings above and below.





01. DAGBLADEN IN HET MEDIALANDSCHAP

1.1 De economische positie van de dagbladpers

De totale omzet in de dagbladsector is in 2009 met 10 procent gedaald. De stijging van de opbrengsten uit de lezersmarkt was onvoldoende om de dalende inkomsten op de advertentiemarkt te compenseren. De totale omzet in de dagbladsector over 2009 kwam uit op 1.519 miljoen euro.

De kredietcrisis was in 2009 op alle fronten zichtbaar. De consumptie van huishoudens, de investeringen en de export vielen in 2009 sterk terug. Het bbp nam af met 4 procent. Aan het eind van 2009 werd duidelijk dat de economie langzaam uit de recessie kroop; het CBS meldde in oktober dat het derde kwartaal een marginale groei liet zien. Dit maakte een einde aan vier kwartalen van krimp. Het Centraal Planbureau voorziet voor het eurogebied een groei van 1,5 procent in 2010.

Aantal dagbladen

Nederland telde in 2009 11 dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 29 zelfstandige betaalde dagbladen uitgaven. In 2009 werd de overnamestrijd rondom PCM beslecht in het voordeel van de Belgische Persgroep. In maart werd bekend dat de Persgroep een belang van 51 procent in PCM zou nemen. In juli verkocht Mecom, eigenaar van Wegener, zijn belang in AD Nieuwsmedia aan PCM. De titels Het Parool

(was al eigendom van de Persgroep), het AD, de Volkskrant en Trouw zijn inmiddels samengevoegd in de onderneming, die sinds december 2009 de naam Persgroep Nederland bv draagt. Om te voorkomen dat de Persgroep zich een te dominante positie op de advertentiemarkt zou verwerven, dwong de NMA de onderneming NRC Handelsblad, samen met nrc.next en nrc.nl, te verkopen. Op 12 maart 2010 werd de verkoop van NRC aan de investeringsmaatschappij Egeria en de aandeelhouders van Het Gesprek afgerond. Per saldo is het aantal zelfstandige dagbladuitgevers hetzelfde als het jaar ervoor.

Tabel 1.1 geeft het aantal dagbladtitels weer over de jaren 2001 tot en met 2010 (stand per 15 maart 2010). Het betreft een telling van de betaalde dagbladen. Worden de gratis dagbladen Metro, De Pers en Sp!ts meegerekend, dan telt de Nederlandse markt 32 titels. Sinds 1 oktober 2009 wordt de website van DAG niet meer ververst.

Het kader op pagina 7 biedt een overzicht van de dagbladtitels op de Nederlandse markt.

Het aantal dagbladtitels wordt doorgaans gezien als een belangrijke indicator van de pluriformiteit. De NDP hanteert een telling die wordt ingegeven door het titelbeleid van de individuele ledenbedrijven. Tot en met 2006 werd een dagblad als zelfstandig gedefinieerd als het een eigen hoofdredactie had. Het Commissariaat voor de Media en de NDP

Dagbladtitels per 15 maart 2010

AD	Noordhollands Dagblad
Barneveldse Krant	NRC Handelsblad
BN/De Stem	nrc.next
Brabants Dagblad	Het Parool
Dagblad van het Noorden	Provinciale Zeeuwse Courant
Eindhoven's Dagblad	Reformatorisch Dagblad
Het Financieele Dagblad	de Stentor
Friesch Dagblad	De Telegraaf
De Gelderlander	Trouw
De Gooi- en Eemlander	De Twentsche Courant Tubantia
Haarlems Dagblad	de Volkskrant
Leeuwarder Courant	IJmuider Courant
Leidsch Dagblad	
Dagblad De Limburger	Gratis dagbladen:
Limburgs Dagblad	Metro
Nederlands Dagblad	De Pers
Nederlandse Staatscourant	Sp!ts

hebben beide vastgesteld dat deze definitie niet meer aansluit bij de praktijk. 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. Voorbeelden van zelfstandige titels zonder eigen hoofdredactie zijn nrc.next en de titels van HDC Media. Het Commissariaat introduceert in de publicatie *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2006* het begrip 'kernkrant' als nieuwe eenheid om de redactionele zelfstandigheid van dagbladtitels te beoordelen. Een kernkrant heeft in de definitie van het Commissariaat uniek redactioneel bovenregionaal nieuws. (Regionale) dagbladen die landelijk en internationaal nieuws delen, kunnen volgens het Commissariaat dus niet worden aangemerkt als kernkrant. Om de uniciteit van het nieuws van een bepaalde krant te kunnen

vaststellen is een inhoudelijke beoordeling van de inhoud van de betreffende krant noodzakelijk. De NDP vindt dat het Commissariaat voor de Media zich verre moet houden van een dergelijke inhoudelijke beoordeling. Een definitie als 'uniciteit van nieuws' leidt bovendien tot schijnnaauwkeurigheid. De schaal waarop berichten in de praktijk worden bewerkt of gecombineerd, is immers glijdend. Bovendien valt elke redactionele beslissing om berichten wel, gedeeltelijk of niet te bewerken onder de verantwoordelijkheid van de afzonderlijke hoofdredacties. De NDP is van mening dat een dagblad als zelfstandig beoordeeld moet worden als het in een relevante markt een *unique selling point* biedt. De statistieken in dit jaarverslag hebben betrekking op het collectief van de betaalde dagbladtitels, tenzij anders vermeld.

tabel 1.1
Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladtitels

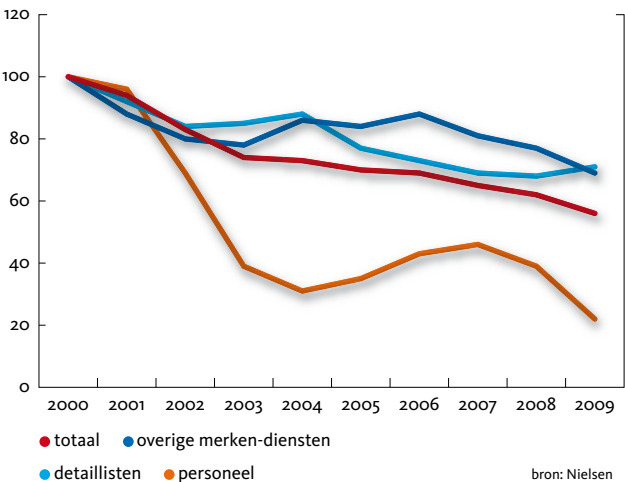
Jaarlijks per 1/3	Zelfstandige Dagblad-ondernemingen	Dagbladtitels
2001	10	36
2002	10	33
2003	11	32
2004	11	32
2005	11	32
2006	11	28
2007	12	29
2008	11 (13)**	29 (33)**
2009	11 (13)**	29 (32)**
2010 ¹	11 (13)**	29 (32)**

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

** (inclusief gratis dagbladen)

¹ In 2010 is de peildatum van 15/3 aangehouden

figuur 1.1
Indices advertentievolume (2000=100)



Het AD wordt ondanks de acht verschillende titels in de statistieken als een landelijk dagblad gerubriceerd. De grafieken en tabellen, die gebaseerd zijn op de NDP-bedrijfs-takenquête, hebben betrekking op 27 dagbladexploitaties. De Nederlandse Staatscourant is niet in de cijfers vertegenwoordigd. Twee titels van HDC zijn in één exploitatieoverzicht ondergebracht, te weten de IJmuider Courant en het Haarlems Dagblad.

Lezersmarkt

In het verslagjaar telt Nederland 13.753.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland circa 8,3 miljoen lezers. Dit komt overeen met 60 procent van de Nederlandse bevolking ouder dan 13 jaar. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,4 miljoen mensen, ofwel 68 procent van de Nederlanders. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, de NOM Print Monitor, over 2009.

De totale verspreide oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen exclusief de gratis titels is in 2009 ten opzichte van 2008 met 3 procent gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.529.735. Dit is 108.650 exemplaren minder dan in het jaar ervoor. De oplage van de gratis dagbladen telde in 2009 1.225.798 exemplaren. Dat was in 2008 nog 1,8 miljoen exemplaren. De daling wordt grotendeels veroorzaakt door het verdwijnen van de titel DAG. De gemiddelde prijsverhoging van kwartaalabbonnementen bedroeg in het verslagjaar 6,6 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabbonnement kwam uit op 70,13 euro.

De totale inkomsten uit abonnementen en losse verkoop zijn in 2009 ten opzichte van 2008 met 1,25 procent gestegen tot een totaal van 951 miljoen euro. De stijging is gebaseerd op een raming uit de bedrijfstakenquête 2008/2009 van medio 2009. In tabel 1.2 wordt de ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop over

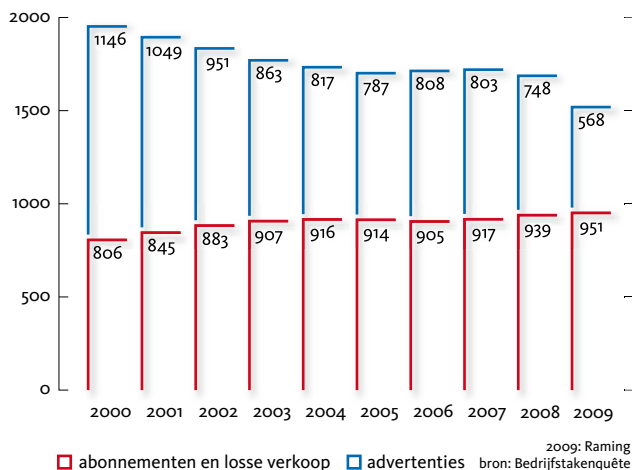
tabel 1.2
Ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop

jaar	abonnementen en losse verkoop dagbladers in miljoenen euro's	index	stijging van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
2000	806	100	3,0%	41%
2001	845	105	4,8%	45%
2002	883	110	4,5%	49%
2003	907	112	2,7%	51%
2004	916	114	1,0%	53%
2005	914	113	-0,2%	54%
2006	905	112	-1,0%	53%
2007	917	114	1,3%	53%
2008	939	116	2,5%	56%
2009	951	118	1,3%	63%

figuur 1.2

Ontwikkeling samenstelling dagbladzomzet

(x 1 miljoen euro)



de afgelopen tien jaar weergegeven. In hoofdstuk 2.2 wordt nader ingegaan op de oplageontwikkeling in 2009.

Advertentievolumina

De economische ontwikkelingen in 2009 hebben ertoe geleid dat het advertentievolume in de dagbladen sterk afnam. In 2009 nam het totale advertentievolume in millimeters met 11 procent af. Dat was een jaar eerder nog bijna 5 procent. Vooral het volume aan personeelsadvertenties daalde sterk. Ten opzichte van 2008 daalde deze categorie advertenties met 44 procent. Een jaar eerder was sprake van een daling van 15 procent.

Het volume nationale adverteerders in millimeters daalde in 2009 nauwelijks. Dit was ook het geval in 2008. Het volume lokale adverteerders in millimeters daalde in 2009 met bijna 5 procent. In 2008 was dit een daling van 1 procent. Het volume aan rubrieksadvertenties daalde in 2009 met 24 procent. In 2008 was de daling 11 procent. Familieberichten lieten in 2008 een beperkte daling zien van 1,5 procent. In

2009 stijgt het volume met 0,1 procent.

Omzet en kosten

De totale omzet (uit abonnementen, losse verkoop en advertenties) in de dagbladsector is in 2009 met 10 procent gedaald. Dit cijfer is gebaseerd op de NDP-bedrijfstakenquête en -omzetenquête.

De stijging van de opbrengsten uit de lezersmarkt is onvoldoende om de dalende inkomsten op de advertentiemarkt te compenseren. Net als in 2008 zijn de advertentieomzet-cijfers in dit jaarverslag gebaseerd op de NDP-omzetenquête. De totale omzet in de dagbladsector komt uit op 1.519 miljoen euro (tabel 1.4). Ook voor dit cijfer geldt dat de advertentie-inkomsten gebaseerd zijn op de uitkomsten van de omzetenquête. In figuur 1.2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale omzet daalde in het verslagjaar naar 37 procent. Het jaar ervoor was dit nog 44 procent.

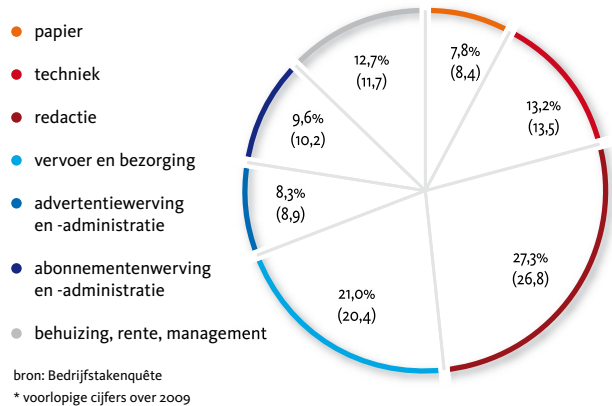
tabel 1.3

Ontwikkeling advertentieomzet

jaar	advertentie-omzet (x miljoen euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
2000	1.146	100	1,8%	59%
2001	1.049	92	-8,4%	55%
2002	951	83	-9,4%	53%
2003	863	75	-9,3%	49%
2004	817	71	-5,3%	47%
2005	787	69	-3,6%	46%
2006	808	71	2,6%	47%
2007	803	70	-0,7%	47%
2008	748	65	-6,8%	44%
2009	568	50	-24,1%	37%

2009: Raming
bron: Omzetenquête
(schatting totale markt gebaseerd op opgaven van tien van de elf dagbladuitgevers)

figuur 1.3
Verdeling kosten voor vervaardigen dagblad 2009* (2008)



Uitgevers gaven (medio 2009) voor 2009 aan verdere kostenbesparingen te kunnen realiseren (-3,4 procent). Voor vrijwel alle kostenposten wordt een daling voorzien. Met name de papierkosten en de kosten voor abonnementen- en advertentieacquisitie zullen flink dalen. De kostenpost huisvesting en algemene leiding en dienstverlening vormt een uitzondering met een verwachte stijging van 12,3 procent. In figuur 1.3 wordt de verdeling van de totale kosten voor het vervaardigen van dagbladen weergegeven.

Bedrijfsresultaten

Als gevolg van de omzet- en kostenontwikkeling zal het gemiddelde resultaat in de bedrijfstak, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting, met 4,8 procent dalen tot een niveau van 1,9 procent. Dit cijfer is gebaseerd op de inschatting uit de bedrijfstakenquête van dagbladbedrijven van medio 2009. De uitkomsten van de bedrijfstakenquête laten zien dat de rendementsposities van kleine dagbladuitgeverijen aanzienlijk ongunstiger zijn. Kleine uitgeverijen behalen een negatief rendement van gemiddeld -3,5 procent. Het resultaat is na enkele gunstige jaren vanaf 2008 weer aan het dalen. Tabel 1.5 geeft de verdeling van dagbladtitels over rentabiliteits-

categorieën weer. In figuur 1.4 wordt de ontwikkeling van het gemiddelde resultaat in de dagbladsector weergegeven.

Productvernieuwing

In 2009 verdwenen de zondagsbladen van de Nederlandse kranten. Op 1 januari stopte de Twentsche Courant Tubantia met haar zondageditie. De krant zal het geld dat vrijkomt investeren in 'crossmediale initiatieven'. Ook de zondageditie van De Telegraaf (vanaf januari 2009 op tabloid) is gestaakt. De laatste editie verscheen op 20 december 2009. Hoge productie- en verspreidingskosten in combinatie met de slechte situatie op de advertentiemarkt noopten beide uitgevers tot het stopzetten van hun zondageditie. Een ander historisch feit is het staken van de dagelijkse gedrukte versie van de Staatscourant per 1 juli 2009. Nederland telde in 2009 veertien betaalde dagbladen op broadsheet en vijftien op tabloid. Inclusief de drie gratis dagbladen Sp!ts, Metro en De Pers is het aantal dagbladtitels op tabloidformaat daarmee zeventien. Vanaf april 2010 verschijnen ook de Volkskrant en de weekeditie van het

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

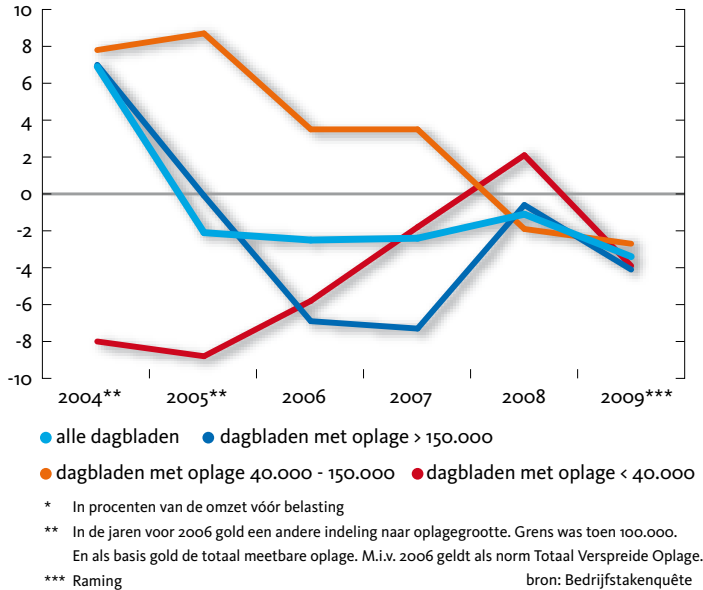
jaar	miljoen euro	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
2000	1.952	100	2,3%
2001	1.894	97	-3,0%
2002	1.834	94	-3,2%
2003	1.769	91	-1,0%
2004	1.733	89	-2,0%
2005	1.701	87	-1,8%
2006	1.713	88	0,7%
2007	1.719	88	0,4%
2008	1.687	86	-1,9%
2009	1.519	78	-10,0%

2009: Raming
bronnen: Bedrijfstakenquête (lezersmarkt) en Omzetenquête (advertentiemarkt)

Dagblad van het Noorden op tabloidformaat. Het oplageaandeel van tabloids binnen de betaalde kranten bedroeg in 2009 49 procent. Inclusief de gratis kranten lag het aandeel van tabloids in Nederland zelfs op 62 procent.

Alle dagbladen waren in het verslagjaar actief op het vlak van product vernieuwing. Zo onderging AD medio 2009 een restyling. Trouw levert vanaf die periode een nieuwe uitneembare arbeidsmarktkatern bij de zaterdagkrant. NRC Handelsblad introduceerde in 2009 *NRC Weekblad*, een magazine dat elke zaterdag bij het dagblad verschijnt. De Telegraaf en Sp!ts lanceerden in het voorjaar van het verslagjaar een wekelijkse Amsterdamse bijlage op vrijdag in het verspreidingsgebied in en rond de hoofdstad. In 2009 werden tal van multimediale initiatieven gelanceerd. De Telegraaf startte in het verslagjaar de omroepvereniging Wakker Nederland (WNL). Vanaf september 2010 mag WNL als voorlopig erkende omroep wekelijks circa twee uur televisie en negen uur radio maken. Het Dagblad van het Noorden begon de eigen televisiezender 1TV in de provincie Groningen, een kabelkrant met actueel landelijk en regionaal nieuws, aangevuld met shownieuws en uitgaanstips. Koninklijke BDU Uitgevers ging een samenwerking aan met Gelre TV. Deze is in eerste instantie gericht op contentuit-

figuur 1.4
Ontwikkeling gemiddeld resultaat* dagbladen



tabel 1.5
Rentabiliteitscategorieën dagbladen

aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Winst meer dan 15 %	1	2	2	2	2	0
Winst 10 - 15 %	6	7	5	7	7	4
Winst 5 - 10 %	8	5	10	6	4	7
Winst 0 - 5 %	5	6	4	6	7	6
Verlies 0 - 5 %	1	3	3	5	4	6
Verlies 5 - 10 %	3	0	0	0	3	3
Verlies 10 - 15 %	1	1	1	1	0	0
Verlies meer dan 15 %	1	2	2	0	0	1
TOTAAL AANTAL DAGBLADEN**	26	26	27	26	27	27

bron: Bedrijfstakenquête

* Raming ** Exclusief de Nederlandse Staatscourant

wisseling: BDU levert regionaal nieuws aan Gelre TV voor zowel tv-uitzendingen als teletekst, in ruil voor nieuws-video's voor haar website. Basismedia sloot een exclusieve meerjarige overeenkomst met McDonald's, voor onder meer narrowcasting.

