

DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

JAARVERSLAG 2008

DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

JAARVERSLAG 2008

colofon

Redactie: NDP

Vormgeving: Menno van der Veen

Grafieken: Ton Meijer

Druk: Ando bv

Binden: Binderij Epping, Woerden

ISSN 1874-8007

Voorwoord

Zelden is er over dagbladen zoveel gezegd, geschreven en gediscussieerd als de afgelopen maanden. En zelden inspireerde een commissie betrokkenen en geïnteresseerden van diverse pluimage tot zoveel ingediende voorstellen als de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers.

In het publieke debat moeten uitgevers nog een enkele keer uitleggen waarom zij dode bomen bedrukken en deze vervolgen in fietstassen door het land laten bezorgen. Gelukkig onderkennen steeds meer mensen dat het voortbestaan van kwaliteitsjournalistiek belangrijk is voor het functioneren van de samenleving. Of die journalistiek nu zijn neerslag vindt in een krant of in een ander medium, dagbladuitgevers leveren een onmisbare bijdrage aan de kwaliteitsjournalistiek in Nederland.

Er zijn twee zorgen.

Ondanks nog steeds indrukwekkende cijfers (een dagelijkse oplage van 3,6 miljoen kranten, een bereik van 61 procent onder de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en een gemiddeld rendement van 8,1 procent in de branche) staat het exploitatiemodel van de papieren krant onder druk.

Online verdienen uitgevers onvoldoende om redacties in hun traditionele omvang te kunnen bekostigen. In de perceptie van het publiek is nieuws zelfs gratis geworden. (Dat is het uiteraard niet.) Dagbladuitgevers moeten dit probleem zelf oplossen en verdienmodellen ontwikkelen die aansluiten bij de behoefte van het publiek. De sterke merken van de dagbladen en de uitstekende content van de afzonderlijke titels bieden daar gelukkig een goede basis voor.

De tweede dreiging is het verdwijnen van titels, of exacter geformuleerd, het verdwijnen van zelfstandige redacties. Dit tast de pluriformiteit van het totale aanbod aan nieuws, opinie en achtergronden aan. Hier staan uitgevers met lege

handen. Als activiteiten niet renderen of zichzelf niet meer bekostigen, dwingt de economische realiteit tot het staken van die activiteiten. En zoals minister Plasterk in zijn brief over het persbeleid aan de Tweede Kamer terecht schreef, de overheid kan uitgevers niet dwingen noodlijdende titels overeind te houden.

De overheid kan wel iets anders doen. En dat is meteen het belangrijkste advies van de NDP aan de genoemde commissie-Brinkman: zorg ervoor dat op de mediemarkt eerlijke concurrentieverhoudingen gelden. Onderzoek het effect van de STER op het functioneren van de advertentiemarkt, waar ook dagbladuitgevers van afhankelijk zijn. Laat de publieke omroep niet met belastinggeld nieuwe digitale diensten te ontwikkelen, zeker als op die mediakanalen ook advertentieruimte geëxploiteerd mag worden. Uitgevers zullen het in de nabije toekomst juist van die markt moeten hebben.

Een overheid dient op afstand van de pers te blijven. Directe steun is niet wenselijk en biedt geen structurele oplossing. Randvoorwaardelijke zaken zoals het zorgen voor een sterk auteursrecht en het afschaffen van mediaconcentratiewetgeving liggen wel op de weg van de overheid.

De gedachteoefeningen die de afgelopen maanden door een breed publiek zijn verricht, dragen zonder meer bij aan het besef van het belang en de positie van de dagbladpers in Nederland. Maar het vergt simpelweg politieke wil en moed om de sector de juiste duw te geven.

Kees Spaan

Voorzitter De Nederlandse Dagbladpers

Amsterdam, mei 2009

Inhoud

1. DAGBLADEN IN HET MEDIALANDSCHAP	8
1.1 De economische positie van de dagbladpers	8
1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen	16
2. COMMERCIEËLE PRESTATIES	20
2.1 De lezersmarkt	20
2.2 De advertentiemarkt	28
2.3 Mediabeleving	37
3. DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS	42
3.1 Activiteiten en belangenbehartiging	42
3.2 Cebuco	56
3.3 Krant in de Klas	59
3.4 Samenstelling bestuur en commissies	64
<i>Heel Ander Blad / Luuk Wilmering</i>	70

01. DAGBLADEN IN HET MEDIALANDSCHAP

1.1 De economische positie van de dagbladpers

De snel verslechterende conjunctuur heeft in 2008 gezorgd voor sterk dalende inkomsten op de advertentiemarkt. De gezamenlijke Nederlandse dagbladondernemingen hebben in 2008 nog wel kunnen profiteren van lagere kosten en licht toegenomen lezersmarktinkomsten.

De Nederlandse economie groeide in geheel 2008 met 2 procent. Deze groei is minder dan in de jaren 2006 en 2007 en verhult een sterke daling binnen het jaar.

Volgens een eerste raming van het CBS is de Nederlandse economie in het vierde kwartaal van 2008 met 0,6 procent gekrompen ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Het blijkt de derde daling op rij. Hiermee is Nederland officieel in een recessie terechtgekomen. De teruggang is vooral toe te schrijven aan een sterke daling van de export van het Nederlands product. Het investeringsniveau is gedaald. Ook de groei van de consumptie nam af. Consumenten hadden in 2008 weinig vertrouwen in de ontwikkeling van de Nederlandse economie. Sinds de zomer van 2003 heeft het consumentenvertrouwen niet zo'n laag niveau bereikt.

De werkgelegenheidsgroei is lager dan in 2007. Eind 2008 waren er, na correctie voor seizoeneffecten, gemiddeld 304.000 werklozen.

In 2008 bedroeg de inflatie 2,5 procent, bijna 1 procent hoger

dan in 2007. De Nederlandse inflatie was in 2008 hoger dan die van de eurozone. Volgens de ECB heerst er prijsstabiliteit als de inflatie in de eurozone in de buurt van de 2 procent ligt.

Aantal dagbladen

Nederland telde in 2008 11 dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 29 zelfstandige betaalde dagbladen uitgaven. In 2008 deden zich geen overnames of fusies voor die gevolgen hebben voor het aantal zelfstandige dagbladuitgeverijen in Nederland.

Tabel 1.1 geeft het aantal dagbladtitels weer over de jaren 2000 tot en met 2009 (stand per 1 maart). Het betreft een telling van de betaalde dagbladen. Worden de gratis dagbladen Metro, De Pers en Sp!ts meegerekend, dan telt de Nederlandse markt per 1 maart 2009 32 titels. De gratis titel DAG, die 8 mei 2007 werd gelanceerd, verscheen op 1 oktober 2008 voor het laatst.

Het kader op pagina 9 biedt een overzicht van de dagbladtitels op de Nederlandse markt.

Het aantal dagbladtitels op de Nederlandse markt wordt doorgaans gezien als een belangrijke indicator van de pluri-formiteit. 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

Dagbladtitels per 1 maart 2009

AD	Noordhollands Dagblad
Barneveldse Krant	NRC Handelsblad
BN/De Stem	nrc.next
Brabants Dagblad	Het Parool
Dagblad van het Noorden	Provinciale Zeeuwse Courant
Eindhovenens 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	<i>Gratis dagbladen:</i>
Limburgs Dagblad	Metro
Nederlands Dagblad	De Pers
Nederlandse Staatscourant	Sp!ts

voor de Media en de NDP 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

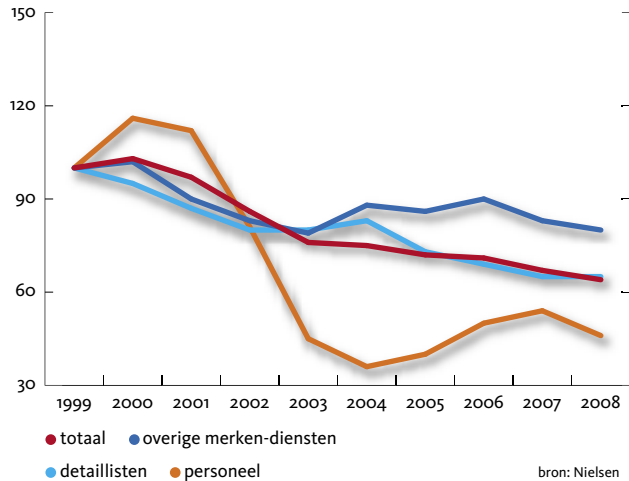
Jaarlijks per 1/3	Zelfstandige Dagblad-ondernemingen	Dagbladtitels
2000	11	35
2001	10	36
2002	10	33
2003	11	32
2004	11	32
2005	11	32
2006	11	28
2007	12	29
2008	11 (13)**	29 (33)**
2009	11 (13)**	29 (32)**

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

** *(inclusief gratis dagbladen)*

figuur 1.1

Indices advertentievolume (1999=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 bedrijfstakenquête, 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 13.665.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland circa 8,3 miljoen lezers. Dit komt overeen met 61 procent van de Nederlandse bevolking ouder dan 13 jaar. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts, DAG (tot en met 1 oktober 2008) en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,4 miljoen mensen, ofwel 69 procent van de Nederlanders. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, de NOM Print Monitor, over 2008. De totaal verspreide oplage van de Nederlandse betaalde

dagbladen exclusief de gratis titels is in 2008 ten opzichte van 2007 met 2 procent gedaald. De totaal verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.638.385. Dit is 80.291 exemplaren minder dan in het jaar ervoor.

De oplage van de gratis dagbladen telde in 2008 1,8 miljoen exemplaren. Dit was in 2007 1,9 miljoen. 1 oktober 2008 was de laatste verschijningsdag van DAG. De oplage van de gratis titels zonder DAG telt 1,4 miljoen exemplaren.

De gemiddelde prijsverhoging van kwartaalabbonementen bedroeg in het verslagjaar 4 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabbonement kwam uit op 65,79 euro.

De totale inkomsten uit abonnementen en losse verkoop zijn in 2008 ten opzichte van 2007 met 2 procent gestegen tot een totaal van 935 miljoen euro. In tabel 1.2 wordt de ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop over de afgelopen tien jaar weergegeven. In hoofdstuk 2.2 wordt nader ingegaan op de oplageontwikkeling in 2008.

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
1999	782	100	1,5%	41%
2000	806	103	3,0%	41%
2001	845	108	4,8%	45%
2002	883	113	4,5%	49%
2003	907	116	2,7%	51%
2004	916	117	1,0%	53%
2005	914	117	-0,2%	54%
2006	905	116	-1,0%	53%
2007	917	117	1,3%	53%
2008	935	119	2,0%	56%

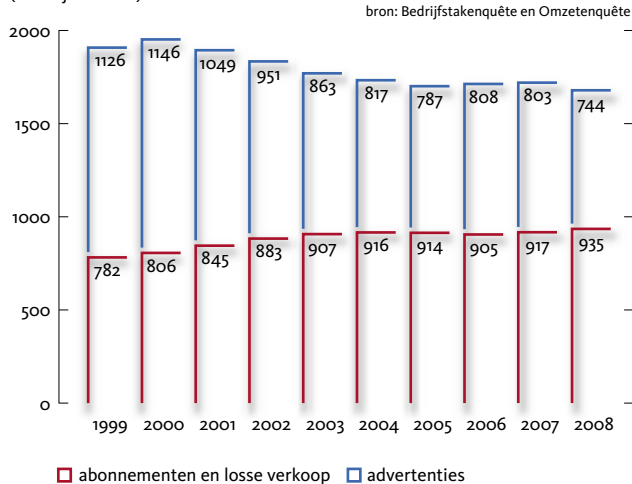
2008: Raming

bron: Bedrijfstakenquête

figuur 1.2

Ontwikkeling samenstelling dagbladzomzet

(x 1 miljoen euro)

**Advertentievolumina**

De economische ontwikkelingen in 2008 hebben ertoe geleid dat het advertentievolume in de dagbladen afnam. In 2008 nam het totale advertentievolume in millimeters met bijna 5 procent af. Dat was een jaar eerder nog 6 procent. Het volume aan personeelsadvertenties daalde sterk. Ten opzichte van 2007 daalde deze categorie advertenties met 15 procent. Een jaar eerder was sprake van een stijging van 8 procent.

Het volume nationale adverteerders in millimeters daalde in 2008 nauwelijks. In 2007 was sprake van een daling van 3,5 procent ten opzichte van 2006. Het volume lokale adverteerders in millimeters daalde in 2008 met 1 procent. In 2007 was nog sprake van een daling van 14 procent.

Het volume aan rubrieksadvertenties daalde in 2008 met 11 procent; een jaar eerder was dat 15 procent. Familieberichten lieten in 2008 een beperkte daling zien van 1,5 procent. De daling bedroeg in 2007 nog 7 procent.

Omzet en kosten

De totale omzet (uit abonnementen, losse verkoop en advertenties) in de dagbladsector is in 2008 gedaald met 2,4 procent. 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. Anders dan in voorgaande jaren is de advertentieomzet gebaseerd op de NDP-omzetenquête. De inschatting van dagbladbedrijven van medio 2008 in de bedrijfstakenquête bleek, vanwege de snel verslechterende conjunctuur in het najaar van 2008, te rooskleurig. De totale omzet in de dagbladsector komt uit op 1.679 miljoen euro (tabel 1.4). Ook voor dit cijfer geldt dat de advertentie-inkomsten gebaseerd zijn op de uitkomsten van de omzetenquête. Voor 2008 is uitgegaan van de opgave van tien van de elf dagbladuitgeverijen. Op basis van deze tien opgaven is een schatting gemaakt voor de totale markt. In figuur 1.2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentie-

tabel 1.3

Ontwikkeling advertentieomzet

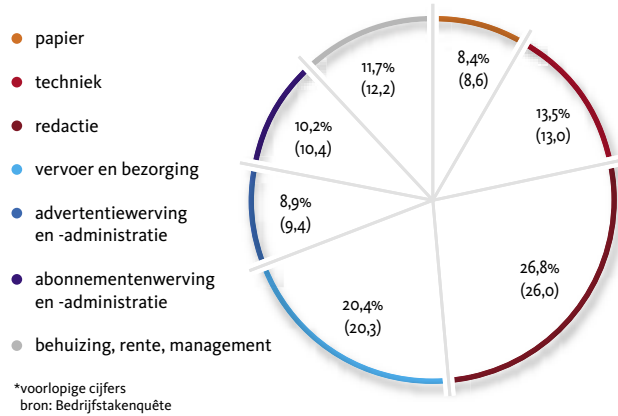
jaar	advertentie-omzet (x miljoen euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
1999	1.126	100	5,8%	59%
2000	1.146	102	1,8%	59%
2001	1.049	93	-8,4%	55%
2002	951	84	-9,4%	53%
2003	863	77	-9,3%	49%
2004	817	73	-5,3%	47%
2005	787	70	-3,6%	46%
2006	808	72	2,6%	47%
2007	803	71	-0,7%	47%
2008	744	66	-7,3%	44%

2008: Raming

bron: Omzetenquête
(schatting totale markt gebaseerd op opgaven van 10 van de elf dagbladuitgevers)

figuur 1.3

Verdeling kosten voor vervaardigen dagblad 2008* (2007)



inkomsten in de totale omzet daalde in het verslagjaar naar 44 procent.

Uitgevers gaven (medio 2008) aan voor 2008 na enkele jaren van kostenbesparingen een stabilisatie van de kosten te verwachten (+0,1 procent). Voor de kostenpost huisvesting en algemene leiding en dienstverlening (een daling van 22 procent) wordt nog wel een sterke daling verwacht. Gematigde stijgingen worden voorzien voor techniek en redactie. 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 0,7 procent stijgen tot een niveau van 8,1 procent. Dit cijfer is echter gebaseerd op de inschatting uit de bedrijfstakenquête van dagbladbedrijven van medio 2008. In werkelijkheid zal deze inschatting door de kredietcrisis te rooskleurig blijken.

De uitkomsten van de bedrijfstakenquête laten zien dat de rendementsposities van kleine dagbladuitgeverijen aanzienlijk ongunstiger zijn. Kleine uitgeverijen behalen een negatief rendement van gemiddeld -1,1 procent. Het verlies is echter

de afgelopen jaren fors afgenomen. Tabel 1.5 geeft de verdeling van dagbladtitels over rentabiliteitscategoriën weer. In figuur 1.4 wordt de ontwikkeling van het gemiddelde resultaat in de dagbladsector weergegeven.

Productvernieuwing

In mei 2008 gingen Dagblad De Limburger en het Limburgs Dagblad over op tabloidformaat. Daarmee kwam het aantal dagbladtitels op tabloidformaat op 16 te staan (exclusief DAG). Het oplageaandeel van tabloids binnen de betaalde kranten bedroeg in 2008 44 procent. Inclusief de gratis kranten Sp!ts, Metro, De Pers en DAG lag het aandeel van tabloids in Nederland zelfs op 62 procent.

