

Groep nederlandse dagbladpers uitgeversverbond

Marokkaanse scouting-groep
... kloon van misverstand

... omdat er geen
... Volgens de lan-
... Marokko lang niet
... Nederland en heb-
... ders niet zoveel
... aan vormende
... school.
... dat scouting
... kend is, maar
... te overtuigen
... hun kind."
... kinderen zelf-
... iale omgangs-
... op school ook
... Scouts moe-
... voor islamieten is groot. En ze weten
... ook niet hoe ze de ouders en de
... kinderen moeten benaderen.
... "Ze houden een open dag, maar
... besteden geen speciale aandacht aan
... Marokkanen. En als dan niemand
... zich aanmeldt, trekken ze de conclu-
... sie dat allochtonen geen belangstel-
... ling hebben," zegt Aliyech.
... Hassan Aliyech is betrokken bij
... een werkgroep van Scouting Neder-
... land die moet zorgen dat meer al-
... lochtone kinderen scout worden.
... "Ik krijg heel enthousiaste reac-
... ties uit andere steden als ik daar
... vertel hoe ik mijn groep heb opge-

... NSEN VAN GALEN
... democratie

... paar keer per jaar,
... familie te behouden.
... "Want voor alloch-
... ben in het alge-
... hen je iemand, zon-
... niemand."
... jonge hindoestaanse
... had niet de mogelijk-
... oor te doen, ik kon
... want ik ben het ty-
... was het ook
... langzamerhand
... et trouwen, ik ga
... tegen zijn fami-
... hij 'nu eenmaal
... ok'. Later bleven
... Zijn moraal: "Je
... ng weerbaarder
... liteit uitbouwt
... ne zelfstandig-
... die oude ban-

... van emancipa-
... individuele,
... g en van het
... en of het ene
... re, het zal
... k afhangen.
... k in Neder-
... orp, buurt
... ot een 'ver-
... n tijd tot
... ad, waar-
... leef en
... l. Wie zijn
... ewezen,
... ppen. Er
... e schrij-

... die uit-
... elijker
... omdat
... gans
... ons
... kreeg
... middel-
... n een

... In het zaaltje knielen een achttal
... jongens en enkele leiders op de mat
... voor het gebed. De rest wacht gedul-
... dig totdat zij klaar zijn. De andere
... leiders brengen grote broden binnen
... en tassen met lamsvlees dat is over-
... gebleven van het recent gevierde of-
... ferfeest. Dat feest vormde een mooie
... aanleiding om een overnachting in
... het clubgebouw te organiseren. Het
... vlees wordt geroosterd op het kamp-
... vuur dat natuurlijk niet mag ontbre-
... ken.
... Na het gebed blaast Aliyech op een
... fluitje en de scouts volgen hem naar
... buiten voor het hisjen van de vlag.
... Het heeft wat voeten in aarde voor-
... dat iedereen staat zoals het hoort: in

... strenger toe dan in Nederland. In die
... zin vindt Aliyech dat zijn scouts
... hechter verankerd zijn met de tradi-
... tie van scouting dan de meeste Ne-
... derlandse groepen.
... Ook in België gaat het heel wat
... meer orde heerst dan in Nederland.
... bakermat van de scouting, waar veel
... meer op de praktijk in Engeland, de
... sturen. Ibn Battuta richt zich veel
... niet naar een Nederlandse groep te
... voldoende reden om hun kinderen
... voor de Marokkaanse cultuur. Dat is
... gewoonten en er is geen waardering
... rekening gehouden met andere eer-
... volderen van de Marokkaanse cultuur.
... Marokkaanse ouders hechten veel
... meer aan discipline dan Nederland-
... se. Daarom vinden ze Nederlandse
... scoutinggroepen veel te vrij. Er
... wordt niet gebeden, er wordt geen
... gerekeningen gehouden met andere eer-
... volderen van de Marokkaanse cultuur.
... voldoende reden om hun kinderen
... niet naar een Nederlandse groep te
... sturen. Ibn Battuta richt zich veel
... meer op de praktijk in Engeland, de
... bakermat van de scouting, waar veel
... meer orde heerst dan in Nederland.
... Ook in België gaat het heel wat
... strenger toe dan in Nederland. In die
... zin vindt Aliyech dat zijn scouts
... hechter verankerd zijn met de tradi-
... tie van scouting dan de meeste Ne-
... derlandse groepen.

Het hoger onderwijs

... NLANGS kondigden de Uni-
... versiteit van Amsterdam
... (UvA) en de Hogeschool van
... Amsterdam (HvA) aan intensief te
... willen samenwerken op het gebied
... van onderwijs en studentenvoorzie-
... ning. Uit de reacties op de plannen
... blijkt dat velen menen dat wat beide
... instellingen willen een brug te ver is.
... De negatieve reacties houden in
... dat men een fusie van een universi-
... teit en een hbo-instelling niet zinvol
... acht, samenwerking tot ongewenste
... vervaging van opleidingen zou lei-
... den en dat de samenwerking als doel
... heeft een bom onder het huidige stel-
... sel van hoger onderwijs te leggen.
... Wij zullen uitleggen wat beide in-
... stellingen willen. Tevens gaan we in
... op de bewaren.

... Studenten hebben vaak moeite
... met het kiezen van een opleiding die
... bij hen past. Het verschil tussen op-
... leidingen is vaak niet helder, ook
... werkgevers melden dit herhaalde-
... lijk. Soms komt dat door verhalende
... naamgeving, soms door de vele over-
... lappende afstudeervarianten, soms
... doordat het niet duidelijk is tot wat
... voor soort baan de opleiding toegang
... geeft. Instellingen hebben er uit con-
... currentie-overwegingen niet altijd
... te scheppen.
... Vaak blijkt dat de gekozen oplei-
... ding tegenvalt: te moeilijk, niet uit-
... zich niet thuis bij medestudenten,
... docenten, etc.

... Circa 25 procent van de studenten
... verandert van opleiding; dat is dus
... geen marginaal verschijnsel. Om-
... zwaaien van hoger beroepsonder-
... wijs (hbo) naar wetenschappelijk
... onderwijs (wo) of omgekeerd, is
... rand.

... De Universiteit van Amste-
... Amsterdam willen structu-
... samenwerken. Andere uni-
... hebben afwijzend op deze
... dr. Hans van Hout en drs. R
... betrokken bij de plannen, g

... HANS VAN HOUT en
... DE LANDE
... De eerdergenoemde concurrentie
... leidt ertoe dat instellingen weinig
... doen aan het vergemakkelijken van
... een transitie naar een andere instel-
... ling. Sommige hbo-studenten begin-
... nen na het afronden van hun studie
... nog aan een initiële wo-opleiding
... (stapelen). Vraag is of het nuttig is
... hebben en of de student de hoge
... kosten en grote inzet niet beter had
... kunnen besteden. De student het sta-
... gipelen of tussentijds laten
... doorstromen, verlaagt de output van
... de instellingen.

... Dit soort problemen wordt ten
... dele veroorzaakt of vergroot door
... het feit dat de opleidingen van hoger
... onderwijs niet alleen verschillen
... zijn van karakter en inhoud, maar
... (algemeen) ook verschillen in
... richtingsgebied (disciplinege-
... bonden, voorbereidend, etc.)
... En simpel gezegd: de opleidingen
... niet op elkaar beconcurrende orga-
... nisaties met eigen belangen, eigen
... beleid, eigen faciliteiten, eigen ka-
... racteristieken: universiteiten en
... hbo-instellingen.

... Concurreren op de arbeidsmarkt
... met me-
... En simp-
... niet op-
... kleuren
... Er zijn
... gen en je
... Soms is b

Inhoud

Voorwoord	2
De economische positie van de dagbladpers	4
De dagbladpers op commercieel gebied	7
Oplagemarkt	13
Advertentiemarkt	17
Dagbladen en onderwijs	22
Onderwerpen van verschillende aard	24
Personalia	28
Tabellen	30
Samenstelling bestuur en commissies	36
NDP-vertegenwoordigers in andere colleges	38
Vertegenwoordigers Stichting Krant in de Klas	40

Voorwoord

Het wordt met het jaar spannender in de bedrijfstak. Spannend omdat elke dagblad-uitgever op zoek is naar mogelijkheden de voortdurende erosie in de advertentieomzet en oplage te keren.

Zoals de cijfers in dit jaarbericht laten zien was 2003 evenals 2002 voor het advertentievolume (-10%) en de oplage (-2,5%) een slecht jaar. Voor de aanzet tot vernieuwing in de bedrijfstak was 2003 daarentegen wel een goed jaar. Vastgesteld kan worden dat binnen de dagbladuitgeverijen in toenemende mate oude vertrouwde reflexen worden bijgesteld en dat met fantasie en durf geprobeerd wordt een veranderende mediamarkt met nieuwe methoden te bewerken. De remedies voor de problemen op de advertentie- en lezersmarkt liggen niet voor het oprapen. De zoektocht kenmerkt zich door 'Trial and Error'. Kostenbesparende reorganisaties worden met kracht doorgezet en voortdurend worden redactionele formules en organisaties bijgeslepen. Met de NVJ is gelukkig vooruitgang geboekt op het punt van het redactionele 'loongebouw'. Daartoe was evenwel nodig dat het NDP-bestuur, zeer ongebruikelijk, besloot het door de onderhandelingsdelegaties voor de CAO op dit punt bereikte resultaat af te wijzen.

De ontwikkeling van renderende businessmodellen op Internet gaat onverminderd voort. Voorts heeft de NDP daarin gesteund door het NUV-secretariaat voortgang geboekt bij de digitale exploitatie van de 'redactionele content'. Overeenkomsten met de knipseldiensten hebben een periode van voortdurende juridische procedures over het auteursrecht afgesloten. Voor beide partijen is een 'win-win' situatie ontstaan. Het zou mooi zijn als een dergelijke situatie ook zou kunnen worden bereikt voor het digitale hergebruik van redactionele inhoud door de Rijksoverheid. Zonder overeenstemming met alle voor de dagbladen werkende auteurs, zowel freelance als in dienstverband, blijven zich op dit gebied hinderlijke auteursrechtelijke complicaties voordoen die zowel voor uitgevers als auteurs nadelig uitwerken.

Tegenslagen blijven natuurlijk niet uit. De proef met de gemeenschappelijke dagbladbezorging in midden Nederland heeft niet geleid tot een besluit over te gaan tot landelijke uitrol. De proef wordt in midden Nederland voortgezet en zal ongetwijfeld leiden tot het inzicht dat samenwerking geboden is. Daarvoor zullen ook zeker vormen worden gevonden. Het belang van een goede dagbladbezorging neemt met het verschijnen van de in 2003 al voorbereide kranten op zondag alleen maar toe.

Inmiddels is het Parool als eerste Nederlandse dagblad voor een groot gedeelte in buitenlandse handen overgegaan. Het voortbestaan van deze krant bleek er van afhankelijk. De branche staat pas aan het begin van deze ontwikkeling.

De discussie over de politieke en culturele functie van de media en dus ook van de dagbladen is weer in het centrum van de politieke belangstelling komen te staan. De emoties over de wijze waarop van de dagelijkse gebeurtenissen verslag wordt gedaan lopen weer hoog op. Zo hoog zelfs dat de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) en de Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB) daarover speciale rapporten hebben gepubliceerd. Als uit die rapporten iets duidelijk wordt dan is het de moeilijk-

heid oorzaak en gevolg te onderscheiden. De relatie tussen het verslaan en becommentariëren van maatschappelijk relevante verschijnselen en het publieke vervolg daarop ('News' en 'Afternews') blijft bijzonder ingewikkeld en kenmerkt zich door een onvoorspelbare dynamiek. Een korte verwijzing naar de gebeurtenissen rond Pim Fortuin en de ontwikkelingen binnen de LPF is in dit verband voldoende.

Dagbladen functioneren als massacommunicatiemiddel en communiceren met lezers dus over uiteenlopende maatschappelijke ontwikkelingen. Het blijft tegen die achtergrond onverminderd van groot belang er voor te pleiten dat 'de media' zich voortdurend inspannen om in dit communicatieproces een goede balans te handhaven. Los van het feit dat de audiovisuele media de politieke golfslag van elke dag meer lijken te beïnvloeden dan het gedrukte woord is het van belang dat de media er blijk van geven dat redacties, uitgevers en omroepen voortdurend op de eigen functie reflecteren. Zelfregulering door middel van de Raad voor de Journalistiek is daarbij een onmisbaar instrument.

Cebuco is in 2003 gereorganiseerd en de directie van Cebuco wordt nu meer op afstand van de NDP aangestuurd. Cebuco concentreert zich hoofdzakelijk op de mediumtype promotie bij adverteerders. De formele scheiding tussen deelnemerschap van Cebuco en lidmaatschap van de NDP is beëindigd. De kosten van Cebuco maken voortaan integraal onderdeel uit van de NDP begroting.

De NDP ziet met meer dan normale belangstelling uit naar het resultaat van de studie door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid naar een samenhangend mediabeleid. Die studie zal ook naar het zich laat aanzien voor dagbladen in hoge mate relevant zijn.

Zonder uitzondering kijken de uitgevers met vertrouwen naar de toekomst in het besef dat de noodzaak tot aanpassing en vernieuwing onverminderd aanwezig zal blijven.

Kees Spaan
voorzitter vereniging
De Nederlandse Dagbladpers

Amsterdam, april 2004

De economische positie van de dagbladders

Algemeen

De economie in ons land heeft zich in 2003 voor het derde achtereenvolgende jaar slecht ontwikkeld. In het verslagjaar was zelfs sprake van een inkrimping van de economie. Aangezien het verwachte herstel in de tweede helft van het jaar uitbleef, was het Centraal Planbureau voortdurend genoodzaakt de ramingscijfers naar beneden bij te stellen.

Als belangrijkste oorzaken van deze ontwikkeling kunnen worden genoemd de lagere particuliere consumptie, de teruggelopen bedrijfsinvesteringen en de achterblijvende export.

Door dit alles is de economie volgens cijfers van het CBS in 2003 met 0,8% teruggelopen, het laagste cijfer in de afgelopen twintig jaar.