TMG introduceerde het zogenaamde Premium Display Advertising, dat adverteerders in staat stelt op webpagina's commercieel volledige exclusiviteit te krijgen.

NDC Mediagroep startte een aantal pilots met BeeTaggs in de advertenties van haar dagbladen. Door deze advertentie-codes te scannen met hun mobiele telefoon, kunnen lezers bijbehorende internetsites met aanvullende informatie openen. NRC Media lanceerde een online advertentietool waarmee de plaatsingskosten van een advertentie in de dagbladen en websites van NRC te berekenen zijn. Eind 2009 startte Trouw een experiment met locatiespecifiek adverteren op basis van de Cliptoo internetservice.

NRC verving in maart de website nrcnext.nl door een nieuwsblog. Eind 2009 werd deze blog bij de *Dutch Bloggies* uitgeroepen tot beste blog 2009. NRC Handelsblad is sinds oktober te lezen op alle gangbare e-readers in Nederland, inclusief de Iphone en Ipod. In 2009 hadden alle dagbladen een webportal, digitale edities en digitale abonnementen.

1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen

Dagbladuitgevers voorzien als ondernemers in een publieke functie. De overheid voelt een zorgplicht voor de sector, maar wil vanwege de private grondslag van de pers op een gepaste afstand blijven. 2009 stond in het teken van een politiek en maatschappelijk debat over de toekomst van de sector.

De Persbrief, die voormalig minister Plasterk op 14 november 2008 naar de Tweede Kamer stuurde, luidde een jaar in waarin meer dan ooit – in de politiek en daarbuiten – werd gedebatteerd over de toekomst van de dagbladen. Meer specifiek stond de vraag centraal welke rol de overheid moet spelen ten aanzien van de pers en welke steunmaatregelen dan wenselijk en effectief zouden zijn.

Dagbladuitgevers zijn in beginsel tegen financiële overheidssteun, zeker als deze structureel en generiek van aard is. De onafhankelijkheid van dagbladjournalistiek, ook in financiële zin, mag nooit in het geding komen.

Speerpunt in de NDP-lobby is de noodzaak van een gelijk speelveld voor dagbladuitgevers op de mediamarkt. De marktversturende werking die uitgaat van de gedeeltelijke bekostiging van de publieke omroep uit reclamegelden (in het bijzonder de STER), en de voorsprong die de publieke omroep op grond van de nieuwe Mediawet krijgt in het digitale domein, beperken de commerciële en ontwikkelingsmogelijkheden van dagbladuitgevers.

Daags voor de behandeling van de Persbrief in de Kamer kondigde voormalig minister Plasterk, onder druk van de eerste reacties op de brief, een fonds aan waaruit innovaties in de pers gesteund zullen worden. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (commissie-Brinkman) werd begin 2009 ingesteld om de minister te adviseren over de wijze waarop de perssector het best kan worden gestimuleerd.

Dagbladuitgevers hebben bij de commissie-Brinkman aangevraagd om een studie naar de consequenties die het duale

omroepbestel voor hen heeft. Ook heeft de NDP benadrukt dat een sterk en handhaafbaar auteursrecht voor de sector van groot belang is om effectief op te kunnen treden tegen partijen, zoals Google News, die content van dagbladuitgevers zonder toestemming en vergoeding gebruiken. Daarnaast heeft de NDP de commissie nog een groot aantal suggesties gedaan om de dagbladsector te versterken. Zo kan de overheid het bereik van het NDP-programma Krant in de Klas onder leerlingen in het primair en voortgezet onderwijs helpen vergroten door te zorgen voor extra financiering. Ook kan de overheid mededingingsrechtelijke beperkingen aan samenwerking, zoals deze bijvoorbeeld op het terrein van distributie gestalte krijgt, opheffen. De NDP zou het bovendien toejuichen als de overheid de traditionele verkokerde benadering van het medialandschap zou verruilen voor de door de WRR bepleite functionele benadering. De NDP toonde zich – behoudens de aanbevelingen ten aanzien van het auteursrecht – verheugd over de adviezen van de commissie-Brinkman. Dit geldt in het bijzonder voor de aanbeveling onderzoek te doen naar de negatieve invloed van reclame op de publieke omroep op de positie van dagbladuitgevers en andere marktpartijen.

Uit de beleidsreactie van de minister bleek echter dat belangrijke adviezen van de commissie-Brinkman die de sector substantieel kunnen helpen, niet zijn overgenomen. Zo wordt het door de commissie bepleite onderzoek naar de effecten van reclame op de publieke omroep op het concurrentieveld verbreed tot een onderzoek 'naar reclamebestedingen in de mediasector als geheel'. Hiermee wordt de discussie over de STER uit de weg gegaan. De NDP is van mening dat het effect van reclame bij de publieke omroep ten minste onderwerp dient te zijn van gericht onderzoek. De NDP is daarnaast van mening dat rtv-gegevens, video-materiaal, applicaties en andere producten/diensten die met publiek geld tot stand zijn gekomen, gratis ter beschikking van marktpartijen dienen te worden gesteld. De

commissie-Brinkman beveelt aan dat de overheid de gratis beschikbaarstelling van de programmeergegevens bevordert. Videomateriaal zou volgens de commissie tegen redelijke condities moeten worden geleverd. Uit een voorstel dat de publieke omroep deed tegen de achtergrond van de adviezen van de commissie-Brinkman, blijkt bereidheid te bestaan videobeelden ter beschikking van dagbladsites te stellen. Dagbladen zouden hiervoor echter moeten betalen én mee-geleverde STER-spots op hun sites moeten plaatsen. Voor uitgevers is dit geen serieuze optie. In zijn algemeenheid geldt dat samenwerkingsvormen tussen omroep en pers pas zin hebben als deze voor uitgevers profijtelijk zijn. Plasterk heeft geen gehoor willen geven aan de oproep van uitgevers en hoofdredacteurs om concurrentievervalsing door de publieke omroep tegen te gaan. Het verkokerde mediabeleid – een afzonderlijk pers- en omroepbeleid, zonder onderlinge samenhang – heeft onder minister Plasterk geen gestalte gekregen. Wel heeft de commissie-Brinkman en de lobby van de NDP bijgedragen aan het begrip voor de positie van dagbladuitgevers. Dit kan in een volgende kabinetsperiode bijdragen aan politieke besluitvorming die eerlijke concurrentieverhoudingen dichterbij brengt. Op andere onderwerpen zijn kabinet en Kamer de sector wel tegemoetgekomen. Zo bleek in de Kamerdebatten, ondanks aanvankelijke politieke aarzeling, steun voor een initiatief van de minister om voor een periode van twee jaar 4 miljoen euro beschikbaar te stellen om jonge journalisten aan te stellen op krantenredacties (Stimuleringsregeling Jonge Journalisten). De toewijzing van het budget is begin 2010 geschied door een paritaire commissie waarin ook de NDP zitting heeft. De inschrijving voor de eerste 4 miljoen euro die beschikbaar is in het kader van de subsidieregeling “Persinnovatie”, sloot medio februari 2010. Naar verwachting zullen de subsidiegelden in het voorjaar van 2010 worden toegekend.

Mediaconcentratie

Op de Nederlandse dagbladmarkt zijn, naast verscheidene middelgrote en kleinere dagbladuitgeverijen, drie grote uitgeefconcerns actief. De Nederlandse wetgever is tegenstander van een verdergaande eigendomsconcentratie. Hij vreest voor het ontstaan van een te grote ‘opiniemacht’. Om die reden zijn zogeheten *crossownership*-beperkingen 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 actief mogen zijn in commerciële radio- en televisiezenders. Het huidige regime van *crossownership*-beperkingen is vastgelegd in de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties (Twm), die op 13 juli 2007 van kracht werd. De wet behelst een bovengrens van de cumulatieve marktaandeelen in de onderscheiden markten dagbladen, televisie en radio van 90 procent. Voor de dagbladmarkt geldt bovendien een maximum marktaandeel van 35 procent. In het voorjaar van 2009 is het ministerie van OCW gestart met een zogeheten ‘lichte’ evaluatie van de tijdelijke wet. De NDP beargumenteerde bij deze gelegenheid dat de Twm dient te vervallen. In juni adviseerde de commissie-Brinkman eveneens om de wet af te schaffen. In november werd een motie van CDA, VVD en PVV om de wet af te schaffen dan wel het maximummarktaandeel op de dagbladmarkt te verhogen tot 50 procent aangenomen. In januari 2010 liet Plasterk de Kamer weten de wet, die per 1 januari 2010 zou vervallen, (ongewijzigd) te verlengen tot 1 januari 2012. De voormalige minister kondigde aan ‘de moties te betrekken bij een onderzoek naar modernisering van de wet’. De NDP is principieel van mening dat een significante opiniemacht en verondersteld misbruik daarvan eerst aangetoond moeten worden voordat beperkende maatregelen aan de orde kunnen zijn. Zolang er geen sprake is van misbruik van opiniemacht, verstoren *crossownership*-beperkingen slechts de marktwerking.

Journalistieke zaken

De NDP is 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. Uitgevers erkennen dat een zorgvuldige en evenwichtige berichtgeving van maatschappelijk belang is.

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, levert empirisch materiaal dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor reflectie en discussie over de kwaliteit en diversiteit van het journalistieke werk. MediaDebat, podium voor pers en publiek, initieert en stimuleert de discussie over kwaliteit, betrouwbaarheid en diversiteit van journalistieke media. In hoofdstuk 3.1 wordt een beschrijving gegeven van de activiteiten die beide organisaties in 2009 organiseerden.

Naast bovengenoemde initiatieven op het terrein van zelfregulering maakte de NDP zich in het verslagjaar – mede via organisaties als Free Voice en de World Association of Newspapers (WAN) – sterk voor de persvrijheid. Ook in 2009 droeg de NDP bij aan de stimulering van kwalitatief hoogwaardige journalistiek door de organisatie van de Jaarprijzen voor de Journalistiek, de Tegel(s).

stichting verspreidt, kosteloos en op verzoek, dagbladen en lesmateriaal aan het onderwijs en draagt hiermee bij aan taal- en leesvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. In hoofdstuk 3.3 wordt verslag gedaan van de activiteiten van Kik.

Media-educatie

De NDP neemt haar verantwoordelijkheid op het terrein van media-educatie in het onderwijs en heeft deze activiteiten ondergebracht bij de Stichting Krant in de Klas (Kik). Deze

Het sprookje van de geluk

Consumeren

De Happy Shrimp Farm was bij opening hét lichtend voorbeeld van groen ondernemen. Maar het gaat niet zo goed met het bedrijf.

Door Yvonne Hofs

Sprookjesprinsen bestaan niet, evenmin als sprookjesbedrijven. Ondernemen gaat nu eenmaal gepaard met tegenslagen, zeker als het wiel nog moet worden uitgevonden. Bij de Happy Shrimp Farm in Rotterdam zijn ze daar nu ook achter.

Twee jaar geleden was het geloof in het sprookje van de gelukkige garnaal nog springlevend. Ronkende woorden sprak toenmalig minister van Landbouw Cees Veerman op 2 september 2006 bij de opening van de garnalenkwekerij op de Maasvlakte.

Het concept van Happy Shrimp is dan ook zeer origineel. In de garnalenboerderij worden sinds mei 2007 op milieuvriendelijke wijze gambas gekweekt met behulp van restwarmte van de E.ON-elektriciteitscentrale. Zo wordt energie die anders verloren zou gaan, benut om een product te maken dat uniek is in Europa. Verse gambas waren hier namelijk niet te krijgen; de zeediertjes worden normaal gesproken ingevroren vanuit de tropen ingevoerd. De bedenk

kers van de Happy Shrimp Farm zijn althans tevreden zijn over de kwaliteit van de garnalen en de prijs die de boerderij levert. Curtessi (16) stemt er aarzeland een rondleiding te geven naar de boerderij. Hij is niet



Curtessi is bijna twee maanden later nog niet bekomen van de publicitaire kaakslag. 'Het was een unfair artikel. Elk beginnend bedrijf draait de eerste jaren met verlies. Het is al heel wat dat we nu, acht maanden na de eerste oost-

circulatie niet optimaal.

De bassins worden nu aangepast. De helft van de verbeterde bassins worden gedeeld door een andere kwekerij. Ook is duidelijk te zien dat de waterstrooiing anders is dan in de oude wa-

Shrimpgarnalen

é winden Wij je la boe

Tronche en ch
Huu daa m

voor het wereldwijd garna
Happy Shrimp alle
nts en de winkel
dt Zeevis ver
orige week kun
ze ook op de web
www.happyshrimp.nl
d kostenafhankelijk
aat, tussen 25 en
per kilo
zaam zijn in de Rotter
barnalen en...? Verre
we meeste garna
als... 's, reuze...
tail... garna... in de winke
liggen worden gek... in war
me landen als Vietnam en Thai
land. De... worden in bas
ins lang de kust gehouden
arvoor worden mangroveb
gekapte en vervolgens w
gestrooid met fijngemalen
(het voer), antibiotica en
micalien. Het vervu
ter wordt op zee o
loosd. Toch worde
zo smerig, dat ze elke
plaatst worden
Doordat de bassins
Shrimp afgesloten zijn
tenwereld, hoeven d
niet te worden beha
t antibiotica of andere m
Happy Shrimp heeft b
gekozen voor de Pacific
Shrimp, een garna... met
vegetarische neiging, die kan
leven op voer met maximaal
30 procent vismeel. Minder s
voor de visstand dus. De b

deze... dt een produ... keken dat zo...
het... V... Hy...
ve... 3-s... lers niet...

D...
maatverandering zal
stuiten, zoals de makers
ig beweren te
arschijnlijk
is wel
te de...
de ma...
mobiel... kale ca...
m... y's we...
gevozien als...
D...

w...
g...
het oplaadpro...
ersneid door ma...
van deze 'm...
kaar te opp...
Ma...
man...
op te...
len...
van...
rees...
st...
te vullen.

le...
Wat de Hy
Mini uni...
markt is...
in...
mo...
Daar...
an je...
gen

Al...
le...
ne...
ht a...
de...
in ledje
op...
D...
le...
hu...
gens da...
overig

roo...
Loop ermee door weer en
wind en dan... Hy
Mini...
b...

minimaal...
un...
worden om...
laden. Een bina lege Hy Mi...
du...
odd He...
tiem...

Illustratie Han Hoogerbrugge

in januari...
men door...
Grootscholte...
Curtessi wil...
de affaire-G...
We waren he...
dat het beten...

02. COMMERCIËLE PRESTATIES

2.1 De lezersmarkt

Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen 60 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 68 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder.

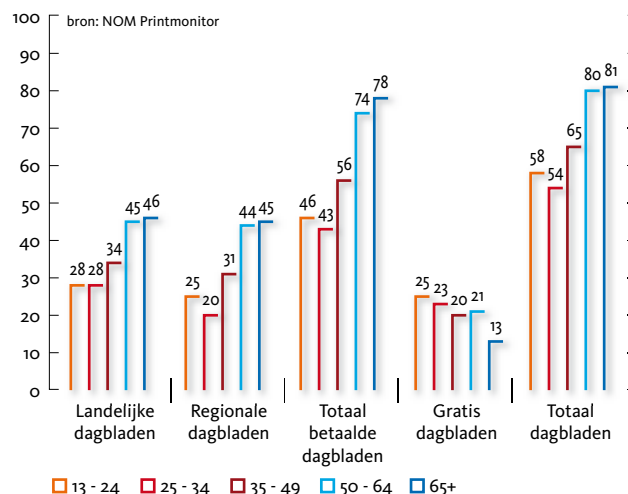
In het verslagjaar telde Nederland 13.753.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland 8,3 miljoen lezers. Dit komt overeen met 60 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,4 miljoen mensen, ofwel 68 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder. Het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland is de Print Monitor van NOM Media (Nationaal Onderzoek Multimedia). Bereik van een titel vormt voor de advertentiemarkt een betere afspiegeling van de prestaties van dagbladen dan de oplage. Adverteerders hechten immers voor het potentiële effect van de advertenties meer belang aan het aantal lezers dat hun advertenties onder ogen krijgt dan aan het aantal kranten dat dagelijks van de pers rolt. Het kengetal bereik per gemiddeld nummer dat in het NOM-onderzoek wordt gehanteerd, geeft aan hoeveel personen dagelijks een dagblad onder ogen krijgen. Prestaties van dagbladen op de advertentie- of lezersmarkt kunnen ook worden weergegeven aan de hand van de dekking van dag-

bladen. De dekking geeft het percentage huishoudens aan waarin een dagblad aanwezig is. Zie daarvoor de paragraaf Oplageontwikkeling.

Alle cijfers in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op NOM-data gemeten over heel 2009. Het bereik van betaalde dagbladen onder mannen is 63 procent en onder vrouwen 58 procent.

figuur 2.1

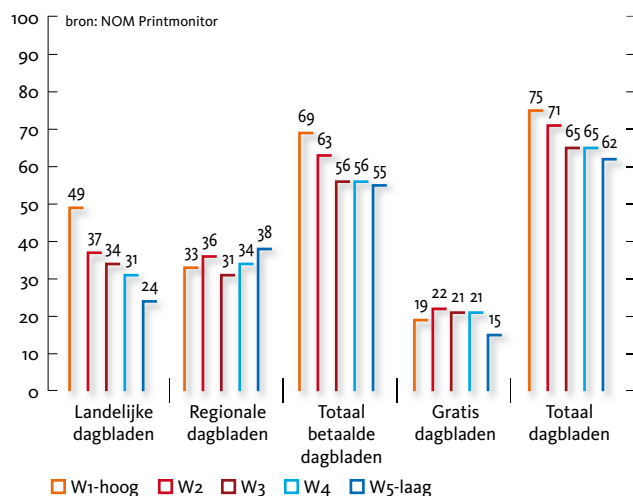
Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse
(in procenten)



Landelijke dagbladen scoren 40 procent, respectievelijk 34 procent bereik; regionale dagbladen bereiken 35 procent onder mannen en 33 procent onder vrouwen. Inclusief de gratis dagbladen komt het bereik onder mannen uit op 72 procent en onder vrouwen op 65 procent. Het bereik van dagbladen neemt toe met de leeftijd. In figuur 2.1 is bij senioren een piek van 81 procent waar te nemen. Een ruime meerderheid van jongeren leest dagelijks een dagblad. Het aandeel van gratis dagbladen is bij jongeren verhoudingsgewijs groot. Het al dan niet lezen van dagbladen houdt verband met de welstand van bevolkingsgroepen. Onder welstand wordt verstaan de combinatie van opleiding en inkomen. Ruim 62 procent van de bevolking met een laag welstandsniveau leest een dagblad. Vaak is dat een betaald dagblad. Het bereik van dagbladen onder mensen met een hoog welstandsniveau bedraagt 75 procent. Betaalde dagbladen scoren 69 procent in deze doelgroep.

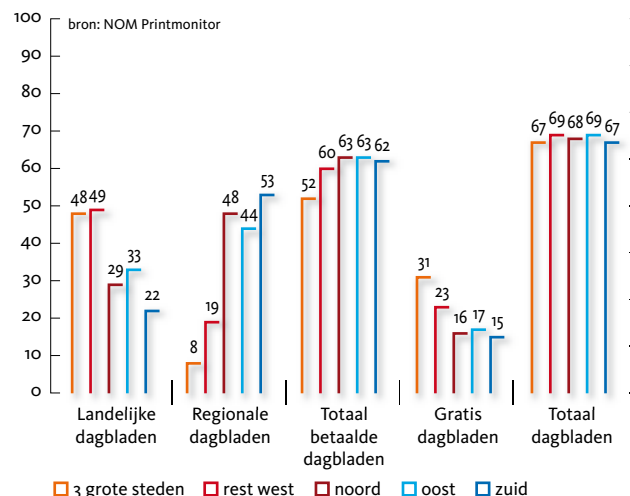
figuur 2.2

Gemiddeld bereik naar welstand (in procenten)



figuur 2.3

Gemiddeld bereik naar Nielsen district toevoeging 3 gratis dagbladen (in procenten)



De geografische verschillen in het bereik van dagbladen zijn gering. Wel trekken landelijke en gratis dagbladen relatief meer lezers in het westen van het land.