Het Parool verschijnt begin april 2008 in een nieuwe vorm. De krant versterkt de focus op Amsterdam. In de Nederlands-Duitse grensstreek publiceert de regionale krant De Twentsche Courant Tubantia in september een gezamenlijke krant met de Westfälische Nachrichten en de Grafschafter Nachrichten. Het betreft een in Europa uniek journalistiek experiment om te onderzoeken of er behoefte

tabel 1.4

Totale dagbladzomzet (inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties)

jaar	miljoen euro	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
1999	1.908	100	4,0%
2000	1.952	102	2,3%
2001	1.894	99	-3,0%
2002	1.788	94	-5,6%
2003	1.769	93	-1%
2004	1.733	91	-2%
2005	1.701	89	-1,8%
2006	1.713	90	0,7%
2007	1.719	90	0,4%
2008	1.679	88	-2,4%

2008: Raming

bronnen: Bedrijfstakenquête (lezersmarkt) en Omzetenquête (advertentiemarkt)

bestaat aan een dergelijke krant.

Het AD lanceert in april voor de duur van vijf maanden een tijdelijke losse sportkrant: Sportwereld Pro. De krant verschijnt zes keer per week en telt 32 pagina's. In juli 2008 stijgt de oplage tot boven de 100.000 exemplaren. Gerelateerd aan de krant, introduceert het AD een nieuwe sport-site, Sportwereld.nl.

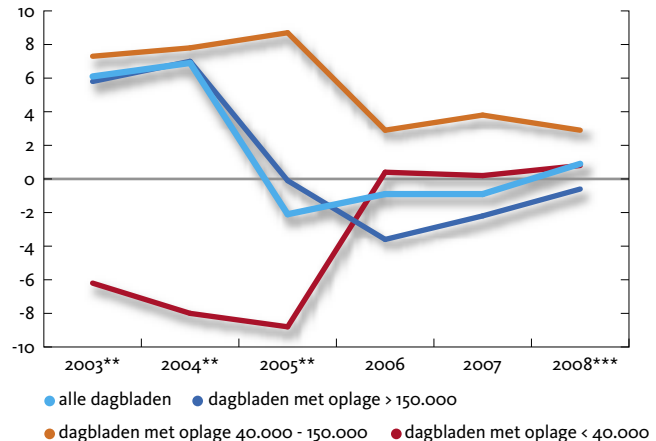
In 2008 werden meer multimediale initiatieven gelanceerd. De Gelderlander lanceert 'cityscreens', waarop uitzendingen van De Gelderlander worden vertoond, een combinatie van nieuws uit stad en regio, agenda en entertainment, sport en overig algemeen nieuws. NRC Handelsblad en nrc.next komen met nrc.tv. Het Parool sluit een commercieel partnerschap met YouTube. Het Amsterdamse dagblad fungeert daarin als videocontentprovider, en YouTube als het videohosting- en streamingplatform van de krant.

TMG introduceert in de zomer van 2008 meerdere initiatieven rondom de Olympische Spelen in Peking, waaronder een nieuwe mobiele applicatie die gebruikers via de mobiele telefoon het laatste nieuws over de Spelen biedt.

In 2008 hadden alle dagbladen een webportal, digitale edities en digitale abonnementen. DAG bestaat per 1 oktober 2008 nog uitsluitend als website.

figuur 1.4

Ontwikkeling gemiddeld resultaat* dagbladen



● alle dagbladen ● dagbladen met oplage > 150.000

● dagbladen met oplage 40.000 - 150.000 ● dagbladen met oplage < 40.000

* in procenten van de omzet vóór belasting

** In de jaren voor 2006 gold een andere indeling naar oplagegrootte. Grens was toen 100.000. Als basis gold de totaal meetbare oplage. M.i.v. 2006 geldt als norm totaal verspreide oplage.

*** raming

bron: Bedrijfstakingquête

tabel 1.5

Rentabiliteitscategoriën dagbladen

aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Winst meer dan 15 %	1	1	2	2	2	4
Winst 10 - 15 %	7	6	7	5	7	7
Winst 5 - 10 %	5	8	5	10	6	4
Winst 0 - 5 %	5	5	6	4	6	7
Verlies 0 - 5 %	3	1	3	3	5	4
Verlies 5 - 10 %	1	3	0	0	0	1
Verlies 10 - 15 %	3	1	1	1	1	0
Verlies meer dan 15 %	1	1	2	2	0	0
TOTAAL AANTAL DAGBLADEN**	26	26	26	27	26	27

bron: Bedrijfstakingquête

* Raming ** Exclusief de Nederlandse Staatscourant

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. Eind 2008 ontstond een politiek en maatschappelijk debat over de situatie waarin de sector zich bevindt.

De Persbrief, die minister Plasterk op 14 november naar de Tweede Kamer stuurde, is – behoudens de aankondiging van enkele maatregelen ten aanzien van het Stimuleringsfonds voor de Pers en de financiering van de Raad voor de journalistiek – overwegend beschrijvend van aard. De minister brengt in de brief zijn zorgen over de perssector onder woorden, maar kondigt geen maatregelen aan om de sector te steunen. Onder druk van de reacties die dit opleverde stuurde de minister daags voor het algemeen overleg op 18 december een aanvullende brief aan de Tweede Kamer. Hij zegt daarin toe al het mogelijke te doen om het btw-tarief voor websites van kranten te verlagen van 19 naar 6 procent. (Lidstaten kunnen dit uitsluitend in EU-verband overeenkomen.) Daarnaast kondigt de minister een fonds aan waaruit innovaties in de pers gesteund zullen worden. Het fonds zal gefinancierd worden uit een deel van de STER-opbrengsten. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers wordt ingesteld om de minister te adviseren over de wijze waarop de perssector het best kan worden gestimuleerd. 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. Veel belangrijker is een gelijk speelveld waarop mediaorganisaties op een eerlijke manier met elkaar kunnen concurreren. Dat gelijke speelveld is er in Nederland niet, omdat de publieke omroep gefinancierd wordt uit belastinginkomsten én reclamegelden. Deze reclamegelden worden dus aan de markt onttrokken. In het belang van een goede politieke

afweging van het Nederlandse mediabestel zou op zijn minst onderzocht moeten worden in welke mate de concurrentie van de STER de positie van dagbladuitgevers en andere marktpartijen benadeelt.

Ook op andere vlakken is sprake van oneerlijke concurrentieverhoudingen. Uitgevers zoeken naar verdienmodellen voor digitale nieuwsproducten. De investeringen in nieuwe media worden feitelijk bekostigd uit de opbrengsten uit de gedrukte krant. De voorsprong die de publieke omroep op grond van de nieuwe mediawet krijgt op het gebied van digitale diensten brengt dagbladuitgevers in een slechte concurrentiepositie. Het voorstel van eurocommissaris Kroes om vooraf marktverstoring te toetsen biedt een goed uitgangspunt voor een discussie over de wenselijkheid van de bekostiging van digitale diensten van de publieke omroep uit belastinggeld.

Dagbladuitgevers hebben bij de commissie-Brinkman aangedrongen op een studie naar de consequenties die het duale omroepbestel heeft voor dagbladuitgevers. Daarnaast heeft de NDP de commissie nog een groot aantal suggesties gedaan om de dagbladsector te revitaliseren. 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 en door dagbladen nadrukkelijk een plaats te geven in het beleid dat is gericht op mediawijsheid, taalvaardigheid en burgerschap. Diverse studies wijzen uit dat *newspaper in education*-programma's bij jongeren sterk bijdragen aan een positieve houding ten opzichte van de krant als informatiebron. Ook kan de overheid een belangrijke rol spelen op het vlak van dagbladbezorging. De dagbladsector is gebaat bij samenwerking tussen distributiebedrijven onderling en met commerciële marktpartijen. De mogelijkheden daartoe wor-

den verkend. De overheid kan dit proces, dat moet leiden tot een gezamenlijke en efficiënte bezorgorganisatie, ondersteunen door onder meer te voorkomen dat de NMA onnodige barrières opwerpt.

Mediaconcentratie

Op de Nederlandse dagbladmarkt zijn, naast verscheidene middelgrote en kleinere dagbladuitgeverijen, drie grote uitgeefconcerns actief. De Nederlandse wetgever, die traditioneel een rol voor zichzelf ziet weggelegd als hoeder van de pluriformiteit, is tegenstander van een verdergaande eigendomsconcentratie. Zij vreest voor het ontstaan van een te grote 'opiniemacht'. Om die reden zijn zogeheten *cross-ownership*-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, die op 13 juli 2007 van kracht werd. De regeling houdt een versoepeling van de tot dan toe bestaande beperkingen in. 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.

De NDP is actief betrokken geweest bij de totstandkoming van de nieuwe wet, maar blijft niettemin bij haar principiële bezwaren tegen *crossownership*-beperkingen. In het voorjaar van 2009 is het ministerie van OCW gestart met de evaluatie van de tijdelijke wet. De NDP is ook bij de evaluatie betrokken.

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. Het wetenschappelijk onderzoek van de Nieuwsmonitor is hiervoor bij uitstek geschikt. De uitkomsten die de Nieuwsmonitor tot nu toe heeft gepubliceerd, wijzen op een grote opiniërende pluriformiteit in de

gemeten dagbladen. Pas als zou blijken dat een marktpartij opiniemacht heeft en deze zou misbruiken, kunnen volgens de NDP maatregelen overwogen worden. Zolang er geen sprake is van misbruik van opiniemacht, verstoren *crossownership*-beperkingen slechts de marktwerking.

Samenhangend mediabeleid

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 essentie van de aanbevelingen van de WRR aan de overheid is om de benadering van het medialandschap naar mediumtype (een afzonderlijk persbeleid) los te laten. In plaats daarvan zou de overheid zich moeten richten op de verschillende functies van media in de samenleving. Dagbladuitgevers voorzien voornamelijk in de functies nieuws, opinievorming en achtergrond. De WRR vindt dat de overheid zich zou moeten beperken tot het op enige afstand monitoren van een goede voorziening in deze functies door de gezamenlijke media. De overheid dient volgens de WRR slechts te sturen waar dat nodig is. Dat vereist een bredere focus dan de huidige. Behalve dagbladuitgevers bieden immers ook radio, televisie (publiek en commercieel) en internet actualiteiten en achtergronden. Spelers op deze markten zouden binnen de functies nieuws, opinievorming en achtergrond gezamenlijk in een pluriform aanbod moeten voorzien.

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 2008 organiseerden.

In december stemde het NDP-bestuur in met een voorstel ter versterking van de Raad voor de Journalistiek.

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 2008 droeg de NDP bij aan de stimulering van kwalitatief hoogwaardige journalistiek door de organisatie van de Jaarprijzen voor de Journalistiek, de Tegel(s).

Media-educatie

De NDP neemt haar verantwoordelijkheid op het terrein van media-educatie en burgerschapsvorming in het onderwijs en heeft deze activiteiten ondergebracht bij de Stichting Krant in de Klas (KiK). Deze stichting verspreidt, kosteloos en op verzoek, dagbladen en lesmateriaal aan het onderwijs. In het debat over (de rol van de overheid bij) media-educatie, pleit KiK ervoor jongeren vooral actief en kritisch te leren *oordelen* over media. In het debat ligt evenwel vooral het accent op het *beschermen* van jongeren tegen media. In hoofdstuk 3.3 wordt verslag gedaan van de activiteiten van KiK.

02. COMMERCIEËLE 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 9,4 miljoen mensen. Dat is 69 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder.

In het verslagjaar telt Nederland 13.665.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland 8,2 miljoen lezers. Dit komt overeen met 60 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts, DAG (tot en met oktober 2008) en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,4 miljoen mensen, ofwel 69 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder.

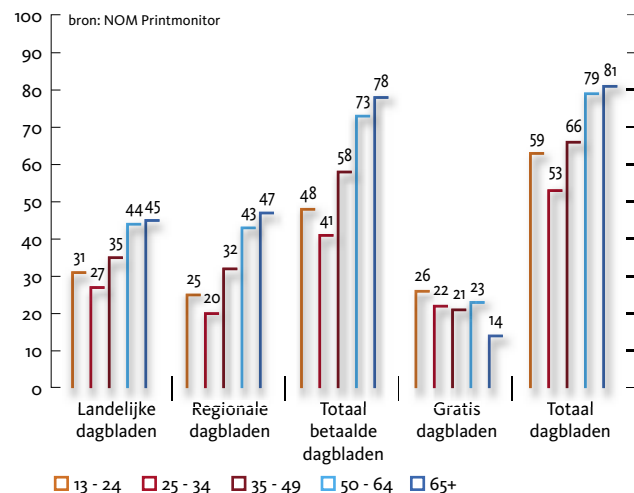
Het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland is de Print Monitor van NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia). Bereik vormt voor de advertentiemarkt een betere afspiegeling van de prestaties van dagbladen dan oplage. Adverteerders zijn immers meer geïnteresseerd in het aantal mensen dat hun advertenties onder ogen krijgt dan in het aantal kranten dat dagelijks van de pers rolt. Alle cijfers in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op NOM-data gemeten over heel 2008. Het bereik van alle betaalde dagbladen onder mannen is 62 procent en onder vrouwen 58 procent. Landelijke dagbladen scoren 40 procent, respectievelijk 33 procent bereik; regionale dagbladen bereiken 34 procent onder zowel de man-

nen als de vrouwen. Inclusief de gratis dagbladen komt het bereik onder mannen uit op 72 procent en onder vrouwen op 67 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. Toch leest nog altijd een ruime meerderheid van

figuur 2.1

Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse
(in procenten)



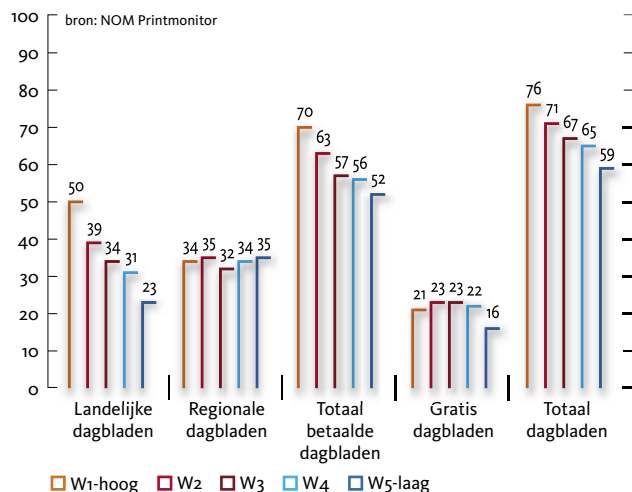
jongeren dagelijks een dagblad. Het aandeel van gratis dagbladen is bij jongeren verhoudingsgewijs groot. Het al dan niet lezen van dagbladen houdt verband met de welstand van bevolkingsgroepen. Onder welstand wordt verstaan de combinatie van een hogere opleiding en een bovengemiddeld inkomen. Ruim 59 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 76 procent. Betaalde dagbladen scoren 70 procent in deze doelgroep. 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: 73 procent neemt driekwart of meer van zijn krant door, terwijl 57 procent (bijna) alle pagina's van de krant onder ogen krijgt.

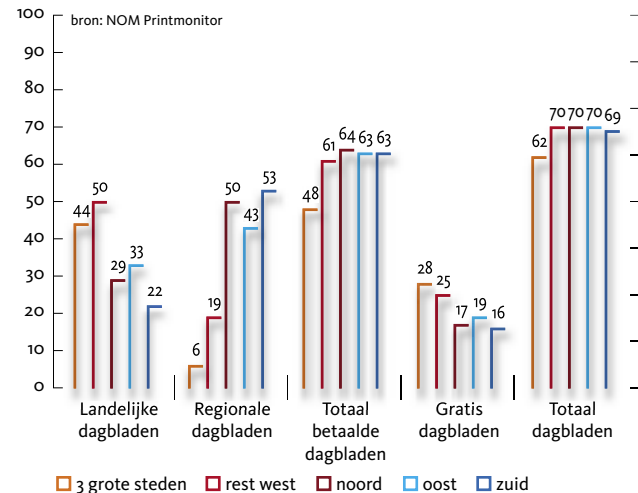
figuur 2.2

Gemiddeld bereik naar welstand (in procenten)



figuur 2.3

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



Gemiddeld leest men 31 minuten in een doordeweekse editie van een betaald dagblad. Vooral ouderen lezen lang in hun krant (bijna een uur) terwijl jongeren er ongeveer 20 minuten aan besteden.

Het kengetal bereik per gemiddeld nummer, dat in het NOM-onderzoek wordt gehanteerd, geeft aan hoeveel personen dagelijks met een dagblad worden geconfronteerd. Prestaties van dagbladen kunnen ook worden weergegeven aan de hand van de dekking van dagbladen. De dekking geeft het percentage huishoudens aan waarin een dagblad aanwezig is.