De inflatie bedroeg in het verslagjaar 2%.

Abonnementen (oplage, prijzen en inkomsten)

De totale verspreide oplage van de Nederlandse dagbladen is in het verslagjaar met 2,5% teruggelopen. De totale oplage, bestaande uit abonnementen en losse verkoop, bedroeg 4.204.352, hetgeen 107.000 exemplaren minder is dan in 2002.

Voor een uitvoerige beschrijving van de ontwikkeling van de oplage wordt verwezen naar het hoofdstuk 'Oplagemarkt'.

Kostenstijgingen in de bedrijfstak noodzaakten de dagbladen de abonnementsprijzen te verhogen. Per titel liepen de prijsverhogingen sterk uiteen. De gemiddelde prijsverhoging van de kwartaalabonnementen bedroeg in het verslagjaar circa 4,5%. De prijs van een kwartaalabonnement per ultimo het jaar kwam hierdoor uit op gemiddeld 61 euro.

De dagbladen pasten eveneens de losse-nummerprijzen aan, waarbij in veel gevallen een onderscheid werd gemaakt tussen de zaterdagkrant en de doordeweekse krant. Als gevolg van de prijsmutaties en de daling van de oplage namen de totale inkomsten uit abonnementen en losse verkoop toe met naar verwachting 2% tot een totaal van 897 miljoen euro.

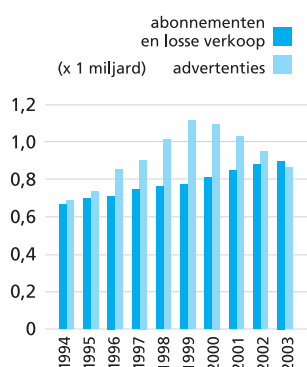
Voor de ontwikkeling van de omzet uit abonnementen en losse verkoop in de afgelopen tien jaar wordt verwezen naar tabel 6.

Ontwikkeling en samenstelling dagbladomzet

Advertenties (volume, tarieven en omzet)

Als gevolg van de slechte conjunctuur werden de dagbladen opnieuw geconfronteerd met een forse daling van het advertentievolume. In het verslagjaar liep het totale volume van advertenties met ruim 10% terug. In de afgelopen drie jaar zijn de advertenties in de dagbladen met ruim een kwart verminderd.

Deze ontwikkeling kan voor een groot deel worden toegeschreven aan het verlies van personeelsadvertenties. Door de economische malaise en de daarmee gepaard gaande teruggelopen werkgelegenheid zette de daling van de personeelsadvertenties zich in het verslagjaar in versterkte mate voort. Na de terugval in 2002 met 27%, liep het



volume in 2003 met maar liefst 44% terug.

Daarnaast viel ook een forse daling te constateren in de rubrieksadvertenties, namelijk met 17,6%.

Een voor de dagbladen gelukkige omstandigheid was de prijsoorlog tussen de supermarkten in de tweede helft van het jaar. Door de grote hoeveelheid actiereclame die hierbij werd ingezet, trok de advertentiecategorie nationale merken- en dienstenreclame met bijna 9% aan.

Het volume van de kleurenadvertenties kende een stijging van ruim 11%.

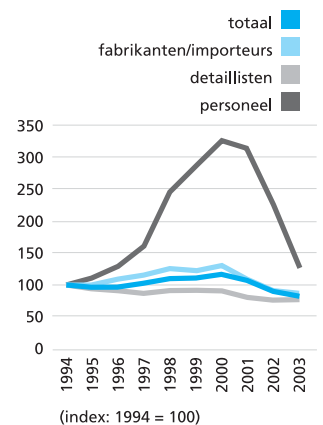
Voor de ontwikkeling van het advertentievolume, de peilprijzen en de reclamebestedingen van merkartikelen en -diensten in de afgelopen tien jaar wordt verwezen naar de tabellen 7, 8, 9, 10 en 16. In het hoofdstuk 'Advertentiemarkt' wordt een uitvoerige beschrijving gegeven van de diverse ontwikkelingen.

Nieuwe kostenstijgingen in de bedrijfstak noodzaakten de dagbladen de advertentietarieven te verhogen. De gemiddelde tariefstijging in 2003 bedroeg circa 3%, waarbij is uitgegaan van een 10.000 millimetercontract.

Als gevolg van voornoemde ontwikkelingen en rekening houdend met het feit dat de relatief dure advertenties het meest in volume zijn gedaald alsmede met de door de markt afgedwongen kortingen, gaf de totale advertentieomzet een daling te zien van 9,3 % tot een totaal van 863 miljoen euro.

Zie voor de ontwikkeling van de advertentie-inkomsten tabel 11.

Index advertentievolume



Kosten, inkomsten en resultaat

De hiervoor genoemde ontwikkeling van de omzet uit abonnementen en losse verkoop en van de advertentie-inkomsten zal in het verslagjaar leiden tot een daling van de totale omzet in de dagbladsector met naar verwachting 4% tot een totaal van 1760 miljoen euro.

Het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale omzet loopt hierdoor verder terug en zal uitkomen op ongeveer 49%. In het jaar 2000 bedroeg dit aandeel nog bijna 60%.

Volgens de ramingen uit de bedrijfstakenquête, die halverwege het verslagjaar is gehouden, zullen de totale kosten in het verslagjaar een daling te zien geven van circa 3%.

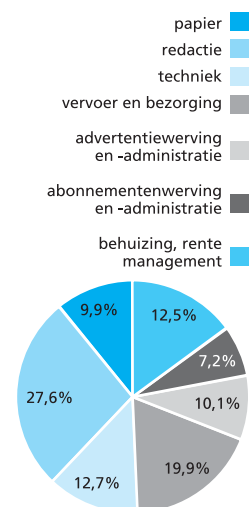
Deze afname is hoofdzakelijk te danken aan sterke kostendalingen voor papier en de overheadkosten met respectievelijk 14% en 23%.

De grootste kostenstijging wordt voorzien in de kostenpost 'abonnementenacquisitie en -administratie', namelijk met ruim 8%. De overige kostenposten laten een stijging zien die varieert van 2% tot 5%.

Voor de categoriale kostenverdeling wordt verwezen naar tabel 13.

Als gevolg van genoemde omzet- en kostenontwikkeling zal het gemiddelde resultaat in de bedrijfstak, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting, met circa 1 procentpunt teruglopen tot het niveau van ongeveer 7%. Drie jaar geleden bedroeg het gemiddelde resultaat nog ruim 16%.

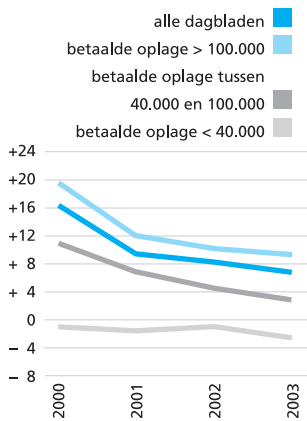
Verdeling kosten voor vervaardiging dagblad



Uit het voorgaande blijkt weer hoe snel de resultaten in de dagbladsector kunnen terugzakken in slechte economische tijden, wanneer advertentiebudgetten worden ingekrompen, de werkgelegenheid sterk afneemt en de kranten ook nog worden geconfronteerd met teruglopende oplagen.

De cijfers uit de bedrijfstakenquête wijzen voorts uit dat de rendementsposities van de dagbladen nog steeds aanzienlijk verschillen. In het verslagjaar wordt rekening gehouden met zeven verlieslijdende dagbladen, waarvan bij vijf kranten het verlies wordt geraamd op meer dan 10%. Daarnaast zullen negen dagbladen naar verwachting uitkomen op een winst van meer dan 10%.

Voor de ontwikkeling van de totale omzet, kosten en resultaat in de afgelopen tien jaar, respectievelijk in de afgelopen vier jaar, wordt verwezen naar de tabellen 12, 14 en 15.



Ontwikkeling gemiddelde rentabiliteit in de bedrijfstak

De dagbladpers op commercieel gebied

Ook in 2003 zette de daling van het advertentievolume zich door, zij het in mindere mate dan in 2002. De daling is evenals in voorgaande jaren bij de landelijke dagbladen groter dan bij de regionale dagbladen. Het is een internationaal herkenbaar gegeven dat regionale bladen later reageren op een negatieve economische verandering dan landelijke bladen, omdat grote merken- en dienstenadverteerders in die positie eerder bezuinigen op marketing- en advertentie-budgetten dan lokale adverteerders.

De economie stond ook in 2003 onder grote druk. De oorlog in Irak, het dalende consumentenvertrouwen en een stijgende werkloosheid zijn niet bepaald factoren die een groei in de advertentiemarkt teweeg brengen. Bij een dalend aantal vacatures nemen personeelsadvertenties af. Daarbovenop komt het toenemende gebruik van het internet voor personeelswerving, hetgeen leidt tot een grote daling van de personeelsadvertenties. Minder advertenties en grotere kortingen leveren per saldo minder opbrengsten op.

Gelukkig herstelde de advertentiemarkt licht in de tweede helft van 2003. Opmerkelijk was de stijging van de categorie merken en diensten. De dagbladen profiteerden in hoge mate van de supermarktoorlog in het najaar. De filiaalbedrijven voeding verdubbelden hun mediabestedingen ten opzichte van 2002. Andere stijgers zijn omroeporganisaties en touroperators. In sectoren met hevige concurrentie trachten adverteerders de gunst van de consument steeds vaker via dagbladen te winnen.

In navolging van supermarkten is dit duidelijk waarneembaar in de telecomsector.

Onderzoek in opdracht van Cebuco toonde aan dat supermarktadvertenties in dagbladen wel degelijk invloed hebben op koopgedrag van consumenten.

In 2003 is verder vorm gegeven aan het slagvaardiger maken van de Cebuco-organisatie. Het aantal FTE's nam af en de Coad activiteiten zijn op 1 mei 2003 formeel overgedragen aan COADmedia, een zelfstandige business unit van NRp Dagbladen. De fundamenten voor de Cebuco Dagblad Academie zijn klaar. De Academie gaat vroeg in 2004 van start. Verschillende effectonderzoeken zijn in gang gezet en zullen in begin 2004 resultaten opleveren. Ook het bezoek aan CebucoNet neemt toe. De RRO-database nadert zijn voltooiing zodat ook die in de eerste helft van 2004 operationeel kan zijn.

Tariefdifferentiatie

De test in 2002 door Cebuco met het 'Quality Index System', een project om te komen tot tariefdifferentiatie, bood de individuele leden een uitstekende basis voor verdere ontwikkeling van tariefdifferentiatie op basis van eenvoudige stappen. Het QiS model zelf bleek te gecompliceerd voor daadwerkelijke invoering. Na deze constatering heeft een aantal uitgevers initiatieven ontwikkeld die in 2003 in gang zijn gezet. De initiatieven leiden onder andere tot ruimere advertentiemogelijkheden voor adverteerders

Communicatie

In 2003 is de focus van Cebuco verlegd van een intern gerichte organisatie naar een extern gerichte organisatie. Communicatie speelt daarbij een belangrijke rol.

De communicatieactiviteiten van Cebuco zijn gericht op het informeren van beslissers en beïnvloeders in het reclameproces. Doel is het verbeteren van de attitude jegens het mediumtype dagbladen dat moet leiden tot een grotere koopbereidheid.

De communicatie moet vooral de effectiviteit van het mediumtype voor het voetlicht brengen. Vanwege de sterke band met lezers, de kwaliteit van het contact en het actuele bereik zijn dagbladen immers onmisbaar in de mediamix.

Campagne

Als aftrap van Cebuco nieuwe stijl bedacht reclamebureau van Walbeek de spraakmakende campagne getiteld, 'dit is die campagne die u vaker ziet dan uw eigen campagne'. Alle dagbladen plaatsten tien maal een verschillende uiting uit deze Cebuco-campagne. Deze campagne werd bewust in de dagbladen geplaatst om daarmee de kracht van het eigen mediumtype te onderstrepen.

Persberichten

De explicietere communicatie uitte zich ook in een beter persbeleid; via persberichten informeert Cebuco de Nederlandse pers over belangrijke ontwikkelingen en onderzoeken. Cebuco is in 2003 dan ook aanzienlijk duidelijker in de pers aanwezig geweest.

CebucoNet

De Cebuco website (CebucoNet) blijft in 2003 een speerpunt in de communicatie activiteiten van Cebuco. Het is een belangrijk middel om vooral de primaire doelgroep, medewerkers van media- en reclamebureaus te informeren over de ontwikkelingen in de branche. Bovendien bevat de website alle informatie die nodig is om te adverteren in dagbladen, naast tarieven en oplagecijfers bevat de site een schat aan onderzoeksgegevens, een interactieve planmodule, alle informatie over aan te leveren advertentiemateriaal en sluitingstijden. Ook kan men er terecht voor praktische informatie over dagbladen in het site onderdeel 'De Kracht van de Krant'. Hierin worden puntsgewijs de eigenschappen van dagbladen behandeld, onderbouwd met recent cijfermateriaal, grafieken en advertentievoorbeelden, de informatie biedt praktische hulp bij het bepalen of en op welke manier de krant in het mediaplan wordt ingeschakeld. Sinds de restyling van CebucoNet in 2002 is het aantal bezoeken aan de site meer dan verdubbeld tot 10.000 per maand.

In 2003 is tevens een Cebuco ExtraNet gelanceerd. Een platform vanwaar Cebuco communiceert met haar eigen achterban, directies en medewerkers van de dagbladen.

CebucoNieuws

Om de markt te informeren over belangrijke ontwikkelingen, achtergronden bij de dagbladen en interessante cases geeft Cebuco vijf maal per jaar Cebuco Nieuws uit. Daarin staat als vaste rubriek altijd een column van een prominente mediapersoon die zijn of haar mening over de krant geeft. Deze nieuwsbrief wordt in een oplage van 3000 stuks verstuurd naar media-experts, alle BVA-leden en de eigen achterban. Overige geïnteresseerden kunnen zich hierop gratis abonneren via CebucoNet.

