

inhoud

| | |
|--|-----------|
| Voorwoord..... | 3 |
| 1. Dagbladen in het medialandschap | 4 |
| 1.1 De economische positie van de dagbladpers | 6 |
| 1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen | 12 |
| 2. Commerciële prestaties | 14 |
| 2.1 Productvernieuwing..... | 16 |
| 2.2 Oplage- en bereiksonwikkeling..... | 20 |
| 2.3 De advertentiemarkt..... | 26 |
| 3. Vereniging De Nederlandse Dagbladpers | 32 |
| 3.1 Activiteiten en belangenbehartiging | 35 |
| 3.2 Cebuco | 43 |
| 3.3 Krant in de Klas..... | 47 |
| 3.4 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen | 50 |

Ambities

De Nederlandse dagbladuitgevers weten zich verzekerd van de warme belangstelling van een grote schare criticasters en theorie-deskundigen. Bij iedere substantiële beweging in de dagbladsector of in aanpalende markten staan de onbezoldigd adviseurs klaar om doemscenario's over de toekomst van de Nederlandse kranten te ontvouwen. Het beeld dat daarbij oprijst, niet zelden ook in de kolommen van de kranten zelf, is dat van een conservatieve bedrijfstak die krampachtig probeert de toekomst tegen te houden en opkomende media uit alle macht probeert te negeren. Als de krant dan al nog een meneer mag heten, dan is het wel een heel oude meneer geworden, die vooral terugkijkt op een lang en rijk leven. Met een beetje slachtofferzin zou je kunnen spreken van *newspaper bashing*.

De werkelijkheid is anders en, vooral, complexer. Twee voorbeelden. Dagbladuitgevers hebben zich terughoudend opgesteld bij de introductie van Google News op de Nederlandse markt. Dat is niet omdat zij de consument een gebruiksvriendelijke online dienst misgunnen. Integendeel, samenwerking met een *search engine* of het lanceren van een soortgelijke dienst op basis van de steeds geavanceerder websites van de dagbladen zijn reële opties. De reserve zit 'm in het feit dat dagbladuitgevers vinden dat toestemming is vereist voor het gebruik van hun *content*. Het tweede voorbeeld loopt hieraan parallel. De rechtszaak die de Nederlandse dagbladen tegen de Nederlandse staat aanspanden – en wonnen – beoogde niet de gewraakte digitale knipselkranten van de overheid uit te bannen. Juist dergelijke vormen van informatievoorziening vormen voor uitgevers een profijtelijke, nog te ontginnen zakelijke markt. Ook hier ging het uitgevers boven alles om de erkenning dat de *content* slechts met toestemming of vergoeding door derden kan worden gebruikt.

Dagbladuitgevers moeten het hebben van de hoogwaardige inhoud die hun redacties voortbrengen, niet van de papieren verschijningsvorm. Ondanks relatief nieuwe en succesvolle initiatieven als deelabonnementen,

zondagskranten en de introductie van halfformaten ligt het niet in de rede dat de totale gedrukte oplage van dagbladen zal stijgen. Om die reden willen uitgevers de consument volgen in hun mediakeuzes en (ook) actief worden in andere mediumtypen. De sterke band met lezers en het vermogen om specifieke lezersgroepen, regionaal en nationaal, online en offline, te groeperen bieden daarvoor een goede basis, zoals uitgevers in toenemende mate ondervinden. Het bereik van de websites van dagbladen, de opkomst van verschillende digitale abonnementsvormen en de lancering van een dagbladformule waarin de nieuwsvoorziening bewust deels aan andere mediumtypen wordt overgelaten, illustreren het aanpassings- en innovatievermogen dat de dagbladsector aan de dag legt. Randvoorwaarde voor een gezonde exploitatie van hoogwaardige *content* door uitgevers is echter een goede bescherming van het auteurs- en databankenrecht. Het ongeoorloofde gebruik van *content* ondermijnt immers de (toekomstige) business modellen van uitgevers.

Dagbladuitgevers worden, ondanks het feit dat hun product als primair nieuwsmedium aan waarde heeft ingeboet, gezien als dominant in de opinievorming in Nederland. Om die reden wordt hun ondernemingsvrijheid van overheidswege nog steeds beperkt. Ook in het verslagjaar heeft de NDP zich aanhoudend ingezet om de sector de maximale ruimte te verschaffen om een gezonde bedrijfsstrategie te ontwikkelen en de consument te volgen naar media als radio en televisie.

Het zijn veelal (noodzakelijke) defensieve acties die de dagbladsector bij tijd en wijle het aangezicht van een zuur heerschappij bezorgen. Aan de onvrede van de sector ligt echter een gezonde ambitie ten grondslag. Of beter: de combinatie van een gezonde ambitie en ijzersterke kaarten.