Online dagbladen

In het jaar 2006 is Cebuco, de marketingorganisatie van de NDP, deelnemer geworden in het bereiksonderzoek van STIR (Stichting Internetreclame). Dit stelt Cebuco in staat om het bereik van de sites van alle aangesloten dagbladen te rapporteren. Voorheen werd slechts een deel van deze sites

tabel 2.1

Specificatie verspreide oplage 2008 *)

Oplage-elementen	binnenland abs.	buitenland abs.	totaal abs.	totaal %
Betaalde abonnementen (standaardprijs + actieprijis)	3.041.692	11.578	3.053.270	83,9
Deelabonnementen	85.667	49	85.716	2,4
Totaal gerichte oplage	174.361	253	174.614	4,8
Losse verkoop netto (adviesprijs + actieprijis)	122.787	23.211	145.998	4,0
Losse verkoop bruto (adviesprijs + actieprijis)	123.594	1.795	125.389	3,4
Gratis verspreiding	53.277	121	53.398	1,5
Totaal verspreide oplage	3.601.378	37.007	3.638.385	100,0

bron: Cebuco

*) Gemiddeld over kwartaal 4 2007 t/m kwartaal 3 2008

gemeten. De website www.stir.nl geeft inzicht in de bereikscijfers van de verschillende sites.

Dagbladsites die in 2008 het hoogste bereik realiseerden zijn:

Top 5 landelijke dagbladportals (Gemiddeld maandbereik)

De Telegraaf	3.261.583
AD	2.075.000
de Volkskrant	1.375.083
NRC	1.006.583
De Pers	787.667

Top 5 regionale dagbladportals (Gemiddeld maandbereik)

De Stentor	485.583
BN/DeStem	461.000
Brabants Dagblad	414.250
De Gelderlander	385.417
Dagblad van het Noorden	321.333

Het bezoek aan de online kranten is in 2008 met ruim 30 procent gestegen. Maandelijks brengen gemiddeld 6,4 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder een bezoek aan één of meer van deze sites. Dat is 47 procent van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder. Gemiddeld bezoeken zij 17 keer per

maand één of meer websites.

De harde kern van de bezoekers is te vinden in de leeftijdscategorie 20-49 jaar. Zes van de tien personen uit deze groep lezen met grote regelmaat een online krant. Hoog opgeleide, welgestelde internetters zijn veel vaker op dagbladsites te vinden dan personen met een laag inkomen of lage opleiding. Opmerkelijk is het enorme bereik onder 'boodschappers', gezinsleden die verantwoordelijk zijn voor de boodschappen. Meer dan de helft van deze doelgroep bezoekt de dagbladsites. Voor boodschappers met kinderen geldt dit in versterkte mate.

Online kranten vormen voor de meeste lezers geen gratis alternatief voor de gedrukte kranten. Uit het Mediabelevingsonderzoek 2007 bleek dat het lezen van de papieren krant een dagelijks ritueel vormt, terwijl de websites zorgen voor een snelle update tussendoor. Lezers van zowel het printproduct als de online krant vinden de dagbladportals daarom een goede aanvulling op de informatie, goede leesbaarheid en de ontspanning die de gedrukte krant biedt. Omdat een grote groep bezoekers van de dagbladsites niet op een krant is geabonneerd, dragen deze bezoekers bij aan het totale bereik van de dagbladuitgevers. Dit valt op te maken uit de eigen metingen van de verschillende uitgevers.

Om inzicht te krijgen in hoeveel van dat bereik aanvullend is en welk deel bestaat uit overlap, zijn bestaande bereiksonderzoeken van de online en papieren versies (respectievelijk STIR en NOM) aan elkaar gekoppeld. De uitkomsten daarvan zijn in april 2009 gepresenteerd.

Op basis van het fusiebestand kan zowel het exclusieve bereik van beide mediumtypen als de overlap bepaald wor-

den. Met het nieuwe bestand zijn uitgevers in staat om het gecombineerd bereik van hun print- en internetactiviteiten aan adverteerders voor te leggen. Het gefuseerde bestand zal tweemaal per jaar aan de markt worden geleverd en wordt steeds gebaseerd op de meest recente NOM Doelgroep Monitor en STIR Webmetergegevens.

tabel 2.2

Dekking dagbladen in Nederland

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Afgiftepunten bij particulieren	6.797.151	6.843.977	6.889.050	6.949.162	7.005.385	7.080.922
Binnenlandse oplage	4.204.352	4.020.563	3.871.930	3.791.558	3.679.696	3.601.378
Dekking	62%	59%	56%	55%	53%	51%
Dekking incl. doorgeven	76%	73%	70%	68%	65%	61%

bron: Cebuco

tabel 2.3

De jaarlijkse procentuele mutatie in oplage en de abonnementsprijs

	Oplage Mutatie	gem. abonnements-prijsstijging	index prijsstijging gecorrigeerd voor inflatie
98/99 *)	-0,9%	2,7%	100
99/00 *)	-0,9%	3,9%	101
2001	-0,9%	6,5%	103
2002	-2,1%	3,8%	103
2003	-2,5%	4,5%	105
2004	-3,4%	3,3%	107
2005	-3,7%	2,2%	108
2006	-2,0%	1,3%	108
2007	-2,9%	2,8%	110
2008	-2,2%	4,2%	112

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		regionale dagbladen	
	oplage ** x 1.000	oplage ** index	x 1.000	index
98/99 *)	2075	100,0	2408	100,0
99/00 *)	2077	100,1	2366	98,3
00/01 RESP. 2001	2046	98,6	2357	97,9
2002	2004	96,6	2308	95,9
2003	1942	93,6	2262	93,9
2004	1874	90,3	2188	90,9
2005	1814	87,4	2099	87,2
2006	2125	102,4	1706	70,9
2007	2038	98,2	1681	69,8
2008	2002	96,5	1636	67,9

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

De resultaten uit april 2009 tonen dat de verschillende uitgeefactiviteiten elkaar niet kannibaliseren, maar aanvullen en versterken. Anders gezegd, de dagbladsites realiseren een groot aanvullend lezerspubliek. Gemiddeld zorgen de sites maandelijks voor een verdubbeling van het aantal unieke lezers, terwijl 19 procent van de dagbladlezers beide mediumtypen naast elkaar gebruikt.

Oplageontwikkeling

De totaal verspreide oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen exclusief de gratis titels is in 2008 ten opzichte van 2007 met 2 procent gedaald. De totaal verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.638.385. Dit is 80.291 exemplaren minder dan in het jaar ervoor.

De ontwikkeling van de oplage loopt uit de pas met de ontwikkeling van het aantal huishoudens. Het aantal huishoudens is, op basis van het aantal particuliere afgiftepunten, in het eerste kwartaal van 2008 met 75.537 (iets meer dan

tabel 2.5

Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2008 Binnenlandse verspreide oplage incl. doorgeven	2008 doorgeefpercentage
landelijke dagbladen	2.303.023	17,0%
regionale dagbladen	2.047.360	25,4%
totaal dagbladen	4.350.383	20,8%

bron: Cebuco

1 procent) gegroeid naar 7.080.922. Dit betekent dat er in Nederland per 100 huishoudens 51 dagbladen worden verspreid. Een vijfde deel van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door, bijvoorbeeld omdat mensen hun krant met hun burens delen. De totaal verspreide oplage, inclusief doorgegeven exemplaren, bedraagt 4.350.383. Rekening houdend met doorgegeven exemplaren, komt de dek-

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
98/99 *)	4.483	100,0	6.575	100,0	15.760	100,0
99/00 *)	4.443	99,1	6.639	101,0	15.864	100,7
2001	4.403	98,2	6.699	101,9	15.987	101,4
2002	4.311	96,2	6.760	102,8	16.105	102,2
2003	4.204	93,8	6.797	103,4	16.193	102,7
2004	4.061	90,6	6.844	104,1	16.258	103,2
2005	3.912	87,3	6.889	104,8	16.306	103,5
2006	3.831	85,5	6.949	105,7	16.334	103,6
2007	3.719	83,0	7.005	106,5	16.357	103,8
2008	3.638	81,2	7.081	107,7	16.405	104,1

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

king uit op 61 exemplaren per 100 huishoudens. Dit betekent dat het afgelopen jaar bij ruim zes van de tien huishoudens een krant werd verspreid.

De aangegeven dekking van de dagbladen onder Nederlandse huishoudens heeft alleen betrekking op betaalde dagbladen. De totale oplage van de vier gratis dagbladen is in 2008 van 1.890.094 gedaald tot 1.763.254 exemplaren. In oktober 2008 hield DAG op te bestaan. De oplage van Metro, Sp!ts en De Pers telt 1,4 miljoen exemplaren.

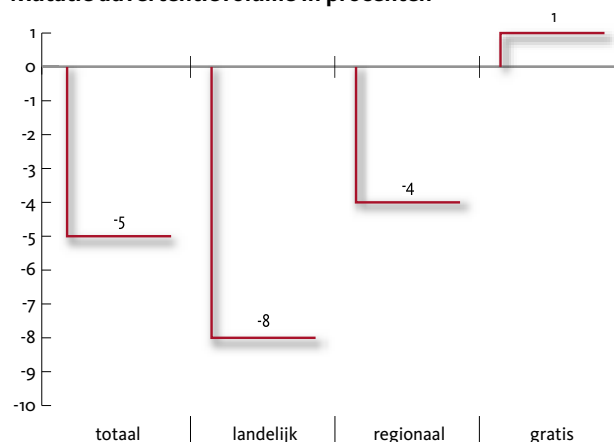
2.2 De advertentiemarkt

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 andere gegevens van Nielsen, namelijk de bruto bestedingscijfers, de basis. Tevens worden de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale adverteerders 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



bron: Nielsen

tabel 2.7

Ontwikkeling jaarlijkse advertentievolume in mln mm (1999=100)

	totaal	index	redactie	index	advertentie	index	ep*)	index
1999	1.650	100	1.043	100	553	100	54	100
2000	1.700	103	1.075	103	568	103	57	104
2001	1.662	101	1.071	103	536	97	55	101
2002	1.595	97	1.060	102	477	86	57	105
2003	1.529	93	1.048	100	425	77	57	105
2004	1.586	96	1.101	106	422	76	63	115
2005	1.587	96	1.114	107	399	72	75	138
2006	1.670	101	1.187	114	398	72	85	157
2007	1.635	99	1.184	114	370	67	81	150
2008	1.590	96	1.156	111	352	64	83	152

bron: Nielsen

De gratis titels zijn in de onderstaande analyses meegenomen en worden in bijzondere gevallen toegelicht. Waar over landelijke titels wordt gerapporteerd, heeft de informatie betrekking op de betaalde landelijke dagbladen.

Volume in millimeters

Het gehele jaar geeft een ongunstig beeld te zien in de ontwikkeling van het advertentievolume. Het effect van de economische crisis is duidelijk terug te zien in het vierde kwartaal van 2008. Het aantal advertentiemillimeters in heel 2008 is met bijna 5 procent gedaald ten opzichte van 2007. 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 (-4 procent) dan bij de landelijke betaalde dagbladen (-8 procent). De gratis titels zagen het volume voor het eerst in jaren marginaal groeien.

tabel 2.8

Aandeel redactie-, advertentievolume en ep*) op totaal

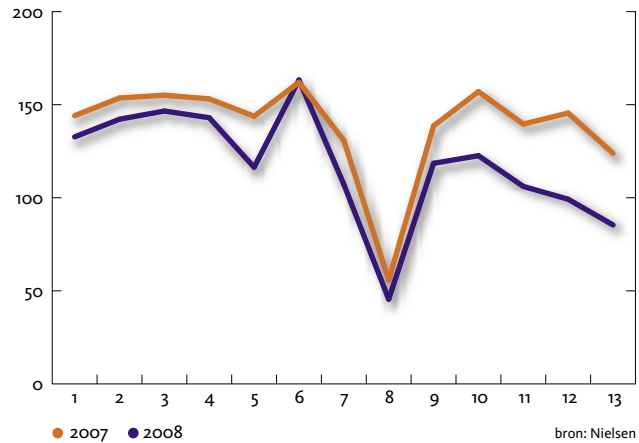
	redactie	advertentie	ep*)	totaal
1999	63	33	3	100
2000	64	33	3	100
2001	65	32	3	100
2002	66	30	4	100
2003	69	28	4	100
2004	70	26	4	100
2005	71	25	5	100
2006	71	24	5	100
2007	73	22	5	100
2008	73	22	5	100

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

figuur 2.5

Verloop gemiddeld personeelsadvertentievolume per periode (x 1000 mm)



Personeelsadvertentievolume sterk gedaald

Het volume personeelsadvertenties is in het verslagjaar onder invloed van de ongunstige conjunctuur sterk gedaald. Vooral na de zomer was de daling groot. Een andere verklaring is de verschuiving van advertentievolume naar internet. Ten opzichte van 2007 daalde deze categorie advertenties met 15 procent. In dat jaar bedroeg de toename van het volume personeelsadvertenties nog 8 procent.

Bij zowel regionale als landelijke dagbladen was de daling groot. Bij de landelijke titels werd een daling van bijna 17 procent geboekt, bij de regionale titels ruim 15 procent. Ook het personeelsadvertentievolume van gratis dagbladen liep terug, zij het minder dramatisch, met 5 procent.

Omdat de daling gedurende 2008 alleen maar toenam, is de verwachting dat de daling ook in de eerste helft van 2009 doorzet. Arbeidsmarktindicatoren geven aan dat er in 2009 opnieuw sprake zal zijn van een verslechterende arbeidsmarkt. Personeelsadvertenties zijn goed voor 16 procent van het totale advertentievolume in dagbladen.

Aanhoudende daling rubrieksadvertenties

De daling van het volume, die al in 1996 inzette, is in 2008 onverminderd zichtbaar. Met name binnen de deelcategorie personeelsadvertenties verliezen de dagbladen terrein aan internet. De verwachting is dat aan deze daling voorlopig ook geen einde zal komen. Over de hele linie komt de daling van rubrieksadvertenties uit op 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, en in die van familieberichten nam in geringe mate af. Ook het lokale volume verloor slechts beperkt terrein.

Producten en diensten

49 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 44 procent, bij de regionale dagbladen 50 procent en bij de gratis kranten bijna 60 procent.

De categorie producten en diensten is na een sterke volumedaling (-8%) in 2007 in het verslagjaar gedaald met 3 procent. De landelijke betaalde dagbladen deden het in dit segment minder goed (-8 procent t.o.v. 2007) dan de regionale dagbladen (-1 procent). Bij de gratis dagbladen was in 2007 ten opzichte van 2006 sprake van een groei van 16 procent. In 2008 is het volume gedaald met 4 procent.

Detaillisten

Advertenties van detaillisten vertegenwoordigen een vijfde deel van het totale advertentievolume in alle dagbladen. In 2008 is het volume met 1 procent gedaald, terwijl in 2007 nog sprake was van een daling van 6 procent.

De regionale dagbladen hebben traditiegetrouw het grootste volume advertenties van detaillisten. Bij deze titels maakt deze categorie de helft van het volume uit. In 2007 was het volume met 7 procent gedaald. In 2008 steeg het volume met 1 procent ten opzichte van 2007.

Bij de landelijke betaalde dagbladen is het aandeel detaillisten

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
1999	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2000	103	99	102	95	102	115	116	103	91	99
2001	97	93	90	87	105	133	112	103	83	92
2002	86	83	83	80	141	131	81	100	76	93
2003	76	69	79	80	169	118	45	99	81	95
2004	75	62	88	83	183	113	36	94	87	108
2005	72	52	86	73	185	96	40	92	88	99
2006	71	46	90	69	160	95	50	89	85	97
2007	67	39	83	65	149	88	54	83	74	90
2008	64	35	80	65	148	95	46	82	70	98

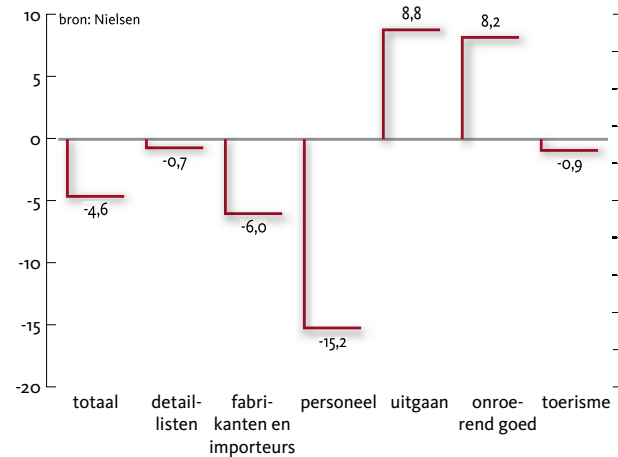
ten gelijk gebleven: 11 procent. Absoluut gezien is het volume wel gedaald, met 7 procent in vergelijking met 2007. Bij gratis titels vertegenwoordigen detaillisten 16 procent van het totale advertentievolume. De daling van het advertentievolume in de categorie detaillisten liep in 2008 met 16 procent sterk terug.