Sponsoring

In 2003 sponsorde Cebuco het Lieverdjes toernooi en de Effie. Tevens waren de dagbladen via Cebuco vertegenwoordigd in de jury van de verkiezing van de Gouden Speen, een verkiezing voor de beste inhaker op de geboorte van prinses Amalia. Cebuco is ook hoofdsponsor van de ADCN.

Bevordering van creativiteit in dagbladen

De dagbladen, maar ook de adverteerders en de lezers zijn gebaat bij mooie, opvallende advertenties. Cebuco spant zich in om creatieven te stimuleren die te maken. Vooral jongeren, die vaak meer gericht zijn op modernere audiovisuele media worden via diverse activiteiten gestimuleerd om zich te laten inspireren voor het mediumtype dagbladen.

ADCN

Als hoofdsponsor van de Art Directors Club Nederland (ADCN) adopteert Cebuco de Reclame Jaarprijs in de categorie dagbladen. Daarnaast organiseerde Cebuco in 2003 samen met de ADCN een workshop voor jonge creatieven. Doel van de workshops is jonge creatieven te stimuleren bij het maken van creatieve dagbladadvertenties. In 2003 werd voor de tweede keer de Best YET-competitie (Best Young European Team) gehouden, dit jaar in Antwerpen. Hierbij streden 14 teams uit 7 Europese landen om de Best YET-award. Met deze award is de nationale workshop naar een hoger niveau getild, want de winnaar van de Nederlandse workshop wordt uitgezonden naar Best YET.

Cannes Lions

In samenwerking met Sanoma organiseert Cebuco tijdens het internationale reclamefestival in Cannes 'Café du Print'. Café du Print is een discussieforum waarbij samen met een panel van vooraanstaande creatieven met de Nederlandse afgevaardigden in Cannes gediscussieerd wordt over de wereldwijde trends in print die werden waargenomen.

Samen met Adformatie, de groep Publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond, Viacom Outdoor, Starcom en Discovery Channel organiseerde Cebuco voor de zevende maal 'Cannes Lions' in Amsterdam. Dit is de vertoning van al het winnende werk van het internationale reclamefestival dat jaarlijks gehouden wordt in Cannes. Speciaal ten behoeve van dit reclame-evenement haalt Cebuco de internationale Press & Poster winnaars naar Nederland.

De krant

Voor het eerst sinds 1999 is De Krant weer in het leven geroepen; De Krant wordt gemaakt voor en door creatieven, wederom met het doel de kwaliteiten van het mediumtype voor het voetlicht te brengen.

Opleiding en training

● Samenwerking met SRM

Op het gebied van opleiding is Cebuco een samenwerking aangegaan met SRM in de vorm van ondersteuning bij de opleiding Mediaplanning A. Cebuco verzorgt hiervoor het lesmateriaal en geeft mede invulling aan de aparte les die gaat over dagbladen. Deze les beperkt zich niet tot theorie want de studenten krijgen tevens een rondleiding langs de persen.

● ADCN Werkplaats

ADCN is in 2003 begonnen met een opleiding voor een groep van jonge creatieven, de opleiding bestaat uit praktijklessen op locatie bij de verschillende mediumtypen. In 2003 vond de les dagbladen plaats bij PCM en bestond onder andere uit een discussie met vertegenwoordigers van de dagbladen, mediabureaus, reclamebureaus en adverteerders. Doel van de discussie was het belang aantonen van samenwerking tussen de verschillende partijen bij de totstandkoming van het mediaplan.

- **Cebuco Dagblad Academie**

In 2003 is de basis gelegd voor een collectieve opleiding van key-accountmanagers bij dagbladen. De opleiding gaat in 2004 van start en wordt verzorgd door Media Craft in samenwerking met Mercury International.

- **Co-adverteren**

Co-adverteren is een vorm van joint promotion tussen leveranciers en producenten van merkartikelen of diensten en detaillisten die deze merken verkopen. Op 1 mei 2003 is deze activiteit formeel overgedragen aan COADmedia, een zelfstandige business unit van NRP Dagbladen. COADmedia is de intermediair tussen hoofdadverteerder (fabrikant, importeur of branche-organisatie), reclame- of mediabureau en regionaal dagblad.

Technologische ontwikkelingen

Technische Standaardisatie

- **Digitaal advertentiemateriaal**

In 2003 is de Certified PDF (cPDF) technologie verder ontwikkeld en geïmplementeerd. Hierbij is een sterke toename van het aantal in digitale vorm aangeleverde advertenties waar te nemen. Bij een deel van de uitgevers ligt het percentage inmiddels zelfs rond de 90%, waarvan een groot deel voldoet aan de cPDF norm. De bekendheid van deze technologie bij de diverse marktpartijen is inmiddels zeer groot, en het niveau van acceptatie is hoog.

Vanaf 1 juni 2003 is cPDF formeel het enige geaccepteerde digitale formaat voor dagbladadvertenties. De dagbladen hebben gezamenlijk aan de markt gecommuniceerd dat men mogelijk technische kosten in rekening zal brengen indien advertentiemateriaal niet aan deze norm voldoet.

De ontwikkelingen rondom Certified PDF vinden plaats in nauwe samenwerking met de ons omringende landen.

- **Kwaliteit In de Krant (KWIK)**

In 2003 is het project KWIK van start gegaan. KWIK staat voor "Kwaliteit In de Krant". In dit project - dat gecoördineerd wordt door Cebuco - werken alle dagbladen en dagbladdrukkers samen om de technische kwaliteit van de gedrukte krant te verbeteren, en vooral meer voorspelbaar te maken. Bij het project is de ISO-12647-3:2003 norm het uitgangspunt. Deze ISO-norm beschrijft het proces van het drukken van kranten op zeer gedetailleerd niveau.

In het project wordt echter verder gekeken dan uitsluitend naar het drukken van kranten. Er is aandacht voor de gehele keten, dus: van de ontwerper, via het premedia bedrijf, via de uitgever, naar de drukker. Al deze branches worden uitdrukkelijk benaderd en bij het project betrokken, middels presentaties en documentatie, maar vooral middels opleidingen. Naar verwachting zal het project doorlopen tot eind 2004.

Onderzoek NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia)

De 'common currency' voor het bereik van printmedia in Nederland wordt gemeten in de NOM Print Monitor (NPM), de opvolger van de SummoScanner. NOM staat voor Nationaal Onderzoek Multimedia en is opgezet als een 'joint industry committee' waarin Cebuco, NUV Tijdschriften, BVA (namens adverteerders) en PMA (namens mediabureaus) deelnemen. Aan het bereiksonderzoek worden ook een aanvullend

doelgroeponderzoek over productgebruik en consumentengedrag gekoppeld. Dit vervolgonderzoek heet de Doelgroep Monitor (DGM).

De NOM Print Monitor kent een onderzoeksopzet die uniek is in de wereld. Na een telefonische screening wordt voor het bereiksonderzoek gebruik gemaakt van een access pool (een panel met computerbezitters die bereid zijn geregeld mee te doen aan onderzoek) en een aanvullend onderzoek onder niet-computerbezitters. Dit aanvullende onderzoek wordt gefaciliteerd door interviewers die met een laptop bij mensen thuis langs komen. De ondervraging zelf gebeurt via CASI (Computer Assisted Self Interviewing). Dit betekent dat de vragenlijst door de respondenten zelf wordt ingevuld op de computer, zonder dat een enquêteur eraan te pas komt. Via de computer wordt de EML-methode (Extended Media List) gehanteerd. Hierbij worden meerdere logo's van titels tegelijkertijd getoond op één scherm. De logo's zorgen ervoor dat titelverwarring wordt geminimaliseerd. De mogelijkheid van meerdere titels op één scherm zorgt ervoor dat in totaal meer titels in het onderzoek kunnen worden opgenomen. Verder worden incentives verstrekt aan respondenten om de respons te bevorderen. Middels deze veranderingen worden oude problemen bij de telefonische SummoScanner zoals titelverwarring, gebrek aan ruimte voor nieuwe titels en daling van de respons zoveel mogelijk opgelost. De Doelgroep Monitor, het aanvullende onderzoek naar productgebruik en consumentengedrag, wordt ook afgenomen via de PC en bij de respondenten zonder computer via een schriftelijke vragenlijst. In het voorjaar van 2003 is besloten om een externe audit te laten uitvoeren om het NOM-onderzoek te kunnen evalueren. De audit richtte zich onder andere op de consequenties van de gebruikte onderzoeksmethode voor verschillende typen bladen, de representativiteit en de mogelijkheden voor optimalisatie van het onderzoek. Tegelijkertijd zijn door het NOM bureau, uitvoerend onderzoeksbureau TNS NIPO en de Technische Commissie experimenten en additionele analyses uitgevoerd om de consequenties van de huidige methode in kaart te brengen. Het doel hiervan was, samen met de genoemde audit, enerzijds het onderzoek te optimaliseren, en anderzijds de acceptatie in de markt te realiseren. De uiteindelijke aanpassingen van het onderzoek hebben gezorgd voor een grotere nauwkeurigheid en betere kwaliteit van de resultaten van NOM.

Het bereik per gemiddeld van alle dagbladen samen (excl. gratis kranten) bedroeg 71% in de periode november 2002 - oktober 2003 (NPM). Dit betekent dat bij inschakeling van alle dagbladen in één keer 9,5 miljoen mensen worden bereikt. De gegevens uit het NOM worden gebruikt door uitgevers voor advertentie-exploitatie en door media-bureaus en adverteerders voor mediaplanning.

Cebuco behartigt de belangen van de dagbladen in het NOM via een zetel in de Technische Commissie en een zetel in het Bestuur. De tweede zetel voor de dagbladen in beide gremia wordt roulerend ingevuld door vertegenwoordigers van de dagbladuitgevers.

Katernenonderzoek

In 2001 en 2002 is een grootschalig katernenonderzoek uitgevoerd onder alle Nederlandse dagbladen. De primaire doelstelling van het katernenonderzoek is het krijgen van inzicht in het bereik van delen van de krant in termen van Opportunity To See (OTS). Alle resultaten van het katernenonderzoek zijn via de website van Cebuco beschikbaar gesteld aan de markt ten behoeve van de optimalisering van dagbladplanning.

Het katernenonderzoek geeft inzicht in hoe de krant wordt gebruikt in termen van leesfrequentie, leesduur, leesintensiteit, leesmomenen, aantal keren ter hand nemen etc. Daarnaast biedt het inzicht in de mate van interesse van lezers in verschillende soorten advertenties.

Namens de gezamenlijke dagbladen heeft Cebuco het onderzoek begeleid en gecoördineerd. Het katernenonderzoek is onderzoeksinhoudelijk begeleid door een Technische Commissie bestaande uit vertegenwoordigers van mediabureaus, adverteerders en dagbladen.

Effectonderzoek en Reclame Reactie Onderzoek (RRO)

De dagbladen zijn met het katernenonderzoek tegemoet gekomen aan de vraag van de markt naar meer accountability. De volgende stap is het aantonen van de effectiviteit van het mediumtype dagblad. Vandaar dat Cebuco in 2003 gestart is met het opzetten van een onderzoeksprogramma voor effectonderzoek met adverteerders. Cebuco heeft hiertoe een alliantie gesloten met het onderzoeksbureau Daphne Communications Management voor het doen van effectonderzoek. Een belangrijke insteek hierbij is het aantonen van het multipliereffect dat optreedt als dagbladen samen met andere mediumtypen (bijvoorbeeld televisie) worden ingezet binnen een campagne. Dit betekent niet dat alle effectonderzoeken door de marketingorganisatie geïnitieerd en uitgevoerd moeten worden. Zeker ook de onderzoeken die de dagbladen zelf uitvoeren c.q. uitgevoerd hebben moeten een rol gaan spelen in de generieke mediumtype-marketing.

In 2003 is Cebuco begonnen met het opbouwen van een database waarin de resultaten worden verzameld van alle Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's) die vanaf 2002 door de verschillende dagbladuitgevers zijn uitgevoerd. Ook alle RRO's die in de toekomst door de uitgevers zullen worden uitgevoerd, zullen in deze database worden opgenomen. Hiertoe zijn afspraken met de concerns gemaakt over de standaardisering van de opzet, uitvoering en rapportage van RRO's. De resultaten uit de RRO-database zullen voor de uitgevers beschikbaar komen via een online analysetool met ruime mogelijkheden tot benchmarking.

Het effectonderzoek en de RRO-database vormen belangrijke instrumenten naar de markt voor de overdracht van professionele kennis en advisering over inzet van dagbladen in multimediale campagnes en over advertentieplaatsingen in dagbladen. Dit zowel door individuele uitgevers voor de eigen titels als door Cebuco voor het dagblad als mediumtype.

Bezorgersonderzoek

Cebuco begeleidt en coördineert onderzoeken die in het kader van de NDP-bezorgersprojecten worden uitgevoerd. In 2003 heeft Cebuco deskresearch uitgevoerd voor een onderzoek onder allochtone bezorgers. Tevens heeft Cebuco een bijdrage geleverd aan een onderzoek voor het Europees Sociaal Comité naar de eventuele effecten van dagbladbezorging op de schoolprestaties van 15 jarigen. Dit onderzoek werd uitgevoerd door ITS in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken. De uiteindelijke conclusie was dat er geen negatieve effecten zijn.

Daarnaast onderhoudt Cebuco op continue basis een database van alle bezorgers in Nederland met hun kenmerken. Deze database wordt maandelijks geactualiseerd, zodat omvang en verloop van het bezorgerskorps in de tijd kan worden gevolgd. Nederland telt ca 40.000 bezorgers, die dagelijks bijna 4 miljoen kranten aan huis bezorgen.

Oplagemarkt

1. De oplage in 2003

In Nederland verschijnen 32 dagbladen, 9 landelijke en 23 regionale dagbladen, met een eigen hoofdredactie, die worden uitgegeven door 11 zelfstandige ondernemingen. De verspreide oplage van de Nederlandse dagbladen is ten opzichte van het vorige jaar met 2,5% gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt 4.204.352. Dit is 106.986 exemplaren minder dan in 2001/2002. 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 2003 gegroeid met 37.037 (0,5%) naar 6.797.151.