Kees Spaan
Voorzitter
De Nederlandse Dagbladpers

Amsterdam, mei 2006

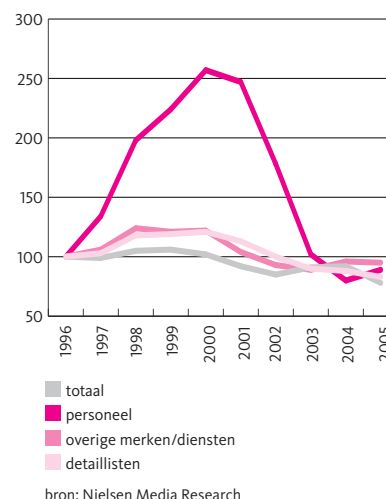
1.1 De economische positie van de dagbladpers

Ondanks een bescheiden groei van de economie kampten dagbladuitgevers met dalende oplagen en advertentievolumes. Het meest opvallende offensief was de introductie van het nieuwe dagbladconcept van AD Nieuwsmedia.

De Nederlandse economie groeide volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in 2005 met 0,9 procent. Dat is minder dan de 1,7 procent in 2004, maar ruim boven de nullijn in de jaren 2002 en 2003. De uitvoer leverde een belangrijke bijdrage aan het economisch herstel, evenals de toegenomen consumptie en de investeringen. Het aantal banen daalde minder sterk dan in 2004. Gedurende het jaar 2005 liet de conjunctuur een opgaande lijn zien. Na een daling begin 2005 nam de consumptie van huishoudens in de tweede helft van het jaar duidelijk toe. Met name aan duurzame consumptiegoederen werd meer besteed. De overheidsconsumptie was eveneens hoger dan in 2004. De groei concentreerde zich in de tweede helft van het jaar en is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de hogere bestedingen aan de zorg. In 2005 lag het investeringsniveau twee procent hoger dan in 2004. In 2005 is vooral geïnvesteerd in woningen, bedrijfsauto's en computers. Aan machines, bedrijfsgebouwen en vrachtauto's werd minder uitgegeven.

De industriële productie lag onder het niveau van 2004 en blijft daarmee achter bij eerdere perioden van economisch herstel. Na de grote afname van de werkgelegenheid in 2004 beperkte de daling van het aantal banen in 2005 zich tot 0,4 procent. In de loop van 2005 verbeterde de werkgelegenheid en nam het aantal banen zelfs licht toe. Vooral in het bedrijfsleven werd meer van uitzendkrachten gebruik gemaakt. Het Centraal Plan Bureau (CPB) verwacht dat de economische groei in 2006 zal versnellen tot 2,75 procent, de hoogste groei sinds 2000. De uitvoer kan profiteren van het herstel in Europa en de verbetering van de prijsconcurrentiepositie. De verbetering van de koopkracht van gezinnen en het winstherstel van bedrijven zorgen ervoor dat ook de binnenlandse bestedingen zullen aantrekken. Een gunstig teken is dat het consumentenvertrouwen begin 2006 minder negatief was dan in 2005 en het producentenvertrouwen is toegenomen tot het hoogste niveau in bijna vijf jaar.

figuur 1.1
Indices advertentievolume (1996=100)



bron: Nielsen Media Research

tabel 1.1 | Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladtitels

| jaarlijks per 1/3 | zelfstandige dagbladondernemingen | dagbladtitels |
|-------------------|-----------------------------------|---------------|
| 1997 | 12 | 37 |
| 1998 | 12 | 36 |
| 1999 | 12 | 35 |
| 2000 | 11 | 35 |
| 2001 | 10 | 36 |
| 2002 | 10 | 33 |
| 2003 | 11 | 32 |
| 2004 | 11 | 32 |
| 2005 | 11 | 32 |
| 2006 | 11 | 28 |

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

Aantal dagbladen

Nederland telde in 2005 11 dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 27 zelfstandige dagbladen uitgaven. De gratis dagbladen Splits en Metro zijn in deze telling niet meegenomen.

De daling van het aantal dagbladtitels ten opzichte van 2004 wordt veroorzaakt door de lancering van het nieuwe dagbladconcept van AD Nieuwsmedia in september 2005. In het nieuwe AD zijn het Algemeen Dagblad en zeven regionale titels van PCM en Wegener opgegaan. Het gaat om de regionale titels Amersfoortse Courant, Utrechts Nieuwsblad, Haagsche Courant, Goudsche Courant, Rotterdams Dagblad, De Dordenaar en Rijn en Gouwe. De combinaties Amersfoortse Courant/ Utrechts Nieuwsblad en Haagsche Courant/ Goudsche Courant werden voorheen geteld als twee titels. Het totale aantal titels in 2005 neemt dus af met vijf.

De grens tussen een nationaal en regionaal dagblad vervaagt met de komst van het nieuwe AD enigszins. In de statistieken in dit jaarverslag wordt het AD als een landelijk dagblad gerubriceerd.