Fabrikanten en importeurs

In 2008 is het advertentievolume in millimeters van fabrikanten en importeurs met 6 procent gedaald. In 2007 was er nog sprake van een daling van 12 procent. Bij regionale dagbladen deed zich een daling voor van 9 procent. Landelijke dagbladen zagen het volume met 1 procent dalen. In 2007 bedroeg de daling nog 13 procent. De gratis titels boekten bij deze groep 6 procent winst. Het waren met name Telecommunicatie en de restcategorie Media die daar een bijdrage aan leverden.

figuur 2.6

Mutatie gemiddeld advertentievolume producten en diensten naar branche in procenten



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
1999	100	17	17	21	3	3	23	6	7	5
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

bron: Nielsen

Omvang van de dagbladen

De gemiddelde omvang van de dagbladen is in 2008 licht afgenomen. De totale gemiddelde omvang daalde met bijna 3 procent. Het aantal verschijnsdagen in 2008 was 311, dat is 4 meer dan in 2007. Het aantal redactionele pagina's nam met ruim 2 procent af. Het aantal pagina's dat werd besteed aan eigen publiciteit steeg met bijna 2 procent.

2. ONTWIKKELING VAN RECLAMEBESTEDINGEN VAN NATIONALE PRODUCTEN EN DIENSTEN

Bruto mediabestedingen stijgen

In 2008 zijn de bruto mediabestedingen voor nationale producten en diensten in alle mediumtypen ten opzichte van 2007 met bijna 2 procent gestegen. De bruto bestedingen groeiden naar 6,2 miljoen. De gemiddelde inflatie was in 2008 2,5 procent, waardoor er dus feitelijk sprake is van een daling. Over geheel 2008 bezien noteren dagbladen een

tabel 2.11

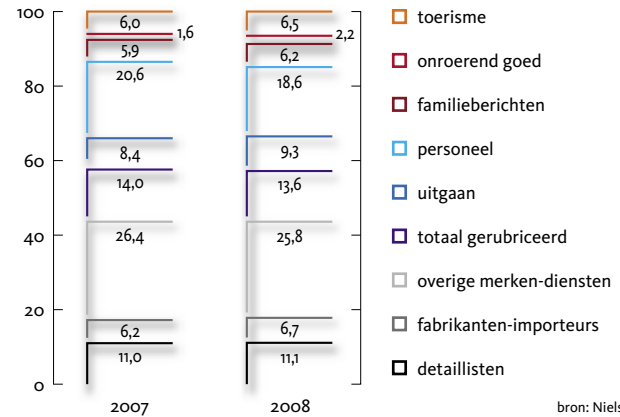
Bruto mediabestedingen mediumtypen 2008-2007

	2007 € x 1 mln	2008 € x 1 mln	index
Dagbladen	875	879	100
Landelijke dagbladen incl. magazines	435	422	97
Regionale dagbladen	280	280	100
Gratis dagbladen	160	177	110
Publiekstijdschriften	432	416	96
Overig print	272	264	97
Televisie	3.008	3.044	101
Radio	534	571	107
Bioscoopreclame	17	12	70
Out Of Home	265	274	104
Ongeadresseerde brievenbusreclame	505	535	106
Internet	214	235	110
Totaal	6.122	6.231	102

bron: Nielsen

figuur 2.7

Aandeel categorieën advertenties in landelijke dagbladen (in procenten)



bron: Nielsen

kleine groei. Alleen de landelijke dagbladen laten een daling zien. De regionale dagbladen weten zich goed staande te houden; de gratis dagbladen groeien.

Folders doen het traditioneel goed in tijden van economische teruggang en noteerden een stijging. Radio laat een groei zien. TV haalde een matige groei, terwijl publiekstijdschriften (-4 procent) en vooral bioscoopreclame (-30 procent) duidelijk achterblijven. Dit laat zich verklaren door het feit dat Screenvision zijn activiteiten op de Nederlandse markt beëindigde.

Internet boekte net als in 2007 een groei van 10 procent. Hierbij moet echter nadrukkelijk worden aangetekend dat Nielsen advertenties in zoekmachines als Google buiten beschouwing laat.

De grootste dagbladadverteerder in 2008 was opnieuw Kras. Dit bedrijf besteedde 42 miljoen euro in dagbladen. KPN is met 37 miljoen euro de op één na grootste adverteerder. Dit concern besteedde vergeleken met 2007 11 procent meer in dagbladen. De supermarktketens Lidl (33 miljoen euro) en Aldi (18 miljoen euro) staan respectievelijk op de derde en vierde plaats. De dagbladbestedingen van Aldi zijn met 3 miljoen gegroeid, die van Lidl met 2 miljoen.

Grote stijgers zijn Telfort met 6 miljoen en Unilever met ruim 2 miljoen euro.

De genoemde bedragen zijn de door Nielsen gemeten bruto mediabestedingen.

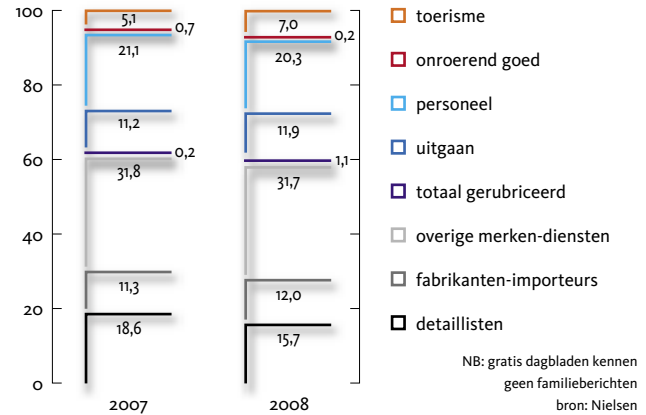
De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. Nielsen gaat bij de bruto meting uit van de tariefkaarten van de media, waarbij eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing worden gelaten. De cijfers van de bruto mediabestedingen beperken zich tot de bestedingen van nationale producten en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschouwing. Hetzelfde geldt voor rubrieken en personeelsadvertenties. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties. De netto mediabestedingen geven inzicht in de feitelijke geldstromen. De bruto cijfers geven een indicatie van de mediadruck.

Netto dagbladbestedingen dalen fors

De totale netto advertentieopbrengst van betaalde dagbladen in 2008 bedraagt 737 miljoen euro. Dat is een daling van ruim 8 procent ten opzichte van 2007. In dat jaar daalde de

figuur 2.8

Aandeel categorieën advertenties in gratis dagbladen (in procenten)



netto advertentieopbrengst nog met 1 procent ten opzichte van 2006. In 2006 stegen de netto advertentie-inkomsten nog met 3 procent ten opzichte van 2005.

tabel 2.12

Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste NMR-productfamilies in 2008 (2007=100)

productfamilies	dagbladen 2008 mln. €	index	totaal 2008 mln. €	% aandeel dagbladen
1 Touroperators	90.955	102	179.924	51%
2 Filiaalbedr Voeding	82.562	102	279.512	30%
3 Filiaalbedr Elektro Muziek	58.569	87	178.425	33%
4 Communicatiebedrijven	46.567	102	298.745	16%
5 Personenauto's	44.736	95	304.053	15%
6 Filiaalbedr Meubelen	34.006	131	101.092	34%
7 Charitatieve Instellingen	33.499	73	103.923	32%
8 Multiplay Diensten	23.848	259	84.454	28%
9 Beleggingen	21.430	88	54.433	39%
10 Retail Overig	18.783	108	72.787	26%

bron: Nielsen

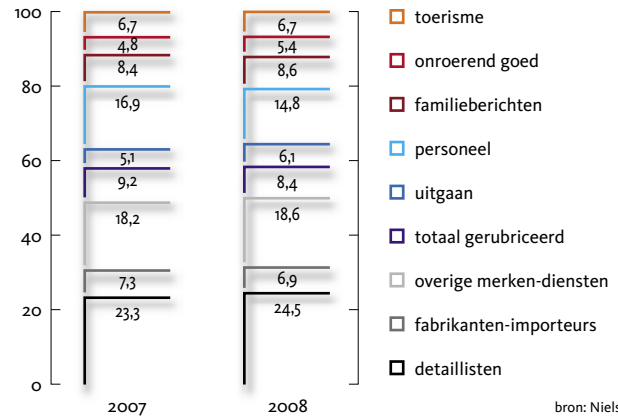
Bestedingen in productfamilies

Touroperators vormen in 2008 opnieuw de grootste productfamilie. Van het totale mediabudget ging de helft naar dagbladen. Filiaalbedrijven in de voedingsbranche staan op de tweede plaats. De productfamilie filiaalbedrijven Elektro/ Muziek neemt opnieuw een derde plaats in. Zowel bij de touroperators als bij de filiaalbedrijven in de voedingsbranche zijn de bestedingen in dagbladen iets gestegen. Veruit de grootste stijger is de productfamilie Spaardiensten. Hierna volgt Multiplay Diensten. Hieronder vallen: advertenties van combinaties tussen tv, internet en bellen (denk aan KPN, Casema etc.). Ook de productfamilie Recreatie steeg. De bestedingen in dagbladen werden verdubbeld.

De grootste dalingen zijn zichtbaar bij de productfamilies Computers en Luchtvaartbedrijven. Maar ook de groepen bedden/matrassen/bedbodems en banken/financieringen besteedden circa 20 procent minder in dagbladen dan in 2007.

figuur 2.9

Aandeel categorieën advertenties in regionale dagbladen (in procenten)



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.'99	51,31	100	
jan.'00	52,88	103	3,1
jan.'01	55,58	108	5,1
jan.'02	57,39	112	3,3
jan.'03	59,18	115	3,1
jan.'04	58,84	115	-0,6
jan.'05	60,07	117	2,1
jan.'06	58,92	115	-1,91
jan.'07	59,39	116	0,8
jan.'08	60,43	118	1,0

bron: Cebuco

2.3 Mediabeleving

Twee recente onderzoeken – ‘Kwaliteit van bereik’ uit 2008 en het Mediabelevingsonderzoek uit 2007 – geven een inzicht in de kracht van dagbladen in commercieel én redactioneel opzicht.

1. DE KWALITEIT VAN DAGBLADEN

Het onderzoek ‘Kwaliteit van Bereik’ dat Veldkamp in het najaar van 2008 voor Cebuco heeft laten uitvoeren, beoogde de relatie tussen de kwaliteit van bereik van dagbladen en de effectiviteit van dagbladreclame in kaart te brengen. Het mediabureau Universal Media droeg de dagbladcampagnes aan waarop het onderzoek werd gebaseerd.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de impact van de advertenties groot is: 62 procent van de lezers merkt een advertentie op. De reclame-uitingen worden positief beoordeeld. Dit komt de sympathie voor het merk ten goede. Dagbladuitingen vallen op, zijn duidelijk en informatief. Respondenten laten zich graag overtuigen en geven aan dat de advertenties hun interesse wekken. Ook voor actiereclame blijkt de krant goed te werken. Veel lezers komen door dagbladadvertenties in beweging.

De correlatie tussen de dimensies engagement, loyaliteit en bladbinding is groot. Ook leesintensiteit, leesduur en aandacht blijken sterk samen te hangen.

Engagement en bladbinding

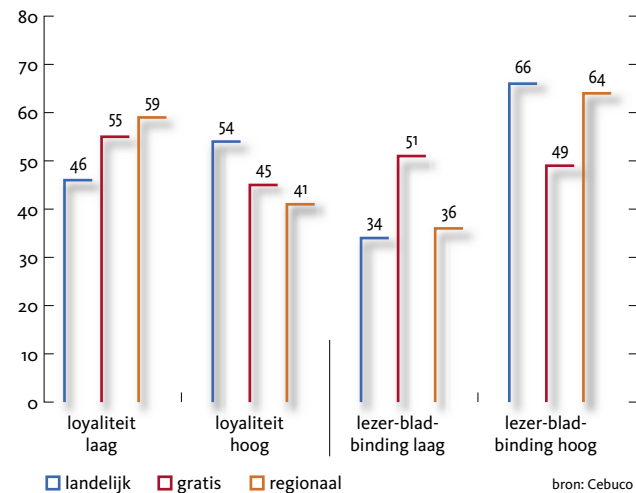
De band met de krant is het grootst bij betaalde kranten. Dit uit zich in meer aandacht voor advertenties, hetgeen de kennis over het product of de dienst vergroot en het koopgedrag aanmoedigt.

Aandacht, leesduur en leesintensiteit

Kranten worden aandachtig gelezen. Dagbladlezers die de krant aandachtig lezen, zien de helft meer advertenties dan

figuur 2.10

Loyaliteit en bladbinding in relatie tot lezen dagbladen
(in procenten)



lezers die minder aandachtig lezen. De betere perceptie leidt tot meer koopgedrag. Omdat gratis kranten door veel lezers volledig doorgenomen worden, leidt de kortere leesduur van deze groep niet automatisch tot een veel lagere impact van de advertenties.

Ontvankelijkheid voor reclame

Dagbladlezers zijn ontvankelijk voor reclame. Bij de gratis en de regionale kranten is de positieve houding ten opzichte van reclame iets groter. Ontvankelijkheid voor reclame leidt tot meer impact van advertenties. Ook worden de advertenties beter gewaardeerd. De uitingen worden beter bekeken, waardoor het aanbod goed tot de lezer doordringt. Dat leidt tot meer winkelbezoek en aankopen.

Mono- en multitasking

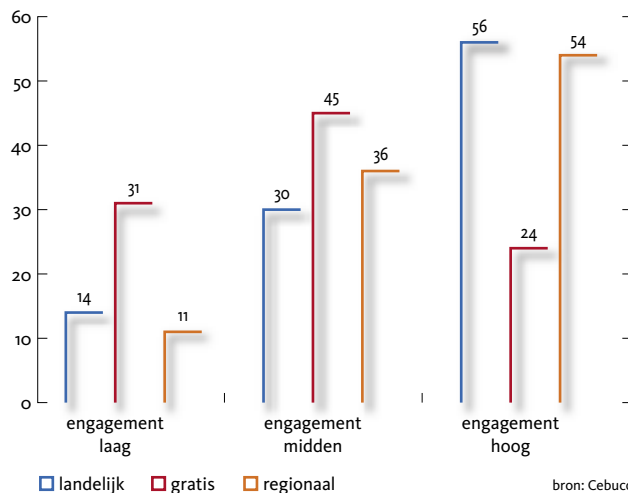
De hoeveelheid tijd die Nederlanders aan mediaconsumptie besteden, is de laatste jaren vrijwel gelijk gebleven. Wel zijn consumenten de laatste jaren steeds meer mediakanalen tegelijkertijd gaan gebruiken. Voor veel jongeren is multitasking een vanzelfsprekendheid. Taken worden moeiteloos gecombineerd. Voor marketingcommunicatie is multitasking minder gunstig. Mensen die alleen de krant lezen worden beter door de advertenties bereikt. Merken dringen beter door, hetgeen zich vertaalt in koopgedrag. Tweederde van de dagbladlezers doet tijdens het lezen van de krant niet aan multitasking. Dit heeft een gunstig effect op de impact van advertenties.

Leesplaats

De betaalde krant wordt door negen van de tien lezers thuis gelezen, gratis kranten het meest op het werk of onderweg. De leesplaats heeft weinig invloed op de werking van advertenties. Er is echter één uitzondering. De thuis gelezen krant leidt veel vaker tot winkelbezoek.

figuur 2.11

Engagement in relatie tot lezen dagbladen (in procenten)



2. DE BELEVING VAN DAGBLADEN

Het Mediabelevingsonderzoek uit 2007 maakt het mogelijk de beleving van de verschillende mediumtypes door de consument met elkaar te vergelijken.

Acht dimensies

Mediabeleving wordt gemeten op basis van acht dimensies. Dat is onder meer: informatie (brengt het mediumtype nieuws, is het nuttig en geloofwaardig en helpt het mensen een mening te vormen). De dimensie transformatie geeft weer of een mediumtype ontspanning en vermaak biedt en een vlucht uit de werkelijkheid kan zijn. Aan de hand van de geraaktheidsfactor wordt bekeken of een mediumtype emoties kan oproepen. Een mediumtype kan ook als tijdverdrijf gezien worden, voor het vullen van een leeg moment. De stimulansfactor geeft onder meer aan of een mediumtype nieuwsgierig of enthousiast maakt of iemand kan fascineren. Of iemand betrokken is bij een mediumtype, of zichzelf daarin herkent wordt aangegeven door de identificatiefactor. De sociale factor geeft aan of een mediumtype gespreksstof kan genereren. De praktische bruikbaarheidsfactor tot slot geeft aan of het mediumtype bruikbare adviezen, ideeën of tips oplevert. Maar ook of die de lezer aanleiding geven iets uit te knippen, ergens naar toe te bellen of naar toe te gaan.