De binnenlandse verspreide oplage (totaal 4.157.619) bestaat voor 90 procent, ofwel 3.754.107 exemplaren, uit abonnementen en voor ruim 8 procent (344.716) uit exemplaren die via de losse verkoop worden gedistribueerd. De buitenlandse oplage (totaal 46.733) is ten opzichte van 2000/2001 gestegen met bijna 3%.

Een uitsplitsing van de verspreide oplage in 2003 naar oplage-elementen geeft het volgende beeld:

Oplage elementen	binnenland abs.	buitenland abs.	totaal abs.	totaal %
Abonnementen	3.754.107	14.719	3.768.826	89,6
Losse verkoop	344.716	32.010	376.726	9,0
Totaal meetbare oplage	4.098.823	46.729	4.145.552	98,6
Overige verspreiding	58.796	4	58.800	1,4
Totaal verspreide oplage	4.157.619	46.733	4.204.352	100

Het aantal huishoudens in Nederland is in het eerste kwartaal van 2003 vastgesteld op 6.797.151. Dit betekent dat er in Nederland per 100 huishoudens 62 dagbladen worden verspreid. Ongeveer een vijfde deel van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door (samen lezen met bijvoorbeeld burens), waardoor de totale verspreide binnenlandse oplage inclusief doorgeven 5.205.451 bedraagt. Hiermee komt de dekking van de dagbladen op 77 per 100 huishoudens.

	2001	2002	2003
Afgiftepunten bij particulieren	6.699.306	6.760.114	6.797.151
Binnenlandse oplage (incl. vakdagbladen)	4.359.449	4.265.851	4.204.352
Dekking	65,1%	63,1%	61,9%
Dekking incl. doorgeven	77,8%	76,2%	76,6%

Voor het vaststellen van de mate waarin dagbladen doorgegeven worden, is gebruik gemaakt van de NOM Print Monitor, het Nationaal Onderzoek Multimedia, periode mei 2002 t/m april 2003.

In onderstaande tabel wordt de totaal verspreide oplage inclusief doorgeven voor zowel de landelijke als de regionale dagbladen weergegeven met de bijbehorende doorgeefpercentages.

Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2003 Binnenlandse verspreide oplage incl doorgeven	2003 Dekking incl doorgeven
landelijke dagbladen	2.234.053	17,7 %
regionale dagbladen	2.924.665	29,5 %
totaal dagbladen	5.158.718	24,1 %

2. Methode oplageregistratie 2003

Met ingang van 1 oktober 1999 zijn de dagbladen toegetreden tot HOI, Instituut voor Media Auditing. De dagbladuitgevers leveren elk kwartaal de oplagecijfers per titel, uitgesplitst naar de verschillende oplage-elementen in binnen- en buitenland in bij HOI. Dit controleert alle data. Het kwaliteitsstempel van HOI staat garant voor betrouwbare en gecertificeerde cijfers.

Vanaf het 4e kwartaal 1999 rapporteert HOI elk kwartaal de oplagecijfers van de dagbladen.

Om de oplage van de dagbladen te registreren wordt voor zowel losse verkoop als abonnees en andere wijzen van verspreiden een jaargemiddelde genomen. De cijfers over 2003 zijn een gemiddelde over het vierde kwartaal 2002 tot en met het derde kwartaal 2003. Dit gemiddelde wordt gewogen naar het aantal verschijningsdagen in elk kwartaal. De oplage is opgebouwd uit elementen die helder en duidelijk zijn gedefinieerd en daardoor goed te controleren zijn.

3. Trends 1999 - 2003

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

Oplage-ontwikkeling per kwartaal

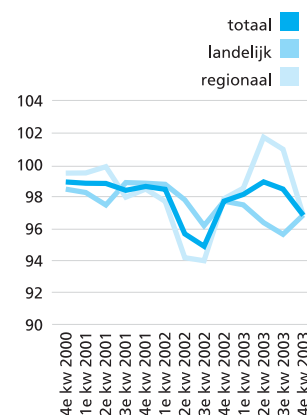
	landelijke dagbladen	regionale dagbladen	totaal dagbladen
4e kwartaal 1999	2.079.593	2.408.386	4.487.979
1e kwartaal 2000	2.053.169	2.379.008	4.432.177
2e kwartaal 2000	2.077.147	2.349.185	4.426.332
3e kwartaal 2000	2.120.917	2.369.518	4.490.435
4e kwartaal 2000	2.047.322	2.393.521	4.440.843
1e kwartaal 2001	2.016.368	2.364.181	4.380.549
2e kwartaal 2001	2.022.715	2.349.222	4.371.937
3e kwartaal 2001	2.098.201	2.321.195	4.419.396
4e kwartaal 2001	2.022.686	2.360.685	4.383.371
1e kwartaal 2002	1.991.684	2.313.289	4.304.973
2e kwartaal 2002	1.979.500	2.213.630	4.193.130
3e kwartaal 2002	2.019.008	2.181.009	4.200.017
4e kwartaal 2002	1.980.577	2.311.456	4.292.033
1e kwartaal 2003	1.943.343	2.279.236	4.222.579
2e kwartaal 2003	1.908.668	2.252.597	4.161.265
3e kwartaal 2003	1.934.816	2.207.376	4.142.192
4e kwartaal 2003	1.915.416	2.235.104	4.150.523

(Bron: HOD)

Om inzicht te verkrijgen in het verloop van de oplage worden in onderstaande tabel de kwartaalcijfers vergeleken met dezelfde periode van het jaar ervoor.

Met name het tweede kwartaal van 2002 laat een daling zien ten opzichte van het tweede kwartaal van 2001. Deze daling zet zich voort in het derde kwartaal. Het vierde kwartaal 2002 laat een licht herstel zien.

	landelijke dagbladen	regionale dagbladen	totaal dagbladen
4e kwartaal 2000	98,4	99,4	98,9
1e kwartaal 2001	98,2	99,4	98,8
2e kwartaal 2001	97,4	100,0	98,8
3e kwartaal 2001	98,9	98,0	98,4
4e kwartaal 2001	98,8	98,6	98,7
1e kwartaal 2002	98,8	97,8	98,3
2e kwartaal 2002	97,9	94,2	95,9
3e kwartaal 2002	96,2	94,0	95,0
4e kwartaal 2002	97,9	97,9	97,9
1e kwartaal 2003	97,6	98,5	98,1
2e kwartaal 2003	96,4	101,8	99,2
3e kwartaal 2003	95,8	101,2	98,6
4e kwartaal 2003	96,7	96,7	96,7



Oplageontwikkeling in vergelijking met zelfde periode jaar eerder

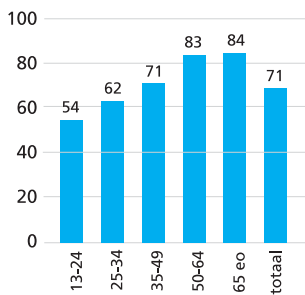
In deze grafiek is duidelijk te zien dat het tweede kwartaal van 2003 zich ten opzichte van het tweede kwartaal 2002 positief ontwikkelt.

Absoluut gezien is sprake van een oplagedaling. Deze wordt mede veroorzaakt door het aanbod van gratis openbaar vervoerbladen. Ook de intensivering van het gebruik van internet speelt een rol.

4. Marktsegmenten

Deze paragraaf is gebaseerd op NOM Print Monitor periode november 2002 tot oktober 2003.

Van een aantal doelgroepen (gebaseerd op kenmerken zoals geslacht, leeftijd, sociale klasse en Nielsen district) wordt nagegaan in welke mate zij bereikt worden door de dagbladen.

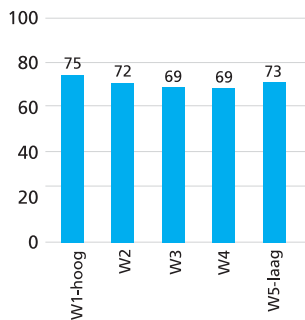


Geslacht

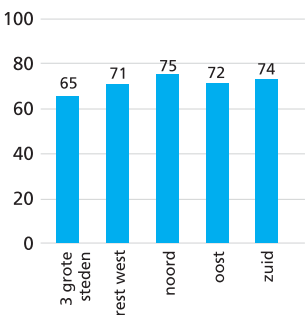
Dagbladen bereiken dagelijks 71% van alle personen van 13 jaar en ouder. Het bereik onder mannen is 72% en onder vrouwen 71%. Het bereik na zes inschakelingen loopt onder alle personen van 13 jaar en ouder op tot 89% (mannen 90%, vrouwen 89%).

Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse

Naarmate de leeftijd stijgt neemt het bereik van dagbladen toe.



Gemiddeld bereik naar sociale klasse



Gemiddeld bereik naar Nielsen district

Advertentiemarkt

Economische recessie

Het jaar 2003 kenmerkte zich door de oorlog van drie weken in Irak en de daarbij komende nasleep, waardoor voor het eerst sinds het begin van de jaren negentig weer sprake is van economische recessie in Nederland. De economie is in 2003 met 0,8% gekrompen. Dit is het op twee na laagste 'groei-cijfer' in de naoorlogse periode. Alleen in de jaren '58 en '82 ging het economisch nog slechter. De economische malaise vertaalt zich in een stijgende werkloosheid naar recordhoogte en een afnemende werkgelegenheid.

In 2003 was het consumentenvertrouwen vrijwel stabiel op een zeer laag niveau. De index kwam gemiddeld uit op -35, het laagste niveau sinds 1983. Het dieptepunt voor zowel het consumentenvertrouwen als het producentenvertrouwen lag in de zomermaanden van 2003 en is sinds die tijd maandelijks verbeterd.

Nog meer dan in 2002 opereren bedrijven in 2003 voorzichtiger, stellen investeringen uit en voeren bezuinigingen door. Het geschetste economische beeld heeft zijn uitwerking niet gemist op de ontwikkeling van de mediabestedingen.

Advertenties

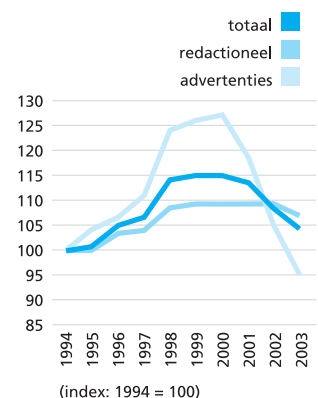
De daling van het advertentievolume in dagbladen in 2002 (-11,5%) zette zich in 2003 door, en het jaar werd afgesloten met een daling van 10 procent. Net als voorgaande jaren was de daling bij de landelijke dagbladen groter dan bij de regionale dagbladen, namelijk respectievelijk 11,5 en 9,3 procent.

Net als vorig jaar werd het belangrijkste verlies op de personeelsmarkt geleden. Het volume personeelsadvertenties daalde met 44 procent (vorig jaar: -27 procent). Tweede belangrijke daler was de gerubriceerde markt, die met 18 procent daalde. Daar tegenover stond een stijging van ruim 8 procent in de categorie nationale merken en diensten. Niet in de laatste plaats door de supermarkten, die elkaar vanaf 20 oktober sterk beconcurrerden. Deze winst compenseerde echter slechts ten dele de verliezen op de personeels- en gerubriceerde markt.

Omvang van de dagbladen

Ook de daling van de gemiddelde omvang van de dagbladen zet zich in 2003 door. De totale gemiddelde omvang daalde met 3,9 procent tot 30,2 pagina's per dag. Het dalende advertentievolume is hiervoor verantwoordelijk. Het gemiddelde aantal advertentiepagina's daalde in 2003 met 10,2 procent tot gemiddeld 8,7 pagina's per dag, terwijl het aantal redactiepagina's slechts licht daalde met 1,4 procent. Het aandeel van de redactionale pagina's stijgt daardoor naar 66,1 procent.

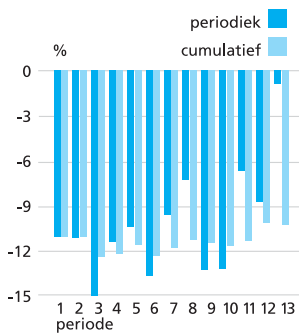
Ontwikkeling gemiddeld aantal pagina's per dag



Advertentievolume

In het eerste deel van het hierna gegeven overzicht wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van het advertentievolume op basis van gegevens uit de Advertentie Statistiek Service (ASS). Vervolgens wordt aandacht geschonken aan de ontwikkelingen op mediumtype niveau, waarbij de BBC-gegevens de leidraad vormen. Daarbij worden tevens de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven.

1. Ontwikkeling van het dagbladadvertentievolume



De daling van het advertentievolume die begin 2001 inzette, ging in 2002 onverminderd door en ook in 2003 hebben de dagbladen opnieuw terrein verloren. Het eerste halfjaar van 2003 vormt het dieptepunt (-12 procent) maar in het derde en vierde kwartaal van 2003 is sprake van licht herstel met dalingen van respectievelijk 10 en 5 procent.

Mutatie gemiddeld advertentievolume per periode

Personeelsadvertentievolume daalt opnieuw fors

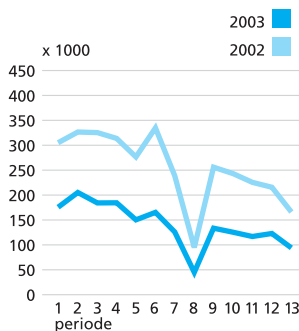
Sinds het derde kwartaal van 2001 vertoont het personeelsadvertentievolume in de dagbladen een daling. Het jaar 2002 werd met een fors verlies van 27 procent afgesloten en in 2003 is de daling van het personeelsadvertentievolume in een versneld tempo toegenomen. Aan het eind van het jaar bedroeg het verlies 44 procent.

De daling van het advertentievolume bij een neergaande conjunctuur is een normaal beeld.

De vraag naar personeel daalt en de werkloosheid neemt toe. Gedurende het laatste kwartaal was gemiddeld 5,5 procent van de Nederlandse beroepsbevolking werkloos.

In 2003 daalde het personeelsvolume in de regionale dagbladen meer dan in de landelijke dagbladen, met respectievelijk 45 en 41 procent.

In vergelijking met 2001 is het aandeel personeelsadvertenties ten opzichte van het totale advertentievolume gehalveerd.