In februari 2006 werd voor het eerst sinds een aantal jaren een nieuwe dagbladtitel gelanceerd, nrc.next. De NDP beschouwt nrc.next

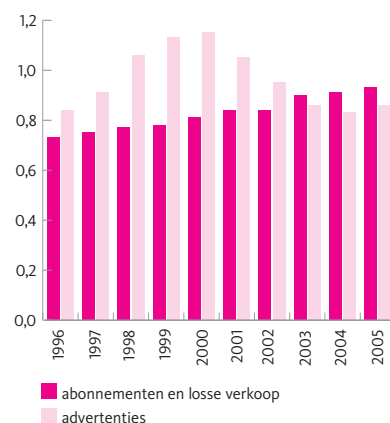
als een zelfstandig dagblad en neemt de titel om die reden mee in de telling in tabel 1.1 (aantal dagbladtitels *per 1 maart 2006*). Alle statistieken in dit jaarverslag over 2005 zijn echter exclusief nrc.next.

Volgens de tot nu toe gangbare definitie is een dagblad slechts een zelfstandige titel als het een eigen hoofdredactie heeft. Ontwikkelingen in de markt maken duidelijk dat dagbladuitgevers in toenemende mate van deze praktijk afwijken. Een uit meerdere personen bestaande hoofdredactie kan bijvoorbeeld zo georganiseerd zijn dat leden van deze hoofdredactie verantwoordelijkheid dragen voor een specifieke functie binnen de hoofdredactie of voor een specifiek segment van de krant dat in verschillende titels verschijnt. De NDP is van mening dat de traditionele definitie niet langer toereikend is om een reëel beeld van de pluriformiteit te geven.

Oplagen

De totale verspreide oplage van de betaalde Nederlandse dagbladen daalde in 2005 tot een niveau van 3.912.382 exemplaren. Dit betekent een daling van 3,7 procent, ofwel 148.940 exemplaren, ten opzichte van 2004. In dat jaar bedroeg de totale verspreide oplage nog 4.061.322 exemplaren.

figuur 1.2
Ontwikkeling samenstelling dagbladzomzet
(x 1 miljard euro)



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

| jaar | abbonementen en losse verkoop dagbladpers in miljoen euro's | stijging van jaar | | aandeel in totale opbrengst in % |
|------|--|-------------------|-------|-------------------------------------|
| | | tot jaar in % | index | |
| 1996 | 733 | | 100 | 46 |
| 1997 | 749 | 2,1 | 102 | 45 |
| 1998 | 771 | 3,0 | 105 | 42 |
| 1999 | 782 | 1,5 | 107 | 41 |
| 2000 | 806 | 3,0 | 110 | 41 |
| 2001 | 845 | 4,8 | 115 | 45 |
| 2002 | 837 | -0,9 | 114 | 47 |
| 2003 | 902 | 7,7 | 123 | 51 |
| 2004 | 914 | 1,3 | 125 | 53 |
| 2005 | 927 | 1,4 | 126 | 52 |

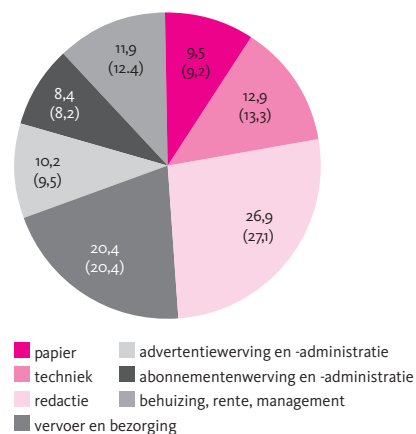
bron: Bedrijfstakenquete

Positieve uitzonderingen op de neergaande trend vormden Het Parool (+ 1 procent), het Nederlands Dagblad (+ 0.2 procent) en de Barneveldse Krant (+ 2 procent). De gratis dagbladen Sp!ts (+ 8,6 procent) en Metro (+ 19 procent) realiseerden opnieuw aanzienlijke oplagestijgingen. Gelet op het aantal dubbellezers van de dagbladen die zijn opgegaan in de nieuwe AD-titels, lag een aanvankelijke oplagedaling voor de hand. In 2006 zal echter pas duidelijk worden hoe de oplage van de nieuwe titels zich ontwikkelt. De prijzen van kwartaalabonnements werden in 2005 verhoogd, mede als gevolg van kostenstijgingen in de bedrijfstak. De prijsstijging verschilde per titel en per soort abonnement. De gemiddelde prijsverhoging van de kwartaalabonnements bedroeg in het verslagjaar 2,2 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabonnement bedroeg 64,10 euro. De totale inkomsten uit kwartaalabonnements en losse verkoop stegen in 2005 met 1,4 procent ten opzichte van 2004 tot een totaal van 927 miljoen euro. In tabel 1.2 wordt de ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnements en losse verkoop over de afgelopen tien jaar weergegeven. In hoofdstuk 2.2 wordt nader ingegaan op de oplageontwikkeling in 2005.