Leesintensiteit en leesduur

Betaalde kranten worden door het merendeel van de lezers intensief gelezen: 71 procent neemt dagelijks driekwart of meer van zijn krant door, terwijl 57 procent (bijna) alle pagina's van de krant onder ogen krijgt. Gemiddeld lezen lezers 31 minuten per dag in een doorde-weekse editie van een betaald dagblad. Vooral ouderen lezen lang in hun krant (bijna een uur), terwijl jongeren er ongeveer 20 minuten per dag aan besteden.

Online dagbladen

In 2006 is Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen, deelnemer geworden in het bereiksonderzoek van STIR (Stichting Internetreclame),

tabel 2.1
Specificatie verspreide oplage 2009 *)

Oplage-elementen	binnenland abs.	buitenland abs.	totaal abs.	totaal %
Betaalde abonnementen (standaardprijs + actieprij)	2.940.978	10.963	2.951.941	83,6
Deelabonnementen	82.680	49	82.729	2,3
Totaal gerichte oplage	177.576	166	177.742	5,0
Losse verkoop netto (adviesprijs + actieprij)	111.084	22.315	133.399	3,8
Losse verkoop bruto (adviesprijs + actieprij)	114.512	1.351	115.863	3,3
Gratis verspreiding	67.940	121	68.061	1,9
Totaal verspreide oplage	3.494.770	34.965	3.529.735	100,0

bron: Cebuco

*) Gemiddeld over kwartaal 4 2008 t/m kwartaal 3 2009

de algemeen geaccepteerde bron voor bereikcijfers van websites. Deelname in STIR stelt Cebuco in staat om het bereik van de sites van alle aangesloten dagbladen te rapporteren. De website www.stir.nl geeft inzicht in het bereik van de verschillende dagbladportals. Dagbladsites die in 2009 het hoogste bereik realiseerden zijn:

Top 5 landelijke dagbladportals (gemiddeld aantal bezoekers per maand)

De Telegraaf	3.545.250
AD	2.162.000
de Volkskrant	1.696.833
NRC	1.065.000
Trouw	892.667

Top 5 regionale dagbladportals (gemiddeld aantal bezoekers per maand)

De Stentor	606.917
De Gelderlander	528.833
BN/DeStem	515.417
Brabants Dagblad	492.750
Het Parool	416.000

Het aantal unieke bezoekers per maand is in 2009 gestegen tot ruim 6,8 miljoen. Dat betekent dat de helft van de Nederlanders met grote regelmaat naar één van de dagbladportals surft. Twee jaar eerder lag het aandeel binnen Nederland nog op een derde. Naast de omvang van het publiek is ook de bezoekfrequentie sterk toegenomen. In 2009 heeft de websitebezoeker de online dagbladen maandelijks gemiddeld 20 maal bezocht. Twee jaar eerder lag de bezoekfrequentie nog op 14 maal per maand. De bezoeker van dagbladsites is veelal een jonge volwassene tussen de 20 en 49 jaar. Zes op de tien Nederlanders in die leeftijdscategorie bezoeken dagbladsites. Andere karakteristieke kenmerken zijn de opleiding en de welstand van het publiek. Van de hoog opgeleide en welgestelde Nederlanders is ruim 60 procent frequent op dagbladsites te vinden. De bezoeker is net iets vaker een man dan een vrouw. De sites bieden adverteerders daarmee een interessant publiek. De meest gebruikte reclamedoelgroep “Boodschappers” blijkt op de dagbladsites ruim vertegenwoordigd. Binnen deze groep consumenten zijn met name de shoppers met kinderen goed vertegenwoordigd. In 2009 ging een langgekoesterde wens in vervulling: uitgevers kregen inzicht in het totale (lezers-)publiek, het

gecombineerde bereik van de gedrukte krant en de internet-portal. Eind oktober is voor de tweede keer het databestand met daarin het gecombineerde bereik van print en online opgeleverd. Hiermee wordt de overlap in het bereik tussen een papieren titel en online titel inzichtelijk gemaakt. De gecombineerde gegevens zijn het antwoord op de vraag van de markt naar inzicht in het crossmediale bereik van media.

Voor het gekoppelde bestand met bereikscijfers is gebruik gemaakt van het algemeen geaccepteerde print-bereiks-onderzoek NOM Doelgroep Monitor (DGM 2008I/2008II, januari t/m december 2008). Daaraan zijn de gegevens gekoppeld van de bron voor online bereik in Nederland, de STIR Webmeter (STIR-data van september t/m december 2008). De onderzoekers van NOM en STIR hebben samen de

tabel 2.2

Dekking dagbladen in Nederland

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Afgiftepunten bij particulieren	6.843.977	6.889.050	6.949.162	7.005.385	7.080.922	7.149.655
Binnenlandse oplage	4.020.563	3.871.930	3.791.558	3.679.696	3.601.378	3.494.770
Dekking	59%	56%	55%	53%	51%	49%
Dekking incl. doorgeven	73%	70%	68%	65%	61%	59%

bron: Cebuco

tabel 2.3

De jaarlijkse procentuele mutatie in oplage en de abonnementsprijs

	Oplage Mutatie	gem. abonnements-prijsstijging	index prijsstijging gecorrigeerd voor inflatie
99/00 *)	-0,9%	3,9%	100
2001	-0,9%	6,5%	100
2002	-2,1%	3,8%	100
2003	-2,5%	4,5%	100
2004	-3,4%	3,3%	101
2005	-3,7%	2,2%	101
2006	-2,1%	1,3%	102
2007	-2,9%	2,8%	103
2008	-2,2%	4,0%	104
2009	-3,0%	6,6%	110

bron: Cebuco

* Effectieve oplage jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni.
Vanaf 2001 totaal verspreide oplage (nieuwe meetmethode)
jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

tabel 2.4

Verspreide oplage van landelijke en regionale dagbladen

	landelijke dagbladen oplage x 1.000	landelijke dagbladen oplage index	regionale dagbladen x 1.000	regionale dagbladen index
99/00 *)	2.077	100,0	2.366	100,0
00/01 RESP. 2001	2.046	98,5	2.357	99,6
2002	2.004	96,5	2.308	97,6
2003	1.942	93,5	2.262	95,6
2004	1.874	90,2	2.188	92,5
2005	1.814	87,4	2.099	88,7
2006	2.125	102,3	1.706	72,1
2007	2.038	98,1	1.681	71,1
2008	2.002	96,4	1.636	69,2
2009	1.938	93,3	1.591	67,3

bron: Cebuco

* Effectieve oplage jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni.
Vanaf 2001 totaal verspreide oplage (nieuwe meetmethode)
jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal

koppeling tussen de twee bestanden verder geoptimaliseerd. De resultaten uit het laatste fusiebestand laten zien dat de gedrukte krant en de website elkaar niet kannibaliseren, maar aanvullen en versterken. Anders gezegd, de dagblad-sites realiseren een groot aanvullend lezerspubliek. Gemiddeld zorgen de sites maandelijks voor een verdubbeling van het aantal unieke lezers, terwijl 15 procent van de dagblad-lezers beide mediumtypen naast elkaar gebruikt.

Oplageontwikkeling

De totale verspreide oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen exclusief de gratis titels is in 2009 ten opzichte van 2008 met 3 procent gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt 3.529.735. Dit is 108.650 exemplaren minder dan in het voorgaande jaar. De ontwikkeling van de oplage loopt uit de pas met de ontwikkeling van het aantal huishoudens. Het aantal huis-

tabel 2.5

Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2009 Binnenlandse verspreide oplage incl. doorgeven	2009 doorgeefpercentage
landelijke dagbladen	2.242.603	17,6%
regionale dagbladen	2.007.020	26,4%
totaal dagbladen	4.249.623	21,6%

bron: Cebuco

houdens is, op basis van het aantal particuliere afgiftepunten, in het eerste kwartaal van 2009 met 68.733 (1 procent) gegroeid naar 7.149.655. Dit betekent dat er in Nederland per 100 huishoudens 49 dagbladen worden verspreid. Een vijfde deel van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door, bijvoorbeeld mensen die de krant met hun burelen delen.

tabel 2.6

Verspreide oplage, aantal huishoudens en bevolkingsomvang

	oplage **		aantal huishoudens ***		totale bevolking ****	
	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1.000	index
99/00 *)	4.443	100,0	6.639	100,0	15.864	100,0
2001	4.403	99,1	6.699	100,9	15.987	100,8
2002	4.311	97,0	6.760	101,8	16.105	101,5
2003	4.204	94,6	6.797	102,4	16.193	102,1
2004	4.061	91,4	6.844	103,1	16.258	102,5
2005	3.912	88,1	6.889	103,8	16.306	102,8
2006	3.831	86,2	6.949	104,7	16.334	103,0
2007	3.719	83,7	7.005	105,5	16.357	103,1
2008	3.638	81,9	7.081	106,7	16.405	103,4
2009	4.250	95,7	7.150	107,7	16.486	103,9

bron: Cebuco

* effectieve oplage jaargemiddelde 1 juli t/m 30 juni
** vanaf 2001 totaal verspreide oplage (nieuwe meetmethode) jaargemiddelde 4e kwartaal t/m 3e kwartaal
*** afgiftepunten bij particulieren
**** bron CBS, per 1 januari

De totale verspreide oplage, inclusief doorgegeven exemplaren, bedraagt 4.284.588. Rekening houdend met doorgegeven exemplaren, komt de dekking uit op 59 exemplaren per 100 huishoudens. Dit betekent dat het afgelopen jaar bij zes van de tien huishoudens een krant werd verspreid. De genoemde dekking van de dagbladen onder Nederlandse huishoudens heeft alleen betrekking op betaalde dagbladen. De totale oplage van de drie gratis dagbladen is in 2009 van 1.763.254 gedaald tot 1.225.798 exemplaren. Reden hiervan is het staken van de titel DAG. Daarnaast zijn de overige gratis titels overgegaan op een meer gerichte distributie.



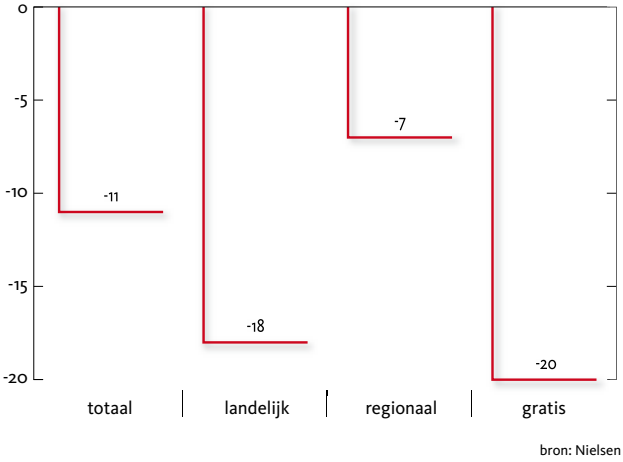


2.2 De advertentiemarkt

1. ONTWIKKELING VAN HET DAGBLADADVERTENTIEVOLUME

Hierna wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van het advertentievolume op basis van gegevens uit de Advertentie Statistiek Service (ASS) van Nielsen. Vervolgens wordt ingegaan op de ontwikkelingen op mediumtypeniveau. Hiervoor vormen de bruto bestedingscijfers de basis. Tevens worden de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale advertenties worden in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten. In de afgelopen jaren zijn diverse dagbladen overgegaan naar tabloidformaat. De formaatwijzigingen hebben aanvankelijk de vergelijking bemoeilijkt, maar Nielsen heeft de volumina inmiddels geharmoniseerd. Dit maakt het mogelijk in dit jaarverslag uitsluitend en eenduidig in millimeters over de advertentiemarkt te rapporteren.

figuur 2.4
Mutatie advertentievolume in procenten



tabel 2.7
Ontwikkeling jaarlijkse advertentievolume in mln mm (2000=100)

	totaal	index	redactie	index	advertentie	index	ep*)	index
2000	1.700	100	1.075	100	568	100	57	100
2001	1.662	98	1.071	100	536	94	55	97
2002	1.595	94	1.060	99	477	84	57	101
2003	1.529	90	1.048	97	425	75	57	101
2004	1.586	93	1.101	102	422	74	63	110
2005	1.587	93	1.114	104	399	70	75	132
2006	1.670	98	1.187	110	398	70	85	151
2007	1.635	96	1.184	110	370	65	81	143
2008	1.591	94	1.156	108	352	62	83	146
2009	1.478	87	1.090	101	313	55	75	132

bron: Nielsen

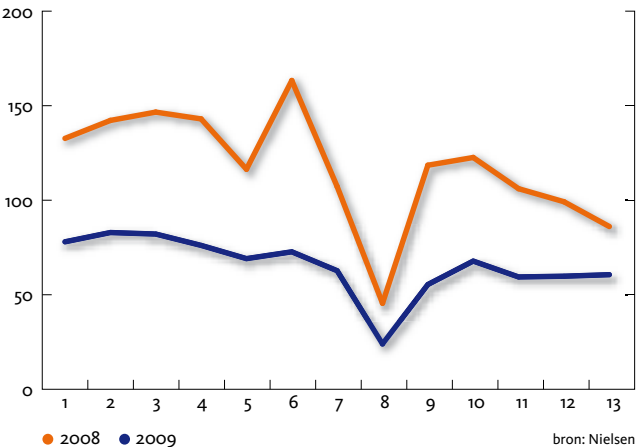
Volume in millimeters

Het gehele jaar toont een ongunstig beeld van de ontwikkeling van het advertentievolume. Het aantal advertentiemillimeters in heel 2009 is met bijna 11 procent gedaald ten opzichte van 2008. Deze daling laat zich grotendeels verklaren door een sterke terugloop in personeelsadvertenties. Het aandeel van het advertentievolume in het totale volume van de dagbladen is in tien jaar tijd van ruim 30 procent gedaald tot iets meer dan 20 procent. Er is een verschil in de ontwikkeling van de volumina in regionale en landelijke dagbladen en gratis dagbladen. Het advertentievolume in de regionale titels is minder gedaald (-7 procent) dan bij de landelijke betaalde dagbladen (-18 procent). De gratis titels zagen het volume met 20 procent dalen. Dit wordt mede veroorzaakt door het staken van de titel DAG.

Personeelsadvertentievolume sterk gedaald

Het volume personeelsadvertenties is in het verslagjaar onder invloed van de ongunstige conjunctuur sterk gedaald. Ten opzichte van 2008 daalde deze categorie advertenties met 44 procent. In dat jaar bedroeg de daling van het volume personeelsadvertenties nog 15 procent. Bij zowel regionale

figuur 2.5
Verloop gemiddeld personeelsadvertentievolume per periode
(x 1000 mm)



(- 45 procent) als landelijke dagbladen (- 38 procent) was de daling in dit segment groot. Het personeelsadvertentievolume van gratis dagbladen liep terug. De daling was 40 procent. Personeelsadvertenties zijn goed voor 10 procent van het totale advertentievolume in dagbladen. Dit was in 2008 nog 16 procent.

Aanhoudende daling rubrieksadvertenties

De categorie heeft terrein verloren aan internet. De daling van het volume, die al in 1996 inzette, is in 2009 onverminderd zichtbaar, en de verwachting is dat aan deze daling voorlopig ook geen einde zal komen. Over het hele jaar komt de daling van rubrieksadvertenties uit op 24 procent. Dit was in 2008 nog 11 procent. De daling is bij regionale en landelijke betaalde dagbladen van vergelijkbare omvang.

Nationale merken en diensten

Het advertentievolume in de categorie nationale merken en diensten nam nauwelijks af. Wel is er een duidelijk verschil tussen de ontwikkeling bij de landelijke en die bij de regionale dagbladen. Het volume bij de landelijke dagbladen daalde met 10 procent; bij de regionale dagbladen was sprake van een stijging van 4 procent.

tabel 2.8

Aandeel redactie-, advertentievolume en ep*) op totaal

	redactie	advertentie	ep*)	totaal
2000	63	33	3	100
2001	64	32	3	100
2002	66	30	4	100
2003	68	28	4	100
2004	69	27	4	100
2005	70	25	5	100
2006	71	24	5	100
2007	72	23	5	100
2008	73	22	5	100
2009	74	21	5	100

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

Producten en diensten

53 procent van de advertenties in dagbladen hoort tot de categorie merkadvertenties voor producten en diensten. Deze categorie 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). Bij de betaalde landelijke dagbladen is het aandeel van deze advertenties 45 procent, bij de regionale dagbladen 55 procent en bij de gratis kranten 67 procent.

De categorie producten en diensten is in het verslagjaar met bijna 3 procent gedaald. De landelijke betaalde dagbladen deden het in dit segment minder goed. De daling in 2008 was 8 procent; in 2009 is het aandeel met 16 procent gedaald. Zakte het aandeel van de regionale dagbladen in 2008 nog met bijna 2 procent, in 2009 is er een groei van ruim 2 procent. Bij de gratis dagbladen was in 2008 ten opzichte van 2007 sprake van een daling van 2 procent. In 2009 is het volume gedaald met 10 procent.

Detaillisten

Advertenties van detaillisten vertegenwoordigen bijna een kwart van het totale advertentievolume in alle dagbladen. Dit was in 2008 nog een vijfde deel. In het verslagjaar is het volume met ruim 3 procent gestegen, terwijl in 2008 nog sprake was van een marginale daling van 1 procent.

De regionale dagbladen hebben traditiegetrouw het grootste volume detaillistenadvertenties. In 2008 was het volume met bijna 1 procent gestegen. In 2009 steeg het volume nog eens met bijna 6 procent. Bij de landelijke betaalde dagbladen is het aandeel detaillisten gestegen van 11 naar 13 procent. Bij de gratis titels vertegenwoordigen detaillisten 17 procent van het totale advertentievolume. De daling van het advertentievolume in de categorie detaillisten liep in 2009 met 16 procent sterk terug.

Fabrikanten en importeurs

Daalde in 2008 het advertentievolume in millimeters van fabrikanten en importeurs nog met 6 procent, in 2009 is sprake van een groei van 4 procent. Ook bij regionale dagbladen deed zich na een daling van 9 procent in 2008 nu een stijging voor van bijna 9 procent. De landelijke dagbladen daarentegen zagen het volume met bijna 9 procent dalen.

tabel 2.9

Indices per categorie in mm (x 1.000) 1999=100

Totaal in mm(x1000)	totaal	rubrieks-advertenties	merken-diensten	detaillisten	toerisme	onroerend goed	personeel	familie-berichten	fabrikanten-importeurs	uitgaan
2000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2001	94	94	88	92	102	115	96	101	91	93
2002	83	84	80	84	139	114	69	97	84	94
2003	74	69	78	85	165	103	39	96	90	96
2004	73	62	86	88	179	98	31	92	95	109
2005	70	52	84	77	181	83	35	89	97	100
2006	69	46	88	73	157	83	43	87	94	98
2007	65	39	81	69	147	77	46	81	82	90
2008	62	35	77	68	146	85	39	79	77	99
2009	56	27	69	71	150	77	22	79	80	99

bron: Nielsen

In 2008 was er geen sprake van een daling. De gratis titels boekten bij deze groep in 2008 nog 8 procent winst, maar moesten in 2009 een lichte daling van ruim 1 procent incasseren.

Omvang van de dagbladen

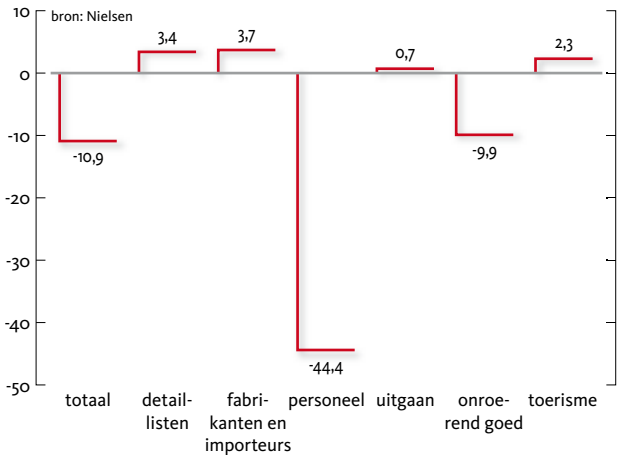
De gemiddelde omvang van de dagbladen is in 2009 met bijna 7 procent afgenomen. Het aantal verschijningsdagen in 2009 was 314, drie meer dan in het jaar ervoor. Het aantal advertentiepagina's nam met 11 procent af; de daling bij de redactionele pagina's was bijna 6 procent. Het aantal pagina's dat werd besteed aan eigen publiciteit daalde met 11 procent.