De mediabeleving van dagbladen

Dagbladen zijn volgens Mediabeleving 2007 vergeleken met andere mediumtypes de belangrijkste informatiebron. Lezers ervaren het mediumtype als het meest geloofwaardige. Bij de keuze uit talloze bronnen vertrouwen mensen op betrouwbare merken waar zij zich in herkennen. Dagbladen zijn stuk voor stuk sterke merken die met hun redactionele formule en signatuur voldoen aan de verwachting van de lezer.

Dagbladen leveren daarnaast ook gespreksstof. Samen met de bioscoop scoort het dagblad hoog op de sociale factor. Door adverteerders vaak ten onrechte over het hoofd gezien is het vermogen van dagbladen om mensen te raken. Dag-

bladen kunnen wel degelijk emoties losmaken, zo blijkt uit het onderzoek.

Reclamebeleving

Dagbladreclame scoort veruit het beste als het gaat om het bieden van iets nuttigs. Ook wat betreft het brengen van 'iets nieuws' staat dagbladreclame bovenaan. Dit komt doordat dagbladen vaak worden ingezet voor productintroducties en -aanbiedingen.

Omdat lezers van de krant zelf kunnen bepalen of ze reclame bekijken, irriteert dagbladreclame vrijwel niet. Reclame op audiovisuele media wordt daarentegen vaak als opdringerig ervaren.

Mensen beoordelen dagbladreclame als duidelijk. De reclame scoort bovendien hoog op de identificatiefactor. Anders gezegd: ze geeft mensen het gevoel erbij betrokken te zijn.

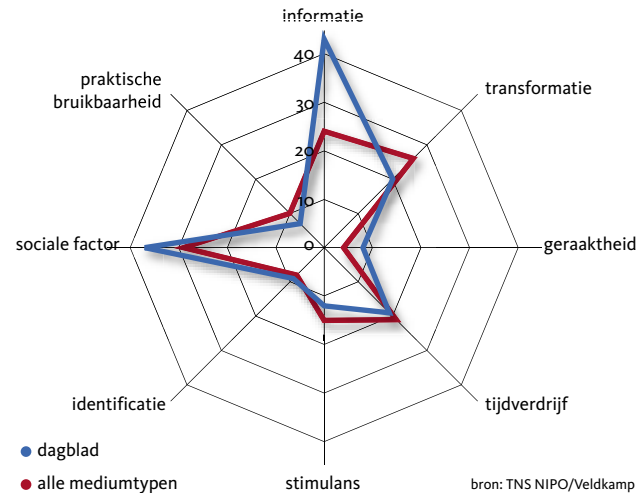
Dagbladsites

De websites van de dagbladen hebben inmiddels een miljoenenpubliek opgebouwd. Nieuwssites scoren hoog op dezelfde dimensies als de gedrukte krant, zij het minder uitgesproken. Net als het dagblad scoren nieuwssites hoog op informatie. De sites leveren ook gespreksstof, maar raken de bezoeker minder dan het printproduct. Ook tijdverdrijf blijkt een drijfveer om de online kranten te bezoeken. De sites bieden klaarblijkelijk momenten van afleiding en ontspanning. Worden de regelmatige lezers van krant én site vergeleken met personen die alleen de gedrukte krant lezen, dan valt op dat de beleving van het dagblad door het aanvullende sitebezoek op alle aspecten toeneemt. Dat geldt in het bijzonder voor de dimensies stimulans, identificatie en sociale factor. Als lezers zowel de gedrukte uitgave als de site van een dagblad bekijken, blijkt de mediabeleving dus positiever te zijn. Onderzoeksbureau TNS NIPO spreekt in dit verband van een dagbladmerk-effect. Deze vorm van synergie zal dagbladuitgevers sterken in hun crossmediale ambities.

figuur 2.12

De mediabeleving van dagbladen

punten op 100-puntsschalen



03. VERENIGING DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS

3.1 Activiteiten en belangenbehartiging

De vereniging De Nederlandse Dagbladers (NDP) stelt zich ten doel voorwaarden te scheppen voor een economisch gezonde dagbladers in Nederland. De NDP heeft zich in 2008 op vele terreinen ingezet voor de belangen van dagbladuitgevers. Het NDP-bestuur en -secretariaat werkten hierbij samen met de NUV-secretariaten Sociale Zaken en Juridische en Economische Zaken.

Mediabeleid

Op 14 november 2008 stuurde minister Plasterk de zogeheten Persbrief naar de Tweede Kamer. Traditioneel beschrijft de verantwoordelijke bewindspersoon – de vorige Persbrief dateert uit 2005 en was van voormalig staatssecretaris Van der Laan – in dit kabinetsstuk de maatregelen die de overheid neemt uit hoofde van haar verantwoordelijkheid voor de perssector. In het kader van de ambtelijke voorbereiding van de Persbrief voerde de NDP gesprekken met vertegenwoordigers van het ministerie van OCW. Ook leverde de NDP schriftelijke inbreng aan zowel het ministerie van OCW als het Stimuleringsfonds voor de pers en werden gesprekken gevoerd met verschillende Kamerleden. Na het verschijnen van de Persbrief liet de NDP op 21 november een schriftelijke reactie uitgaan naar het ministerie en de mediawoordvoerders van de Kamerfracties.

In aanloop naar de parlementaire behandeling van de Pers-

brief 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.

De NDP onderhield voorafgaand aan de parlementaire behandeling van de Persbrief tijdens het algemeen overleg op 18 december contacten met de mediawoordvoerders van de Kamerfracties en genereerde publiciteit met een opinieartikel in de Volkskrant en het medeondertekenen van een open brief aan minister Plasterk door 44 hoofdredacteuren en uitgevers. Speerpunt in deze NDP-lobby is de noodzaak van een gelijk speelveld voor dagbladuitgevers op de mediamarkt. De marktverstoring 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.

Het politieke debat over de pers heeft vooralsnog geleid tot twee voornemens: een innovatiefonds waarvoor voor een aantal jaren 8 miljoen euro per jaar beschikbaar wordt gesteld, en eventuele steunmaatregelen voor de perssector. Voorstellen hiertoe worden voorbereid door de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers onder leiding van voormalig minister Brinkman.

Nadat deze commissie bij besluit van 12 januari 2009 was ingesteld, heeft de NDP haar visie op steun voor de dagbladsector aan de commissieleden kenbaar gemaakt. In een aanvullende brief heeft de NDP meer concrete voorstellen aan de commissie gedaan. In een opinieartikel in het FD heeft de NDP de voorstellen voor een breder publiek beschreven. De commissie-Brinkman zal medio 2009 haar aanbevelingen aan de minister doen.

De NDP heeft begin 2008 in NUV-verband haar reactie op de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten aan het ministerie van OCW gestuurd. De elektronische versies van kranten en tijdschriften zijn uitgesloten van deze richtlijn, die eind 2007 in werking is getreden. De richtlijn is inmiddels verwerkt in de nieuwe Mediawet, die ook wel wordt aangeduid als 'Multimedia- en reclamewet'.

Deze nieuwe Mediawet trad per 1 januari 2009 in werking, nadat ze in december door de Eerste Kamer was goedgekeurd. Omdat daarmee de lobbymogelijkheden op nationaal niveau waren uitgeput, besloot de NDP in navolging van de VESTRA, de brancheorganisatie van commerciële omroepen met voor Nederland bestemde commerciële televisieprogramma's, een klacht in te dienen bij de Europese Commissie. De klacht richt zich in het bijzonder op de verbreding van de hoofdtaak van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) naar nieuwe media. Concreet houdt dit in dat de publieke omroep met publieke middelen digitale diensten kan ontwikkelen. Dit verstoort de concurrentieverhoudingen op deze voor uitgevers belangrijke markt. Dat is in versterkte mate het geval als de publieke omroep advertentieruimte mag exploiteren op die nieuwe digitale diensten. Op 12 februari 2009 heeft de NDP in een gesprek met vertegenwoordigers van het kabinet van eurocommissaris Kroes de klacht toegelicht. De directeur van AD NieuwsMedia illustreerde bij die gelegenheid aan de hand van voorbeelden en cijfers de marktverstoring die dagbladuitgevers ondervinden.

In maart 2008 nam de NDP deel aan de EU-consultatie inzake overheidssteun aan publieke omroepen. De NDP heeft bij deze gelegenheid de concurrentievervalsing door

de STER en de digitale activiteiten van de publieke omroep aan de orde gesteld.

In januari 2009 heeft de NDP schriftelijk gereageerd op de Omroepmededeling van de Europese Commissie en haar steun uitgesproken voor de *ex ante*-toets die eurocommissaris Kroes wil introduceren om het marktversturende effect van nieuwe diensten van publieke omroepen vooraf vast te stellen. Minister Plasterk is tegen deze toetsing en heeft bij verschillende EU-lidstaten steun gezocht voor zijn standpunt. De European Newspaper Publishers' Association (ENPA) heeft minister Plasterk daarop een brief gestuurd om het standpunt van de NDP inzake staatssteunregels voor publieke omroepen kracht bij te zetten.

Eind 2007 maakte het ministerie een begin met de evaluatie van het lage btw-tarief op cultuurgooierden. Voor zover het dagbladen betreft, heeft de NDP hier in 2008 actief aan bijgedragen in de vorm van onderzoek naar de gevolgen van een eventuele btw-verhoging. Op 6 maart 2009 schreven de minister van OCW en de staatssecretaris van Financiën geen aanleiding te zien tot wijziging van het verlaagde tarief voor de onderzochte categorieën.

In NUV-verband nam de NDP in mei 2008 deel aan de EU-consultatie over btw-tarieven. Bij die gelegenheid heeft de NDP gepleit voor behoud van het lage tarief voor dagbladen en introductie van een laag tarief voor elektronische producten.

100 jaar NDP

In 2008 bestond de NDP honderd jaar. Aansluitend op de ledenvergadering van 21 mei organiseerde de NDP in GEM, het museum voor actuele kunst in Den Haag, een diner waar gasten uit politiek, overheid, journalistiek, wetenschap en andere belanghebbenden discussieerden over de positie van dagbladen in het medialandschap.

Sociale zaken

De cao voor Dagbladjournalisten is afgesloten in 2007 en loopt tot april 2009. De doorlopende cao-tekst werd echter

pas in de loop van 2008 vastgesteld. Direct daarna is in 2008 ook de algemeenverbindendverklaring (avv) aangevraagd, en deze is ook door het ministerie van SZW afgegeven.

In 2008 is veel aandacht besteed aan de beroepszaken in het kader van het nieuwe functie- en loongebouw dagblad-journalisten dat sinds medio 2006 in de sector geldt. Na de invoering konden per dagbladbedrijf de indelingsprocedures op de redacties en eventuele interne bezwaar- en externe beroepsprocedures worden gestart. Eind 2008 waren de bij de Raad van Uitvoering in gang gezette beroepsprocedures (in totaal 14 zaken) nog niet geheel afgerond.

De Grafimedia-cao is overeengekomen in 2007 en loopt tot februari 2010. In 2008 vonden geen cao-onderhandelingen plaats.

Op verzoek van de NDP is in 2008 een onderzoek gestart naar de mogelijkheid om voor de categorie administratief personeel in het dagbladbedrijf een eigen cao dan wel een apart arbeidsvoorwaardenpakket af te spreken. Thans zijn die arbeidsvoorwaarden neergelegd in aparte sectorbepalingen bij de Grafimedia-cao. In veel dagbladbedrijven wordt de inhoudelijke en procedurele verwevenheid met de Grafimedia-cao als bezwaarlijk ervaren.

In vervolg op het medio 2007 tussen de NDP en de Belastingdienst ondertekende convenant dagbladbezorging hebben de meeste dagbladondernemingen c.q. distributiebedrijven inmiddels contracten met de regionale belastingdienst afgesloten. In 2008 is over het algemeen gehandeld conform de afspraken in het convenant. Het convenant geeft zekerheid vooraf over de interpretatie door de Belastingdienst van diverse fiscale onderwerpen, zoals persoonlijke arbeid, fictief dienstverband en toepassing van het zogeheten '2/5 criterium'. Andere voordelen van het convenant zijn: vermindering van administratieve lasten, voorkomen van dubbel toezicht, duidelijkheid voor andere betrokken partijen zoals het UWV, en wederzijds vertrouwen. Dit laatste heeft er mede toe geleid dat de gratis-krantregeling eind 2008 met nog 4 jaar is verlengd.

Begin 2008 is door het NUV een Convenant Freelance redactied medewerkers en auteurs afgesloten met vertegenwoor-

digers van het ministerie van Financiën, de Belastingdienst en van UWV. Het convenant introduceert een werkbare methode waarmee uitgevers kunnen bepalen of over de inkomsten van freelancers premies en loonheffing afgedragen moeten worden. Hieraan was behoefte, omdat er veel onduidelijkheid heerste over deze groep opdrachtnemers, terwijl foutieve beslissingen bestraft werden met naheffingen en hoge boetes.

Op basis van cao-afspraken heeft een Project Leefstijdsfasegericht Personeelsbeleid plaatsgevonden.

Door de bedrijfstak is een aantal 'tools' ontwikkeld om bedrijven bij de ontwikkeling van leefstijdsfasegericht personeelsbeleid te ondersteunen. Door middel van nieuwsbrieven en een vijftal bedrijfspresentaties is veel aan voorlichting gedaan.

De voorzitters en secretarissen van NDP en NVJ deden in 2008 een aanzet om te komen tot een fundamentele dialoog over modernisering van de arbeidsverhoudingen. In overleg met de achterban besloot de NVJ echter een pas op de plaats te maken.

Dagbladbezorging

De NDP-stuurgroep Bezorging, die bestaat uit de directeurs van de vier grootste dagbladdistributiebedrijven, richt zich op het creëren van gunstige randvoorwaarden voor de unieke wijze waarop in Nederland dagbladen worden gedistribueerd. 90 procent van de dagbladen wordt in Nederland aan huis bezorgd door in totaal bijna 35.000 dagbladbezorgers.

Op de agenda van de stuurgroep Bezorging stonden in het verslagjaar onder meer de fiscale behandeling van dagbladbezorgers, de toepassing van de Wet arbeid vreemdelingen en een collectieve ongevallenverzekering voor dagbladbezorgers.

Onder de verantwoordelijkheid van de stuurgroep Bezorging organiseerde de NDP ook in 2008 de jaarlijkse verkiezing van Dagbladbezorger van het Jaar. Op 24 september maakte presentator Jan Douwe Kroeske tijdens de finale van de zevende editie de winnaars bekend in de categorieën junior,

senior en de publieksprijs. Met de verkiezing beoogt de NDP waardering voor de dagbladbezorgers uit te dragen, de bekendheid van het vak dagbladbezorger te vergroten en bij te dragen aan een positief imago ervan. Ter gelegenheid van de verkiezing heeft TNS NIPO in opdracht van de NDP onder ruim 500 Nederlandse krantenlezers onderzoek gedaan naar de waardering voor de dagbladbezorgers. Uit dit onderzoek bleek onder meer dat krantenlezers in 2008 het werk van de dagbladbezorgers met ruim een 8 waarderen. Uit het onderzoek kwam tevens naar voren dat voor zeven op de tien abonnees het lezen van de krant een belangrijk dagelijks ritueel is.

Ook heeft TNS NIPO in opdracht van de NDP onder ruim 500 jongeren tussen de 15 en 25 jaar een onderzoek naar bijbanen verricht. Daaruit bleek dat kranten bezorgen tot de top 3 van meest populaire bijbanen behoort. Jongeren die een bijbaan als krantenbezorger hebben (gehad), noemen als aantrekkelijkste kant dat ze snel klaar zijn en veel vrije tijd overhouden (40 procent). De krantenbezorgers noemen ook de extra inkomsten aan het einde van het jaar als pluspunt (35 procent).

Op 22 april en 9 september 2008 vonden bij de rechtbank Amsterdam zittingen plaats in de zaak die distributie- en dagbladbedrijven hebben aangespannen tegen de Arbeidsinspectie. De Arbeidsinspectie heeft voor de overtredingen van de Wet arbeid vreemdelingen (Wav) in 2005 bestuurlijke boetes opgelegd aan landelijke distributiebedrijven en hun opdrachtgevers.

Gegeven de grote financiële gevolgen die dit heeft voor de dagbladbranche (het totale bedrag aan boetes is inmiddels opgelopen tot circa vier miljoen euro) en in potentie ook voor andere branches, heeft de NDP, mede in samenwerking met VNO/NCW, hiertegen ernstig protest aangetekend. Nadat de bezwaarmogelijkheden bij de Arbeidsinspectie waren uitgeput, stapten de betrokken bedrijven naar de rechter. De NDP coördineert de diverse juridische acties. Dagbladuitgevers en distributiebedrijven verzetten zich tegen de boetes omdat het de deponhouder is die behoort toe te zien op naleving van de Wav. Uitgevers zijn van

mening dat de Arbeidsinspectie de Wav verkeerd interpreteert door zowel landelijke distributiebedrijven als dagbladuitgevers als werkgever aan te merken.