Advertenties

De ontwikkeling van het advertentievolume in de Nederlandse dagbladen was in het laatste kwartaal van 2005 positief. De ontwikkeling was echter onvoldoende om het jaar positief af te sluiten. Op jaarbasis daalt het volume met vijf procent. Een uitzondering vormen de categorieën nationale adverteerders en personeelsadvertenties. Door de overstap van verschillende titels op tabloidformaat is een zuivere historische vergelijking niet mogelijk. Hoewel het volume in millimeters met vijf procent daalt, vertoont het aantal advertentiepagina's een stijging (+ vier procent). In geld gemeten laten de bruto bestedingen van Nielsen Media Research echter een lichte daling zien. Opvallende verschillen tussen regionale en landelijke titels zijn er in de categorieën Nationaal en Lokaal. Het volume van Nationale merken en diensten steeg in de regionale dagbladen meer dan in de landelijke dagbladen. Lokale adverteerders lijken zich enigszins terug te trekken uit de regionale dagbladen. De daling van het lokale volume over heel 2005 bedraagt twee procent. Het aandeel van Detaillisten in de dagbladen nam af. Niettemin vormen Detaillisten nog altijd de grootste categorie in de dagbladen. De categorieën Fabrikanten

figuur 1.3
Verdeling kosten voor vervaardigen dagblad 2005* (2004)



* Voorlopige cijfers over 2005
bron: Bedrijfstakenquête
Door afrondingen tellen de percentages niet op tot 100%

tabel 1.3 | Ontwikkeling advertentieomzet

| jaar | advertentie-omzet (x 1.000 euro) | index | stijging c.q. daling van jaar tot jaar in % |
|------|----------------------------------|-------|---|
| 1996 | 843.841 | 100 | 10,5 |
| 1997 | 909.381 | 108 | 7,8 |
| 1998 | 1.063.897 | 126 | 17 |
| 1999 | 1.125.603 | 133 | 5,8 |
| 2000 | 1.145.771 | 136 | 1,8 |
| 2001 | 1.049.107 | 124 | -8,4 |
| 2002 | 950.782 | 113 | -9,4 |
| 2003 | 862.507 | 102 | -9,3 |
| 2004 | 826.282 | 98 | -4,2 |
| 2005 | 855.202 | 101 | 3,5 |

bron: Bedrijfstakenquête

en Importeurs en Overige merken en diensten winnen terrein.

Omzet en kosten

De stijging van de totale omzet (uit abonnementen, losse verkoop en advertenties) in de dagbladsector over 2005 bedroeg circa twee procent. De totale omzet in de dagbladsector komt daarmee uit op 1.782 miljoen euro (tabel 1.4). Dit cijfer is echter gebaseerd op de, ten aanzien van de advertentiemarkt

positieve, verwachtingen die dagbladuitgevers medio 2005 hebben uitgesproken. Het definitieve cijfer zal waarschijnlijk lager zijn. In figuur 1.2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale omzet bleef in het verslagjaar gelijk op ongeveer 48 procent. Ramingen uit de bedrijfstakenquête die halverwege 2005 werd gehouden, geven aan dat de totale kosten die uitgevers maken voor de

figuur 1.4
Ontwikkeling gemiddeld resultaat* dagbladen



- alle dagbladen
- dagbladen met betaalde oplage > 100.000
- dagbladen met betaalde oplage tussen 40.000 en 100.000
- dagbladen met betaalde oplage < 40.000

* In procenten van de omzet vóór belasting
** Raming

bron: Bedrijfstakenquête

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

| jaar | miljoen euro | index |
|------|--------------|-------|
| 1995 | 1.472 | |
| 1996 | 1.577 | 100 |
| 1997 | 1.658 | 105 |
| 1998 | 1.835 | 116 |
| 1999 | 1.908 | 121 |
| 2000 | 1.952 | 124 |
| 2001 | 1.894 | 120 |
| 2002 | 1.788 | 113 |
| 2003 | 1.765 | 112 |
| 2004 | 1.740 | 110 |
| 2005 | 1.782 | 113 |

bron: Bedrijfstakenquête

2005: Raming

tabel 1.5 | **Rentabiliteitscategorieën dagbladen**

| aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005* |
|--|------|------|------|------|-------|
| winst meer dan 15% | 8 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| winst 10-15% | 4 | 6 | 8 | 6 | 6 |
| winst 5-10% | 6 | 5 | 6 | 9 | 7 |
| winst 0-5% | 3 | 6 | 6 | 8 | 9 |
| verlies 0-5% | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| verlies 5-10% | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| verlies 10-15% | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| verlies meer dan 15% | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 |
| totaal aantal dagbladen** | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |

bron: Bedrijfstakenquête

* Raming

** Exclusief de Nederlandse Staatscourant

vervaardiging van dagbladen met 0,5 procent zullen stijgen. Uitgevers gaven in de enquête aan dat in 2005 minder kostendalingen door bezuinigingen mogelijk zijn dan in 2004. Naar verwachting zal alleen op overheadkosten ongeveer 3,5 procent bespaard kunnen worden. In de enquête gaven de uitgevers aan een stijging van twee procent van de papierprijs te verwachten.