2.ONTWIKKELING VAN RECLAMEBESTEDINGEN VAN NATIONALE PRODUCTEN EN DIENSTEN

Bruto mediabestedingen dalen

In 2009 zijn de bruto mediabestedingen voor nationale producten en diensten in alle mediumtypen ten opzichte van 2008 met bijna 2 procent gedaald naar 6,1 miljard. Over geheel 2009 hebben de dagbladen zich in termen van

figuur 2.6
Mutatie gemiddeld advertentievolume producten en diensten naar branche in procenten



bruto cijfers goed staande weten te houden. De cijfers geven echter een te rooskleurig beeld; de personeelsadvertenties en de kortingen zijn niet in deze bruto gegevens verwerkt.

tabel 2.10

Aandelen van deelmarkten in het advertentievolume (in procenten)

Totaal in mm(x1000)	totaal	rubrieks- advertenties	merken- diensten	detaillisten	toerisme	onroerend goed	personeel	familie- berichten	fabrikanten- importeurs	uitgaan
2000	100	16	17	19	3	3	25	6	6	5
2001	100	16	16	18	3	4	26	6	6	4
2002	100	17	16	19	5	4	21	7	6	5
2003	100	15	18	22	6	5	14	8	7	6
2004	100	14	20	23	7	4	11	7	8	7
2005	100	12	20	21	8	4	13	8	8	7
2006	100	11	21	20	7	4	16	7	8	6
2007	100	10	21	20	6	4	18	7	7	6
2008	100	9	21	21	7	4	16	8	7	7
2009	100	8	21	24	8	4	10	8	8	8

bron: Nielsen

De dagbladen, met name de regionale dagbladen, laten zelfs een groei zien. Dagbladen scoren bovengemiddeld door het feit dat met name diverse adverteerders hun mediadruk via dagbladen hebben opgevoerd. Daarbij valt te denken aan de vele advertenties over prijsverlagingen. Alleen de gratis dagbladen tonen een flinke daling. Dit is te verklaren door het staken van de titel DAG.

Folders, die het traditioneel goed doen in tijden van economische teruggang, noteerden een stijging. Radio daalt flink met bijna 7 procent. Tv haalde een matige groei, terwijl publiekstijdschriften (-16 procent) en overige print duidelijk achterblijven. De bestedingen voor bioscoopreclame zijn vrijwel gelijk gebleven. Internetbestedingen daalden met bijna 10 procent. Hierbij moet echter nadrukkelijk worden aangetekend dat Nielsen advertenties in zoekmachines als Google buiten beschouwing laat.

Verder heeft de daling van bruto mediabestedingen te maken met het feit dat de registratie met name *online display advertising* (buttons en banners e.d.) betreft, de meest traditionele

tabel 2.11

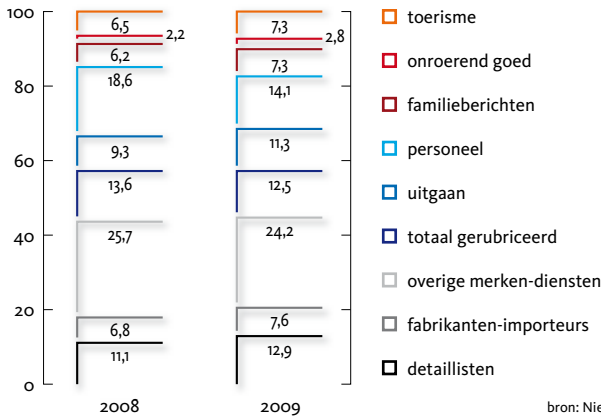
Bruto mediabestedingen mediumtypen 2009-2008

	2008 € x 1 mln	2009 € x 1 mln	index
Dagbladen	874	890	102
Landelijke dagbladen incl. magazines	420	437	104
Regionale dagbladen	279	300	108
Gratis dagbladen	174	152	87
Publiekstijdschriften	416	349	84
Overig print	265	223	84
Televisie	3.052	3.080	101
Radio	569	530	93
Bioscoopreclame	12	12	105
Out Of Home	261	255	98
Ongeadresseerde brievenbusreclame	535	555	104
Internet	200	182	91
Totaal	6.183	6.076	98

bron: Nielsen

figuur 2.7

Aandeel categorieën advertenties in landelijke dagbladen (in procenten)



vorm van adverteren op internet. Dat deel van de bestedingen is in 2009 gedaald.

De grootste dagbladadverteerder in 2008 was opnieuw Kras. Dit bedrijf besteedde bruto 40 miljoen euro in dagbladen. Stond KPN in 2008 nog op een tweede plaats, in 2009 is dat Lidl met 35 miljoen euro. Dit concern besteedde 8 procent meer ten opzichte van het voorgaande jaar. KPN staat nu op de derde plaats. Op de vierde plaats staat Prominent Comfort Producten. Bedroegen de bestedingen van dit bedrijf in dagbladen in 2008 nog 9 miljoen, in 2009 is dit opgelopen tot 16,5 miljoen. Unilever neemt een vijfde positie in: van 8 naar bijna 16 miljoen in 2009.

De vermelde bedragen zijn de door Nielsen geregistreerde bruto mediabestedingen.

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. Nielsen gaat bij de bruto meting uit van de tariefkaarten 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 en geven inzicht in de feitelijke geldstromen. De bruto cijfers geven een indicatie van de mediadruk. Nielsen telde in 2009 bijna 18.000 adverteerders, waarvan maar liefst 86 procent een budget had dat kleiner was dan 100.000 euro. Daarmee is het aantal adverteerders ten opzichte van 2008 met bijna 2.000 afgenomen.

Netto dagbladbestedingen dalen fors

Wat in de bruto bestedingen niet zichtbaar was, komt in de netto cijfers onverbiddelijk tot uitdrukking. Blijkens de NDP-omzetenquête is de totale netto advertentieopbrengst van betaalde dagbladen in 2009 sterk gedaald en uitgekomen op 568 miljoen euro. Dat is een daling van ruim 24 procent ten opzichte van 2008. In dat jaar daalde de netto advertentieopbrengst nog met 8 procent ten opzichte van het jaar ervoor. In 2007 betrof de daling 1 procent ten opzichte van 2006. De cijfers laten duidelijk zien dat de conjunctuur de omzetsdaling op de advertentiemarkt aanzienlijk heeft versterkt. Vooral de terugloop van het personeelsvolume is hier debet aan.

tabel 2.12

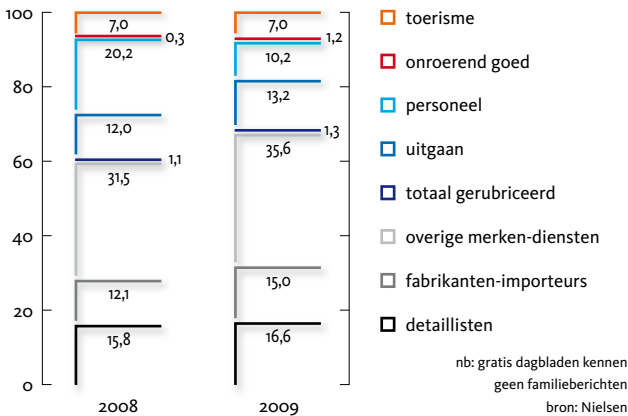
Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste Nielsen-productfamilies in 2009 (2008=100)

productfamilies	dagbladen 2009 mln. €	index	totaal 2009 mln. €	% aandeel dagbladen
1 Filiaalbedrijf	211.351	103	1.057.157	20%
2 Touroperators	111.897	120	204.660	55%
3 Personenauto's	38.199	86	271.640	14%
4 Communicatiebedrijven	37.208	81	193.653	19%
5 Charitatieve Instellingen	30.092	90	109.845	27%
6 Multiplay Diensten	26.824	111	108.102	25%
7 Printmedia	21.829	102	100.013	22%
8 Kansspelen	19.571	125	119.727	16%
9 Beleggingen	19.065	89	41.114	46%
10 Vervoersdiensten Personen	15.828	115	49.293	32%

bron: Nielsen

figuur 2.8

Aandeel categorieën advertenties in gratis dagbladen (in procenten)



Bestedingen in productfamilies

De filiaalbedrijven vormen in 2009 veruit de grootste productfamilie onder de adverteerders. Van het totale mediabudget ging 20 procent naar dagbladen. Touroperators staan op de

tweede plaats. Het aandeel dagbladbestedingen is in deze groep hoog: 55 procent. Personenauto's zijn ondanks dalende bestedingen opgeklommen naar de derde plaats in 2009. Nieuwkomer is de groep Kansspelen. Ten opzichte van 2008 is er een kwart meer besteed aan dagbladreclame. Andere productfamilies waarvan het dagbladaandeel in 2009 steeg waren Woninginrichting, Energiebedrijven en Computers. De grootste dalingen bij het dagbladaandeel zijn zichtbaar bij de productfamilies Personenauto's, Communicatiebedrijven en Beleggingen. Maar ook productfamilies als RTV-exploitanten, Rijksoverheid, Management/Personeel, Tentoonstellingen/Beurzen/Congressen besteedden minder in de dagbladen dan het jaar ervoor.

tabel 2.13

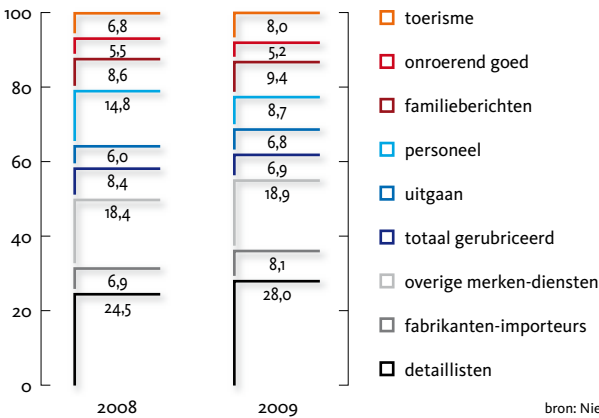
Indicatie prijsontwikkeling advertenties op basis van een 10.000 mm contract of vergelijkbaar geldcontract

tariefdata	mm-tarief in euro's	index (1999=100)	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
jan.'00	52,88	100	3,1%
jan.'01	55,58	105	5,1%
jan.'02	57,39	109	3,3%
jan.'03	59,18	112	3,1%
jan.'04	58,84	111	-0,6%
jan.'05	60,07	114	2,1%
jan.'06	58,92	111	-1,9%
jan.'07	59,39	112	0,8%
jan.'08	60,43	114	1,8%
jan.'09	61,07	115	1,1%

bron: Dagbladuitgevers

figuur 2.9

Aandeel categorieën advertenties in regionale dagbladen (in procenten)



bron: Nielsen

2.3 Effectiviteit van printreclame

Wat bepaalt de impact van een dagbladadvertentie? Welke invloed heeft het formaat, het kleurgebruik of de positie van de advertentie op de effectiviteit? Cebuco heeft kennis voorhanden die helpt bij het ontwikkelen van een effectieve dagbladcampagne met onder meer de studies van SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie). De analyses zijn gebaseerd op Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's).

In 2009 heeft mediabureau Kobalt Kenniscentrum in opdracht van Cebuco in totaal 1092 onderzoeken uit de database nader geanalyseerd. De uitkomsten uit dit onderzoek bevestigen voor een deel eerdere bevindingen, maar leveren ook vele nieuwe inzichten op. Hieronder volgt een overzicht van factoren die bepalend zijn voor de impact van dagbladadvertenties. Het creatieve niveau van de campagne is buiten beschouwing gelaten.

Lezerskenmerken

Kobalt Kenniscentrum constateert een verschil in reclame-effecten bij verschillende doelgroepen. Lezers tussen de 15 en 34 jaar slaan gemiddeld minder pagina's open. Maar als de pagina eenmaal geopend is, dan nemen zij verhoudingsgewijs meer advertenties waar. Het lijkt erop dat deze doelgroep geoefend is in het scannen van media op hun relevantie. 50-plussers slaan juist meer krantenpagina's open. Dit impliceert niet dat senioren meer advertenties bekijken. Over het algemeen kijken mannen vaker naar advertenties dan vrouwen. Vrouwen hebben gemiddeld een hogere waardering voor advertenties. Ook blijkt dat kleurenadvertenties met illustraties (bijvoorbeeld personen) bij vrouwen beter opvallen en meer in de smaak vallen. Ook voor detailisten en merkadverteerders zijn de onderzoeken van Cebuco nuttig. De doelgroep "shoppers" blijkt verhoudingsgewijs veel advertenties te bekijken. Ook welgestelde lezers krijgen veel advertentiepagina's onder ogen.

Deze doelgroep is echter wel wat kritischer over de commerciële boodschappen, getuige de lagere rapportcijfers.

Kobalt Kenniscentrum heeft in de recente analyse tevens geografische verschillen in reclamebereik ontdekt: de dagbladlezers in Zuid-Holland, Flevoland en Zeeland bekijken relatief veel advertenties. Opvallend genoeg is het reclamebereik van dagbladen ook erg hoog in de drie grote steden, een regio waar het media-aanbod overvloedig is.

Analyses op lezerskenmerken leveren nog een andere opmerkelijke constatering op: (trouwe) gebruikers van een product of dienst zien vaker advertenties van hun eigen merk dan andere consumenten. Men neemt dus selectief de eigen vertrouwde merken waar.

Zoals verwacht wordt een advertentie voorin de krant vaker bekeken. Ook de plaats van de advertentie op de pagina is van invloed op de effectiviteit. Voorpagina's, rechterpagina's en redactionele pagina's worden het best bekeken. Ook de plaats op de pagina maakt verschil: advertenties op de linkerhelft van de pagina zijn het meest effectief. Uitingen in de secties Cultuur, Sport en Economie & Financiën worden verhoudingsgewijs vaker bekeken.

Naast het paginanummer heeft de dikte van de krant invloed op de uitwerking van de advertentie. Advertenties in dunne kranten hebben een groter bereik en effect. Naarmate de krant dikker is, worden lezers selectiever in de pagina's die zij inkijken.

De verschijningsdag is tevens van invloed op het bereik en het effect van de advertentie. Advertenties op maandag blijken het meest effectief te zijn. De zaterdag-advertentie heeft volgens SWOCC relatief minder trefkans. De dikte van de krant speelt hierbij een belangrijke rol. Kobalt ontdekte verder dat de zondag een gunstig leesmoment is: de advertenties die op deze dag bekeken worden hebben een goede trefkans en de hoogste waardering.

Lay-outkenmerken

De meeste impact en waardering hebben advertenties die de lezers als relevant, onderscheidend en overtuigend beoordelen. Deze drie punten vormen een goede toetsing bij de ontwikkeling van de advertentie.

De grootte, het kleur- en beeldgebruik en de benadering van de lezer zijn allemaal van invloed op het effect van de print-campagne. Paginadominante advertenties kennen een hoger reclamebereik en een betere waardering van consumenten dan kleinere advertenties.

Het gebruik van kleur is sterk van invloed op het bereik en het effect van de advertentie. Tot circa een kwart pagina blijkt de impact van een advertentie in kleur sterk toe te nemen. Ook in het geval van een IM (Ingezonden Mededeling) en een advertentie op een redactionele pagina is het gebruik van kleur altijd effectief. De kleurenversie van een advertentie wordt door 77 procent van de lezers opgemerkt. Dat is 10 procent meer dan de zwart-wit variant. Ook is de waardering en de beleving van de kleurenadvertentie positiever.

Advertenties waarbij het beeld domineert, zijn het meest effectief. De balans tussen tekst en beeld luistert erg nauw. Als de advertentie voor minimaal de helft uit beeld bestaat, wordt de advertentie beter bekeken. Door het groot afbeelden van het product kan de effectiviteit met een derde toenemen.

Dagbladen scoren in vergelijking met andere mediumtypen zeer hoog in het verstrekken van geloofwaardige en nuttige informatie. Daarbij hebben ze een belangrijke functie bij het vormen van de mening.

Het nadrukkelijk afbeelden van het merklogo wordt aanbevolen. De beste plaats voor de merkherinnering volgens de studies is rechtsonder. Het maakt qua effectiviteit veel uit welk type advertentie in de krant wordt geplaatst. De aandacht voor actiereclame, inhaakreclame en introductie is bovengemiddeld.

Ook advertenties die een onmiddellijke reactie nastreven, hebben relatief veel succes. Deze advertenties worden het best bekeken, herinnerd en gewaardeerd. Het succes van

deze categorie is ongetwijfeld een verklaring voor de vele tijdelijke aanbiedingen in de krant.

Recente studies voor Unilever en Yakult laten zien dat ook A-merken kunnen profiteren van dagbladen. Dagbladen hebben deze adverteerders succesvol geholpen de merken te laden. Daarbij is ook de probeer- en koopintentie aantoonbaar toegenomen.

Jouw nabijheid



03. VERENIGING DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

3.1 Activiteiten en belangenbehartiging

De vereniging De Nederlandse Dagbladpers (NDP) draagt de kracht en de maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en maakt zich sterk voor de zakelijke en journalistieke belangen van de aangesloten uitgevers.

De NDP werkte ook in 2009 nauw samen met de NUV-secretariaten Sociale Zaken en Juridische en Economische Zaken, en de internationale brancheorganisaties ENPA en WAN.

Lobby commissie-Brinkman

De lobbyactiviteiten van de NDP in 2009 stonden grotendeels in het teken van de zogeheten Persbrief, die voormalig minister Plasterk op 14 november 2008 naar de Tweede Kamer stuurde.

In de aanloop naar de parlementaire behandeling van de Persbrief organiseerde de Vaste Kamercommissie voor OCW op 9 december 2008 een hoorzitting over het persbeleid. De NDP en de directeur van Telegraaf Media Nederland vertegenwoordigden tijdens deze hoorzitting de dagbladsector. Het algemeen overleg op 18 december 2008 over de Persbrief leidde tot een innovatiefonds waarvoor voor een aantal jaren 8 miljoen euro per jaar beschikbaar wordt gesteld. Daarnaast werd besloten tot de instelling van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (commissie-Brinkman) onder leiding van voormalig minister Brinkman,

die tot taak kreeg advies uit te brengen over innovatiemogelijkheden binnen de pers en over de toekomst van de nieuws- en opinievoorziening in Nederland, toegespitst op de rol van de pers.

Nadat deze commissie bij besluit van 12 januari 2009 officieel was ingesteld, heeft de NDP bij verschillende gelegenheden haar visie op noodzakelijke maatregelen ten aanzien van de dagbladpers onder de aandacht van de commissie gebracht. De NDP sprak met leden van de commissie, leverde schriftelijke informatie en formuleerde op verzoek van het ministerie van OCW standpunten namens de branche ten aanzien van specifieke onderwerpen, zoals de steunmaatregelen voor de pers van de Franse president Sarkozy. Voor een breder publiek beschreef de NDP haar voorstellen in opiniestukken in de Volkskrant en het FD.

Op 23 juni bood de commissie-Brinkman haar rapport aan de minister aan. In een persbericht liet de NDP dezelfde dag weten van oordeel te zijn dat het rapport veel goede aanbevelingen bevat en een belangrijke impuls aan een rechtvaardiger mediabeleid kan geven. De NDP heeft dan ook aangedrongen op een spoedige invoering van de voorgestelde maatregelen.

Minister Plasterk informeerde de Kamer op 30 september dat hij een groot gedeelte van de aanbevelingen van de commissie-Brinkman overneemt en deze leidend wil maken

voor het persbeleid in de komende jaren.

In de beleidsreactie herkende de NDP in essentie echter een voortzetting van het traditionele restrictieve persbeleid. Diverse belangrijke adviezen van de commissie-Brinkman die de sector substantieel kunnen helpen, zoals bijvoorbeeld afschaffing van de Tijdelijke wet mediaconcentratie (Twm), zijn niet door de minister overgenomen. In de aanloop naar de debatten van 19 en 30 november, waarin de beleidsreactie van de minister werd behandeld, heeft de NDP de mediawoordvoerders van de Tweede Kamerfracties geïnformeerd over de standpunten van de branche. Voor de inhoudelijke standpunten van de NDP wordt verwezen naar hoofdstuk 1.2, de maatschappelijke positie van de dagbladpers.