Verloop personeelsvolume per periode

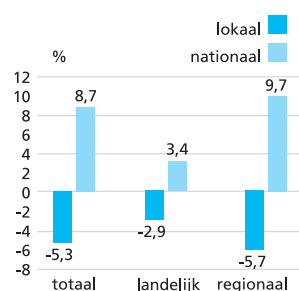
Verdere daling rubrieksadvertenties

Het einde van de daling van het aantal rubrieksadvertenties die inzette in 1996 is nog niet in zicht. De rubrieksadvertenties krijgen steeds meer concurrentie van internet.

De daling is in 2003 versneld toegenomen. Over de hele linie komt de daling op 18 procent (in 2002: 12 procent). Het volume daalt in de regionale dagbladen sneller dan in de landelijke dagbladen, respectievelijk 20 en 16 procent. De rubrieksadvertenties voor personeel (-37%) en voor vervoermiddelen (-22%) vormen de grootste negatieve uitschieters.

Merken en diensten volume

De categorie merken en diensten is de enige categorie in dagbladen die een stijging liet zien. Het volume steeg met 8 procent, terwijl deze categorie in 2002 nog daalde (-5%). In deze categorie stijgen de regionale dagbladen sterker dan de landelijke dagbladen met respectievelijk 11 en 3 procent. De dagbladen profiteren in hoge mate van de supermarktoorlog, die op 20 oktober 2003 werd ontketend. De filiaalbedrijven voeding verdubbelden hun mediabestedingen ten opzichte van 2002. Daarnaast zijn de omroeporganisaties en touroperators als de grote stijgers aan te merken.



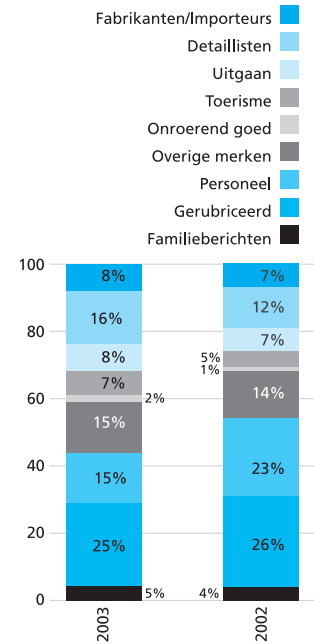
Mutatie gemiddeld volume merken- en dienstenadvertenties naar dagbladtype

Hieronder wordt nader ingegaan op de twee belangrijkste categorieën van merken en dienstenadverteerders.

● **Detaillisten**

Het totale detaillistenvolume in de dagbladen steeg in 2003 met 6 procent, met een aandeel van bijna een kwart op het totale advertentievolume. In 2002 daalde het detaillistenvolume nog met 8 procent. Grootste stijger binnen het detaillistenvolume zijn de supermarkten, waarvoor de eerdere genoemde supermarktoorlog een belangrijke bijdrage heeft geleverd. Ook de meubelzaken zitten duidelijk in de lift.

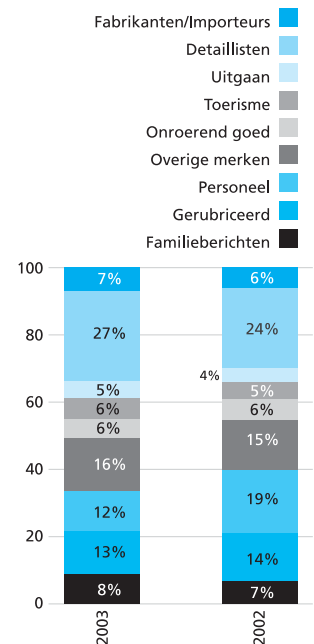
Aandelen van categorieën van landelijke dagbladen



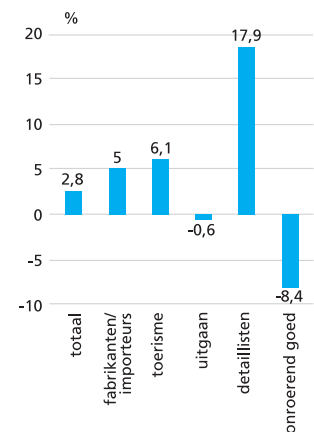
● **Fabrikanten, importeurs**

De categorie fabrikanten en importeurs vormt nu 7,5 procent van het totale advertentievolume in de dagbladen. In 2003 steeg het volume van fabrikanten en importeurs met 5 procent. Dit is opvallend te noemen, omdat het volume van deze categorie al sinds begin 1997 een daling vertoonde. De personen- en bedrijfswagens vormen veruit de grootste productgroep. Deze groep verschoof in 2002 haar advertenties tijdelijk naar andere mediatypen, maar onderkent in 2003 weer de kracht van dagbladen als advertentiemedium. Het volume nam in het afgelopen jaar met 2 procent toe. Andere belangrijke stijgers in de top van productgroepen zijn Woninginrichting, ICT en Telecommunicatie. Met name in de laatste sector is de concurrentie verhevigd en wordt er getracht, in navolging van de supermarkten, de gunst van de consument via dagbladen te winnen.

Aandelen van categorieën van regionale dagbladen



Mutatie gemiddeld volume merken- en dienstenadvertenties naar branche



2. Ontwikkelingen van reclamebestedingen van nationale merken en diensten

Bruto mediabestedingen stijgen

De economische recessie is niet aan de mediamarkt voorbijgegaan. Toch zijn de bruto mediabestedingen van nationale merken en dienstenadverteerders in de traditionele media met 15 procent gestegen, tot 4,6 miljard euro.

Bruto mediabestedingen mediumtypen 2003 - 2002

	2003 mln.euro	2002 mln.euro	index
Dagbladen	753	648	116
<i>Landelijke dagbladen incl. magazines</i>	366	333	110
<i>Regionale Dagbladen</i>	311	263	118
<i>Gratis Dagbladen</i>	76	52	147
Publiekstijdschriften	433	452	96
Overig print	336	345	97
Televisie	2119	1699	125
Radio	386	328	118
Bioscoopreclame	15	14	104
Buitenreclame	186	164	114
Ongeadresseerde brievenbusreclame	427	399	107
Totaal	4655	4049	115

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

Het vierde kwartaal was een goed kwartaal voor de dagbladen, zodat de jaarindex uiteindelijk toch uitkwam op het gemiddelde van de gehele markt. De dagbladen vormen in Nederland qua bereik het belangrijkste massamediumtype.

Televisie en radio profiteren vooral van de toegenomen bruto bestedingen. Aan tv-commercials gaven adverteerders 25 procent meer uit en aan radiospots 18 procent meer. Hierbij moet opgemerkt worden dat de bruto bestedingen voor deze twee mediumtypen sterk verschillen van de netto bestedingen. De kortingen voor televisie en radio kunnen oplopen tot zo'n 60 procent.

Netto dagbladbestedingen dalen

De totale netto advertentieopbrengst 2003 van dagbladen bedraagt € 763 miljoen. Dat is 9,4% lager dan in 2002.

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. De verschillen tussen beide methoden zijn zo groot, dat enige uitleg op zijn plaats is over de achtergrond en vergelijkbaarheid van de bruto en netto mediabestedingen.

BBC De Media en Reclame Bank gaat bij de bruto meting uit van de tariefkaarten van de media, waarbij advertenties van nationale merkartikelen en diensten worden opgenomen in de registratie. Hierbij worden eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing gelaten.

De cijfers van de bruto mediabestedingen beperken zich tot de bestedingen van nationale merken en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschouwing. Hetzelfde geldt voor rubrieks- en personeelsadvertenties.

De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties. De netto mediabestedingen geven inzicht in de daadwerkelijke geldstromen, terwijl de bruto cijfers de mediadruk aangeven.

Ontwikkeling van de bestedingen in productfamilies

Een analyse van de ontwikkeling in de productfamilies levert drie grote winnaars op: de filiaalbedrijven voor voeding, de touroperators en de meubelbranche.

Vorig jaar voerde de productfamilie filiaalbedrijven elektro qua omvang de ranglijst aan bij de dagbladen, maar deze is in 2003 van de koppositie gestoten door de filiaalbedrijven voeding. De bruto bestedingen van de nieuwe koploper zijn ten opzichte van vorig jaar verdubbeld. Het effect van de supermarktoorlog is ook hier duidelijk zichtbaar.

Toch hebben ook de filiaalbedrijven elektro, na een daling in 2002, vorig jaar 30 procent meer besteed in de dagbladen.

De strijd om de derde plaats is ook spannend: de personenauto's hebben met een stijging van 10 procent nog net de touroperators achter zich gehouden. Voor de personenautobranche is het medium dagbladen onomstreden, maar ook de touroperators genieten steeds meer van de kracht van het medium. De touroperators hebben na een forse stijging in 2002 (+ 45%), opnieuw een zeer sterke groei doorgemaakt in 2003: plus 49 procent. Net als vorig jaar besteedden de touroperators meer dan de helft van hun mediabudget aan dagbladen.

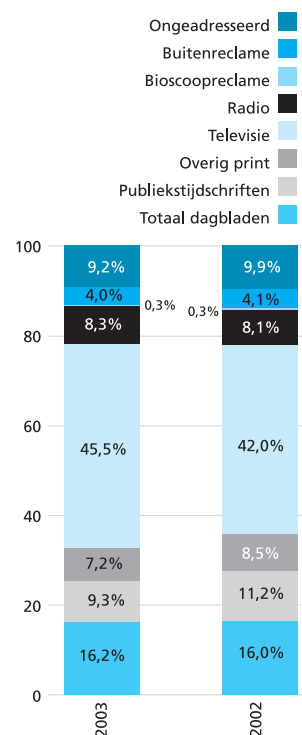
In de top tien belangrijkste productfamilies valt ook nog de sterke stijging van de bestedingen in meubelbranche op. Deze branche stijgt opnieuw een plaats in de ranking en behoort nu tot de top vijf. In 2002 stegen de bestedingen in dagbladen al met 38 procent en vorig jaar kwam daar nog eens 25 procent bovenop. In de meubelbranche gaat de stijging van de bestedingen in dagbladen ten koste van andere mediatypen.

Aandelen mediatypen in reclamebestedingen voor merkartikelen en diensten

Ranglijst van de tien belangrijkste BBC-productfamilies in 2003 (index 2002=100), tussen haakjes de rangorde in 2002

Rangorde + omschrijving	dagbladen mln.euro 2003	index 2002-2003	totaal mln.euro	% aandeel dagbladen
1 (3) Filiaalbedrijven Voeding	69	197	195	36
2 (1) Filiaalbedrijven Elektro Muziek	64	130	151	43
3 (2) Personenauto's	48	110	197	25
4 (4) Touroperators	46	149	88	52
5 (6) Filiaalbedrijven Meubelen	31	125	83	38
6 (5) Charitatieve Instellingen	28	103	93	30
7 (7) Communicatiebedrijven	25	104	177	14
8 (10) Retail Overig	18	110	37	48
9 (8) Dagbladen Nieuwsbladen	17	103	29	61
10 (9) Makelaars	17	111	26	65

Bron: BBC De Media en Reclame Bank



Dagbladen en onderwijs

Stichting Krant in de Klas

De Stichting Krant in de Klas (KiK) nam in oktober 2003 afscheid van mr. H.J.A. Grootveld als directeur. In het licht van de ontwikkelingen binnen de bedrijfstak is besloten vooralsnog geen opvolger aan te stellen. Aan het eind van 2003 zijn plannen gemaakt om met minder personeel en budget toch optimaal de doelstellingen van KiK te realiseren.

Krantenservice

De belangrijkste dienst die KiK aan scholen levert, is het beschikbaar stellen van gratis kranten via de veertiendaagse krantenservice. In 2003 kwamen er 3874 aanvragen vanuit het onderwijs binnen. Kijkt men naar de cijfers van de afgelopen vijf jaren dan kan de volgende lijst opgesteld worden:

- 1999: 2805
- 2000: 2963
- 2001: 4566
- 2002: 3162
- 2003: 3874

Begin 2003 vond de tweejaarlijkse Nationale Onderwijs Tentoonstelling (NOT) plaats. KiK heeft zich hier weer gepresenteerd. Dat leidt altijd tot een bredere naamsbekendheid omdat deze tentoonstelling voor veel bezoekers een eerste kennismaking met KiK is.

Dit laatste verklaart ook het fors hogere aantal aanvragen in vergelijking tot 2002 waarin geen NOT gehouden werd. 2001 was weliswaar een topjaar maar in dat jaar profileerde KiK zich niet alleen op de NOT maar ook via een speciale mailing. Dit leverde veel extra aanvragen op.

Als geheel kan worden vastgesteld dat er een stijgende lijn zit in het aantal aanvragen van de laatste jaren, maar dat voortdurende inspanning nodig blijft om dat niveau te behouden of te verhogen.

Materialen

Het lesmateriaal van KiK blijft goede aftrek vinden in het onderwijs. Naast de lage kosten probeert KiK haar materiaal aantrekkelijk te houden door een mooie vormgeving. Ook moet de directe inzetbaarheid van het materiaal in de les de docent dienen. Bij het basisonderwijs sprong in het verslagjaar de werkkrant Speurtocht door de krant in het oog. De oude uitgave werd vervangen door een gevarieerdere en beter uitziende werkkrant die na verschijning goed werd besteld.

Bij het voortgezet onderwijs scoorde de nieuwe lesbrochure Normen en waarden goed. Deze op de maatschappelijke discussie gebaseerde en met voorbeelden uit de krant voorziene uitgave bleek goed aan te slaan bij docenten.

Naast deze twee voorbeelden was de jaarlijkse uitgave Prinsjesdag opnieuw een succes. Ondanks een terugloop van de verspreiding door individuele dagbladen slaagde KiK erin de oplage grotendeels af te zetten. Het Leespaspoort werd vernieuwd en dat stond ook nu weer garant voor een vlotte en brede verspreiding.

Natuurlijk mag de maandelijkse Nieuwsquiz niet onvermeld blijven. Blijkbaar worden

de inspanningen om tien keer per jaar een hoogwaardige en aantrekkelijke quiz te maken door het onderwijs nog steeds gewaardeerd. Het aantal abonnees blijft ruim boven de 3000 liggen.