Een kostenstijging van maar liefst acht procent wordt voorzien ten aanzien van advertentie-acquisitie en -administratie. Ook de kosten voor abonnementenacquisitie zullen over heel 2005 naar verwachting met circa drie procent stijgen. In figuur 1.3 wordt de verdeling van de totale kosten voor het vervaardigen van dagbladen weergegeven.

Bedrijfsresultaten

Als gevolg van de geschetste omzet- en kostenontwikkeling zal het gemiddelde resultaat in de bedrijfstak, uitgedrukt in een percentage van de omzet vóór belasting met circa 1,5 procentpunt stijgen tot een niveau van ongeveer 8 procent. In het jaar 2000 lag het gemiddelde resultaat nog boven de 16 procent.

De uitkomsten van de bedrijfstakenquête laten zien dat de verschillen in rendementsposities van grote en kleine dagbladuitgeverijen aanzienlijk zijn. Het rendement van grote uitgeverijen bedraagt gemiddeld 10 procent. Middelgrote uitgeverijen behalen een gemiddeld rendement van 7 procent, terwijl kleinere dagbladuitgeverijen het met een negatief rendement van gemiddeld -3 procent nog steeds erg moeilijk hebben. Het gemiddelde resultaat vóór aftrek van de vennootschapsbelasting bedraagt voor de totale sector 8 procent.

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

1.2 De maatschappelijke positie van de dagbladen

Pluriformiteit en mediaconcentratie waren in 2005 onderwerp van politiek debat. De voorgenomen verruiming van de mediaconcentratieregeling is echter niet gerealiseerd.

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

Mediaconcentratie

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

Eind 2004 presenteerde het kabinet een voorstel voor een herziening van de mediaconcentratieregeling. Dit werd in maart in de Tweede Kamer besproken.

In dit kabinetsvoorstel mogen dagbladen hooguit 35 procent van de Nederlandse dagbladmarkt in handen krijgen door concentratie, fusie of overname. Daarnaast voorziet het voorstel in een versoepeling van de crossownership-regelingen. Dagbladconcerns met een marktaandeel tussen 25 en 35 procent

zouden maximaal 50 procent zeggenschap mogen hebben in een commercieel televisiestation.

Door het politieke debat over de publieke omroep dat de tweede helft van 2005 en de eerste maanden van 2006 domineerde, is de nieuwe regeling niet in wetgeving uitgewerkt. Onder invloed van een aantal factoren heeft staatssecretaris Van der Laan aangekondigd met een nieuw voorstel voor een mediaconcentratieregeling te komen. Mede gezien het advies dat het Commissariaat voor de Media in het najaar van 2005 uitbracht, wordt algemeen verwacht dat dagbladuitgevers in het herziene kabinetsvoorstel meer ondernemingsruimte zal worden gegund.

De NDP is principieel tegenstander van het opleggen van beperkingen aan crossownership en marktaandelen van dagbladuitgevers. Het gevaar van het ontstaan van een dominante opiniemacht op de Nederlandse markt is actueel noch reëel. In de huidige regeling wordt mediaconcentratie uitgedrukt in marktaandelen per concern. Het economisch eigendom heeft echter geen relatie met de interne pluriformiteit van dagbladen. De redactionele onafhankelijkheid is in Nederland immers vastgelegd in redactiestatuten.

Mede gezien de kleine schaalgrootte van de Nederlandse markt beperken mediaconcentratieregelingen slechts de bewegingsvrijheid die voor dagbladuitgevers cruciaal is voor het veiligstellen van de continuïteit. Structureel dalende oplagen en veranderende consumentenvoorkeuren dwingen dagbladuitgevers eenvoudigweg om te zien naar alternatieve winstbronnen en te investeren in andere media. Voor zowel Nederlandse als buitenlandse dagbladuitgevers geldt dat schaalvergroting en diversificatie onontkoombaar zijn. Als Nederlandse dagbladuitgevers hun dienstverlening niet verder kunnen ontwik-

kelen en zelfstandig geen groei meer kunnen realiseren, werkt beperkende wet- en regelgeving in de hand dat zij zullen worden overgenomen door buitenlandse partijen.