Bezwaar goedkeuring aanbodkanalen

NDP heeft samen met de commerciële tv- en radio-omroepen op 29 mei 2009 schriftelijk bezwaar gemaakt, en dat bezwaar op 3 juli 2009 aangevuld, tegen het besluit van voormalig minister Plasterk tot goedkeuring van de aanvraag aanbodkanalen van de publieke omroep voor 2008-2009. Met dit besluit wordt goedkeuring verleend voor de nieuwe activiteiten van de publieke omroep, met name op multimediale platforms. Op 17 november 2009 vond de hoorzitting bij OCW plaats. Op 3 februari 2010 heeft de minister de bezwaren van NDP en VESTRA ongegrond verklaard, met op een onderdeel een verbetering van de motivering. Op 16 maart jl. heeft de NDP pro forma beroep aangetekend tegen laatstgenoemd besluit; de gronden dienen nog te worden ingevuld. Overigens was benutting van de nationale rechtsmiddelen tegen de plannen van de publieke omroep tevens van belang voor de procedure bij de Europese Commissie (zie onder 'Internationaal').

Consultatie over de publieke omroep

In december 2009 startte het ministerie van OCW een open consultatie over de toekomst van de landelijke publieke omroep. Begin maart 2010 maakte de NDP haar bijdrage openbaar. Hoewel de uitkomsten van de consultatie door de nieuwe Tweede Kamer zullen worden behandeld, zal het

ministerie van OCW de resultaten nog vóór de zomer aan de Kamer aanbieden.

Met het oog op de vervroegde Tweede Kamerverkiezingen stuurde de NDP in maart 2010 namens de branche standpunten aan de programmacommissies van de politieke partijen.

Sociale zaken

De cao voor Dagbladjournalisten gold van 1 januari 2007 tot 1 april 2009. Omdat de cao niet rechtsgeldig was opgezegd, zou deze formeel nog een jaar ongewijzigd doorlopen. In de loop van het jaar zijn de NDP en NVJ met elkaar in gesprek gegaan om te zien of er toch een afspraak voor een nieuwe cao per 1 april 2009 zou kunnen worden gemaakt. In januari 2010 is tussen de onderhandelingsdelegaties een principeakkoord bereikt voor een cao die loopt van april 2009 tot en met december 2010. De goedkeuringsprocedure en het effectueren van de betreffende afspraken hebben in 2010 plaatsgevonden.

Tijdens de uitreiking van de jaarlijkse journalistieke prijs De Tegel in mei 2009 heeft voormalig minister Plasterk een subsidie toegezegd aan de dagbladsector van in totaal 4 miljoen euro voor een periode van twee jaar, ten behoeve van het aanstellen van jonge journalisten. Doel van deze maatregel is om de verjonging op de krantenredacties een stevige impuls te geven en de vergrijzing op de redacties tegen te gaan. De subsidieregeling wordt uitgevoerd door het Stimuleringsfonds voor de Pers, waarbij de NDP zitting heeft in een paritair samengestelde Toewijzingscommissie die opereert onder toezicht van het Stimuleringsfonds.

De 'Raad van Uitvoering cao voor Dagbladjournalisten' is de geschillencommissie die oordeelt over geschillen tussen werkgever en journalist over onderwerpen die met de cao te maken hebben. Daarnaast is de Raad van Uitvoering in 2009 beroepsinstantie geweest in een aantal functie-indelingszaken. Als gevolg van de invoering van het nieuwe functiegebouw in de cao heeft de Raad in 2009 14 beroepsschriften ontvangen, in behandeling genomen en daarover uitspraak gedaan.

De Pensioenkamer Dagbladjournalisten is het paritair

samengestelde orgaan dat in het leven is geroepen om pensioenregelingen van dagbladconcerns te toetsen aan de cao Minimum Pensioenvoorwaarden voor Dagbladjournalisten. Deze cao liep op 31 december 2009 ten einde. Eind 2008 besloot het NDP-bestuur om administratief personeel in het dagbladbedrijf onder te brengen in een eigen 'cao voor het Administratief Personeel in het Dagbladbedrijf' (cao-APD) en te ontkoppelen van de Grafimedia-cao. Aanleiding hiervoor was de omstandigheid dat de Grafimedia-cao vooral is gericht op het grafisch-technische personeel en de bijbehorende functies. Om de ontkoppeling van het administratief personeel in goede banen te leiden heeft het NDP-bestuur een stuurgroep benoemd die belast is met het monitoren van de voortgang hiervan. De doorlopende tekst voor de nieuwe cao-APD is in concept gerealiseerd. Indien alle betrokken partijen akkoord gaan, zal de nieuwe cao-APD, en daarmee tegelijk de ontkoppeling uit de Grafimedia-cao, met terugwerkende kracht formeel per 1 februari 2010 een feit zijn.

Dagbladbezorging

De stuurgroep Bezorging, bestaande uit de directeurs van TMG Distributie, De Persgroep Distributie, Wegener Nieuws-Media Distributie en NDC|VBK, stelt zich ten doel gunstige voorwaarden te scheppen voor de continuering en verbetering van het unieke Nederlandse distributiemodel voor dagbladen. 90 procent van de dagbladen wordt in Nederland aan huis bezorgd door circa 30.000 dagbladbezorgers. In het verslagjaar concentreerde de stuurgroep zich onder meer op de toepassing van de Wet arbeid vreemdelingen (Wav) en de fiscale behandeling van dagbladbezorgers. In 2009 vonden zittingen plaats bij de rechtbank Amsterdam in de zaak die distributie- en dagbladbedrijven hadden aangespannen tegen de Arbeidsinspectie. De Arbeidsinspectie heeft voor de overtredingen van de Wav in 2005 bestuurlijke boetes opgelegd aan zowel landelijke distributiebedrijven als hun opdrachtgevers. Gegeven de grote financiële gevolgen die dit heeft voor de dagbladbranche, heeft de NDP in samenwerking met VNO/NCW hiertegen ernstig

protest aangetekend. Nadat de bezwaarmogelijkheden bij de Arbeidsinspectie waren uitgeput, stapten de betrokken bedrijven naar de rechter, waarbij de NDP de diverse juridische acties heeft gecoördineerd. Uitgevers zijn van mening dat de Arbeidsinspectie de Wav verkeerd interpreteert door zowel landelijke distributiebedrijven alsmede dagbladuitgevers als werkgever aan te merken.

Op 3 april 2009 deed de rechtbank Amsterdam uitspraak in de rechtszaak tussen PCM / PCM Distributie en de Arbeidsinspectie. De rechtbank oordeelde dat uitgevers niet als werkgevers van dagbladbezorgers aangemerkt kunnen worden. De door de Arbeidsinspectie opgelegde boetes werden derhalve onterecht verklaard. PCM Distributie werd wel als werkgever beschouwd. De rechtbank achtte echter een halvering van de opgelegde boetes op zijn plaats wegens verminderde verwijtbaarheid. Zowel de Arbeidsinspectie als PCM Distributie tekenden hoger beroep aan, dat op 25 november 2009 diende bij de Raad van State. Op 17 maart 2010 oordeelde de Raad dat iedereen van wie gezegd kan worden dat de werkzaamheden van de vreemdeling (ook) te zijnen dienste worden verricht, en dat hij enige invloed op de gang van zaken zou kunnen uitoefenen, werkgever is in de zin van de Wav en derhalve beboet kan worden. Met deze uitspraak worden de betrokken uitgevers en PCM Distributie verantwoordelijk gehouden voor de naleving van de Wav. De betrokken ledenbedrijven bestuderen momenteel de uitspraak en beraden zich op een eventueel te nemen actie. In opdracht van de stuurgroep Bezorging organiseerde de NDP in 2009 voor de achtste keer de verkiezing Dagbladbezorger van het Jaar. Op 23 september maakte presentator Jan Douwe Kroeske in het Fulcotheater te IJsselstein de winnaars bekend in de categorieën junior, senior en de publieksprijs. Met de verkiezing wil de NDP in eerste instantie waardering voor de dagbladbezorgers uitdragen, en daarnaast de bekendheid en het positieve imago van het vak dagbladbezorger vergroten.

Ter gelegenheid van de verkiezing heeft onderzoeksbureau Ruigrok Netpanel in het verslagjaar, in opdracht van de NDP, onder ruim 900 krantenbezorgers een enquête

gehouden over de waardering van bezorgers voor hun werk. Uit dit onderzoek bleek onder meer dat acht op de tien dagbladbezorgers tevreden tot zeer tevreden zijn met hun werkzaamheden. Zeven op de tien bezorgers willen hun baan niet snel verliezen. Waar voor 40-plussers vooral de lichaamsbeweging en het werken in de buitenlucht aantrekkelijke aspecten zijn, noemen jongeren tot en met 21 jaar als grootste voordeel dat ze als bezorger relatief veel en snel geld kunnen verdienen.

Search engines

De NDP-werkgroep Content Online volgde in 2009 de ontwikkelingen ten aanzien van search engines die nieuwssites lanceren waarop zonder toestemming content van uitgevers wordt getoond. De NDP is van mening dat voor een dergelijk gebruik van dagbladcontent toestemming van de uitgevers is vereist en een vergoeding op zijn plaats is.

Dagblad Trouw gaf begin 2009 in een pilot het bedrijf Cozzmoss opdracht om schendingen van zijn auteursrecht op internet op te sporen en aan te pakken. Hierbij richt Trouw zich met name op bedrijven, stichtingen en overheden.

Op internationaal niveau heeft ENPA in 2009 in naam van Europese dagbladuitgevers protest aangetekend tegen het ongeoorloofde gebruik van content van dagbladuitgevers door Google News. Aanleiding voor dit protest was de introductie van reclame op de Amerikaanse site Google News. De NDP onderschrijft het standpunt van ENPA dat Google News het verdienmodel van dagbladuitgevers ondermijnt en heeft dit standpunt kenbaar gemaakt aan Google Nederland.

In december 2009 leidde NDP-voorzitter Kees Spaan op het WAN-IFRA-congres in Hyderabad de sessie over *Google versus de uitgevers*. Diezelfde maand introduceerde Google wereldwijd het zogenaamde 'First Click Free', dat moet voorkomen dat consumenten via Google onbeperkte toegang tot een website krijgen.

De NDP ondersteunde in het verslagjaar het Automated Content Access Protocol (ACAP). Met ACAP kunnen uitgevers die digitale content aanbieden op gelijkwaardige basis samenwerkingsverbanden aangaan met *search engines*.

De meerderheid van de Nederlandse dagbladuitgevers heeft inmiddels ACAP op haar portals geïmplementeerd.

Stilzwijgende verlenging van abonnementen

In 2009 heeft de Tweede Kamer het wetsvoorstel aangenomen dat de stilzwijgende verlenging van abonnementen aan banden moet leggen. De actieve lobby die in NUV-verband is gevoerd vanaf het moment dat het wetsvoorstel in 2005 werd ingediend, heeft ertoe geleid dat – volgens het laatste voorstel – abonnementen op dagbladen en tijdschriften in de toekomst nog wél stilzwijgend mogen worden verlengd met drie maanden, terwijl voor andere abonnementen een opzegtermijn gaat gelden van één maand. Bovendien heeft de Tweede Kamer een motie aangenomen om de effecten van de wet op tijdschriften en dagbladen te evalueren. Tijdens de debatten over het wetsvoorstel is duidelijk geworden dat de meeste Kamerleden de belangrijke rol van kranten en tijdschriften in de democratie onderkennen. De Eerste Kamer buigt zich momenteel over de vraag hoe het voorstel zich verhoudt tot de nieuwe Europese consumentenrichtlijn. Mocht de wet door de Eerste Kamer worden aangenomen, dan gaat deze 13 maanden na publicatie in. Dat is niet eerder dan 2011. Sinds april 2007 hanteert de NDP samen met de Groep Publiekstijdschriften van het NUV een bindende gedragscode. Deze code zorgt ervoor dat informatie over abonnementen altijd transparant is en makkelijk opvraagbaar, en dat consumenten altijd zowel telefonisch als schriftelijk als per e-mail kunnen opzeggen.

Programmagegevens

In het verslagjaar heeft de NDP de bestaande mantelovereenkomst voor de levering van rtv-programmagegevens per 1 januari 2010 beëindigd. In het najaar van 2009 zijn gesprekken met de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) over een nieuwe overeenkomst gestart. De NDP streeft ernaar in de eerste helft van 2010 een nieuwe mantelovereenkomst af te sluiten. Ter overbrugging van de tussenliggende periode zijn met de NPO afspraken gemaakt die de continuïteit van de levering waarborgen.

De Tegel

In 2009 werd voor de derde keer de Tegel(s), Jaarprijzen voor de journalistiek, georganiseerd. De uitreiking vond plaats tijdens het Feest voor de Journalistiek op 12 mei, in het Muziekgebouw aan 't IJ te Amsterdam.

De Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek werd in 2006 opgericht, en is een samenwerking tussen de NDP, de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Genootschap van Hoofredacteurs, de NOS en RTL. De prijs De Tegel ontleent zijn naam aan het boek *Tegels lichten* (1972) van Henk Hofland. In de prijs is ook de voormalige NDP-Prijs voor de Dagbladjournalistiek opgegaan. De Tegel is in het leven geroepen om erkenning te geven aan journalisten die een bijdrage hebben geleverd aan de handhaving en verbetering van de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek. Tevens wil de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen.

Bij de derde jaargang werden prijzen toegekend voor drie verschillende mediumtypes: Print, Televisie en Radio. Binnen ieder mediumtype werd een Tegel uitgereikt in de categorieën Nieuws en Achtergrond. Met ingang van deze editie konden binnen het mediumtype Print, naast dag- en weekbladen, ook tijdschriften meedingen naar een Tegel. Daarnaast werden er een Talentprijs en een Innovatieprijs uitgereikt. Voor de Innovatieprijs kwamen journalistieke producties in aanmerking die zich onderscheidden door het functioneel en creatief gebruik van interactiviteit en het linken en ontsluiten van informatie op verschillende niveaus en/of relevante crossmedialiteit.

Winnaar in de categorie Print Nieuws waren Ronald van Geenen en Kees Wessels van het AD met hun serie Operaties borstkanker. In de categorie Achtergrond won Philip Remarque van de Volkskrant met zijn verslaggeving over de Amerikaanse verkiezingen.

Dag voor de Persvrijheid

Op zondag 3 mei 2009 hield minister van Wonen, Werk en Integratie Eberhard van der Laan de Persvrijheidlezing 2009. De bijeenkomst stond in het teken van 'De straat versus

de verslaggever'. Als coreferent trad op Saskia Dekkers, correspondent in Parijs voor onder meer het NOS Journaal. Tevens werden er presentaties verzorgd door Frank Bovenkerk, hoogleraar criminologie, en Hans Verploeg, voorzitter van Free Voice. De dag werd voorgezeten door Margriet Vroomans, journaliste en televisiepresentatrice.

In 1993 hebben de Verenigde Naties 3 mei tot World Press Freedom Day uitgeroepen, met als doel de beginselen van de persvrijheid meer onder de aandacht te brengen en deze wereldwijd te bevorderen. Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan deze internationale Dag van de Persvrijheid. Vertegenwoordigers van de NDP, het Persmuseum, de NVJ, Free Voice en Press Now hebben zich hiertoe verenigd in het 'Comité Dag van de Persvrijheid'. Jaarlijks organiseren zij op 3 mei de Persvrijheidlezing in Nederland.

Zelfregulering journalistiek

De NDP participeerde in 2009, zowel bestuurlijk als financieel, in het zogeheten 'drieluik zelfregulering': de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor en MediaDebat, platform voor pers en publiek. De Nieuwsmonitor en MediaDebat werden in 2005 opgericht om de zelfregulerende functie van de media te versterken.

Het onderzoeksproject De Nederlandse Nieuwsmonitor, uitgevoerd door het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam, levert empirisch materiaal dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor de discussie over de kwaliteit van het journalistieke werk. In het voorjaar van 2009 publiceerde de Nieuwsmonitor een rapport over de verslaggeving gedurende een maand in zeven Nederlandse dagbladen over de Gaza-oorlog. Medio 2009 onderzocht onderzoeksbureau Ruigrok|Netpanel, in opdracht van de Nieuwsmonitor, in hoeverre de Nederlander nog gehecht is aan de 'krant op de mat'. In diezelfde periode verscheen een rapport over de activiteiten van Tweede Kamerleden, zowel in de Kamer als in de media, tijdens het afgelopen parlementaire jaar, dat antwoord gaf op de vraag of de meest actieve Kamerleden ook de meeste aandacht in de media krijgen. Najaar

2009 bracht de Nieuwsmonitor een rapport uit over brongebruik in de Nederlandse dagbladen van 2006 tot en met 2008. Stichting MediaDebat, podium voor pers en publiek, initieert en stimuleert de discussie over kwaliteit, betrouwbaarheid en diversiteit van journalistieke media. In 2009 organiseerde de stichting zes debatten. De debatten, waarbij het publiek een belangrijke inbreng had, gingen veelal over de opstelling van media in actuele kwesties of over opvallende of structurele ontwikkelingen in de journalistiek. Onderwerpen waren onder meer: de afhankelijkheid van de populariteit van politici van de media, de verschillen in afbeeldingen van politici met gelijke opvattingen door de pers, de mogelijke verschraving van de journalistiek door snellere communicatiemiddelen en de zogeheten 'burgerjournalistiek'.

Zelfregulering advertentiemarkt

Ook op het terrein van het advertentiewezen is de NDP 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, beschermer van de Nederlandse Reclame Code, wordt sinds 2006 rechtstreeks gefinancierd door adverteerders. Zij dragen naar rato van hun bruto advertentiebestedingen bij aan de financiering van de zelfregulering. De NDP en de ledenbedrijven leveren afgevaardigden voor het stichtingsbestuur, de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

Collectief beheer van auteursrecht

In de zomer van 2009 verscheen het zogeheten rapport-Gerkens, geschreven door een parlementaire werkgroep onder voorzitterschap van Kamerlid Arda Gerkens (SP). De werkgroep is van mening dat het toenmalige kabinet te weinig visie had op de toekomst van het auteursrecht. De voor uitgevers belangrijkste aanbevelingen uit het rapport zijn de volgende: de auteurswetgeving dient te worden gemoderniseerd en omdat een eenduidig Europees beleid voorsnóg uitblijft, moet de regering de ontwikkelingen in Europees verband aanjagen. Activiteiten van buitenlandse

collectieve beheerorganisaties in Nederland dienen ook onder de werking van het Nederlandse auteursrechttoezicht te worden gebracht. In het kader van versterking van de contractuele positie van auteurs moeten prijsafspraken in collectieve onderhandelingen mogelijk worden indien een sterke onderhandelingspositie ontbreekt. Bedrijven, instellingen en omroepen moeten te maken krijgen met nog maar één collectieve beheersorganisatie. Creative Commons (CC) moet meer worden gestimuleerd.

De werkgroep-Gerkens is verder van mening dat als de entertainmentindustrie de komende jaren voor een goed platformafhankelijk licentiemodel zorgt, de overheid het downloaden uit illegale bron strafbaar moet stellen.

Er dient wetgeving te komen die voorkomt dat websites of webdiensten ongestraft massaal in of vanuit Nederland grootschalige, overwegend illegaal gekopieerde bestanden kunnen (blijven) distribueren. Ook dient bij de wet geregeld te worden dat personen of bedrijven die aantoonbaar massale distributie van illegaal gekopieerde bestanden geheel of ten dele faciliteren of commercieel exploiteren, aansprakelijk of strafbaar zijn.

CLIP (www.clip.nl) is de afdeling binnen de Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO) die zich bezig houdt met de regeling knipseldiensten en -kranten. Stichting PRO is opgericht door het Nederlands Uitgeversverbond voor de collectieve administratie van rechten die uitgevers niet of moeilijk individueel kunnen uitoefenen.