Promotie

De Nationale Onderwijstentoonstelling (NOT) januari 2003 te Utrecht was opnieuw een uitstekende gelegenheid voor KiK om de aandacht op zich te vestigen en nieuwe contacten op te doen. In september en januari is de krantfolder verspreid onder docenten in het volledige basis- en voortgezet onderwijs. Op deze mailing volgt altijd een groot aantal bestellingen en dat was in dit jaar niet anders. De deelname daarin van de stichting Informatiecentrum Papier en Karton, die ook educatieve materialen voor het onderwijs aanbiedt, is in 2003 tot beider voordeel voortgezet.

De belangstelling voor de website van Stichting Krant in de Klas www.krantindeklas.nl nam ook in het verslagjaar verder toe. Er werden 43.259 bezoeken genoteerd, een stijging van meer dan 30% ten opzichte van het vorige jaar. Al eerder werd vastgesteld dat de website zich tot een instrument heeft ontwikkeld, dat niet meer kan worden gemist. In de loop van 2003 is een begin gemaakt met een nieuwe vormgeving van de website die in 2004 wordt gelanceerd.

Evenementen

De 19e editie van de 'Krantenfoto Kinderjury', in december 2003 andermaal gehouden bij het ANP in Rijswijk, haalde opnieuw veel publiciteit. Er waren onder meer drie televisieploegen aanwezig waarvan de verslagen te zien waren in het Jeugdjournaal, NOS Journaal, RTL Nieuws en in het SBS-programma Hart van Nederland. Een foto van het noorderlicht kwam als winnaar uit de bus.

De Jaarlijkse finale van de Nieuwsquiz vond plaats in maart bij het Permuseum in Amsterdam. Smaakmaker deze keer was Jean-Marc van Tol, een van de tekenaars van Fokke en Sukke.

Resultaten

Er is in het verslagjaar een model opgesteld om het bereik van de activiteiten van KiK te meten. Daarbij is als eenheid het begrip 'contact' genomen. Er is bijvoorbeeld sprake van een 'contact' wanneer een docent lesmateriaal of kranten bestelt. Ervan uitgaande dat de docent dit materiaal ook daadwerkelijk zal gebruiken, is een fictief aantal leerlingen per docent vastgesteld dat via hem bereikt wordt. Uit dat model blijkt dat er in 2003 bijna 1,5 miljoen keer contact met een leerling is bereikt en bijna 100.000 keer contact met een docent.

Onderwerpen van verschillende aard

Samenhangend Mediabeleid

De NDP is van mening dat het mediabeleid van de rijksoverheid te weinig rekening houdt met de relatie tussen de belangen van de dagbladen en de regelgeving van de overheid op vaak zeer uiteenlopende terreinen. Mede naar aanleiding van de brief van staatssecretaris Van der Ploeg van december 2001 aan de Tweede Kamer over het persbeleid heeft de NDP diverse malen bij overheid en politiek aangedrongen op het tot stand komen van een samenhangend mediabeleid. Van een debat tussen de staatssecretaris en de Kamer is het als gevolg van de politieke turbulentie nog niet gekomen. Het Commissariaat voor de Media deed in zijn rapport 'Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002' voorstellen om te komen tot wijzigingen in het beleid van de overheid.

De NDP is tegenstander van een politiek gedefinieerde pluriformiteitsmaat, en is het oneens met het pleidooi door het Commissariaat voor een wettelijk maximum markt-aandeel.

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) heeft in 2003, mede op initiatief van de vorige staatssecretaris van OCW, Van Leeuwen, een belangrijk project in zijn agenda opgenomen. Naar de mening van NDP en de WRR bestaat dringende behoefte aan een samenhangende analyse van de ontwikkelingen die het toekomstige medialandschap beïnvloeden, als aanknopingspunt voor het herdefiniëren van de maatschappelijke en overheidsverantwoordelijkheid.

In het kader daarvan is een antwoord nodig op vragen als:

1. Welke gevolgen hebben economische, technologische, demografische en sociale ontwikkelingen voor het mediagebruik?
2. Wat zijn de gevolgen hiervan voor de pluriformiteit, betaalbaarheid, onafhankelijkheid en toegankelijkheid van het mediaaanbod?
3. Wat zijn de gevolgen van een en ander voor de maatschappelijke en democratische functies van de media voor een ieder?
4. Hoe kunnen deze worden gewaarborgd en welke rol speelt het beleid hierbij?

De NDP heeft in gesprekken met de Raad, politiek en overheid benadrukt dat de sterk veranderde media- en concurrentiesituatie toenemende spanningen oplevert tussen enerzijds de aan het dagblad toegedachte 'publieke functie' en anderzijds het functioneren van een onafhankelijke pers in een vrije markt. Een zo divers mogelijk aanbod van Nederlandse dagbladondernemingen, en daarmee het behoud van pluriformiteit, is primair afhankelijk van de aanwezigheid van een gezonde bedrijfseconomische basis voor de bedrijfstak. Beleidsadviezen voor een toekomstig media- en persbeleid dienen te zijn toegespitst op externe, door overheid en politiek beïnvloedbare factoren die thans een gezonde bedrijfsvoering van de dagbladpers in de weg staan. De bepalingen in de Mediawet ten aanzien van 'cross-media ownership', evenals inzake samenwerking tussen de mediatypen onderling en tussen publieke en private ondernemingen moeten worden verruimd. Het is nodig bij dit alles ook de consequenties van de Europese ontwikkelingen en regelgeving te betrekken.

Het rapport van de WRR aan de regering zal in het najaar van 2004 worden gepubliceerd. De NDP heeft er bij staatssecretaris Van der Laan op aangedrongen dit rapport

zwaar te laten wegen bij de opstelling van haar plannen voor een (samenhangend) mediabeleid.

Prijs voor de dagbladjournalistiek

De jaarlijkse openbare vergadering van de NDP op 11 september ving aan met de uitreiking van de Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2003. De jury, onder voorzitterschap van Tweede Kamer voorzitter drs. F.W. Weisglas, heeft in totaal 17 inzendingen ontvangen. Een aantal daarvan kon worden aangeduid als voorbeelden van 'civic journalism'. Zoekend naar wegen om de lezer meer bij de krant te betrekken belandt de journalistiek soms in het grensgebied tussen observatie en participatie. De vraag is waar die grens precies loopt, en waar de kritische 'volger' van nieuws plaats maakt voor een geëngageerd 'maker' van nieuws. Een vraag die in het afgelopen jaar bij meerdere gelegenheden aanleiding heeft gegeven tot discussie.

De vier nominaties voor de Prijs gingen allen naar inzendingen met het karakter van onderzoeksjournalistiek. André Lammerse van het Limburgs Dagblad met zijn productie over bouwkavels in de Maastrichtse nieuwbouwwijk Vroendael, Jutta Chorus en Menno de Galan die voor NRC Handelsblad de serie over de wordingsgeschiedenis en binnen-wereld van de LPF tot stand brachten, Joost Oranje die voor NRC Handelsblad de karakterschets van Volkert van der G. schreef, en de reeks artikelen in de Volkskrant van Jan Meeus en John Schoorl over de bouwfraude-affaire die aanleiding gaf tot de parlementaire enquête.

De jury heeft unaniem de Prijs voor de dagbladjournalistiek 2003 toegekend aan Jutta Chorus en Menno de Galan.

Dagbladbezorging

Met steun van de NDP en het vaksecretariaat sociale zaken van het NUV zijn de leden De Telegraaf, PCM en Wegener in september 2002 in Midden-Nederland gestart met een proef op het gebied van gezamenlijke bezorging van kranten, met als doel het structurele tekort aan krantenbezorgers te verminderen en de sterk toenemende kosten beter te beheersen om daarmee dagbladbezorging ook in de toekomst te kunnen waarborgen. Daarvoor werd GBB De Nieuwsbrengrers opgericht.

In september 2003 is vastgesteld dat de proef voldoende basis verschaftte voor een verantwoorde besluitvorming inzake gezamenlijke bezorging elders in het land. PCM, Wegener en NDC zijn op basis van de uitkomsten van deze proef tot de conclusie gekomen dat de hierin opgedane ervaringen voldoende grond boden om voortvarend op de ingeslagen weg door te gaan. De Telegraaf daarentegen zag onvoldoende mogelijkheden, en te veel onzekerheden, om in deze vorm over te gaan tot gezamenlijke bezorging elders in het land. Daarbij heeft ook een rol gespeeld dat de voorwaarden die de NMa (Nederlandse Mededingingsautoriteit) aan GBB stelde een succesvolle realisatie van de beoogde, uit nood geboren, branchebrede samenwerking in de weg stonden.

De samenwerking in Midden-Nederland wordt in stand gehouden en geoptimaliseerd.

Op verzoek van het Economisch Sociaal Comité van het Europees Parlement werd een onderzoek gehouden naar de invloed van ochtendbezorging op de leerprestaties van 15-jarigen. Het onderzoek leidde niet tot negatieve conclusies. Over de voortgang van het plan van aanpak met de gezamenlijke bezorging, in het bijzonder met betrekking tot de problematiek rondom het tekort aan dagbladbezorgers en regelgeving, is door de NDP verslag gedaan aan het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

Bezorgerscampagne

De collectieve campagne in 2003 bestond uit een korte TV actiecampagne in het voorjaar, waarbij door zowel nieuwe als bestaande bezorgers mooie prijzen konden worden gewonnen, en de verkiezing van de 'dagbladbezorger van het jaar' in de categorie junior en senior. Hierbij werd gebruik gemaakt van uitingen in de eigen dagbladen en de interactieve mogelijkheden van de internetsite www.worddagbladbezorger.nl. De feestelijke prijsuitreiking vond plaats in september tijdens de traditionele Week van de Dagbladbezorger. De ledenvergadering van 11 september besloot de collectieve inspanningen in 2004 te beperken tot de actie voor de verkiezing van de junior en senior Dagbladbezorger van het Jaar.

Cebuco

Vroeg in 2003 is besloten tot heroriëntatie van de activiteiten op het gebied van de advertentiemarkt. De kern van de activiteiten van Cebuco, de marketing organisatie van de Nederlandse dagbladen, is gelegen in wat door de leden als gemeenschappelijk wordt ervaren, te weten activiteiten die alle liggen op het gebied van de mediumtype promotie. Cebuco zet zich in om de positie van het mediumtype dagblad op de advertentiemarkt te versterken. Als vertegenwoordiger van alle landelijke en regionale dagbladen adviseert en informeert Cebuco adverteerders, reclame- en mediabureaus over de kracht en inschakelingmogelijkheden van het dagblad als advertentiemedium. Daarnaast onderneemt Cebuco activiteiten die het voor adverteerders, reclame- en mediabureaus gemakkelijker maken om dagbladen in te schakelen en activiteiten die duidelijk maken hoe dagbladadvertenties het meeste rendement opleveren. Activiteiten op het gebied van media-, reclame- en effectonderzoek, marktanalyse, standaardisatie van tarieven en materialen, kwaliteitszorg, opleiding en training zorgen ervoor dat Cebuco zijn missie kan vervullen.

De heroriëntatie heeft in 2003 aanleiding gegeven tot aanpassing van de organisatie. In de ledenvergadering van 28 mei werd een nieuw reglement Cebuco goedgekeurd. Met ingang van 2004 is een wijziging van het bekostigingssysteem ingevoerd.

Fiscale zaken

De overgangsregeling met betrekking tot het verstrekken van de 'gratis kant' aan werknemers werd begin 2003 door de staatssecretaris van Financiën verlengd tot 1 juli 2003. Op bedrijfstakniveau is vervolgens overlegd met een vertegenwoordiging van de betrokken belastinginspecteurs ten aanzien van de uitvoering van de nieuwe regeling 'producten uit eigen bedrijf'. Het uitblijven van de in mei aan het ministerie gevraagde verduidelijking leidde er helaas toe dat het begin 2004 nog steeds ontbrak aan een beslissing omtrent de mate van toepasselijkheid voor de diverse functiegroepen binnen de bedrijven.

ANP

In september 2003 is na uitvoerige onderhandelingen een modelcontract tot stand gekomen tussen het ANP en de NDP als basis voor de vervolgens door de leden gemaakte afspraken voor afname van diensten van het ANP.

Auteursrecht en hergebruik

In de loop van het jaar werd door de NDP en een aantal individuele leden een principeakkoord bereikt met de aanbieders van commerciële knipselkranten en diensten, dat voorzag in schadevergoeding en afspraken over vergoeding voor hergebruik vanaf 1 september. Het overleg ten aanzien van het hergebruik van materiaal van de

leden in digitale knipselkranten van de rijksoverheid is nog gaande. De uitspraak in de door de NDP en zijn leden in december 2002 tegen de Staat aangespannen procedure wordt voor medio 2004 verwacht.

Dag van de Persvrijheid 3 mei

In 1993 hebben de Verenigde Naties 3 mei uitgeroepen tot 'World Press Freedom Day', met als doel de beginselen van persvrijheid meer onder de aandacht te brengen en de persvrijheid wereldwijd te bevorderen. Met uitzondering van redactionele bijdragen aan dagbladen is in de jaren daarna in Nederland niet veel aandacht aan deze dag besteed. Om die reden heeft het Permuseum besloten met ingang van 3 mei 2003 op deze dag een jaarlijks terugkerend evenement te organiseren in het kader van persvrijheid, samen met NVJ, NDP en andere Nederlandse organisaties die zich met media en persvrijheid bezighouden of zich daarvoor beijveren. De eerste editie onder leiding van de voorzitter van het Permuseum Geert-Jan Laan, hoofdredacteur Dagblad van het Noorden, kende veel belangstelling.