De NDP ziet zich in deze zienswijze gesteund door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. De WRR publiceerde in februari het rapport 'Focus op functies'. De essentie van het rapport is de aanbeveling aan de overheid om de benadering van het medialandschap naar mediumtype (een afzonderlijk persbeleid) los te laten. In plaats daarvan zou de overheid zich moeten richten op de verschillende functies van media in de samenleving. Dagbladuitgevers voorzien voornamelijk in de functies nieuws, opinievorming en achtergrond. De overheid zou zich volgens de WRR moeten beperken tot het op enige afstand monitoren van een goede voorziening in deze functies door het totaal aan media, en slechts moeten sturen waar dat nodig is. Dat vereist een bredere focus dan de huidige. Behalve dagbladuitgevers bieden immers ook radio, televisie (publiek en commercieel) en internet actualiteiten en achtergronden. Spelers op deze markten zouden, binnen de functies nieuws, opinievorming en achtergrond, gezamenlijk in een pluriform aanbod moeten voorzien. Ook de WRR signaleert dat crossownership-bepalingen innovaties en inhoudelijke schaalvoordelen in de weg staan. De raad stelt: 'Mediaconcerns moeten op een internationale en Europese markt spelen en daarvoor een zekere omvang hebben die ook vanuit industriepolitiek van belang zou kunnen zijn.' De NDP verwacht dat de staatssecretaris het WRR-advies zwaar zal laten meewegen in het voorstel voor een nieuwe mediaconcentratieregeling.

Journalistiek en zelfregulering

De NDP is positief gestemd over het standpunt van de staatssecretaris dat journalistieke kwaliteit een verantwoordelijkheid van de sector zelf is en onderwerp van zelfregulering dient te zijn. De NDP is zich bewust van

de verantwoordelijkheid van uitgevers voor de journalistieke kwaliteit van dagbladen. Ook de NDP is van mening dat zelfregulering hiervoor de beste basis biedt. De interne pluriformiteit van dagbladen is het meest gebaat bij een onafhankelijke en zelfkritische beroepsgroep.

De staatssecretaris schreef in januari in haar zogeheten persbrief aan de Tweede Kamer: journalisten dienen een balans te vinden tussen de aan de democratie ontleende vrijheid enerzijds en aan de rechtsstaat ontleende beginselen van zorgvuldigheid anderzijds. De NDP deelt deze mening en tekent hierbij aan dat dagbladen bestaan bij de gratie van de lezer. Een zorgvuldige en evenwichtige berichtgeving is in het belang van zowel de maatschappij als de uitgever zelf.

Media herstellen eventuele vergissingen of onjuistheden door tussenkomst van ombudsmannen en door het rectificeren van fouten. Lezers die zich onjuist behandeld voelen, kunnen een klacht indienen bij de Raad voor de Journalistiek of zich tot de rechter wenden. In 2005 is aan de geplande versterking van het 'drieluik zelfregulering' gestalte gegeven door de versterking van de Raad voor de Journalistiek, de oprichting van een nieuwsmonitor (wetenschappelijk onderzoek naar mechanismen in het nieuws) en een debatbureau, dat publicaties en discussies over journalistieke werkwijzen organiseert. De Nieuwsmonitor ging in maart 2005 van start. Het initiatief beoogt empirisch materiaal te leveren dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor reflectie en discussie over de kwaliteit en diversiteit van het journalistieke werk. De stichting MediaDebat initieert en stimuleert de discussie over kwaliteit, betrouwbaarheid en diversiteit van journalistieke media.

De NDP participeert financieel en bestuurlijk zowel in de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor als in de stichting MediaDebat. ●

2.1 Productvernieuwing

De Nederlandse dagbladuitgevers zijn in het verslagjaar in versterkte mate doorgedaan met de introductie van innovaties. Productdifferentiatie voert de boventoon.

De klassieke scheidslijnen tussen mediumtypen vervagen in hoog tempo. In technische zin dekken de traditionele definities in veel gevallen de lading niet meer helemaal. Web-radio mag dan radio zijn, het bereikt vooral de consument die achter zijn computer aan het internetten is. Mediaconsumenten zijn gewend gedurende de dag nieuws en achtergronden tot zich te nemen via verschillende mediumtypen, niet zelden tegelijkertijd. Krantenlezers nemen informatie net zo makkelijk digitaal tot zich als van papier. Hoewel de totale oplage van de Nederlandse kranten nog altijd bijna vier miljoen bedraagt, willen dagbladuitgevers met het oog op de dalende oplagetrend en het veranderende consumentengedrag hun activiteiten uitbreiden naar andere mediumtypen. Dat gebeurt enerzijds door op concernniveau strategische verbreding te zoeken door te investeren in bijvoorbeeld radio- en televisiezenders, anderzijds wordt de redactionele content van dagbladuitgevers in toenemende mate geëxploiteerd via verschillende mediumtypen. Nieuws en achtergronden worden aangeboden via MSN, RSS-feeds, digitale nieuwsverzamelaars, mobiel internet en sms-alerts. Ook redactionele samenwerking tussen kranten en televisiezenders is voor dagbladuitgevers interessant. Zo werkt de Volkskrant samen met televisieproducent Palazzina en de VPRO. De Telegraaf werkt samen met SBS aan een gezamenlijk nieuwsprogramma. Dagbladuitgevers ontwikkelen zich in hoog tempo tot marketing-gedreven organisaties die hun portfolio aan producten afstemmen op het mediagebruik van de consument.