In 2009 heeft CLIP 1,6 miljoen euro voor de rechthebbenden gefactureerd bij knipseldiensten, bedrijven en de overheid. Dit bedrag is uitgekeerd aan de uitgevers middels de kwartaalrepartities van CLIP. Het afgelopen jaar is veel tijd geïnvesteerd in het binnenhalen van de mandaten van de kleinere uitgevers. In 2009 is met succes door meer dan 500 uitgevers een mandaat afgegeven aan CLIP. In 2009 zijn de totale kosten van CLIP opnieuw gedaald door de efficiencyverbeteringen die voor een groot deel reeds in 2008 in gang zijn gezet. Hierdoor kunnen de huidige inhoudingspercentages, welke vorig jaar naar beneden zijn bijgesteld, worden gehandhaafd.

Samenwerking met bibliotheken

In 2009 hebben bibliotheken (vertegenwoordigd door FOBID) en rechthebbenden (vertegenwoordigd door VOI©E) een principeakkoord bereikt over het digitaliseren en ter beschikking stellen van hun erfgoedcollecties. De essentie van het akkoord is dat bibliotheken van de vertegenwoordigende organisaties van vrijwel alle rechthebbenden onder voorwaarden toestemming krijgen om hun collecties, voor zover die behoren tot het Nederlandse culturele erfgoed en voor zover het werken betreft die niet meer commercieel verkrijgbaar zijn, te digitaliseren en in hun eigen gebouwen beschikbaar te maken voor het publiek ten behoeve van onderwijs en onderzoek. Er is een zogeheten Meldpunt Digitalisering ingesteld, waar bibliotheken en archieven hun voorgenomen projecten kunnen aanmelden en met rechthebbenden in contact kunnen treden over de realisering daarvan. Concreet voorbeeld van een project dat bij dit meldpunt is aangemeld, is het project Databank Digitale Dagbladen van de Koninklijke Bibliotheek (KB). Het gaat hier om het digitaliseren van dagbladen die tot 1995 zijn verschenen. Lira en Pictoright, de rechtenorganisaties van freelance auteurs, respectievelijk beeldend kunstenaars (o.a. fotografen), hebben in 2009 een principeakkoord getroffen met de KB voor een vergoedingsregeling voor freelancers. De NDP heeft een intentieverklaring afgegeven om te komen tot een modelovereenkomst waarbij de uitgevers meewerken aan het project in ruil voor de bestanden, die zij vervolgens zelf beschikbaar kunnen stellen als daarvoor de rechten zijn geregeld. Enkele leden van de NDP hebben daarbij aangegeven de mogelijkheid te willen hebben om bij het verlenen van online toegang tot de databank, vanuit de bibliotheek door te linken naar de website van de uitgever. In hoeverre dat technisch en juridisch mogelijk is, wordt nog nader door de KB onderzocht.

Freelancers

In het najaar van 2009 heeft de evaluatie plaatsgevonden van het convenant Eigen Verklaring, waaraan alle NDP-leden hebben deelgenomen. De tevredenheid over het convenant

blijkt groot. Toch is er nog veel onduidelijk over de rechten van freelancers en ervaren uitgevers buitenproportioneel zware administratieve lasten. De SER zal in 2010 advies uitbrengen over de toekomst van zzp'ers. In 2009 is in NUV-verband de lobby ingezet voor meer duidelijkheid vooraf en voor verdere verlichting van de administratieve lasten, bij voorkeur door het afschaffen van het fictieve dienstverband voor auteurs en redactiemedewerkers.

Marketing/privacy

Per 1 oktober 2009 is de Telecomwet gewijzigd. Op die datum is een wettelijk Bel-me-niet register ingevoerd en is het reeds bestaande spamverbod uitgebreid met elektronische berichten aan zakelijke ontvangers. Om de leden voor te bereiden op de wijzigingen heeft het NUV in augustus het seminar *Database: lust of last?* georganiseerd.

Milieu en papier

In het tweede kwartaal van 2009 werden uitgevers, voor het eerst sinds 1999, geconfronteerd met een tijdelijke extra heffing van Stichting Papier Recycling Nederland (PRN) / Stichting Verwijderingsfonds (SVF). Deze heffing, de zogenaamde afvalbeheersbijdrage, bedroeg 4,50 euro per ton nieuw papier en karton en was het gevolg van aanhoudend (te) lage oud-papierprijzen en een daardoor ontstaan 'ketendeficit'. Momenteel lijkt er sprake van een redelijk stabiele markt waarbij, naast de fors lagere afzet van papier en karton in Nederland, met name de vraag naar oud-papier vanuit Zuidoost-Azië voor een opwaartse druk op de prijzen zorgt. Ondanks de huidige positieve berichten blijven er nog altijd veel onzekerheden in de markt.

De NDP neemt in NUV-verband deel in de stichting Papier Recycling Nederland (PRN). Deze stichting heeft ook in 2009 de inzameling en recycling van oud-papier in Nederland bevordert. Het zelfreguleringsstelsel dat PRN onderhoudt, is gebaseerd op de marktprijs voor oud-papier en zorgt ervoor dat, ook in tijden van lage marktprijzen, de inzameling en recycling van oud-papier in stand wordt gehouden. De recyclingpercentages van papier en karton maken Neder-

land tot een internationaal voorbeeld. Met een gemiddelde van 79 procent behoort Nederland bij de Europese koplopers in papierrecycling. Het systeem is in december 2007 algemeen verbindend verklaard tot en met december 2011.

Technische standaardisatie

De NDP werkt voortdurend aan verfijning en ontwikkeling van de technische standaarden die betrekking hebben op het ontwikkelen, verzenden en verwerken van dagblad-advertenties. Deze technische specificaties worden in de markt algemeen als standaard aanvaard.

De ontwikkeling van de standaard wordt aangestuurd door de stuurgroep SAM (Standaardisatie AdvertentieMateriaal), waarin naast de uitgevers en drukkers ook vertegenwoordigers van de VEA, Pragma en CMBO zitting hebben. De NDP voert het secretariaat van deze stuurgroep en de onderliggende technische commissies, en coördineert alle activiteiten rondom dit onderwerp.

In het verslagjaar zijn voorbereidingen getroffen voor een update van de pdf-specificaties van advertentiemateriaal. Deze update is per 1 januari 2010 in de standaard opgenomen.

In samenwerking met vertegenwoordigers van andere printmedia is het informatiekanaal PrintArena.nl gelanceerd. Via deze website worden de technische standaarden van alle gedrukte media voor de markt ontsloten. Aan dit project hebben, naast de NDP, ook CMBO, KVG0 en ZSO meegewerkt.

De KWIK-praktijktest is in 2009 voor de vierde keer uitgevoerd. Bij de afsluiting van het project KWIK (KWaliteit In de Krant) in 2005 hebben de dagbladuitgevers besloten jaarlijks een kwaliteitstest uit te voeren. Aan de basis hiervan ligt de ISO 12647-3 standaard voor de productie van dagbladen. De resultaten in 2009 zijn ongeveer gelijk aan die van het voorgaande jaar.

In samenwerking met Cebuco en Ad\venture Mediahub is het in 2008 gestarte harmonisatieproject gecontinueerd. De onderlinge afstemming van advertentiemogelijkheden van dagbladen is verder verfijnd. Als vervolgstap is begonnen

met de ontwikkeling van een online applicatie ter ondersteuning van de markt. Hierdoor wordt het plannen van campagnes in kranten overzichtelijker en eenvoudiger. Deze applicatie is in het voorjaar van 2010 in gebruik genomen.

Verenigingszaken

Alle uitgevers van betaalde dagbladen in Nederland zijn aangesloten bij de NDP. Het lidmaatschap is per 2008 ook geopend voor uitgevers van gratis dagbladen. Op 27 mei 2009 startte de NDP een strategiediscussie over de koers en inrichting van de branchevereniging. Medio 2010 wordt de nieuwe strategie met bijbehorend actieplan aan de leden gepresenteerd.

In het verslagjaar verrichtte de NDP opnieuw een bedrijfstakonderzoek. De gegevens die hiermee worden gegenereerd, hebben een ondersteunende functie in de lobby-activiteiten op nationaal en internationaal niveau. Tevens dienen de gegevens als benchmark voor de ledenbedrijven.

In juni 2009 organiseerde de NDP voor haar leden een informatiebijeenkomst over micropayments. HDC Media trad in 2009 op als gastheer voor de jaarlijkse bijeenkomst van oud-dagbladdirecteuren.

INTERNATIONAAL

ENPA

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 EU-initiatieven en de mogelijke impact daarvan op 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), de Federation of European Publishers (FEP) en de European Publishers Council (EPC).

Veel nationale regelgeving vindt haar oorsprong in Europese richtlijnen en verordeningen of internationale verdragen. De NDP spant zich, in samenwerking met de ENPA, in om de regelgeving te beïnvloeden als deze de belangen van dagbladuitgevers raakt. Onderwerpen die in 2009 op de Europese agenda stonden, waren onder meer:

Herziene Omroepmededeling

De ENPA en de NDP verwelkomden in juli van het verslagjaar de totstandkoming van de herziene Omroep Mededeling. De Mededeling zet de door de Europese Commissie te volgen beginselen uiteen bij toepassing van de artikelen 87 en 86 (2e lid) van het EG-Verdrag ten aanzien van de verlening van staatssteun aan de publieke omroepsector. Na intensief lobbywerk in samenwerking met de ENPA is een ex ante markttoets in de Mededeling opgenomen. De omvang van de staatssteun aan de omroepen wordt voor de 27 EU-lidstaten geschat op 22 miljard euro per jaar. In het huidige economische klimaat is het van steeds groter belang dat de Europese regels met betrekking tot staatssteun consequent worden toegepast om te waarborgen dat private ondernemingen niet oneerlijk benadeeld worden.

Procedure Europese Commissie

Eind 2008 was de nieuwe Mediawet een feit. Hierin is de taakstelling van de publieke omroep nog onduidelijker omschreven dan in de oude Mediawet het geval was. De Mediawet 2008 biedt de publieke omroep de mogelijkheid onder meer op multimediaal gebied een sterke marktpositie op te bouwen. Nu dagbladen steeds meer online met omroepen concurreren, dient er een duidelijke afbakening van activiteiten van de publieke omroep te komen. Begin 2009 heeft de NDP in navolging van de Nederlandse commerciële omroepen (verenigd in VESTRA) een klacht bij de Europese Commissie aanhangig gemaakt op grond van de oneerlijke

concurrentie die reeds lange tijd bestaat maar steeds grotere vormen aanneemt, mede vanwege de excessieve overheidsfinanciering. De Europese Commissie heeft naar aanleiding hiervan bij de Nederlandse autoriteiten onderzocht of zij zich aan de Europese wetgeving hebben gehouden. De Europese Commissie heeft onlangs overeenstemming met de Nederlandse overheid bereikt over aanpassingen aan het bestel. Het onderzoek is afgesloten op voorwaarde dat Nederland zich houdt aan de gedane toezeggingen. Voortaan zal de publieke taak van de publieke omroep nauwkeuriger moeten worden omschreven, nieuwe audiovisuele diensten dienen aan een voorafgaande (markt)toets te worden onderworpen, toetsing dient op transparante wijze plaats te vinden en het financieringsmechanisme dient te worden aangepast opdat de financiering niet meer bedraagt dan nodig voor de vervulling van de publieke taak.

Verplichte energie-informatie in advertenties

Het Europees Parlement, de Raad en de Europese Commissie hebben op 17 november 2009 een akkoord bereikt over het invoeren van een verplichting om in advertenties voor 'energiegerelateerde' producten, zoals huishoudelijke apparaten, de energieklassering te vermelden. Deze verplichting zou gelden wanneer de advertentie of reclame informatie bevat over de prijs en/of over het energieverbruik. De nieuwe wetgeving kan schadelijke gevolgen hebben voor de advertentie-inkomsten van uitgevers van kranten en tijdschriften. Goede informatie via kranten en tijdschriften is onmisbaar in een succesvol milieubeleid; deze bronnen spelen juist een sleutelrol in de bewustwording over milieuvraagstukken en klimaatverandering. De NDP en ENPA zullen blijven aandringen op een minder schadelijke regeling.

Beperking mediaconcentratie

Op 21 oktober 2009 werd in het Europees Parlement een motie verworpen waarin de slechte staat van de persvrijheid in Italië en de Europese Unie aan de orde werd gesteld. In de motie was ook een voorstel tot beperking op het gebied van mededinging gesloten. Voorstellen tot verdere beperking

van mogelijkheden op het gebied van mediaconcentratie komen de persvrijheid en een pluriforme pers niet ten goede. Uiteraard ondersteunen uitgevers initiatieven die de pers beschermen tegen inmenging door de overheid; Europese wetgeving ten aanzien van mediaconcentratie zal echter een averechts effect op de uitingsvrijheid hebben en dient geheel los te worden gezien van het vraagstuk rond staatsinmenging. De ENPA heeft in dit dossier bij het beïnvloeden van parlementsleden nauw samengewerkt met de NDP.

WAN

De NDP is tevens aangesloten bij de World Association of Newspapers (WAN). Deze mondiaal opererende organisatie heeft zich ook in 2009 aanhoudend ingezet voor een vrije pers. In het kader van de belangenbehartiging van de aangesloten organisaties heeft de WAN zich sterk gemaakt voor het recht van (foto)journalisten om onbelemmerd hun beroep uit te oefenen tijdens sportwedstrijden en andere evenementen. Daarnaast is de WAN een van de initiatiefnemers en een sterk voorvechter van het ACAP-protocol. In december 2009 leidde NDP-voorzitter Kees Spaan op het WAN-congres in India de sessie over *Google versus de uitgevers*.

3.2 Cebuco

Cebuco, de marketingorganisatie van De Nederlandse Dagbladpers, stimuleert het adverteren in dagbladen. Dit gebeurt door gerichte promotie en informatievoorziening, het uitvoeren van bewijsvoerend onderzoek en het faciliteren van het adverteren in dagbladen. De activiteiten van Cebuco zijn gericht op de beslissers in het proces van mediumtypekeuze: reclamebureaus, mediabureaus en adverteerders.

Onderzoek

Een van de speerpunten in het beleid van Cebuco is onderzoek. Doel hiervan is het voortbrengen van betrouwbare kengetallen en bruikbare learnings die een inhoudelijke basis vormen voor optimale mediumtype-communicatie en -promotie. Door het bestuur en/of de technische commissie van NOM Media (bereikonderzoek print) en STIR (bereikonderzoek internet) wordt toegezien op het tot stand komen van degelijke, valide en bruikbare cijfers over de dagbladen en hun sites.

Daarnaast streeft Cebuco door middel van onderzoek – van mediumbereik (NOM), reclamebereik (Reclame Reactie Onderzoeken) en reclamewerking (effectonderzoeken) tot verkooprespons – naar het zichtbaar maken van de impact van dagbladen als advertentiemedium. Hiermee wordt inzicht verschaft in de manier waarop dagbladen het meest effectief kunnen bijdragen aan het behalen van de communicatiedoelstellingen van adverteerders. Met deze inzichten adviseert Cebuco over een optimale inzet van het mediumtype, zodat de reclameboodschap de gewenste impact heeft en de adverteerder optimaal kan profiteren van het hoogwaardige massabereik van dagbladen.

Cebuco maakt haar onderzoeksresultaten kenbaar via ondermeer persberichten, nieuwsbrieven, de Cebuco-site en de actuele kennismodule Dagblad Academy (www.dagbladacademy.nl) met de daarbij behorende lezingen onder de noemer Dagblad Academy Masterclass.

Om de verschillende mediumtypen goed te kunnen beoordelen, is onderlinge vergelijkbaarheid noodzakelijk. Cebuco draagt actief bij aan het creëren en bewaken van *common currencies* die zich hiervoor lenen. Bereikcijfers winnen als performance indicator aan belang ten koste van oplagecijfers. 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 Media. Cebuco rapporteert behalve het bereik van dagbladen ook het bereik van dagbladportals. Als participant in STIR brengt Cebuco ieder kwartaal cijfers over het bereik van de gezamenlijke dagbladportals naar buiten. In 2008 zijn de voorbereidingen getroffen voor een koppeling van het bereik uit NOM aan de bereikcijfers van de dagbladportals. Deze koppeling maakt inzichtelijk in hoeverre de websites aanvullend bereik genereren en wat de overlap is tussen de digitale en de papieren krant. De resultaten van deze koppeling zijn in april 2009 gepresenteerd. In oktober 2009 vond een tweede publicatie van het gecombineerde bereik plaats. Medio 2009 introduceerde Cebuco de zogenaamde 'Bereiksversterker' (www.bereiksversterker.nl). Deze *tool* is een instrument om de meest actuele bereikcijfers te raadplegen, en maakt het mogelijk om op eenvoudige wijze de gecompliceerde data die uit de fusie van print- en online dagbladen beschikbaar kwamen, te berekenen.

Dagbladen nemen sinds 1999 deel aan het HOI, Instituut voor Media Auditing. Het HOI publiceert op kwartaalbasis betrouwbare en gecertificeerde oplagecijfers. Cebuco benadrukt in haar communicatie echter de relatieve waarde van oplagecijfers en stimuleert het gebruik van bereikcijfers als *performance indicator*.

De in 2008 ingezette lijn om de meerwaarde van dagbladen voor adverteerders aan te tonen is in 2009 doorgetrokken.

Met A-merk adverteerders in onder meer de food-, fast movers (FMCG)-, automotive-, retail- en de keukenbranche hebben effectstudies plaatsgevonden die belangrijke nieuwe inzichten hebben opgeleverd. Hieronder vallen ook de studies die in het kader van de RReporter (Reclame Reactie Onderzoek) zijn uitgevoerd. De Cebuco-webapplicatie RReporter biedt toegang tot een database met meer dan duizend Reclame Reactie Onderzoeken. Mediaplanners en -strategen krijgen hiermee een duidelijk zicht op de prestaties van dagbladen als advertentiemedium en kunnen met de onderzoeksuitkomsten de effectiviteit van campagnes optimaliseren.

In 2009 is een uitgebreide analyse van RReporter uitgevoerd door het kenniscentrum van mediabureau Kobalt. De uitkomsten hiervan vormen een belangrijke informatiebron voor mediaplanners van printmedia. Eind 2009 zijn de onderzoeksresultaten gepresenteerd in een Dagblad Academy-masterclass en opgenomen in de online module www.dagbladacademy.nl/learnings.

In het verslagjaar is een imago-onderzoek uitgevoerd onder bureaus en adverteerders naar de ontwikkeling van dagbladen op de advertentiemarkt. Dit onderzoek zal periodiek worden uitgevoerd, met 2009 als o-meting.

Communicatie

Cebuco heeft in 2009 een nieuwe huisstijl ontwikkeld en een digitale nieuwsbrief geïntroduceerd.

Om in de behoefte aan kennis bij communicatieadviesbureaus en adverteerders te kunnen blijven voorzien heeft Cebuco in 2009 Dagblad Academy, de online-opleidingstool, op succesvolle wijze gecontinueerd. Inmiddels kent Nederland ruim 115 “Krant Masters”, mediaprofessionals die het door Cebuco georganiseerde examen met goed gevolg hebben afgelegd. Daarnaast heeft in 2009 in het kader van Dagblad Academy een viertal lezingen onder de noemer “Masterclass” plaatsgevonden. Deze Masterclasses zijn niet alleen toegankelijk voor de Krant Masters, maar ook voor senior professionals.

In 2009 werd voor de vijfde maal de verkiezing Dagbladgoud,

de ‘beste dagbladadvertentie van het jaar’, georganiseerd. Door, aan de ene kant, de organisatie van een publieksprijs (Dagbladgoud profit en Dagbladgoud non-profit) en, aan de andere kant, de uitreiking van een tweetal vakjuryprijzen, worden de adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus door de lezer en de vakjury op eigen wijze beloond voor hun creatieve en strategische inspanningen. Het evenement kent een doorlooptijd van bijna vijf maanden, waarin veel exposure wordt gegenereerd. De winnaars van Dagbladgoud 2008 zijn:

- Dirk van den Broek met Prinsjesdag, reclamebureau: XXS (publieksprijs in de categorie profit)
- Wereld Natuur Fonds met Bedankt, mam! (publieksprijs in de categorie non-profit)
- Pon's Automobielhandel - Volkswagen met Moederdag, reclamebureau: DDB Amsterdam, mediabureau: MediaCom (vakjuryprijs in de categorie Vakgoud)
- Achmea met Waar zijn we mee bezig?, reclamebureau: DDB Amsterdam, mediabureau: OMD (vakjuryprijs in de categorie Multigoud).