Stichting Reclamecode

Omdat de manier waarop bij de aanvang in 1963 is besloten de kosten van deze zelf-reguleringsorganisatie te verdelen tussen de deelnemende brancheorganisaties niet meer aansluit bij de posities die de verschillende organisaties thans innemen werd vastgesteld dat de continuïteit onvoldoende gegarandeerd was. Door prof.dr.W. Driehuis is advies uitgebracht aan het bestuur van de Stichting Reclame Code over de wijze van financiering van de activiteiten van de Stichting. Daarin wordt geconcludeerd dat het op de weg ligt van degene in wiens belang reclame wordt gemaakt om de zelfregulering in stand te houden. Zulks in aansluiting bij de situatie zoals deze in een aantal EU landen succesvol wordt toegepast. Alle deelnemende organisaties zijn zich terdege bewust van het belang van het bestaan van de SRC. Met ingang van 2004 wordt daarom, met instemming van de binnen het NUV betrokken groepen, door de Stichting een nieuwe methode van financiering ingevoerd die is gebaseerd op een omslagstelsel naar de individuele adverteerders.

Europa

Steeds groter is de invloed van de Europese regelgeving ook op het terrein van de uitgevers. De dagbladuitgevers werken ter vertegenwoordiging van hun belangen samen in de European Newspaper Publishers Association (ENPA). Onderwerpen die voor de uitgevers in 2003 speelden zijn o.a. aanpassing van de verdragen over de jurisdictie en het toepasselijk recht, consumentenbescherming en internet, publicatieverplichtingen voor beursgenoteerde ondernemingen, de uitwerking van de richtlijn marktmisbruik, mediaconcentratie en pluriformiteit, en (de effecten van) staatssteun aan publieke omroepen.

De NDP en vier tijdschriftenuitgevers, leden van het NUV, hebben in juni 2003 de klacht van de commerciële omroepen bij de Europese Commissie ondersteund over de excessieve overheidssteun aan de Nederlandse publieke omroep. De bezwaren van de NDP richten zich vooral tegen de oneigenlijke en overmatige financiering van de nieuwe media activiteiten.

Op basis van haar eerste bevindingen heeft de Europese Commissie begin 2004 besloten de procedure voor een vervolgonderzoek in te leiden.

Personalia

Leden

Op 1 maart 2003 heeft Het Financieele Dagblad bv BusinessNieuws Radio overgenomen. De overname past in de multimediale strategie van dit lid, waarbij de beide redacties hun eigen redactionele verantwoordelijkheid behouden.

De dagbladen van Wegener Uitgeverij Gelderland Overijssel (WUGO) - Apeldoornse Courant, Gelders Dagblad, Deventer Dagblad, Overijssels Dagblad, Nieuw Kamper Dagblad, Dagblad Flevoland en Zwolse Courant - voeren vanaf 1 juli 2003 ook de gezamenlijke titel 'De Stentor'.

Per 1 augustus 2003 zijn Sijthoff Pers bv en Wegener Uitgeverij Midden Nederland bv. opgegaan in de nieuwe onderneming Utrechts Nieuwsblad / Haagsche Courant bv. De redacties van de kranten blijven onafhankelijk opereren.

Op 15 oktober 2003 vierde het Friesch Dagblad zijn 100-jarig bestaan met een feestelijke bijeenkomst in de Grote Kerk te Leeuwarden.

Op 14 november 2003 vierde Wegener NV haar 100-jarig jubileum. Aan de onderneming werd tijdens het Jubileumconcert ter gelegenheid hiervan op 18 november het predikaat 'Koninklijk' toegekend.

De afdeling Oplage van het Eindhovens Dagblad heeft in oktober als eerste in de Nederlandse krantenwereld het ISO certificaat 9001-2000 behaald.

Per 1 januari 2004 is formeel van start gegaan de Algemene Media Groep AMG, onderdeel van PCM Uitgevers. AMG is de nieuwe uitgeefcombinatie met het Algemeen Dagblad, Rotterdams Dagblad, De Dordtenaar en Rijn en Gouwe. De redacties van de vier kranten blijven onafhankelijk opereren.

Op 1 januari 2004 werd de naam van bv Dagblad De Telegraaf gewijzigd in Uitgeversmaatschappij De Telegraaf bv.

Eveneens op 1 januari 2004 zijn de naam en de organisatiestructuur van de Hollandse Dagbladcombinatie bv veranderd. Organisatorisch is een eind gekomen aan de werkmataanschappijen Verenigde Noordhollandse Dagbladen bv en HDC Uitgeverij Zuid bv. Vanaf genoemde datum bestaat de Hollandse Dagbladcombinatie uit een holding met daaronder één uitgeverij, die opereert onder de naam HDC Media bv.

Het aantal zelfstandige dagbladen met een eigen hoofdredactie bedraagt onveranderd 32. De gratis openbaar vervoer kranten Splts en Metro zijn daarbij niet meegeteld.

In de telling (tabel 1) zijn zoals gebruikelijk wel het Agrarisch Dagblad en het dagblad Cobouw opgenomen. De uitgevers van deze twee dagbladen zijn lid van de groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap van het Nederlands Uitgeversverbond. Per 1 januari 2004 maken 11 zelfstandige dagbladondernemingen deel uit van het ledenbestand van de NDP.

Bestuur

Wegens pensionering verliet de heer ing. J. Koetsier in april 2003 het bestuur. De ledenvergadering van 28 mei benoemde in de ontstane vacature de heer ir. B. Visser en herbenoemde de volgens rooster aftredende bestuursleden voor een nieuwe termijn.

Het bestuur bestond per 1 januari 2004 uit de volgende leden:

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter (2004)

Ph. J. Alberdingk Thijm (2006)

mr. E.J.F. Busweiler (2005)

J.K.W. de Roos (2005)

drs. A.J. Swartjes, vice-voorzitter (2005)

ir. B. Visser (2006)

ir. A.J. Zoomers (penningmeester, 2004)

Tussen haakjes staat vermeld het eindjaar van de huidige statutaire bestuurstermijn.

Dagbladdirecties en vereniging

- In het vorige verslag is verzuimd te vermelden dat de heer ing. J. van Leeuwen per 1 oktober 2001 is benoemd tot directeur van Nederlands Dagblad bv.
- In april 2003 trad de heer drs. A. J. Niewold terug als directeur van Cebuco in verband met de koerswijziging van de organisatie. Met ingang van 1 april werd de directie ad-interim overgenomen door de heer C. Anceaux, voorzitter van het Cebuco bestuur.
- Met ingang van 1 november 2003 wordt de directie van Cebuco gevoerd door de heer drs. H.A.A. Hameleers.
- In het voorjaar van 2003 is de heer drs. C.A. Vis, lid van de Raad van Bestuur van PCM Uitgevers bv en directeur van PCM Landelijke Dagbladen bv, vertrokken bij PCM Uitgevers om lid te worden van de Raad van Bestuur van de Publieke Omroep.
- Per 1 mei 2003 is de heer ing. J. Koetsier wegens pensionering teruggetreden als directeur van Reformatorisch Dagblad bv. Zijn taken werden overgenomen door de heer ir. B. Visser.
- De heer W.G. Hüfken trad per 1 mei 2003 terug als directeur van Dagblad van Rijn en Gouwe bv en bv De Dordtenaar.
- Tot directeurs van de nieuwe uitgeefcombinatie Algemene Media Groep AMG zijn per 1 juni 2003 benoemd de heren drs. R.M. de Koning en J. Prins.
- Per 1 juli 2003 is de heer drs. P. Nientker MBA afgetreden als lid van de Raad van Bestuur van Wegener NV. Voor het resterende deel van het jaar bleef hij beschikbaar als adviseur voor het voltooiën van een aantal lopende projecten.
- De heer J.P. Eillebrecht, voormalig dagbladdirecteur en directeur speciale projecten binnen Wegener NV, is medio 2003 vervroegd uitgetreden bij genoemde onderneming.
- De heer drs. C.G.G. Spaan is per 1 augustus 2003 teruggetreden als directeur van Wegener Uitgeverij Midden Nederland (WUMN) bv, en benoemd tot adviseur van de Raad van Bestuur.
- Per gelijke datum is als directeur van de nieuwe onderneming Utrechts Nieuwsblad / Haagsche Courant bv in functie getreden de heer ir. B.J.W. van der Heijden CMC.
- Op 10 september 2003 heeft de heer M.J. Kes, algemeen directeur van Sijthoff Pers bv afscheid genomen van de onderneming door gebruik te maken van prépensio-nering .
- De heer G.P. Arnold heeft per ultimo 2003 wegens pensionering de directie van HDC Uitgeverij Zuid bv en Verenigde Noordhollandse Dagbladen bv verlaten.
- Per 1 januari 2004 is de heer P.J.C. Tuijnman toegetreden tot de directie van Uitgeversmaatschappij De Telegraaf bv, waarin tevens zitting hebben de heren A.J.M. Boerma, drs. Th.J.C. Trimbach en F. Volmer.
- Op 4 april 2003 is op 69-jarige leeftijd overleden de heer J. van Ginkel, oud-directeur en hoofd-directeur van Perscombinatie bv, oud-bestuurslid van de NDP en oud-voorzitter van het KVGGO.
- Op 88-jarige leeftijd overleed 22 oktober 2003 oud-directeur van de Verenigde Hollandse Dagbladen bv de heer L. Christophersen.

Tabellen

tabel 1

Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladen met eigen hoofdredactie		
jaarlijks per 1/3	zelfstandige dagbladondernemingen	zelfstandige dagbladen met eigen hoofdredactie
1995	14	39
1996	14	38
1997	12	37
1998	12	36
1999	12	35
2000	11	35
2001	10	36
2002	10	33
2003	11	32
2004	11	32

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

tabel 2

Betaalde resp. effectieve oplage, het aantal huishoudens en de bevolking in ons land										
jaar	betaalde oplage*		effectieve oplage**		verspreide oplage***		aantal huishoudens****		totale bevolking*****	
	x 1.000	index	x 1.000	index	x 1000	index	x 1.000	index	x 1.000	index
1993	4.728	100,0					6.040	100,0	15.237	100,0
1994	4.752	100,5					6.140	101,7	15.340	100,7
1995	4.752	100,5					6.225	103,1	15.423	101,2
1996	4.754	100,5					6.300	104,3	15.494	101,7
'97cq96/97	4.753	100,5	4.515	100,5			6.413	106,2	15.567	102,2
97/98			4.523	100,7			6.476	107,2	15.654	102,7
98/99			4.483	99,8			6.575	108,9	15.760	103,4
99/00			4.443	98,9			6.639	109,9	15.864	104,1
00/01 resp. 2001			4.374	97,4	4.403	97,4	6.699	110,9	15.987	104,9
2002					4.311	95,4	6.760	111,9	16.105	105,7
2003					4.204	93,0	6.797	112,5	16.193	106,3

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

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

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

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

***** *Bron CBS, per 1 januari (bij 96/97 van jaar 1997, bij 97/98 van 1998, bij 98/99 van 1999, van 99/00 van 2000, bij 00/01 resp 2001 van het jaar 2001, 2002 en per 1 januari 2003)*

Jaarlijkse procentuele stijging resp. daling van de betaalde oplage en van de abonnementsprijs

jaar	oplage*	oplage**	gemiddelde abonnements-prijsstijging	index, gecorrigeerd voor inflatie (1994=100)
1994	0,5		2,0	100
1995	0,0		2,5	100
1996	0,0		4,0	102
1997	0,0		2,0	102
97/98***		0,2	2,3	102
98/99		-0,9	2,7	103
2000		-0,9	3,9	104
2001		-1,5	6,5	106
2002		-2,1	3,8	106
2003		-2,5	4,5	108

tabel 3

* betaalde oplage (oude meetmethode)

** effectieve oplage (nieuwe meetmethode)

*** ten opzichte van 96/97

tabel 4

Betaalde resp. effectieve oplage en verspreide oplage van de landelijke en regionale dagbladen (x 1.000)

	landelijke dagbladen				regionale dagbladen				index		
	betaalde oplage x1.000*	index	effectieve oplage x1.000**	index	verspreide oplage x1.000***	index	betaalde oplage x1.000*	index		effectieve oplage x 1000**	index x1.000***
1993	2.133	100,0					2.595	100,0			
1994	2.158	101,2					2.594	99,9			
1995	2.153	100,9					2.599	100,2			
1996	2.163	101,4					2.590	99,8			
'97, cq 96/97	2.181	102,2	2.107	102,2			2.572	99,1	2.408	99,1	
97/98			2.083	101,1					2.440	100,4	
98/99			2.075	100,7					2.408	99,1	
99/00			2.077	100,8					2.366	97,4	
00/01, cq 2001			2.041	99,0	2.046	99,0			2.334	96,1	2.357
2002					2.004	97,0					2.308
2003					1.942	94,0					2.262

* betaalde oplage (oude meetmethode) - ** effectieve oplage (nieuwe meetmethode) - *** verspreide oplage

Gemiddelde omvang per dag (1994 = 100)

jaar	totaal pagina's		redactie pagina's		advertentie pagina's		eigen publiciteit pagina's	
	index	index	index	index	index	index	index	index
1994	28,96	100,00	18,64	100,00	9,19	100,00	0,84	100,00
1995	29,31	101,21	18,59	99,73	9,56	104,03	0,93	110,71
1996	30,28	104,56	19,16	102,79	9,83	106,96	1,02	121,43
1997	30,86	106,56	19,37	103,92	10,22	111,21	1,01	120,24
1998	32,94	113,74	20,15	108,10	11,41	124,16	1,06	126,19
1999	33,36	115,19	20,30	108,91	11,60	126,22	1,09	129,76
2000	33,42	115,40	20,37	109,28	11,64	126,66	1,12	133,33
2001	32,65	112,74	20,35	109,17	10,89	118,50	1,10	130,95
2002	31,40	108,43	20,25	108,64	9,63	104,79	1,14	135,71
2003	30,18	104,21	19,94	106,97	8,71	94,78	1,16	138,10

tabel 5

Bron: ASS (cumulatieve periodeberichten)

tabel 6**Ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop**

jaar	abonnementen en losse verkoop dagbladers in miljoen euro's	stijging van jaar tot jaar in %	index	aandeel in totale opbrengst in %
1994	693	3,0	100	51
1995	708	2,2	102	49
1996	733	3,5	106	48
1997	749	2,1	108	46
1998	771	2,9	111	42
1999	782	1,5	113	41
2000	806	3,1	116	41
2001	845	4,9	122	45
2002	880	4,1	127	48
2003*	897	2,0	129	51