De digitale krant

Alle Nederlandse dagbladtitels bieden (een deel van) hun content aan in digitale vorm. De diversiteit in digitale verschijningsvor-

men is groot (zie tabel 2.1). Alle dagbladen beschikken over een nieuwsportal, meestal met dezelfde look and feel als de papieren krant. Sommige sites kennen afgeschermdedeelten, waar betalende abonnees aanvullende informatie wordt geboden. Het bereik van de sites, zeker in combinatie met dagbladen zelf, is groot. Zo berekende De Telegraaf dat de krant, inclusief de website en mobiele diensten, dagelijks 2,5 miljoen lezers bereikt. Digitale nieuwsbrieven, veelal in PDF-formaat, nemen snel in populariteit toe. Het HOI Instituut voor Media Auditing is inmiddels gestart met de registratie van deze digitale uitgaven.

Enkele dagbladen zijn volledig digitaal beschikbaar. Hoewel cijfers voor de hele markt niet voorhanden zijn, geven cijfers van PCM aan dat de digitale krant wel degelijk in de behoefte van het lezerspubliek voorziet. De Volkskrant Direct heeft inmiddels ruim 10.000 abonnees, NRC Handelsblad Digitale Editie heeft er 5.000.

Abonnementvormen

Dagbladuitgevers hebben, naast het traditionele abonnement, een grote mate van differentiatie aangebracht in de abonnementsmogelijkheden (zie tabel 2.2). Nagenoeg alle titels bieden tegenwoordig een zaterdagabonnement aan. Een toenemend aantal dagbladen biedt vrijdag/zaterdag- en maandag/zaterdag-abonnementen aan. Verschillende uitgevers melden een sterke toename van het aantal deelabonnementen. Zo telt NRC Handelsblad in het vierde kwartaal van 2005 35.000 weekendabonnementen (vrijdag en zaterdag), meer dan een verdubbeling in vergelijking met hetzelfde kwartaal in 2004 (17.000). Het aantal deelabonnementen van de Volkskrant is van 6.000 gestegen naar ruim 13.000.

In Nederland verschijnen twee kranten op zondag, De Telegraaf en De Twentsche Courant Tubantia. De HOI cijfers van het vierde kwartaal 2005 tonen een lichte stijging van de totaal verspreide oplage van beide titels. De zondagseditie van De Telegraaf heeft een oplage van 679.702 exemplaren, De Twentsche Courant Tubantia heeft een oplage van 54.470 exemplaren.

Tabloids

Na Het Parool maakte in 2005 ook Trouw de overstap naar het *compact*-formaat, of tabloid. HOI-cijfers laten zien dat de oplagen van zowel Trouw als Het Parool zich positief ontwikkelen ten opzichte van de algehele dalende trend. In september verscheen het nieuwe AD op tabloid-formaat. Begin 2006 volgde nrc.next en kondigde Wegener aan met alle regionale titels over te gaan op tabloid. De NDP en Cebuco hebben zich in het verslagjaar sterk gemaakt voor de harmonisatie van de advertentieformaten in de verschillende tabloids. Dit heeft geleid tot afspraken die het landschap van tabloid(advertentie)formaten sterk hebben vereenvoudigd, en *de facto* een werkbare standaard hebben doen ontstaan.

Commercieel

De trends op commercieel terrein worden namens de NDP intensief gevolgd en uitgedragen door Cebuco. De tendens om millimetercontracten te vervangen door geldcontracten zet door. Hierbij vormt het budget van de adverteerder het uitgangspunt voor de marketingcommunicatie van de dagbladen. Klassieke rekeneenheden als kolommen en millimeters maken in het commerciële verkeer geleidelijk plaats voor nieuwe standaarden als vakken of modules. Het commerciële traject tussen uitgever en adverteerder kenmerkt zich door een toenemende mate van flexibiliteit. Een voorbeeld hiervan is het model waarbij de afrekening wordt gebaseerd op het aantal producten dat op basis van de advertentie is verkocht. In het verslagjaar maakte een groot aantal dagbladen een dergelijke afspraak met adverteerder Route Mobiel.