Verschillende benamingen en formaten hebben het inkopen van advertentieruimte in dagbladen in de afgelopen jaren complex gemaakt. De werkgroep Rekenmethodiek heeft in de zomer van 2009 een voorstel tot een vereenvoudiging van de formatenstructuur afgerond, dat zal leiden tot een vereenvoudiging van de complexe materie. In vervolg daarop heeft Cebuco in 2009 het initiatief genomen tot het ontwikkelen van een centrale tariefcalculator voor mediaprofessionals. Deze zal veel praktische barrières in het calculeren van dagbladreclamecampagnes wegnemen. In het voorjaar van 2010 wordt deze nieuwe tool gelanceerd.

Jonge creatieven blijven een belangrijke doelgroep voor Cebuco. Met het sponsoren van de ADCN (Art Directors Club Nederland) en het organiseren van workshops voor jonge creatieve teams in samenwerking met de ADCN, draagt Cebuco bij aan de positieve beeldvorming van dagbladen onder jonge reclamemakers. In 2009 is de samenwerking met de ADCN geïntensiveerd. Inmiddels treden vele senior creatieven op als ambassadeur voor het mediumtype.

De winnende teams van de workshops verdienen een ticket voor de internationale competitie van Best Young European Team (Best YET: www.bestyet.org).

De website van Cebuco is een belangrijke portal voor media-experts. De site biedt op een toegankelijke en overzichtelijke wijze informatie over adverteren in dagbladen en bevat een aantal *tools* dat gebruikt kan worden voor planningsactiviteiten of voor de onderbouwing van strategische plannen en media-inzet. Naast de eerdergenoemde RReporter is er bijvoorbeeld de Formatenkieser, een *tool* die inzichtelijk maakt welke advertentieformaten in welke titels mogelijk zijn.

3.3. Krant in de Klas

Het is voor jongeren vaak lastig om de bruikbaarheid, betrouwbaarheid en kwaliteit van de veelheid aan informatie waaraan zij worden blootgesteld, te beoordelen. Stichting Krant in de Klas (KiK), de educatieve organisatie van de NDP, helpt hen daarbij door hen met behulp van de krant kritisch te laten reflecteren over journalistieke content. De stichting bevordert het gebruik van dagbladen in het onderwijs en draagt in het verlengde daarvan bij aan taal- en leesvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap.

Jaarlijks besteden enkele duizenden docenten en leerkrachten in Nederland in hun lessen aandacht aan de actualiteit met behulp van KiK. KiK zet dagbladen in als lesinstrument voor het bespreken van de actualiteit en het bevorderen van taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. Deze thema's staan hoog op de beleidsagenda van overheden, zowel nationaal als op Europees niveau.

In 2009 zijn 28 procent meer dagbladen bij KiK aangevraagd dan in het voorgaande jaar. Deze ontwikkeling is het gevolg van het steviger verbinden van de krantenservice aan het educatieve aanbod, door onder meer de onderwijscommissie te raadplegen over ontwikkelingen in het werkveld, maar ook door de veelvuldige aanwezigheid van KiK bij onderwijsbijeenkomsten. Daarnaast worden docenten door KiK voorgelicht over de praktische toepasbaarheid van de krant als lesinstrument.

Van lezer naar user

Net als in het dagbladlandschap zijn in het onderwijs in korte tijd veel veranderingen opgetreden die van invloed zijn op het bereik van KiK. Zo kende het nieuwsmedium krant als informatiebron in het onderwijs enkele jaren geleden nog weinig concurrentie. Maar met de intrede van ICT in het onderwijs en de grotere beschikbaarheid van alternatieve (vaak visuele) bronnen, is dit sterk veranderd. Docenten wer-

ken veelvuldig met elektronische leeromgevingen, en steeds meer scholen nemen digitale schoolborden in gebruik. KiK speelt hierop in door het educatieve aanbod nauw aan te laten sluiten bij de behoeften van de gebruikers. Zo is de online nieuwsvoorziening van de dagbladen in haar dienstenaanbod opgenomen en worden leerlingen mediabewust gemaakt door hen zelf ervaring op te laten doen met het vervaardigen van nieuwsproducties. Een voorbeeld hiervan is de online *tool Kranten Maken*, die gericht is op het voortgezet onderwijs. Dit betekent echter niet dat de papieren krantenservice wordt vervangen door de online krantenportals. De papieren krant blijft een belangrijk en gewild leermiddel. Met haar dienstenaanbod laat KiK voornamelijk de veelzijdigheid van het medium 'krant' zien. In de Nieuwsquiz worden bijvoorbeeld zowel knipsels uit de papieren krant als 'digitale knipsels' verwerkt. Jongeren worden zich op die manier bewust van het feit dat het onderscheid tussen oude en nieuwe media kunstmatig is: wie mediabewust informatie wil vergaren, verwerken en zelf weer verspreiden, moet zich richten op de inhoud en zich daarbij van alle platforms kunnen bedienen. Het uitgangspunt bij de ontwikkeling van de diensten van KiK is dat de docent zelf bepaalt welke krantentitels, websites en lesuitgaven hij op welke manier in zijn lessen wil integreren.

Educatief aanbod

Docenten hebben behoefte aan contextrijke lesmaterialen en voorlichting, om aan de hand daarvan de actualiteit te kunnen verwerken in hun lesprogramma. KiK biedt die in de vorm van ondersteunende educatieve diensten die de praktische inzetbaarheid van de krant als lesinstrument vergroten. Deze diensten omvatten de gratis krantenservice en het leerlingenabonnement, thematische opdrachtenbundels en de maandelijkse Nieuwsquiz, een opdrachtenpagina bij de tweewekelijkse Schooltv Weekjournaal-leskrant, het

tabel 3.1

Overzicht resultaten educatief aanbod 2009

	2009	2008	Vershil t.o.v. 2008	Targets 2009	Vershil t.o.v. targets
KRANTENSERVICE 1)					
Aanvragen reguliere krantenservice	13.572	10.327	+31 %	9.500	+ 43%
Leerlingenabonnementen	6.523	5.345	+ 22 %	5.000	+ 30 %
Totaal aanvragen dagbladen	20.095	15.672	+ 28 %	14.000	+ 44%
Geleverde exemplaren - regulier (2 weken 2 exemplaren per dag)	263.072	240.936	+ 9 %	228.000	+ 15 %
Geleverde exemplaren – leerlingen (2 weken 1 exemplaar per dag)	74.310	59.942	+ 24 %	60.000	+ 24 %
Totaal aantal dagbladen geleverd	337.382	300.878	+ 12 %	288.000	+ 17%
LESMATERIAAL					
Downloads bundels VO	23.555	18.178	+ 30 %	22.400	+5%
Downloads bundels PO	10.377	7.548	+ 37%	8.600	+ 21 %
Downloads afzonderlijke opdrachten	71.811	58.070	+ 24 %	67.000	+ 7 %
Nieuwsquiz	11.268	10.134	+ 11 %	11.000	+ 2 %
Totaal lesmaterialen	117.011	93.930	+ 25 %	109.000	+ 7 %
WEBBEZOEK					
Pageviews totaal	2.143.984	2.042.182	+ 5 %	2.400.000	- 11 %
gemiddeld per maand	178.665	170.182		200.000	
Bezoeken totaal	166.658	150.675	+ 11 %	180.000	- 7 %
gemiddeld per maand	13.888	12.556		15.000	
Unieke bezoekers totaal	118.385	98.836	+ 20 %	120.000	- 2 %
gemiddeld per maand	9.865	8.236		10.000	

1) Het aantal geleverde dagbladen komt niet exact overeen met het aantal aanvragen x 24 of x 12 (regulier resp. leerlingenabonnement). Dit hangt samen met de verschillen in verschijningsfrequentie (zo komt nrc.next niet op zaterdag uit en verschijnt 7Days één keer per week) en met het feit dat een deel van de docenten vooruit plant. Zij vragen de dagbladen aan in het lopende kalenderjaar, terwijl de bezorging het volgende kalenderjaar geschiedt. Aanvragen en leveringen worden dan in twee aparte jaren geregistreerd. (bijvoorbeeld 6.523 aangevraagde leerlingabonnementen in 2009, maar daadwerkelijk 6.357 titels geleverd).

jaarlijkse evenement Krantenfoto Kinderjury en de wedstrijd Nieuwsmakers. Tabel 3.1 geeft een overzicht van de resultaten van het educatieve aanbod.

Naast deze activiteiten, waarmee KiK een prominente positie heeft verworven in het onderwijs, zijn in 2009 nieuwe diensten geïntroduceerd. Dit betreft onder meer de online *tool* waarmee leerlingen zelf een krant kunnen maken (zie www.krantenmaken.nl). Tijdens de testfase van deze zogeheten *krantentool* hebben 300 leerlingen een eigen krant gemaakt. Ter voorbereiding hierop hebben zij meerdere lessen besteed aan het bezoeken van dagbladwebsites en het schrijven van journalistieke content.

Daarnaast heeft KiK algemene voorwaarden opgesteld die van toepassing zijn op samenwerkingsverbanden waarbij derden gebruik kunnen maken van krantenknipsels ten behoeve van de ontwikkeling van lesmaterialen. Een eerste partner, het Ruud de Moor Centrum van de Open Universiteit, heeft op basis van deze voorwaarden een set opdrachten ontwikkeld voor het vak economie en daarmee voor KiK een nieuwe doelgroep aangeboord.

Kennis en lobby

In 2009 is het Nederlandse deel van het internationale Youth Media DNA-onderzoek, gericht op het krantenleesgedrag van jongeren, afgerond. Het onderzoek, geïnitieerd door de World Association of Newspapers, is gesubsidieerd door het Stimuleringsfonds voor de Pers en Stichting Democratie en Media. Op basis van een uitgebreide analyse van de resultaten is een onderzoekspublicatie geschreven, die op donderdag 21 januari 2010 tijdens de nieuwjaarsbijeenkomst van KiK werd gepresenteerd aan voormalig minister van OCW, Plasterk. De publicatie, die inmiddels is verspreid onder alle dagbladen, is online te raadplegen via www.jongerennieuwsmediaenbetrokkenheid.nl.

Sinds 2008 fungeert KiK als partner van het Mediawijsheid Expertisecentrum, waarbij ze pleit voor een duidelijker focus op journalistieke content versus platform, en daarbij de nadruk legt op het leren omgaan met media-inhouden. Vanaf datzelfde jaar voert KiK ook een actieve internationale lobby

via lidmaatschappen van de Young Reader Committee van de WAN en de Media Literacy Working Group van de European Newspaper Publishers' Association (ENPA).

In 2009 heeft KiK zich onder meer gericht op de voorbereiding van een subsidieaanvraag bij het ministerie van OCW om haar dienstenaanbod met externe fondsen uit te breiden. Dit hield verband met het beleidsvoornemen van minister Plasterk om een regeling in te stellen om de perssector tijdelijk te ondersteunen. In april van het verslagjaar heeft KiK – daartoe in de gelegenheid gesteld door de NDP – een voorstel gepresenteerd aan de commissie-Brinkman. Dat heeft ertoe geleid dat minister Plasterk in zijn beleidsnota van 30 september 2009 heeft aangekondigd dat KiK in aanmerking komt voor overheidsfinanciering en een aanvraag mocht indienen in het kader van de tijdelijke regeling.

Naar aanleiding hiervan heeft KiK diepgaand en grondig een driejarenplan uitgewerkt, dat als belangrijkste uitgangspunt heeft het bereik in het onderwijs te vergroten en het gebruik van dagbladen in lesprogramma's te verankeren. Dit driejarenplan vormt de basis voor de uiteindelijke aanvraag die KiK in februari 2010 heeft ingediend.

Man zoekt man

A'dam, 51jr., zkt. betrouwb. oudere minnaar met hartstocht. Br. m. foto altijd antw. o. nr. 23556380 bur. v.d. bl.

Man (54), slank zkm forse (streng) recensent 55+ voor home made movies. Omgeving 072/2375/20. Br. o. nr. 23556038 bur. v.d. bl.

Man zoekt vrouw

040 lieve man 65+, gedreven door liefde kom ik naar je toe met respect, sociaal, zoek ik jou lieve vriendin, verzorgd, gevoelsmens, om samen te genieten. Br. o. nr. 23556302 bur. v.d. bl.

070. Beschaafde, n.r. man, 70+, zkt kennismaking met verzorgde, lieve vr. die van gezelligheid houdt uit en thuis, om in de toekomst weer beiden een doeltje hebben. Eerlijkheid en oprechtheid zijn een must en ook van mij te verwachten. Br. o. nr. 2355647 bur. v.d. bl.

Aardige, bemiddelde man, middelb. niveau, 65 jr., 1,73 m, sl., sport, roekt nog, zoek te een leuke, sl. vrouw van 50-60 jr., < 1,73 m., om als het klikt, samen een duurzame, fijne en vaste relatie op 1 of 2 locaties (020 + 50 km) op te bouwen. Dames doe maar eens alsof je in Las Vegas bent en waag een gok! Senieuze react. met recente foto (kop.), tel. nr. en/of e-mailadres. Br. o. nr. 23556732 bur. v.d. bl.

Ben jij die charmante lieve vrouw met een redelijk ontwikkelingsniveau, brede belangstelling en een slank of normaal postuur die ik zoek voor al die dingen die zich vanzelf invullen als je van elkaar houdt? Reageer dan, zo mogelijk met foto. Zelf ben ik 64j., 1,73 m, slank heb een HBO en ik woon nabij Zwolle. Dagelijks hou ik me o.a. bezig met musiceren en vrijwilligerswerk in de zorg en ict. Br. o. nr. 23556874 v.d. bl.

Als u een bewijsnummervan uw 1-in-3MIN! wilt ontvangen maakt u dit dan kenbaar bij de opgave van uw advertentie.

Entourage, werk, aandacht, uitwisseling, ik geniet van alles en zou dit graag willen delen met stevige evenknie, die net als ik - 57 jaar - sarcasme en humor hogelijk waardeert. Br. o. nr. 23556447 bur. v.d. bl.

Man, net 64, lang, stevig, zkt. vlotte jeugdige minn. vriend. Br. o. nr. 23556661 bur. v.d. bl.

Dagen als kersten Oud&Nieuw wiensman alleen zijn. Heer >75, zou graag met een vrouw sl., zonder huisdieren, omg. N-H, A'dam, die samen willen doorbrengen en hopelijk nog langer. Brieven absoluut met foto op erewoord retour. Br. o. nr. 23555143 bur. v.d. bl.

GEZOCHT: Aardse man met scherpe geest, die met mij, vrouw 61 jaar, in wederzijds respect, humor en relativering het leven wil leven! Br. o. nr. 23556359 bur. v.d. bl.

Lieve linkse (hoog) gevoelige man, 46 jr., sl., intell., aantr., empathisch, integer, veel levenserv., wil gr. in cont. komen met aantr. sl. vrouw voor een hartstochtelijke liefdesrelatie, dagjes uit of weekeinden samen. Echt contact, gelijkwaardigheid, wandelen of fietsen, dagje toeren, leuke dingen doen samen, en ook knus thuis, humor (soms scherpzinnig), hou van sport, politiek, boeken, natuurgebieden, filosofie. Ik heb een mild en in soc. opzicht zeer acceptabel fourette syndroom waar ik met routine en veel zelfvertrouwen mee omga. Ik heb (nog) geen computer (wil wel binnenkort), dus graag jetel nr. en/of adres i.p.v. e-mail. Dank je. Br. o. nr. 23556654 bur. v.d. bl.

Man 60+, vlotte vitale bourgondische man, niet roker, hou v. t. leven, liefhebber v. natuur, rust, muziek, kamperen, reizen, ik vind bijna alles leuk. Z.k.m. vlotte lieve vrouw van niveau (geen huisdieren). Brieven m. foto o.e.r. Br. o. nr. 23556642 bur. v.d. bl.

WWW.STICHTINGDATE.NL

Erkend AVR/Geschillencommissie/Bekend van de radio

e-Matching.nl

Dating voor beter opgeleide singles (AVR erkend)

OMDAT NIETS ZO PERSOONLIJK IS ALS EEN RELATIE!

Mens en Relatie brengt je bij elkaar!

Bel voor meer informatie:

Landelijk (55 consultants): 0800-0230595 (24u p/d)

GRATIS BROCHURE: Postbus 90475, 1006 BL Amsterdam

WWW.MENS-EN-RELATIE.NL

Grootste bureau, erkend AVR / Geschillencommissie

Wilt u ook graag even weg met de kerst? Boek dan snel onze actieve Kerstreis naar Tsjechië bel 077-3514880



U zoekt een partner? Relatiepsycholoog drs. Michel Modde biedt persoonlijke bemiddeling per voorstel en advies op maat, dus goede prijs/kwaliteitsverhouding, zie relatiepsycholoog.nl

WWW.50PLUSMATCH.NL

Serieuze dating voor actieve 50-plussers

WWW.ILSERELATIEBEMIDDELING.NL

Marktleider voor HBO/WO niveau in persoonlijke bemiddeling



www.JUST2MATCH.com

Ontmoetingen op niveau.

Verhoog je rendement in de liefde!

Al 10 jaar lang hét bureau voor de hoger opgeleide single.

Groot bestand/erkend AVR

BEL NU voor informatie: 020-6211121

WWW.MATCH4ME.NL

Dating voor hoger opgeleide singles



Grindweg 119 te Rotterdam

Vrijstaand herenhuis met o. parkeergelegenheid. Living, 45 woonkeuken (30 m²) met inb. oven. - Southerrain (opp. resp. 30 m² en 35 m²) beide Masterbedroom op 1e verd. v. Tevens op deze verd. een badkamer. De achtertuin (23x2) aan water. Inh. woning: 8 Vraagprijs: € 1.

Perdijk ERA Makelaars

www.perdijk.nl

EXPAT RENTALS

Rotterdam Centrum 2 minuten loopafstand van Centraal Station. Te huur voor u als bedrijf voor uw expats welke nette functionele woonruimte nodig hebben. Zowel 1 als 2 kamerappartementen te huur. Alleen 1 persoonshuishoudens, geen huisdieren, parkeren voor de deur. Zowel gestoffeerd als gemeubileerd (euro 100,- extra) Hoge service en dus ga en gezeur. Te huur direct van de eigenaar welke een hoge graad van service en onderhoud in zijn vaandel heeft staan. Vanaf Euro 495,- inclusief eneco. Info 010-2850485.