Search engines

De werkgroep Content Online adviseert het NDP-bestuur over het beleid van dagbladuitgevers 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 is vereist en een vergoeding op zijn plaats is. In 2008 heeft de werkgroep onder andere uniforme gebruiksvoorwaarden voor websites van uitgevers opgesteld. In internationaal verband was de NDP aangesloten bij de ontwikkeling van het *Automated Content Access Protocol* (ACAP). Dit protocol stelt uitgevers in staat duidelijke gebruiksvoorwaarden aan hun digitale content te koppelen. Met ACAP kunnen uitgevers die digitale content aanbieden op gelijkwaardige basis samenwerkingsverbanden aangaan met search engines die gebruik maken van de digitale content van uitgevers.

ACAP is officieel gelanceerd in november 2007. Op 26 maart en 14 mei 2008 organiseerde de NDP in samenwerking met het NUV twee informatiebijeenkomsten voor ledenbedrijven over de achtergronden en toepassingsmogelijkheden van ACAP. Inmiddels heeft het merendeel van de dagbladuitgevers ACAP op hun portals geïmplementeerd.

Stilzwijgende verlenging van abonnementen

Eind november 2008 is het initiatiefwetsvoorstel van Martijn van Dam (PvdA) inzake de opzegtermijn en stilzwijgende verlenging bij onder andere abonnementen weer in behandeling genomen. Dit voorstel regelt dat abonnementen voortaan nog maar voor maximaal drie maanden stilzwijgend mogen worden verlengd (in plaats van een jaar). Voor alle soorten abonnementen gaat een opzegtermijn van een maand gelden (in plaats van drie maanden). Naar aanleiding van het wetsvoorstel hanteert de NDP samen met de Groep Publiekstijdschriften van het NUV

sinds 1 april 2007 een bindende gedragscode. Deze code zorgt ervoor dat informatie over abonnementen altijd transparant is en makkelijk opvraagbaar, en dat altijd zowel telefonisch als schriftelijk als per e-mail kan worden opgezegd. Er lijkt veel steun te zijn in de Kamer voor de intentie van het wetsvoorstel, maar over de concrete maatregelen wordt nog gediscussieerd. Inzet van het NUV is om tot een rechtvaardige en evenwichtige oplossing te komen, die rekening houdt met consument en bedrijfsleven.

Programmagegevens

Na langdurige voorbereidingen is het bureau MIS van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) in 2008 radio- en televisieprogrammagegevens aan dagbladen gaan leveren volgens het zogeheten TV-anytime-format. Dit gebeurt op basis van een (raamwerk)overeenkomst tussen NDP en MIS/NPO voor de levering en licentieverstreking van zowel de publieke als de commerciële omroepen RTL en SBS. Met laatstgenoemde omroepen zijn inmiddels separate licentieovereenkomsten gesloten. Overigens houdt de NDP vast aan het principiële standpunt dat uitgevers vrij moeten kunnen beschikken over de omroepprogrammagegevens.

Convenant erotiekadvertenties

Per 1 januari 2008 hebben de NDP en het ministerie van Justitie het Convenant erotiekadvertenties dagbladpers verlengd. Met het convenant, dat gericht is op de bestrijding van misstanden in seksbedrijven, nemen dagbladuitgevers de verplichting op zich seksbedrijven die erotiekadvertenties plaatsen te verzoeken hun vergunningnummer in hun advertenties op te nemen. Met voorlichtingsteksten op de betreffende advertentiepagina's worden klanten erop geattendeerd dat zij bij een bedrijf met vergunning minder risico lopen om in aanraking te komen met slachtoffers van uitbuiting of mensenhandel. Het vergunningnummer fungeert zo feitelijk als een soort keurmerk voor seksbedrijven. Het convenant maakt het voor toezichthouders bovendien eenvoudiger in contact te treden met de bedrijven achter de erotiekadvertenties.

De Tegel

Op 20 mei 2008 vond voor de tweede keer de uitreiking van de Jaarprijzen voor de Journalistiek, De Tegel(s), plaats. Dat gebeurde tijdens het Feest voor de Journalistiek in het Muziekgebouw aan 't IJ in Amsterdam.

In 2006 is de Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek opgericht. De Tegel is een samenwerking tussen de NDP, de NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, NOS en RTL, en ontleent zijn naam aan het boek *Tegels Lichten* (1972) van Henk Hofland. De NDP Prijs voor de Dagbladjournalistiek is opgegaan in De Tegel.

Bij de tweede editie werden prijzen toegekend voor vier mediatypen: Print (Dag- en Weekbladen), Radio, Televisie, en Internet/Multimedia. Binnen ieder mediumtype werd één Tegel toegekend in de categorie Nieuws en één in de categorie Achtergrond. Daarnaast werd een talentprijs uitgereikt en, bij wijze van uitzondering, een oeuvreprijs. Deze ging naar de journaliste Elisabeth Maria Lampe-Soutberg, die onder het pseudoniem Bibeb bekendheid verwierf met haar interviews in *Vrij Nederland*.

Winnaar bij de Dag- en Weekbladen in de categorie Nieuws was Ron Lodewijks met zijn serie over *gouden handdrukken*. De jury van de Tegel noemde de journalist van het Brabants Dagblad niet alleen een uitstekende en zorgvuldige nieuwswaarder, maar ook een toegankelijk schrijver.

In de categorie Achtergrond wonnen Menno Tamminga, Heleen de Graaf, Philip de Witt Wijnen van NRC Handelsblad met hun serie over ABN-Amro, *De uitverkoop van Nederland*. Met ingang van de editie 2008 worden de inzendingen in de categorie 'Print' uitgebreid met tijdschriften. Daarnaast is gebleken dat de inzendingen voor internet/multimedia zich minder goed lenen voor een onderscheid in de categorieën 'nieuws' en 'achtergrond', maar dat het hier vooral gaat om innovatieve multimediale content. Derhalve zijn deze twee prijzen omgevormd tot één journalistieke Innovatieprijs. De uitreiking van De Tegel 2008 vindt plaats op dinsdag 12 mei 2009.

Verschoningsrecht

Op 4 november 2008 heeft de minister van Justitie een conceptwetsvoorstel waarin het verschoningsrecht voor journalisten wordt geregeld, voor advies aan verschillende instanties gestuurd. Journalisten konden zich altijd al beroepen op bronbescherming, maar het wordt nu voor het eerst ook in de Nederlandse wetgeving verankerd.

Het voorstel bevat geen strikte wettelijke omschrijving van 'de journalist'. Zowel journalisten die beroepsmatig met berichtgeving bezig zijn als bijvoorbeeld bloggers kunnen een beroep op bronbescherming doen, zolang er maar sprake is van deelname aan het publieke debat. De rechter kan het beroep op bronbescherming afwijzen als hij vindt dat bij het onbeantwoord blijven van vragen aan een zwaarderwegend maatschappelijk belang onevenredig grote schade zou worden toegebracht. Wanneer sprake is van een dergelijk belang wordt niet in de wet zelf beschreven, maar aan de beoordeling van de rechter overgelaten. De NDP is altijd van mening geweest dat wetgeving een duidelijk toegevoegde waarde moet hebben ten opzichte van de huidige bescherming die de journalist al geniet op basis van Europese verdragen en jurisprudentie. De NDP vraagt zich af of het huidige conceptvoorstel met open begrippen deze toegevoegde waarde kan leveren.

Dag voor de Persvrijheid

Op 3 mei gaf Jonathan Zittrain, hoogleraar internetregulering en -beheer aan Oxford University en hoogleraar rechten aan Harvard Law School, de persvrijheidslezing 2008. De bijeenkomst, die onder leiding stond van journalist Francisco van Jole, stond in het teken van internet en persvrijheid. Als coreferent trad op Hayden Hewitt, medeoprichter van LiveLeak.com, de Britse site die vooral bekend is van filmpjes die gerelateerd zijn aan oorlog en politiek. Sinds 2003 organiseert het Permuseum, samen met de NDP, NVJ en Nederlandse organisaties die zich beijveren voor de persvrijheid, op 3 mei de Nederlandse variant van de door de Verenigde Naties ingestelde World Press Freedom Day.

Zelfregulering journalistiek

De NDP participeerde in 2008, 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 april 2008, drie weken na het verschijnen van de film, publiceerde de Nieuwsmonitor een rapport over de berichtgeving rond de aangekondigde film Fitna. Medio 2008 verscheen een rapport over politiek en politici in het nieuws in 2006. Najaar 2008 bracht de Nieuwsmonitor een rapport uit over de berichtgeving in Nederlandse dagbladen rond de Amerikaanse presidentsverkiezingen.

Stichting MediaDebat initieert en stimuleert de discussie over kwaliteit, betrouwbaarheid en diversiteit van journalistieke media, zowel binnen als buiten de beroepsgroep. In 2008 organiseerde de stichting zeven 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: het recht op privacy van publieke figuren, de (on)afhankelijkheid van de Nederlandse sportpers, de berichtgeving over de kredietcrisis en berichtgeving over nog lopende strafzaken.

In februari 2008 organiseerde het ministerie van OCW een werkconferentie over zelfregulering in de journalistiek, waaraan verscheidene vertegenwoordigers van de NDP en haar ledenbedrijven deelnamen. In december stemde het NDP-bestuur in met een voorstel ter versterking van de Raad voor de Journalistiek. Mede naar aanleiding van de plannen van de Raad organiseerde de Stichting MediaDebat op 13 december 2008 een discussiebijeenkomst over zelfkritiek en zelfregulering van de pers.





Zelfregulering advertentiemarkt

Op het terrein van het advertentiewezen is de NDP eveneens een groot voorstander van zelfregulering. Zo participeert de NDP zowel financieel als bestuurlijk in de Stichting Reclame Code en in de Keuringsraad KOAG/KAG.

De Stichting Reclame Code, de hoeder van de Nederlandse Reclame Code, 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. De NDP was medesponsor van het symposium dat de Stichting Reclame Code organiseerde ter gelegenheid van haar 45-jarig jubileum.

Collectief beheer van auteursrecht

In november 2008 heeft minister Hirsch Ballin van Justitie een wetsvoorstel bij de Tweede Kamer ingediend waarin het toezicht op collectieve beheersorganisaties (cbo's) wordt uitgebreid en aangescherpt. Ook organisaties van vrijwillig collectief beheer, zoals Stichting PRO, gaan onder het toezicht vallen. Meer transparantie kan goed zijn voor de legitimatie van cbo's, maar het huidige wetsvoorstel voert volgens de NDP te ver. Zo zouden wijzigingen van de standaardtarieven voortaan eerst moeten worden voorgelegd aan het College van Toezicht. De NDP zal zich samen met het NUV en VOI©E blijven inzetten voor zelfregulering en tegen onnodige wetswijzigingen. VOI©E staat voor de Vereniging van Organisaties die Intellectueel eigendom Collectief Exploiteren en is de brancheorganisatie van Nederlandse collectieve beheersorganisaties (cbo's) voor auteurs- of naburige rechten. De vereniging streeft ernaar het begrip voor de uitoefening van het auteursrecht en de naburige rechten te vergroten en de informatie over de werkwijze van cbo's te verbeteren. Stichting PRO is ook aangesloten bij VOI©E. Het NUV richtte in 1997 de Stichting PRO op om de collectieve administratie te verzorgen van auteursrechten voor uitgevers. De uitvoerende werkzaamheden zijn opgedragen aan CEDAR BV. PRO kent drie secties, met verschillende

activiteiten, waaronder de voor NDP-leden relevante sectie Copyright Licentie- en Incassobureau PRO (CLIP). CLIP is de uitvoerder van de regeling knipseldiensten en -kranten. Eind 2008 heeft CLIP bij commerciële knipseldiensten, bedrijven en de rijksoverheid meer dan 1,8 miljoen euro aan auteursrechtvergoedingen gefactureerd. De vergoedingen die in 2008 bij de commerciële knipseldiensten werden geïncasseerd, zijn per kwartaal in verdeling genomen en uitgekeerd, waardoor uitgevers snel over hun aandeel in de vergoeding konden beschikken. Dankzij verdere optimalisering van processen bij de incasso en repartitie gedurende 2008 kon CLIP het inhoudingspercentage voor de servicekosten terugbrengen naar 15 procent voor NUV-leden en 20 procent voor niet-NUV-leden.

Dankzij de bijdrage van verschillende dagbladuitgevers heeft CLIP in 2008 de vernieuwde stoppercampagne 'knip legaal, ook digitaal' in de markt gezet. CLIP zal zich blijven inspannen om zowel gebruikers als leveranciers van dagbladen- en tijdschriftencontent te wijzen op de auteursrechtelijke aspecten van hergebruik.

CLIP levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van de markt voor knipseldiensten. Naast de inkomsten uit CLIP genereren uitgevers inkomsten uit licentieovereenkomsten met grote zakelijke afnemers.

Samenwerking met bibliotheken

In 2008 is een intentieverklaring tussen rechthebbenden (verenigd in VOI©E en Stichting Auteursrechtbelangen, waarbij het NUV is aangesloten) en de bibliotheken getekend over het digitaliseren van hun collecties en de problematiek van de verweesde werken. In deze intentieverklaring is afgesproken dat de collectieve beheersorganisaties ondersteuning bieden bij het regelen van rechten voor massa-digitaliseringsprojecten. Het project digitale dagbladen van de Koninklijke Bibliotheek (KB) is een van de eerste projecten waarvoor in het kader van de intentieverklaring naar een oplossing wordt gezocht. In het project worden 8 miljoen historische krantenpagina's gedigitaliseerd, vanaf het begin van de 17de eeuw tot eind 20ste eeuw (om precies

te zijn 1618-1995). De eerste resultaten zullen in de loop van 2009 via de website <http://kranten.kb.nl/> beschikbaar gesteld worden. Eind 2008 is een principeakkoord bereikt met de auteursorganisaties voor freelancejournalisten.

Milieu en papier

Verbetering van het milieu staat hoog op de politieke agenda en leidt tot wetgeving. Zo geldt voor verpakkingen sinds 1 januari 2006 het *Besluit beheer verpakkingen en papier en karton*, dat bepaalt dat producenten de kosten moeten dragen voor de inzameling en het hergebruik van verpakkingen. Per 1 januari 2008 is een belasting op verpakkingsmateriaal ingevoerd. Deze belasting is met de heffingen in het kader van de producentenverantwoordelijkheid en de bestrijding van zwerfafval geïntegreerd in één heffing, de Verpakkingenbelasting. Partijen uit de papierketen trekken gezamenlijk op in de stichting Verpakkingen Recycling Nederland (VRN), die efficiëntie, kostenbesparingen en bereidheid tot medewerking van andere partijen stimuleert.

Uitgevers doen daarnaast ook op dit terrein aan zelfregulering. De NDP neemt in NUV-verband deel in de stichting Papier Recycling Nederland (PRN). Deze stichting heeft ook in 2008 de inzameling en recycling van oud papier in Nederland bevorderd. 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 Nederland tot een internationaal voorbeeld. Met een gemiddelde van 79 procent behoort Nederland bij de Europese koplopers in papierrecycling. Het systeem bestaat ruim 10 jaar en is in december 2007 algemeen verbindend verklaard tot en met december 2011.

Technische standaardisatie

De NDP werkt continu aan verfijning en verdere ontwikkeling van de technische standaarden die betrekking hebben op het ontwikkelen, verzenden en verwerken van dagbladad-

vertenties. 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 samenwerking met vertegenwoordigers van andere printmedia is een initiatief genomen om een centraal informatiekanaal te ontwikkelen voor technische standaarden van alle gedrukte media. Dit initiatief zal in het voorjaar van 2009 resulteren in een centrale website, waar alle relevante informatie kan worden gevonden.

In 2008 is de KWIK-praktijktest voor de derde 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 van deze test ligt de ISO 12647-3 standaard voor de productie van dagbladen. Er is ten opzichte van voorgaande jaren opnieuw een verbetering van de drukkwaliteit aangetoond.

In samenwerking met Cebuco en Ad\venture Mediahub is in 2008 een harmonisatieproject gestart dat het mediaplanners en adverteerders gemakkelijker moet maken het mediumtype dagbladen in te schakelen. In de eerste fase, die succesvol is afgesloten, zijn de vele advertentiemogelijkheden die dagbladen aanbieden op elkaar afgestemd en in lijn gebracht met de Ad\venture-systematiek. Hierdoor is de weg vrijgemaakt voor het ontwikkelen van diensten die het plannen van campagnes in kranten overzichtelijker maken.

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. Sp!ts is inmiddels toegetreden tot de NDP.

Met ingang van 2008 is een nieuw contributiesysteem van kracht, dat meer recht doet aan de specifieke positie van

kleinere dagbladuitgeverijen en uitgeverijen van gratis dagbladen.

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

Daarnaast stelde de NDP een notitie op over de verwachte ontwikkeling van diverse kostensoorten die verband houden met de productie van dagbladen. De notitie kan ledenbedrijven ondersteunen bij het begrotingsproces.