* *Raming***tabel 7****Toename resp. afname advertentievolume (in %)**

jaar	totaal	detail-listen	toerisme	onr. goed	overige merken/diensten	personeel	gerubriceerd	familieberichten
1994	0	-5,5	23,8	13,8	4,9	-6,9	-0,5	-5,8
1995	4,4	1,9	3,4	12	5	19,4	-0,3	4,7
1996	2,5	-3,1	-2,1	-0,7	6,9	18,8	-1,9	-0,3
1997	4	0,5	-2,8	6,1	-0,2	35,9	-0,9	1,6
1998	13,5	4,1	1,2	-6,8	15,4	48,5	4,7	7,2
1999	2,2	2,4	-0,6	-15,5	-1	14,8	-0,3	4,1
2000	1,6	-4,4	0,6	15,8	2,9	14,4	-1	3
2001	-6,9	-9,2	3,7	15,2	-1,7	-3,6	-6	0,5
2002	-11,5	-7,7	33,3	0,9	-11,3	-27,2	-12,1	-5,1
2003	-10,2	6,1	17,9	-8,4	-3,0	-44,0	-17,6	-1,4

tabel 8**Aandelen van deelmarkten in het advertentievolume (in %)**

jaar	totaal	detail-listen	toerisme	onr. goed	overige merken/diensten	personeel	gerubriceerd	familieberichten
1994	100	27	4	4	30	8	21	6
1995	100	26	4	4	31	9	20	6
1996	100	25	4	4	31	11	19	6
1997	100	24	3	4	30	15	18	6
1998	100	22	3	4	30	18	17	6
1999	100	22	3	3	29	21	16	6
2000	100	21	3	3	28	23	16	6
2001	100	21	3	4	25	25	16	6
2002	100	21	5	5	26	20	16	7
2003	100	25	6	5	29	13	15	7

Indices advertentievolume (1994 = 100)

jaar	totaal	detail- listen	toeris- me	onr. goed	overige merken /diensten	perso- neel	gerubri- ceerd	familie- berichten
1994	100	100	100	100	100	100	100	100
1995	99	99	100	95	101	100	110	98
1996	99	96	107	87	97	96	129	95
1997	101	95	111	84	93	97	169	93
1998	109	81	129	88	88	90	247	101
1999	110	78	126	88	86	77	282	103
2000	115	77	130	86	90	88	325	105
2001	107	72	107	78	91	104	314	105
2002	94	63	95	71	122	110	227	101
2003	83	52	92	76	143	102	128	99

tabel 9

Bron: ASS/BBC

Ontwikkeling peilprijzen*

tarief data	5.000 mm tarief in gld.*	peil- prijs in ct.	10.000 mm tarief in gld.*	peil- prijs in ct.
jan.'94	43,10	9,2	41,67	8,9
jan.'95	44,44	9,5	42,98	9,2
jan.'96	46,28	9,8	44,72	9,5
jan.'97	48,09	10,2	46,33	9,8
jan.'98	49,19	10,5	47,47	10,1
jan.'99	50,66	11,3	48,95	11,0
jan.'00	52,14	11,8	50,38	11,4
jan.'01	54,72	12,5	52,87	12,1
jan.'02	56,41	13,3	54,44	12,9
jan.'03	58,16	14,1	56,12	13,6

tabel 10

* De peilprijs is de mm-prijs per 10.000 verspreide oplage.

Ontwikkeling advertentieomzet

jaar	advertentie-omzet (x 1.000 euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
1994	694.833	100	5,9
1995	763.579	110	9,0
1996	843.841	121	10,5
1997	909.381	131	7,8
1998	1.063.897	153	17,0
1999	1.125.603	162	5,8
2000	1.145.771	165	1,8
2001	1.049.107	151	-8,5
2002	950.782	137	-11,8
2003	862.507	124	-9,3

tabel 11

tabel 12**Totale dagbladomzet (inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties)**

jaar	miljoen euro	index
1994	1.388	100
1995	1.472	106
1996	1.577	114
1997	1.658	119
1998	1.835	132
1999	1.908	137
2000	1.952	141
2001	1.894	136
2002	1.788	132
2003*	1.760	127

* *Raming***tabel 13****Verdeling kosten voor vervaardiging dagblad (in %)**

categorie	1994	2003*
papier	10,5	9,9
techniek	18,2	12,7
redactie	24,1	27,6
vervoer en bezorging	15,6	19,9
advertentiewerving en -administratie	7,1	10,1
abonnementenwerving en -administratie	7,5	7,2
behuizing, rente, management	17,0	12,5
	100,0	100,0

* *Voorlopige cijfers***tabel 14****Rentabiliteitscategorieën dagbladen**

aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2000	2001	2002	2003*
winst meer dan 15%	12	8	5	1
winst 10-15%	6	4	6	8
winst 5-10%	2	6	5	8
winst 0-5%	3	3	6	7
verlies 0-5%	3	4	3	1
verlies 5-10%	1	4	2	1
verlies 10-15%	2	1	1	3
verlies meer dan 15%	2	1	3	2
totaal aantal dagbladen	31	31	31	31

* *Raming*

Ontwikkeling gemiddeld resultaat* dagbladen

	2000	2001	2002	2003**
alle dagbladen	16,3	9,9	8,1	7,0
dagbladen met betaalde oplage > 100.000	19,7	12,0	10,5	9,5
dagbladen met betaalde oplage tussen 40.000 en 100.000	11,0	7,0	4,1	3,0
dagbladen met betaalde oplage < 40.000	- 1,1	- 1,7	- -1,1	-2,5

* *In procenten van de omzet vóór belasting*

** *Raming*

tabel 15**Indices reclamebestedingen van merkartikelen en diensten in dagbladen, radio en tv, en totaal pers, radio en tv (1994 = 100)**

	totaal pers, radio en tv*	dagbladen	radio en tv
1994	100	100	100
1995	108	114	108
1996	119	130	118
1997	132	140	134
1998	149	162	151
1999	170	175	179
2000	195	191	211
2001	196	179	216
2002	214	174	256
2003	252	203	316

* *inclusief dagbladen, nieuwsbladen, sponsored magazines en publiekstijschriften*

tabel 16

Samenstelling bestuur en commissies (januari 2004)

Bestuur

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
Ph.J. Alberdingk Thijm
mr. E.J.F. Busweiler
J.K.W. de Roos
drs. A.J. Swartjes, vice-voorzitter
ir. B. Visser
ir. A.J. Zoomers, penningmeester
mr. J.W.D. Gast, secretaris

Algemeen

Werkgroep Lokale/regionale omroep

drs. C.G.G. Spaan
drs. A.J. Swartjes
mr. J.W.D. Gast

Papiercommissie

ing. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
ir. W. Cornelisse
drs. ing. W.O. Kok
mr. J.W.D. Gast

Commissie

Bedrijfsfonsaangelegenheden

drs. P. van der Chijs
drs. C.G.G. Spaan
ir. B. Visser
mr. J.W.D. Gast

Commissie Omroepprogrammagegevens

drs. C.G.G. Spaan
mr. J.W.D. Gast

Werkgroep Fiscale Faciliteiten

Dagbladpers

drs. F.Th.J. Arp RA
drs. P. van der Chijs
mr. J.W.D. Gast
drs. R.F. Rijntjes

Begeleidingscommissie

Bedrijfstakingquête

drs. P. van der Chijs
drs. J. Termote
mr. J.W.D. Gast
drs. R.F. Rijntjes

Cebuco Bestuur

C. Anceaux, voorzitter
H. van der Meer
E. Spaan
F. Volmer
drs. H.A.A. Hameleers, directeur

Raad van Commissarissen BBC

De Media en Reclamebank bv

drs. A.J. Swartjes, president-commissaris
Ph.J. Alberdingk Thijm
H. van der Meer
L.F.J. Smits
H. van Setten
mr. J.W.D. Gast, waarnemer
drs. B.E. van der Werf, directeur

Journalistieke en Sociale Zaken

Onderhandelingsdelegatie CAO voor Dagbladjournalisten

A.A.M. Verrest, voorzitter
Ph.J. Alberdingk Thijm
A.J.M. Boerma
J.K.W. de Roos
drs. P.A. Stadhouders
mr. J.W.D. Gast
R.W. Schets MBA
mr. F.W.Obertop, secretaris

Auteursrechtcommissie

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
mr. M.B. Kramer
mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma
R. Veneboer
H.J. Vermeulen
mr. M.J. Frequin, secretaris

Commissie P en O

drs. R.W.T.M. van Eijndhoven
J.B.J. van de Giessen
H. de Joode
mw. L. Margadant
J. Snetselaar
mr. P. Wolters
R.W. Schets MBA, secretaris

Stuurgroep Bezorging

ing. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
drs. A.J. Swartjes
mr. J.W. D. Gast
R.W. Schets MBA

Bezorgerscommissie

drs. R.M. de Koning, voorzitter
F. Boekhoff
J. Deen
J.B. Muller
E.G. van Nimwegen
mr. J.W.D. Gast, secretaris

Jury prijs voor de dagbladjournalistiek

drs. F.W. Weisglas, voorzitter
H.L. de Haas
J. Schinkelshoek
W.P. Timmers
A. Vuijsje
mr. H.J.A. Grootveld, secretaris

Interne aangelegenheden

College van Beroep ex artikel 6, lid 6, van de statuten van de NDP

M.J. Kes
drs. P. van der Chijs
plv. leden:
D. Huijssoon
H. van Setten

NDP-vertegenwoordigers in andere colleges

Journalistieke en sociale zaken

*Bestuur Stichting Raad voor de
Journalistiek*

drs. G. Lensink
mr. J. Olde Kalter

Raad voor de Journalistiek

drs. G.T.M. Driehuis

Curatorium Internationaal

Perscentrum 'Nieuwspoor'

drs. C.G.G. Spaan

Stichting Communicatie

Ontwikkelingssamenwerking (SCO)

drs. J.H.M. Brader
drs. P. van der Chijs
drs. C.G.G. Spaan
H.W.E. van de Velde

Stichting Reprerecht

mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma

*Bestuur Sectie PRO Knipsel Licenties
(CLIP)*

drs. C.G.G. Spaan

Raad van Uitvoering CAO

voor Dagbladjournalisten

ing. M.H.A.P. van Boekel
mr. E.J.F. Busweiler
mr. F.A.M. van Hellemond
mr. F.W. Obertop, secretaris
plv. leden:
M.J. Kes
drs. G. Lensink
mr. J. Olde Kalter
H. van Setten
H.C. Straat

Fonds Kinderopvang

Dagbladjournalisten

R.W. Schets MBA

Fonds Bijzondere Projecten

Dagbladjournalisten

drs. C.G.G. Spaan
R.W. Schets MBA

Onderhandelingsdelegatie Grafimedia

CAO

(sector dagbladbedrijf sub b)

ir. B.J.W. van der Heijden
R.W. Schets MBA

Instelling van de Bedrijfscommissie

voor de Dienstverlening

R.W. Schets MBA

Wetenschap

Curatorium Stichting 'Het Persinstituut'

drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

J. Hardholt

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code

mr. J.W.D. Gast

Reclame Code Commissie

H.C. Straat
A.J.M. Boerma (plv. lid)

College van Beroep van de Nederlandse

Code voor het Reclamewezen

drs. P. van der Chijs
drs. R.M. de Koning (plv. lid)

Bestuur Stichting Keuringsraad

Openlijke Aanprijzing

Geneesmiddelen/Aanprijzing

Gezondheidsmiddelen (KOAG/KAG.)

mr. J.W.D. Gast

Bestuur Stichting ROTA

J.P. Eillebrecht
A.J.M. Boerma
drs. R.M. de Koning

*College van Beroep voor het
Advertentiewezen (van ROTA)*

H.C. Straat

Bestuur Het Oplage Instituut HOI

A.J.M. Boerma
drs. G.T.M. Driehuis

*Adviescommissie Het Oplage Instituut
HOI*

G. Hofman
M.G.M. Kats

JIC NOM

C. Anceaux
drs. H.A.A. Hameleers

Buitenland

*Bestuur World Association of
Newspapers WAN*

drs. F.Th.J. Arp RA

WAN Directors Committee

mr. J.W.D. Gast

*WAN Newspaper in Education
Committee*

Vacature

WAN Research and Market Information

M.G.M. Kats

*Bestuur European Newspaper
Publishers' Association ENPA*

drs. C.G.G. Spaan
mr. J.W.D. Gast (plv)

*ENPA Legal and Social Affairs
Committee*

R.W. Schets MBA
mr. F. Vening

ENPA Markets Information Network

M.G.M. Kats

ENPA Newsprint, market & environment

ir. W. Cornelisse

Bestuur IFRA

drs. ing. W.O. Kok
ir. A.J. Zoomers

Vertegenwoordigers Stichting Krant in de Klas

Bestuur

A.J.M. Boerma (NDP), voorzitter
L. Enthoven (Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren)
C. Gelinck (NVLM)
R. de Jager (leraar Voortgezet Onderwijs)
P. Kok (NDP), penningmeester
Mw. C. Witteveen (Nederlandse Vereniging van Journalisten)
drs. Th. Van Praag (lerarenopleiding)
W.W.J. Roijers (op persoonlijke titel)
mr. J.W.D. Gast (NDP), adviseur

H.J. Westra Hoekzema, manager

Onderwijscommissie (Commissie van bijstand voor didactische zaken)

drs. Th. van Praag (lerarenopleiding), voorzitter
dr. F. Groot (lerarenopleiding)
D.G. van der Lugt (journalistenopleiding)
G. Mous (lerarenopleiding)
J. Klein (educatieve dienst dagbladen)
drs. E. van Strien (docente CKV)

Dagbladcommissie (Commissie van bijstand voor educatieve zaken bij dagbladen)

P. Kok, voorzitter
J. Klein
H.J. Koetsier
G. Stavenuiter

vereniging De Nederlandse Dagbladpers

aangesloten bij het Nederlands Uitgeversverbond

Secretariaat:

Hoogoorddreef 5

Postbus 12040

1100 AA Amsterdam-Zuidoost

tel. 020 - 430 91 71

fax 020 - 430 91 99

e-mail: ndp@nuv.nl

Vormgeving:

Studio Harry Zoutendijk