STAD & LAND NVM

MAKELAARS voor Rotterdam & Regio www.stadland.nl Tel. 010-4526666

Noord-Brabant

Kavels grond 2.000 van v

In een kleinschalig verkaveling op Zoom en Breda kan ik u k. grootte van 2.000 - 4.000 m². D. een villawijk en verwacht wor. bebouwd mogen worden. Het b. bossen en groen in een schit. 12,50 per m² v.o.n. Verkoop w. notaris Mooi wonen/Gedegen b. en een uitnodiging op de proje. UW TELEFOONNUMMER) n. Eerste bezichtigingen worden eerste of tweede week van ja

erdam - Hillegersberg

arport, eigen brug en veel
m², met groot terras (30 m²) en
op, (o.a. Boretti gasfornuis met
m²) met o.a. 2 kamers van
met toegang tot achtertuin.
an ca. 30 m² met kleedkamer.
De slaapkamer en een luxe
0 m) is gelegen op het westen
30 m², perc.opp. 888 m²
295.000,- k.k.

rdij, tel. 0180-631655
nake@aardij.nl

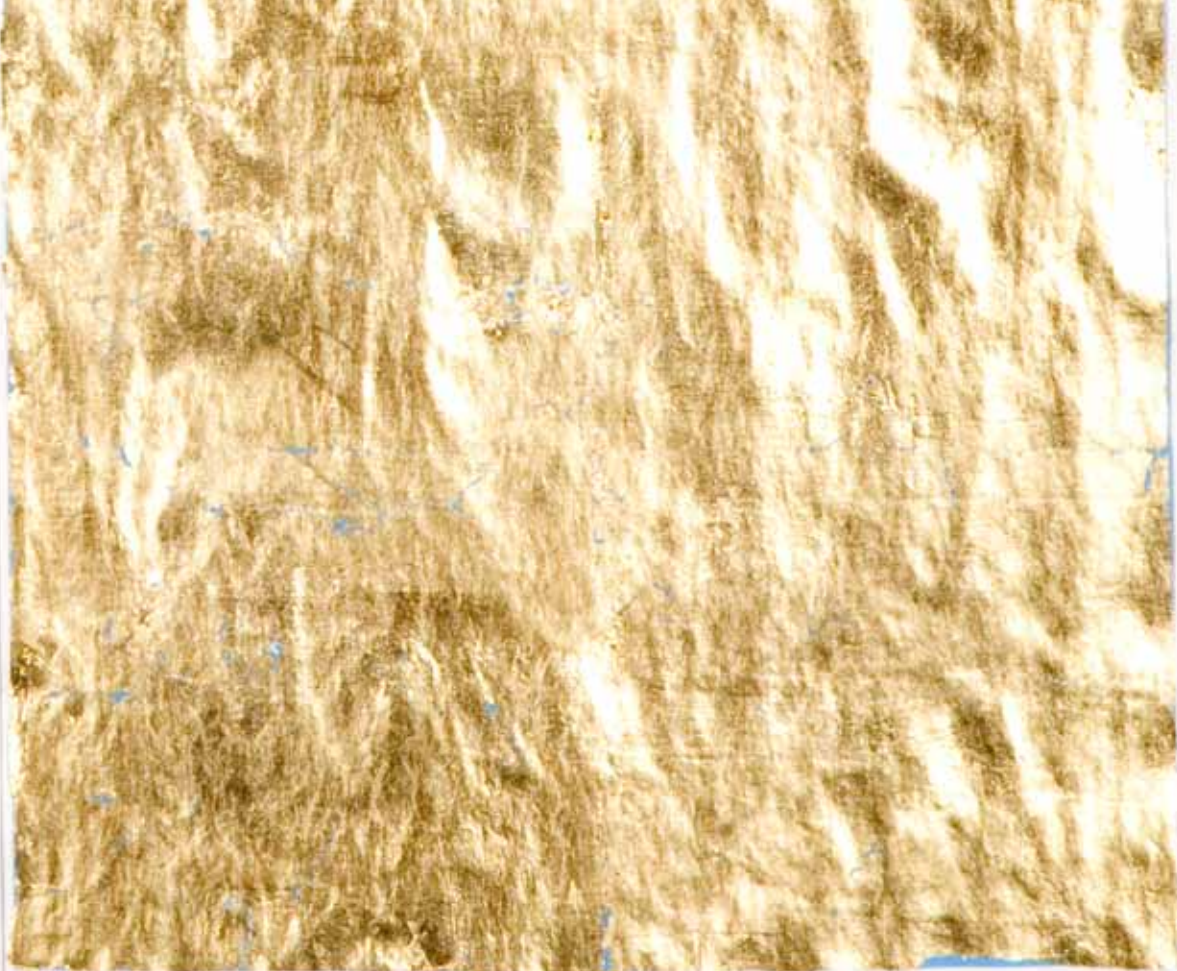
Huizenbezitters en makelaars:
Beleggingsmaatschappij
vraagt te koop in R'dam e.o.
verhuurde of lege woningen,
hele panden, app.cmpl.,
winkels en kantoorpanden
grote objecten komen ook in
aanmerking. Hoge aanbreng-
prov. vlotte afh. Cosby Vast-
goed bv 010-4363648
fax 010-4369818
info @ cosbyvastgoed.nl

Tk. royale vrijst. woonh. a.d.
rand van dorp Hoornaar (ZH),
b.j. 1996, 6 kms; perc. 440m²
eigen gr., woonopperv. 150m²,
inhoud 445m³, blijvend vrij
uitzicht op weiden. Prijs €
409.000,- k.k., dir. opleverb.,
telf. mak. 0183-668811

E-mail uw 1-in-3 Mini naar:
tin3mini@pcmedia.nl

en 4.000m² aan rand
llawijk

project gelegen tussen Bergen
avels grond aanbieden met een
e kavels liggen aan de rand van
dt dat de kavels tzt eveneens
geheel wordt omgeven door veel
terende woonomgeving. Prijs €
erst een snelle overdracht bij de
belegging. Voor aanvullende info
ctlocatie stuurt u een mail (MET
aar: verkavelingbrabant@live.nl
naar verwachting gepland in de
nuaan.



Help diabetes te stoppen en daarmee andere ziekten voorkomen.

Diabetes heeft een domino-effect en kan leiden tot bijvoorbeeld een hartaanval, dementie en nierfalen. Uw donatie helpt niet alleen diabetes bestrijden. U helpt ook andere ziekten voorkomen.



Doneer met een domino-effect.
www.diabetesfonds.nl 0800-5766123

Diabetes Fonds
Diabetes, te groot om te negeren

3.4 Samenstelling bestuur en commissies (per 1 mei 2010)

Bestuur

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
F.C.R. Campagne (De Persgroep
Nederland bv)
drs. J.C. Houwert (Wegener Media bv)
J.P.M. Kuyf (FD Mediagroep)
drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)
ir. B. Visser (Erdee Media Groep)
F. Volmer (Telegraaf Media
Nederland bv)

Algemeen secretaris
T. Nauta

Algemeen

Cebuco Bestuur
T. Tempelman (NRP), voorzitter
S. Kroon (Telegraaf Media
Nederland bv)
H. van der Meer (FD Mediagroep)
W. van der Meulen (De Persgroep
Nederland nv)

Directeur: drs. O.J.W. Croon
WWW.CEBUCO.NL

Bestuur Stichting Krant in de Klas (KiK)
drs. S.C.G. Rietbergen (Wegener
Media bv), voorzitter
drs. R. de Jager (docent
Maatschappijleer)
T. Nauta, penningmeester
drs. Th. J.C. Trimbach (Telegraaf Media
Nederland bv)

mw. drs. F.L. Schwarz, directeur
WWW.KRANTINDEKLAS.NL

Onderwijscommissie KiK
drs. R. de Jager (docent Maatschappij-
leer), voorzitter
drs. A. van den Broek, b.a. (docent
praktijkonderwijs)
mw. drs. I. Faas (docent
Maatschappijleer)
mw. M. Heijdemans (leerkracht boven-
bouw Montessorischool)
drs. W.J. Mans (docent Nederlands)
mw. M. Schaap (docent Nederlands)
drs. H. Teunissen (docent
Maatschappijleer)

Dagbladcommissie KiK
M. Blijderveen (Erdee Media Groep)
mw. E. Looyen (AD NieuwsMedia bv)
F. Holtman (Media Groep Limburg)
G. Stavenuiter (HDC Media)
mw. S. Toppers (Het Parool)
J. Veldhuizen (Koninklijke BDU
Uitgevers bv)
P. Veldhuizen (Nederlands Dagblad bv)
mw. drs. H. Zuurmond (Wegener
Media bv)

Werkgroep Content Online
F.C.R. Campagne, voorzitter
(De Persgroep Nederland bv)
mw. L. Ankersmit (Telegraaf Media
Nederland bv)
ir. J. Buizer (FD Mediagroep)
J. Meijer (Nederlands Dagblad bv)

drs. W.J. Makkinga (Trouw)
T. Nauta
mw. drs. L. Schriks
R. de Spa (Wegener Media bv)
mw. mr. F. Vening (NUV)

*Stuurgroep SAM (Standaardisatie
Advertentiemateriaal)*
M. Nouwen (Telegraaf Media Groep),
voorzitter
J. van de Goor, secretaris
drs. J. Pierma (Wegener Media bv,
tot 1 januari 2010)
G. Rijnders (Wegener Media bv)
B. van Rijswoud (De Persgroep Printing,
tot 1 januari 2010)
ir. R.A. Schoonewille (Wegener
NieuwsDruk)
R. Schot (De Persgroep Nederland bv)
ing. J.R. Talsma (Telegraaf Drukkerij
Groep)

SAM Technische Commissie Prepress

G. Rijnders (Wegener Media bv),
voorzitter
mw. ing. A.R. Aalders (Telegraaf Media
Groep)
J. van de Goor, secretaris
W.M.J. Hanssen (Media Groep Limburg)
R. Schot (De Persgroep Nederland bv)
W. Schut (NDC|VBK de uitgevers)

SAM Technische Commissie Press

G. Rijnders (Wegener Media bv),
voorzitter
A. Brons (De Persgroep Printing, tot
1 januari 2010)
M.H.J. Bijl (Telegraaf Drukkerij Groep)
J. van de Goor, secretaris
ing. W.B.M. Hoenderboom
(De Persgroep Printing)
W. Schut (NDC|VBK)
J. Dassen (Media Groep Limburg)
R. Theebe (De Persgroep Printing, tot
1 januari 2010)
H. Veenstra (NDC|VBK)
F. Warries (De Persgroep Printing, tot
1 januari 2010)
G.A. Willemsen (Wegener NieuwsDruk)

Werkgroep PrintArena

mw. ing. A.R. Aalders (Telegraaf Media
Groep)
J. van de Goor
G. Rijnders (Wegener Media bv)

WWW.PRINTARENA.NL

Werkgroep Fiscale Faciliteiten

Dagbladpers
drs. F.Th.J. Arp RA (Telegraaf Media
Nederland bv)
T. Nauta
drs. C.G.G. Spaan

Stuurgroep Bezorging

F. Boekhoff (Wegener Media bv),
voorzitter
J. Deen (NDC|VBK)
F. Demmers (Telegraaf Media Neder-
land bv Distributie) (tot 1 april 2010)
H. de Wit)
mw. G. van de Poel (De Persgroep
Distributie) (tot 1 april mr. J.B. Muller)
T. Nauta
mr. R. van Rijnsoever (Telegraaf Media
Nederland bv, fiscaal adviseur)
mw. drs. L. Schriks

Werkgroep Fiscalisten

M. Grobben (Wegener Media bv)
C. Kool (De Persgroep Nederland bv)
mr. R. van Rijnsoever (Telegraaf Media
Nederland bv)
R.W. Schets MBA (NUV)
mr. P. Wolters (NDC|VBK)

*Begeleidingscommissie
Bedrijfstakingenquête*

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 Media bv),
voorzitter
mw. G.E.M. Hermens / F.Th.J. Arp
(Telegraaf Media Nederland bv)
drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)
T. Nauta
mr. F.W. Obertop (NUV), secretaris
R.W. Schets MBA (NUV)
mw. J. Visser (De Persgroep
Nederland bv)

Commissie P & O

mw C. Besjes (Telegraaf Media
Nederland bv)
D.P. van Hille (De Persgroep
Nederland bv)
J. Janssen / mw. C.P.J. Keur (Erdee
Media Groep)
mw. H. de Joode (FD Mediagroep)
mw. M. Moeskops (Het Parool)
H. Pansters / M. Stoové (Media Groep
Limburg)
R.W. Schets MBA (NUV), secretaris
drs. J. Snetselaar (Wegener Media bv)
mw. J. Visser (AD NieuwsMedia bv))
mr. P. Wolters (NDC|VBK de uitgevers)

*Vakjury dag- en weekbladen jaarprijzen
voor de journalistiek De Tegel 2009*

drs. R. van Zanten, voorzitter
mw. F.W. Dresselhuys
mw. J. Pennarts

WWW.DETEGEL.INFO

NDP-VERTEGENWOORDIGERS IN ANDERE COLLEGES

Journalistieke en sociale zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek
drs.G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)
WWW.RVDJ.NL

Raad voor de Journalistiek
mr. drs. M.M.P.M. Kreyns (BDU)

Bestuur Stichting 'Het Persinstituut'
drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

Bestuur Stichting MediaDebat
T. Nauta
WWW.MEDIADEBAT.NL

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek
R. de Spa (Wegener Media bv)

Free Voice
drs. J.H.M. Brader
drs. P.I. Broertjes
mw. drs. M. Moos (HDC Media)
drs. C.G.G. Spaan (voorzitter Raad van Toezicht)
H.W.E. van de Velde
WWW.FREEVOICE.NL

Curatorium Internationaal Perscentrum 'Nieuwspoort'
drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum
mr. J.W.D. Gast
drs. J.C. Houwert (Wegener Media bv)
WWW.PERSMUSEUM.NL

Comité voor de Dag van de Persvrijheid
T. Nauta

Commissie Reprorecht
mr. M.B. Kramer (De Persgroep Nederland bv)

Bestuur Sectie PRO Knipsel Licenties (CLIP)
drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
H. Blanken (NDC Media Groep bv)
ir. J. Buizer (FD)
mr. M.B. Kramer (De Persgroep Nederland bv)
A.J. Reekers (Telegraaf Media Nederland bv)
R. de Spa (Wegener Media bv)
mw. mr. F. Vening (NUV)
WWW.CLIP.NL

Raad van Uitvoering CAO voor Dagbladjournalisten
drs. ing. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
A.J.M. Boerma (voormalig TMG)
M.J. Kes (Wegener Media bv)
drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)
mr. F.W. Obertop (NUV)

Prepensioenfonds Dagbladjournalisten / Commissie Dagbladjournalisten FWG
mw. F. van den Brink (Wegener Media bv)
mw. G.E.M. Hermens (Telegraaf Media Nederland bv)
R.W. Schets MBA (NUV)

Onderhandelingsdelegatie Grafimedia CAO
J. Talsma (Telegraaf Media Nederland bv)
R.W. Schets MBA (NUV)

Commissie Overleg AOV DJ
P. Gengler (BDU)
R.W. Schets MBA (NUV)

*Raad van overleg in de Grafimedia-
branche (ROGB)*
R.W. Schets MBA (NUV) (plv.lid)
drs. P.A. Stadhouders

Fonds Kinderopvang Grafimedia
R.W. Schets MBA (NUV)

Grafische Bedrijfsfondsen (ASF, SGB, FWG)
R.W. Schets MBA (NUV)

Bedrijfscommissie voor de Dienstverlening
T. Roskam (BDU) (plv. lid)
R.W. Schets MBA (NUV)

Pensioenkamer Dagbladjournalistiek
C. Kool (PCM)
mr. F.W. Obertop, secretaris
R.W. Schets MBA (NUV)

Paritaire Toewijzingscommissie Instroomregeling Jonge Journalisten
T. Nauta
mr. F.W. Obertop (NUV)
R.W. Schets MBA (NUV)
H. Stokebrand, administrateur (NUV)

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code

T. Nauta

WWW.RECLAMECODE.NL

Reclame Code Commissie

mr. T.E. Klein (Telegraaf Media
Nederland bv)

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen/Aanprijzing Gezondheidsmiddelen (KOAG/KAG)

mr. J.W.D. Gast

WWW.KOAGKAG.NL

Bestuur Stichting ROTA

J.P. Eillebrecht, voorzitter (voormalig
Wegener Media bv)

C. Anceaux (NDC|VBK de uitgevers)
C.C.H.E.M. Minderop (Telegraaf Media
Nederland bv)

WWW.STICHTINGROTA.NL

Bestuur Het Oplage Instituut HOI

drs. S.C.G. Rietbergen (Wegener
Media bv)

drs. Th.J.C. Trimbach (Telegraaf Media
Nederland bv)

WWW.HOI-ONLINE.NL

Adviescommissie Het Oplage Instituut HOI

H. Timmer (De Persgroep Nederland bv)
drs. O.J.W. Croon (Cebuco)

Bestuur NOM

H. Bos (Telegraaf Media Nederland bv)
drs. O.J.W. Croon (Cebuco)

WWW.NOM.NL

Technische commissie NOM

E. Grimm (Cebuco)

drs. N.J.H. Kleverlaan (NRP)

Internationaal

Bestuur World Association of Newspapers

WAN-IFRA

drs. F.Th.J. Arp RA (Telegraaf Media
Nederland bv)

WWW.WAN-IFRA.ORG

WAN-IFRA Directors Committee

T. Nauta

WAN-IFRA Young Reader Committee

mw. drs. F.L. Schwarz

WAN-IFRA 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

WWW.ENPA.BE

ENPA Copyright Working Party

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
mw. mr. F. Vening (NUV)

ENPA Legal and Social Affairs Committee

T. Nauta (plv.)

mw. mr. F. Vening (NUV)

ENPA Markets Information Network

E. Grimm (Cebuco)

ENPA Working Group on Media Literacy

mw. drs. F.L. Schwarz



Zal nooit mogen trouwen binnen de stam. In het vluchtelingenkamp waar
dt ongeveer een op de drie kinderen die voortkomen uit een verkrach-
ed, gedood door hun moeder. Pagina 4. Duivelskinderen. Foto Ton Koënie



الحمد لله الذي جعل القرآن الكريم
سراجاً يضيء لنا طريق الهدى

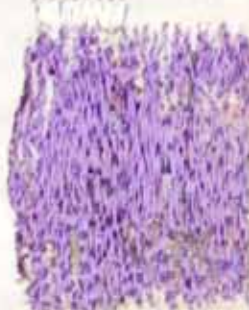
For the first time, a new, more effective and more reliable method of determining the degree of contamination of the environment by heavy metals has been developed. The method is based on the use of a special reagent, which is able to detect the presence of heavy metals in the environment. The method is simple and easy to use, and it can be used for the detection of heavy metals in the environment. The method is based on the use of a special reagent, which is able to detect the presence of heavy metals in the environment. The method is simple and easy to use, and it can be used for the detection of heavy metals in the environment.

References

[illegible]

THEORY SETTING

PLANTING AND HARVESTING OF THE CROPS
WAS DONE IN THE FOLLOWING MANNER. TO
PLANT, 100 SEEDS OF EACH VARIETY WERE
PLANTED IN A 10 CM. X 10 CM. X 10 CM.
BOXES OF SAND. THE SEEDS WERE PLANTED
IN THE FOLLOWING MANNER: 10 SEEDS
WERE PLANTED IN EACH BOX. THE SEEDS
WERE PLANTED IN THE FOLLOWING MANNER:

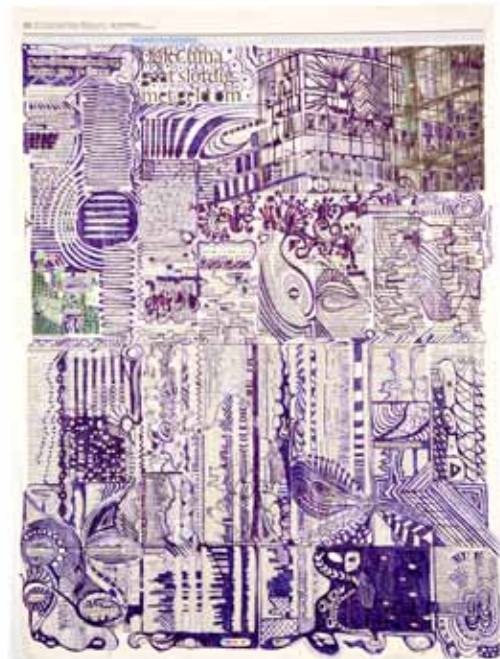


60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100



250

[illegible]





Mariet Ewalts

De beelden in dit jaarverslag zijn afkomstig uit het project Krant in beeld: *Ode aan de Krant* van Mariet Ewalts.

De opmaak, foto's, kleuren en typografie van de krant inspireerden haar tot bewerkingen met verschillende technieken, zoals naald en draad, inkt en bladgoud. Zo krijgt deze 'eendagsvlieg' de aandacht die het verdient.

Mariet Ewalts (1958) volgde de opleiding Culturele Antropologie aan de Universiteit van Amsterdam en rondde in 1999 de postdoctorale studie *Master in Change Management* af. In 2004 startte Ewalts haar deeltijdstudie aan de Kunstacademie te Den Haag.

Ewalts: "Het ontwerpersvak vraagt voortdurende reflectie op je handelen: welke keuzes maak je en waarom? In de loop van de opleiding heb ik grafisch ontwerp gecombineerd met textiel ontwerp. Mijn liefde voor materiaal, tactiliteit en de derde dimensie bracht mij daartoe."

WWW.MARIETEWALTS.NL

Vereniging De Nederlandse Dagbladpers
aangesloten bij het Nederlands Uitgeversverbond

Hogehilweg 6, Postbus 12040
1100 AA Amsterdam-Zuidoost

T (020) 43 09 171
E ndp@nuv.nl
www.nuv.nl