In januari 2008 organiseerde de NDP voor haar leden een informatiebijeenkomst over redactiesystemen.

NRC Media trad in 2008 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), die is samengesteld uit de bestuursvoorzitters van een aantal vooraanstaande Europese mediaconcerns.

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 2008 op de Europese agenda stonden, waren onder meer: bescherming van auteursrecht, verlaagde btw-tarieven voor de pers, reclamebeperkingen (o.a. op het gebied van autoreclame en witgoed), mediaconcentratie en mediapluralisme, consumentenbescherming, digitale bibliotheken, de beschikbaarheid van digitale informatie in het algemeen, persvrijheid en online privacy. Bij diverse gelegenheden vertolkte de NDP in gesprekken met Europarlementariërs en eurocommissarissen het standpunt van de Europese dagbladuitgevers.

In februari trad de NDP op als gastheer van het ENPA *Legal and Social Affairs Committee* en de *Directors' Round Table*. Bij die gelegenheid sprak als externe gast een vertegenwoordiger van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid over het rapport *Focus op Functies*, waarin de Raad de contouren schetst van een toekomstbestendig mediabeleid. Eind 2008 heeft het NUV een reactie op het Europese Groenboek Auteursrecht in de Kenniseconomie gestuurd aan de Europese Commissie. Met dit Groenboek wil de Commissie een discussie aanwakkeren over de manier waarop kennis voor onderzoek, wetenschap en onderwijs optimaal kan worden verspreid in een digitale omgeving. Het NUV vindt dat de huidige beperkingen op het auteursrecht in beginsel voldoende ruimte bieden voor gebruikers. Verdere invulling van beperkingen kan aan de betrokken partijen zelf worden overgelaten. Het NUV heeft verder in zijn reactie nog eens gewezen op het belang van de zogenaamde driestapen-toets. Deze toets houdt in dat de auteursrechtbeperkingen niet zo mogen worden uitgelegd dat de toepassing ervan ertoe leidt dat de wettige belangen van de rechthebbenden op ongerechtvaardigde wijze worden geschaad of dat afbreuk wordt gedaan aan de normale exploitatie van hun werk.

WAN

De NDP is tevens aangesloten bij de World Association of Newspapers (WAN). Deze mondiaal opererende organisatie heeft zich ook in 2008 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.

3.2 Cebuco

Cebuco, de marketingorganisatie van De Nederlandse Dagbladpers, zet zich in om de positie van dagbladen en dagbladportals op de advertentiemarkt te versterken. Dat gebeurt door middel van onderzoek naar en communicatie over de kracht van dagbladen als advertentiemedium.

Onderzoek

Meer dan ooit willen adverteerders vooraf weten in hoeverre een communicatiestrategie het gewenste effect zal hebben. En ook na afloop van een campagne willen adverteerders weten in hoeverre hun advertentiebesteding heeft bijgedragen aan de communicatiedoelstellingen. Onderzoek is daarom een speerpunt in het beleid van Cebuco. De marketingorganisatie heeft tools ontwikkeld die een voorspellende waarde hebben ten aanzien van de inzet van dagbladen. Cebuco heeft tot op detailniveau informatie over verspreiding, bereik en werking van dagbladen.

Om een goede beoordeling van de verschillende mediumtypen te kunnen maken, is onderlinge vergelijkbaarheid noodzakelijk. Cebuco draagt actief bij aan het creëren en bewaken van *common currencies* die zich hiervoor lenen. 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. In 2008 kwamen de eerste resultaten beschikbaar van de nieuwe onderzoeksmethodiek waarmee nummerbereik gemeten kan worden. Deze methode, die uniek is in de wereld, geeft behalve de gemiddelde bereikcijfers per titel ook de mogelijkheid om indicatoren ten aanzien van dagbereik en bijvoorbeeld seizoenspatronen te rapporteren.

Cebuco rapporteert naast het bereik van dagbladen ook het

bereik van dagbladportals. Als STIR-lid publiceert Cebuco regelmatig cijfers over het bereik van de gezamenlijke dagbladportals van de aangesloten uitgevers. In 2008 zijn de voorbereidingen getroffen voor een koppeling van de bereikcijfers uit het NOM-onderzoek met de bereikcijfers van de dagbladportals. Deze koppeling geeft inzicht in het aanvullend bereik van dagbladsites ten opzichte van het printbereik. Ook geeft de koppeling inzicht in de overlap in het bereik van deze mediatypen. De resultaten zijn in het tweede kwartaal van 2009 gepresenteerd.

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 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. Niet alleen kunnen ervaren onderzoekers met de tool op relatief eenvoudige wijze complexe analyses uitvoeren, ook gebruikers zonder specifieke kennis van onderzoek kunnen traceren wat bijvoorbeeld het effect van gebruik van kleur in advertenties is.

In het najaar van 2008 hebben Cebuco en de NDP een gezamenlijk onderzoek gedaan naar de rol van dagbladen tijdens de kredietcrisis. Daaruit bleek dat dagbladen een belangrijke rol spelen bij de duiding van de crisis. De helft van de krantenlezers gaf aan de krant grondiger en langduriger te lezen. 56 procent gaf daarnaast aan dat het raadzaam is de krant goed te lezen alvorens financiële beslissingen te nemen. Ook vormt de krant een belangrijke informatiebron bij gesprekken over de financiële crisis, zo bleek uit dit

onderzoek. Onder opinieleiders op financieel gebied, die in het onderzoek apart werden gevolgd, neemt de dagbladconsumptie in versterkte mate toe. Een kwart van deze groep is meer verschillende dagbladen gaan lezen; 60 procent heeft de krant intensiever gelezen.

De helft van de krantenlezers is advertenties van financiële instellingen beter gaan lezen. Twee derde gaf zelfs aan dat overheidsorganen als het ministerie van Financiën en De Nederlandse Bank overheidsbesluiten en -adviezen in relatie tot de financiële crisis door middel van dagbladadvertenties zouden moeten communiceren.

Eind 2008 is besloten dat Cebuco versterkt zal inzetten op het aantonen van de meerwaarde van dagbladen voor adverteerders. Het accent zal meer op (effect)onderzoek komen te liggen, en in samenwerking met marktpartijen zullen cases worden uitgewerkt die de performance van verschillende mediatypen vergelijkbaar en inzichtelijk maken.

Communicatie

De doelgroep van Cebuco bestaat uit beslissers en beïnvloeders in het reclameproces. De organisatie heeft de afgelopen jaren een breed palet aan communicatie-instrumenten ontwikkeld om adverteerders, reclame- en mediabureaus te bereiken. Ook in 2008 werd Cebuco in de vakpers veelvuldig genoemd.

Om aan de toenemende behoefte aan kennis bij communicatieadviesbureaus en adverteerders tegemoet te komen heeft Cebuco in 2008 de online opleidingstool Dagblad Academy ontwikkeld. Met dit modulair opgebouwd lesprogramma worden (beginnende) mediaprofessionals opgeleid tot 'KrantMasters'. In 2008 ontvingen 87 mediaprofessionals het KrantMaster-certificaat.

In 2008 is voor de vierde keer Dagbladgoud georganiseerd. De verkiezing, waarbij zowel de lezers als een vakjury hun favoriete advertentie kiezen, genereerde evenals het voorgaande jaar veel publiciteit. Een publiekspanel selecteerde uit de 121 inzendingen de tien beste advertenties van het jaar. Deze werden, voorzien van een oproep om te stemmen, een week lang in vrijwel alle landelijke, regionale en

gratis dagbladen geplaatst. KPN Zakelijke Markt met *Gouden Koekie* won de publieksprijs (categorie profit). First8 met *Wereld Armoededag* won in de categorie non-profit. Een jury van adverteerders en communicatiespecialisten kende de vakprijs toe aan Pon's Automobielhandel/Volkswagen voor hun *Terugroepactie*. Deze advertentie werd gemaakt door reclamebureau DDB Amsterdam.

De winnaars en de genomineerden van Dagbladgoud worden jaarlijks, samen met andere internationaal bekroonde dagbladadvertenties, gebundeld in het Cebuco Jaarboek. Deze uitgave is door de bijzondere vormgeving en beperkte oplage uitgegroeid tot een collector's item.

Jonge creatieven vormen een belangrijke doelgroep voor Cebuco. Cebuco sponsorde in 2008 de organisatie voor jonge creatieven Jonge Honden en organiseerde samen met adverteerders workshops en competities. Eén van de competities, Best Young European Team, is uitgegroeid tot een evenement op Europese schaal. De voorselectie van de voor de competitie genomineerde teams van jonge creatieven vindt plaats tijdens een workshop die Cebuco in samenwerking met de Art Directors Club Nederland (ADCN) organiseert. De teams kregen in de competitie van 2008 de opdracht om een advertentie te maken voor TomTom. De twee winnende teams mochten Nederland vertegenwoordigen bij de BestYET-competitie die dit jaar in Zweden plaatsvond. Nationaal en internationaal draagt de competitie in belangrijke mate bij aan de positieve beeldvorming van dagbladen onder jonge reclamemakers.

In 2008 was Cebuco de representant van het internationale Cannes Lions Festival van Nederland. Dit internationale reclamefestival geldt als het belangrijkste evenement voor creatieven. De vertegenwoordiging gaf Cebuco de mogelijkheid om de banden met de creatieve industrie te versterken. Tijdens het Cannes Lions Festival organiseert Cebuco sinds een aantal jaren in samenwerking met Sanoma het Café du Print, waar jonge en senior creatieven, na een rondleiding door de tentoonstelling van printadvertenties, discussiëren over het reclamevak. Tijdens Café du Print 2008 werd uitgebreid gesproken over reclametrends, de randvoorwaar-

den voor het maken van een goede printadvertentie en de toekomst van print advertising. In 2008 werden de internationale cyberinzendingen besproken in het daarvoor in het leven geroepen Café du Cyber. Begin 2009 heeft de VEA, de Vereniging van Communicatieadviesbureaus, de vertegenwoordiging van het Cannes Lions Festival in Nederland van Cebuco overgenomen.

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. In 2008 werden de voorbereidingen getroffen voor een vernieuwde website, die in januari 2009 werd gelanceerd. Met deze site profileert Cebuco zich nog meer als hét kenniscentrum over dagbladen als advertentiemedium.

3.3. Krant in de Klas

Het aantal jongeren dat thuis met de krant opgroeit, neemt af. De socialiserende functie komt steeds meer bij de school te liggen. Stichting Krant in de Klas, de educatieve organisatie van de NDP, streeft ernaar om het kranten lezen in het onderwijs te bevorderen - en in het verlengde hiervan de participatie van jonge burgers in de Nederlandse samenleving te stimuleren.

Jaarlijks besteden enkele duizenden docenten en leerkrachten in Nederland in hun lessen aandacht aan de actualiteit. Zij doen dit door gebruik te maken van de diensten van Stichting Krant in de Klas (KiK). KiK zet de dagbladen in als lesinstrument voor het bespreken van zowel de actualiteit als de berichtgeving daarover. Door de berichtgeving van de kranten te bespreken kunnen docenten media-educatie koppelen aan taalvaardigheid en burgerschap.

Van lezer naar user

In de eerste dertig jaar van haar bestaan hanteerde KiK het *lezen* van kranten als uitgangspunt. Sinds drie jaar wordt, mede onder invloed van ontwikkelingen in webtechnologie, een bredere opvatting van 'de lezer' gehanteerd. Deze wordt niet langer benaderd als passieve ontvanger van informatie die door contentaanbieders wordt verspreid, maar als actieve deelnemer aan het proces van informatie-uitwisseling.

Deze nieuwe benadering sluit niet alleen aan bij vernieuwingen in de dagbladsector zelf, maar ook bij vernieuwingen in het onderwijs. Daar blijkt grote behoefte aan lesmaterialen en activiteiten die ruimte bieden voor actieve werkvormen en zelfstandig werkende leerlingen. Ook benutten scholen steeds meer en vaker de mogelijkheden van ICT-toepassingen in het onderwijs. Docenten werken veelvuldig met elektronische leeromgevingen en steeds meer scholen nemen digitale schoolborden in gebruik.

KiK speelt op deze ontwikkelingen in door de online nieuws-

voorziening van de dagbladen ook in haar dienstenaanbod op te nemen en leerlingen mediabewust te maken door hen zelf ervaring op te laten doen met het maken van nieuwsmediaproducties. Zo biedt de wedstrijd Nieuwsmakers (gericht op het voortgezet onderwijs) ruimte aan leerlingen om zelf artikelen te schrijven. Dit betekent niet dat de papieren krantenservice wordt vervangen door de online nieuwsvoorziening door de kranten. De papieren krant blijft een belangrijk - en gewild - leermiddel.

Met de vernieuwing van het dienstenaanbod laat KiK vooral de veelzijdigheid van het medium 'krant' zien. In de Nieuwsquiz worden bijvoorbeeld zowel knipsels uit de papieren krant als 'digiknipsels' verwerkt. Jongeren worden zich zo bewust van het feit dat het onderscheid tussen oude en nieuwe media gekunsteld 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.

Krantenservice

Sinds 2006 bestaat de Krantenservice van KiK uit twee varianten: twee weken gratis bezorging van kranten op school en twee weken gratis bezorging van kranten bij leerlingen thuis. In 2008 is daar een derde variant aan toegevoegd: de Krantenportal. Deze portal leidt leerlingen naar de websites van alle dagbladen die zijn aangesloten bij de NDP. Om hen op weg te helpen bij hun bronnenonderzoek biedt KiK tevens per dagbladsite een inventarisatie aan van de diensten die op die website worden geboden.

Daarnaast is de weekkrant *Kidsweek* aan de Krantenservice toegevoegd. Sinds januari 2008 kunnen docenten deze krant

Resultaten educatief aanbod KiK

	2007	2008	Vershil
Krantenservice¹⁾			
Aanvragen kranten op school	13.226	10.327	- 22 %
Leerlingenabonnementsen	3.542	5.345	+ 51%
<i>Totaal</i>	<i>16.768</i>	<i>15.672</i>	<i>- 7%</i>
<i>Aantal dagbladen geleverd</i>	<i>351.204</i>	<i>317.136</i>	<i>- 10%</i>
Website²⁾			
Unieke bezoekers (gemiddeld per maand)	6.707	8.236	+ 23 %
Bezoeken (gemiddeld per maand)	9.503	12.556	+ 32 %
Pageviews (gemiddeld per maand)	119.933	170.182	+ 42 %
Downloads afzonderlijke opdrachten (jaartotaal)	63.988	58.070	- 9 %
Downloads opdrachtenbundels (jaartotaal, incl. Nieuwsquiz)	30.903	35.533	+ 15 %

1) Krantenservice

- *KiK rapporteert in dit jaarverslag over de gegevens uit het eigen klantenbestand. KiK beschikt niet over gegevens over het gebruik van kranten door docenten die daarvoor hun eigen kanalen aanwenden: eigen knipsels, abonnementsen van de ouders van leerlingen, mediatheek/bibliotheek. Het is zeer aannemelijk dat zij dit combineren met lesmaterialen van KiK, hetgeen ook blijkt uit de populariteit van de webdownloads.*
- *De daling van aanvragen van kranten op school wordt enigszins gecompenseerd door het leerlingenabonnement. Dat desondanks de daling van de geleverde kranten rond 10% ligt, wordt verklaard uit het aantal exemplaren dat wordt bezorgd. Van de krantenservice op school worden 24 exemplaren per titel bezorgd (2 exemplaren per dag, 12 dagen lang); leerlingen ontvangen 12 exemplaren (1 exemplaar per dag, 12 dagen lang).*
- *In 2008 is voor het eerst het aantal bezorgklachten gemeten, vanaf de tweede helft van het jaar. Over deze periode hebben 110 docenten geklaagd over geen of slechte bezorging van dagbladen. Onduidelijk is nog welk effect dit heeft op de aanvragen.*

2) Website

In pageviews gemeten heeft KiK een groei van 42% gerealiseerd. In 2007 werden 1.439.193 pagina's geraadpleegd; in 2008 werden 2.042.182 pageviews geregistreerd.

aanvragen in combinatie met één of meer dagbladen. In 2008 is de bezorging van kranten op school met 10 procent gedaald. Daar staat tegenover dat de aanvragen voor het Leerlingenabonnement exponentieel stijgen (+51 procent). Docenten vinden het belangrijk dat kinderen ook in de thuissituatie kennismaken met de krant. Omdat het Leerlingenabonnement goed aansluit bij andere diensten van KiK, maar ook bij lesaanbod van andere organisaties, is de

verwachting dat de aanvragen voor deze dienst de komende jaren verder zullen toenemen.

Educatief aanbod

KiK richt zich bewust op het onderwijs: het bezorgen van kranten bij jongeren thuis garandeert nog niet dat ze deze ook lezen. Een inhoudelijke kennismaking met de krant vergt reflectie en discussie. Docenten zorgen hiervoor door

hun leerlingen teksten te laten analyseren, te discussiëren over de berichtgeving en door de leerlingen zelf artikelen te laten schrijven. Door de berichtgeving te bespreken kunnen zij zich een oordeel vormen over maatschappelijke ontwikkelingen, en leren zij de krant waarderen als een relevante informatiebron.

KiK ontwikkelt praktische en inspirerende lesmaterialen en faciliteert hiermee docenten. Sinds 2008 biedt KiK ook studiemiddagen aan voor docententeams in het voortgezet onderwijs. Hierin komen de verschillende mogelijkheden om de krant en de lesuitgaven in te zetten uitgebreid aan bod. De eerste twintig docenten hebben inmiddels deelgenomen. De diensten van KiK sluiten aan op de eerste drie beleidsprioriteiten van de Kwaliteitsagenda VO van het ministerie van OCW: Rekenen en Taal, Uitblinken (talenten uitdagen op elk niveau) en Burgerschap. Zo organiseerde KiK in 2008 samen met de opleiding Journalistiek van InHolland Select Studies en de hoofdredacteur van het AD een pilot van de wedstrijd Nieuwsmakers. Zowel de kwaliteit als het aantal inzendingen (ruim duizend leerlingen deden mee, de jury beoordeelde 221 inzendingen) was hoog. Met ingang van 2009 rouleren de locatie van de prijsuitreiking en het juryvoorzitterschap, zodat alle journalistiekopleidingen en hoofdredacteurs in het project kunnen participeren.

Kennis- en lobbyfunctie

KiK is in mei netwerkpartner van het Mediawijsheid Expertisecentrum geworden. Daarmee is de rol van nieuwsmidia, en met name de krant, in de ontwikkeling van beleid en nieuwe initiatieven zeker gesteld. Het Expertisecentrum is door het ministerie van OCW en het ministerie voor Jeugd en Gezin ingesteld als uitvoerder van het beleid voor mediawijsheid. Doel is om initiatieven voor mediawijsheid te bundelen en te versterken, zodat zij jonge mensen kunnen helpen om mediabewuste en mediabekwame burgers te worden. Inmiddels heeft de betrokkenheid bij het Expertisecentrum geleid tot diverse samenwerkingsverbanden, onder andere met de Stichting Leerplan Ontwikkeling en de Open Universiteit. KiK brengt haar werk actief onder de aandacht van beleids-

makers en politici. Ook deelname aan bijeenkomsten van relevante netwerkpartners draagt bij aan de verdere verankering van de organisatie op de terreinen taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. Evident is dat veel organisaties zich richten op dezelfde thema's en doelgroep. Het is daarom voor KiK van belang om goed te blijven inspelen op behoeften uit het veld door de ontwikkelingen in beleid en de onderwijspraktijk op de voet te volgen.

KiK neemt deel aan en initieert onderzoek om dagbladen op basis van informatie over (jonge) lezersdoelgroepen in staat te stellen effectieve doelgroepstrategieën te ontwikkelen. In 2008 participeerden KiK en VU/Windesheim met steun van het Stimuleringsfonds voor de Pers en de Stichting Democratie en Media in het internationale Youth Media DNA-onderzoek. De dataverzameling is in 2008 afgerond; in 2009 worden de onderzoeksgegevens geanalyseerd en verschijnt het eindrapport. De presentatie van het onderzoek zal plaatsvinden op een conferentie die KiK in samenwerking met de School of Media van VU/Windesheim organiseert. KiK is internationaal actief via lidmaatschappen van de Young Reader Committee van de WAN en de Media Literacy Working Group van de ENPA. De laatstgenoemde werkgroep bereidde de brief voor die de ENPA in september naar president Sarkozy stuurde om te pleiten voor een sterke rol van de pers in de ontwikkeling van beleid rondom mediawijsheid. Jaarlijks stromen ongeveer 200.000 leerlingen het voortgezet onderwijs in. Het is van belang om hun de waarde en het plezier van het kranten lezen bij te brengen. KiK werkt in het voorjaar van 2009 een strategie uit om dat in de toekomst te kunnen blijven doen.

3.4 Samenstelling bestuur en commissies (per 1 mei 2009)

Bestuur

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
F.C.R. Campagne (Het Parool)
ir. B.J.W. van der Heijden
(AD NieuwsMedia)
drs. J.C. Houwert (Koninklijke
Wegener nv)
J.P.M. Kuyf (FD Mediagroep)
drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)
W. van der Meulen (PCM Uitgevers bv)
(tot 1 januari 2009
drs. P.A. Stadhouders)
ir. B. Visser (Reformatorisch
Dagblad bv)
F. Volmer (TMG)

Algemeen secretaris

T. Nauta

Algemeen

Cebuco Bestuur

T. Tempelman (NRP), voorzitter vanaf
1 juli 2008
G.J.W. Bomhof (AD NieuwsMedia)
S. Kroon (TMG)
H. van der Meer (FD Mediagroep,
namens PZK) (tot 1 oktober 2008 P. Leene)
W. van der Meulen (PCM Uitgevers bv)
(tot 1 juli 2008 J. Minnaar, voorzitter)

Directeur: drs. O.J.W. Croon
(mw. J.W.M. van de Heuvel a.i. tot
19 januari 2009)

Bestuur Stichting Krant in de Klas (KiK)

drs. S.C.G. Rietbergen (Koninklijke
Wegener nv), voorzitter
drs. R. de Jager (docent
Maatschappijleer)
T. Nauta, penningmeester
C.A. Pelle (PCM Uitgevers bv)
drs. Th. J.C. Trimbach (TMG)
mw. drs. F.L. Schwarz, directeur

Onderwijscommissie KiK

drs. R. de Jager (docent
Maatschappijleer), voorzitter
drs. A. van den Broek, b.a. (docent
praktijkonderwijs)
mw. drs. I. Faas (docent
Maatschappijleer)
M. van Gilst (PABO Zeeland) (tot
23 september 2008)
mw. M. Heijdeman (leerkracht
bovenbouw Montessorischool)
drs. W.J. Mans (docent Nederlands)
mw. M. Schaap (docent Nederlands)
drs. H. Teunissen (docent
Maatschappijleer)

Dagbladcommissie KiK

C.A. Pelle (PCM Uitgevers bv),
voorzitter
A.J. Kesselaar (TMG)
mw. E. Looyen (AD NieuwsMedia)
F. Holtman (MGL)
G. Stavenuiter (HDC Media)
mw. S. Toppers (Het Parool)
mw. P. van der Velde (NDC Mediagroep)
J. Veldhuizen (Koninklijke BDU
Uitgeverij bv)
P. Veldhuizen (Nederlands Dagblad bv)
H. Weessies (Reformatorisch
Dagblad bv)
mw. drs. H. Zuurmond (Koninklijke
Wegener nv) (tot 12 juni 2008
mw. I. Nieuwenkuiper)

Werkgroep Content Online

F.C.R. Campagne (Het Parool),
voorzitter
mw. L. Ankersmit (TMG)
ir. J. Buizer (FD Mediagroep)
R. de Spa (Koninklijke Wegener nv)
(t/m mei 2008 R. van Dijk)
mw. mr. F. Vening (NUV) (tot 1 januari
2009 mr. M.J. Frequin)
J. Meijer (ND)
drs. W.J. Makkinga (PCM Uitgevers bv)
T. Nauta
B. van Oortmerssen (AD NieuwsMedia)
mw. drs. L. Schriks

*Stuurgroep SAM (Standaardisatie
Advertentiemateriaal)*

M. Nouwen, voorzitter vanaf december
2008 (TMG) (tot 1 december 2008
ir. K.E.N.M. Pluym MBA, Koninklijke
Wegener nv)
mw. ing. A.R. Aalders (TMG)
J. van de Goor (NDP), secretaris
drs. J. Pierma (Koninklijke Wegener nv)
G. Rijnders (Koninklijke Wegener nv)
B. van Rijswoud (PCM Uitgevers bv)
R. Schot (PCM Uitgevers bv)
ing. J.R. Talsma (TMG)

SAM Technische Commissie Prepress

mw. ing. A.R. Aalders (TMG), voorzitter
J. van de Goor (NDP), secretaris
W.M.J. Hanssen (MGL)
G. Rijnders (Koninklijke Wegener nv)
J. Schel (PCM Uitgevers bv)
W. Schut (NDC|VBK de uitgevers)

SAM Technische Commissie Press

G. Rijnders, voorzitter (Koninklijke
Wegener nv)
A. Brons (PCM Uitgevers bv)
M.H.J. Bijl (Telegraaf Drukkerijgroep)
J. van de Goor (NDP), secretaris
ing. W.B.M. Hoenderboom (PCM
Uitgevers bv)
W. Schut (NDC|VBK de uitgevers)
J. Systemans (MGL)
R. Theebe (PCM Uitgevers bv)
H. Veenstra (NDC|VBK de uitgevers)
F. Warries (PCM Uitgevers bv)
G.A. Willemsen (Koninklijke Wegener nv)

*Werkgroep Fiscale Faciliteiten
Dagbladders*

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

Stuurgroep Bezorging

F. Boekhoff (Koninklijke Wegener nv),
voorzitter
J. Deen (NDC|VBK de uitgevers)
mr. J.B. Muller (PCM Uitgevers bv)
T. Nauta
mr R. van Rijnsoever (TMG, fiscaal
adviseur)
H. de Wit (TMG Distributie)

Werkgroep Fiscalisten

mr. D. te Brinke / M. Grobben
(Koninklijke Wegener nv)
C. Kool (PCM Uitgevers bv)
mr R. van Rijnsoever (TMG)
R.W. Schets MBA (NUV)
mr. P. Wolters (NDC|VBK de uitgevers)

Begeleidingscommissie

Bedrijfstakenquête

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

Journalistieke en Sociale Zaken

*Onderhandelingsdelegatie CAO voor
Dagbladjournalisten*

A.A.M. Verrest (Koninklijke Wegener
nv), voorzitter
mw. G.E.M. Hermens (TMG)
drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)
T. Nauta (NDP)
mr. F.W. Obertop (NUV), secretaris
R.W. Schets MBA (NUV)
drs. P.A. Stadhouders (PCM Uitgevers bv)
mw W. Veekamp (TMG)

Commissie P & O

mw. C. Besjes (TMG)
J.B.J. van de Giessen / D.P. van Hille (PCM
Uitgevers bv)
J. Janssen / mw. C.P.J. Keur (Erdee
Media Groep)
mw. H. de Joode / P. Rouwendaal (FD
Mediagroep)
mw. M. Moeskops (Het Parool)
H. Pansters / M. Stoové (MGL)
R.W. Schets MBA (NUV), secretaris
drs. J. Snetselaar (Koninklijke Wegener nv)
mw. J. Visser (AD NieuwsMedia)
mr. P. Wolters (NDC|VBK de uitgevers)

*Vakjury dag- en weekbladen Jaarprijzen
voor de Journalistiek De Tegel 2007*

drs. R. van Zanten, voorzitter
mw. F.W. Dresselhuys
S. van der Zee

NDP-VERTEGENWOORDIGERS IN ANDERE COLLEGES

Journalistieke en sociale zaken

*Bestuur Stichting Raad voor
de Journalistiek*

drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)

Raad voor de Journalistiek

mr. drs. M.M.P.M. Kreyns (BDU)

mw. drs. S.S.M. Weusten (PCM Uitge-
vers bv)

Bestuur Stichting 'Het Persinstituut'

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

Bestuur Stichting MediaDebat

T. Nauta

*Bestuur Stichting Jaarprijzen voor
de Journalistiek*

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

Free Voice

drs. J.H.M. Brader (Raad van Toezicht)

mw. drs. M. Moos (HDC Media)

J.K.W. de Roos (NDC|VBK de uitgevers)

G. Selles (voormalig Koninklijke
Wegener nv)

drs. C.G.G. Spaan (voorzitter Raad van
Toezicht)

H.W.E. van de Velde (Raad van Toezicht)

*Curatorium Internationaal Perscentrum
'Nieuwspoor'*

drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

mr. J.W.D. Gast

drs. J.C. Houwert (Koninklijke
Wegener nv)

Comité voor de Dag van de Persvrijheid

T. Nauta

Commissie Reprorecht

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

*Bestuur Sectie PRO Knipsel Licenties
(CLIP)*

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter

C. van Amerongen (Koninklijke
Wegener nv)

ir. J. Buizer (FD Mediagroep)

mr. M.J. Frequin (NUV)

mr. M.B. Kramer (PCM Uitgevers bv)

A.J. Reekers (TMG)

P. Spijker (NDC|VBK de uitgevers)

mw. mr. F. Vening (NUV), directeur (tot
1 januari 2009 mr. M.J. Frequin)

*Raad van Uitvoering CAO
voor Dagbladjournalisten*

drs. ing. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter

A.J.M. Boerma (voormalig TMG)

M.J. Kes (Koninklijke Wegener nv)

drs. G. Lensink (NDC|VBK de uitgevers)

mr. F.W. Obertop (NUV)

*Prepensioenfonds Dagbladjournalisten /
Commissie Dagbladjournalisten FWG*

mw. F. van den Brink (Koninklijke
Wegener nv)

mw. G.E.M. Hermens (TMG)

R.W. Schets MBA (NUV)

Fonds Kinderopvang Dagbladjournalisten

R.W. Schets MBA (NUV)

*Onderhandelingsdelegatie Grafimedia
CAO*

A.J.M. Boerma (voormalig TMG)

R.W. Schets MBA (NUV)

drs. P.A. Stadhouders (PCM Uitgevers bv)

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 (PCM Uitgevers bv)

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 Uitgevers bv)

mr. F.W. Obertop, secretaris

R.W. Schets MBA (NUV)

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code
T. Nauta

Reclame Code Commissie
mr. T.E. Klein (TMG)

*Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke
Aanprijzing Geneesmiddelen/Aanprijzing
Gezondheidsmiddelen (KOAG/KAG)*
mr. J.W.D. Gast

Bestuur Stichting ROTA
C. Anceaux (NDC|VBK de uitgevers)
C.C.H.E.M. Minderop (TMG)
J.P. Eillebrecht, voorzitter (voormalig
Koninklijke Wegener nv)

Bestuur Het Oplage Instituut HOI
mw. drs. E.C. Meyer (Koninklijke
Wegener nv)
drs. Th.J.C. Trimbach (TMG)

Adviescommissie Het Oplage Instituut HOI
drs. O.J.W. Croon (Cebuco)
(mw. J.W.M. van de Heuvel a.i. tot
19 januari 2009)
H. Timmer (PCM Uitgevers bv)

Bestuur NOM
H. Bos (TMG)
drs. O.J.W. Croon (Cebuco)
(E. Grimm tot 19 januari 2009)

Technische commissie NOM
E. Grimm (Cebuco)
drs. N.J.H. Kleverlaan (NRP)

Internationaal

Bestuur World Association of Newspapers
WAN
drs. F.Th.J. Arp RA (TMG)

WAN Directors Committee
T. Nauta

WAN Young Reader Committee
mw. drs. F.L. Schwarz

WAN Research and Market Information
E. Grimm (Cebuco)

*Bestuur European Newspaper Publishers'
Association ENPA*
T. Nauta (plv.)
drs. C.G.G. Spaan, vice-president

ENPA Directors Round Table
T. Nauta

ENPA Copyright Working Party
drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
mw. mr. F. Vening (NUV)

ENPA Legal and Social Affairs Committee
mr. R.M.M. Eljon (NUV)
T. Nauta

ENPA Markets Information Network
E. Grimm (Cebuco)

ENPA Working Group on Media Literacy
mw. drs. F.L. Schwarz

Bestuur IFRA
ir. B.J.W. van der Heijden (AD Nieuws-
Media) (tot 1 november 2008 J.K.W. de
Roos - NDC|VBK de uitgevers)

Luuk Wilmering

De beelden in dit jaarverslag zijn afkomstig uit de tabloidkrant *Heel Ander Blad*, die verscheen bij de tentoonstelling *Krant* (17 januari t/m 15 maart 2009, museum De Pont, Tilburg).

De originele pagina's uit *Heel Ander Blad* zijn collages, die volledig met de hand zijn gemaakt en werden samengesteld uit beeld- en tekstfragmenten die kunstenaar Luuk Wilmering grotendeels selecteerde uit NRC Handelsblad. Wilmering: "Dit project gaat over het verliezen van je grip op de werkelijkheid. Door de overkill aan nieuwsinformatie is het steeds moeilijker te onderscheiden of wat je leest ook werkelijk zo gebeurd is."

Luuk Wilmering (Haarlem, 1957) volgde de Gerrit Rietveld Academie (1978-1983) en de Jan van Eyk Academie in Maastricht (1983-1985). In 1984 werkte hij als assistent van de Amerikaanse kunstenaar Sol LeWitt. Wilmering begon zijn carrière als schilder, maar werd bekend met foto's waarin hij vooral zelf figureert. De afgelopen jaren heeft hij zich toegelegd op collages.

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