Communities

Een van de sterke punten van het medium dagblad is de hechte band met de lezer. Uitgevers zoeken wegen om nieuwe doelgroepen aan te spreken en om bestaande

tabel 2.1 | De digitale krant

| | Digitaal Abonnement | Bijzonderheden | | Digitaal Abonnement | Bijzonderheden |
|-------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------------|
| AD | x | | NRC | x | o.a. RSS Feeds |
| Barneveldse Krant | x | | nrc.next | x | o.a. nieuwsbrief |
| BN/De Stem | | | Het Parool | | email nieuwsbrief en RSS Feeds |
| Brabants Dagblad | | | PZC | | |
| Dagblad van het Noorden | x | o.a RSS feeds en SMS | Reformatorisch Dagblad | x | o.a. RSS Feeds |
| De Telegraaf | x | o.a RSS feeds en SMS | Staatscourant | | email nieuwsbrief |
| Eindhovens Dagblad | | | De Stentor | | |
| Het Financieele Dagblad | x | gratis email nieuwsbrief | TC Tubantia | | |
| Leeuwarder Courant | x | o.a RSS feeds en SMS | Trouw | x | |
| De Gelderlander | x (e-paper) | | de Volkskrant | x | o.a. RSS Feeds en SMS |
| HDC Media | | gepersonaliseerde websites | Dagblad De Limburger | | |
| Nederlands Dagblad | x | | Limburgs Dagblad | | |

doelgroepen met nieuwe media aan zich te binden. Een voorbeeld van het eerste is nrc.next, dat zich richt op jonge lezers die in korte tijd op hen toegesneden achtergronden bij het nieuws tot zich willen nemen. Een voorbeeld van het bereiken van bestaande doelgroepen met nieuwe initiatieven zijn de 'digitale dorpspleinen' van Wegener. Dit zijn sterk regionaal gerichte internetportals waar bezoekers nieuws en informatie uit de regio met elkaar kunnen delen. Amerikaanse voorbeelden laten zien dat interactiviteit op lokaal of regionaal niveau als een aanvullende bron van nieuws kan dienen. Lezers worden uitgenodigd commentaar

te geven op de actuele gebeurtenissen, eigen weblogs te starten en foto's te uploaden. Redacties gebruiken de input van lezers op hun beurt voor het creëren van content. De portal genereert op deze wijze nieuws en is niet langer slechts de plaats waar het nieuws uit de krant in digitale vorm wordt gepresenteerd. ●

tabel 2.2 | Deelabonnementen

| | regulier abonnement | vrijdag- abonnement | weekend- abonnement | maandag- abonnement | combinatie van deelabonnementen | deelabonnement + internet |
|-------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--|------------------------------|
| AD | x | | x | | zat.+ ma.; ma.; vr. + zat; vr. ; zat. | x |
| Barneveldse Krant | x | | | | | x |
| BN/De Stem | x | | x (alleen zat.) | | vr.+ zat. ; zat.+ ma. | |
| Brabants Dagblad | x | | x | | vr.+ zat. | |
| Dagblad van het Noorden | x | x | x | x | vr.+ zat. ; zat.+ ma. ; vr.+ zat.+ ma. | x |
| De Telegraaf | ma. t/m zon. | | x (zat. -zon.) | | ma.-zon. uitgesteld | x |
| Eindhoven's Dagblad | x | | x | | zat.+ ma.; zat.+ di.; zat.+ wo; zat.+ do; zat.+ vr. | |
| Het Financieele Dagblad | x | | x | | vr.+ zat. | |
| Leeuwarder Courant | x | x | x | x | vr.+ zat.; zat.+ ma. | x |
| De Gelderlander | x | | x (alleen zat.) | | | x |
| HDC | x | | x | | | |
| Nederlands Dagblad | x | | x | | | |
| NRC | x | | x | | vr.+ zat. | x |
| nrc.next | ma. t/m vr. | | | | ma. t/m vr. + NRC op zat. | x |
| Het Parool | x | | x | | | |
| PZC | x | | x | | vr.+ zat. | |
| Reformatorisch Dagblad | x | | x | | | |
| Staatscourant | x | | | | | |
| De Stentor | x | | x (alleen zat.) | | do+ zat.; vr.+ zat.; zat.+ma. | |
| TC Tubantia | x | | zat., zon. of zat.+ zon.) | | | |
| Trouw | x | | x | | | x |
| de Volkskrant | x | | | | do+ vr.+ zat. | x |
| Dagblad De Limburger | x | | x (alleen zat.) | | zat. + ma. | |
| Limburgs Dagblad | x | | x (alleen zat.) | | zat. + ma. | |

2.2 Oplage- en bereikontwikkeling

De totale verspreide oplage van de Nederlandse dagbladen exclusief Sp!ts en Metro, is in 2005 met 3,7% gedaald ten opzichte van 2004. De totale verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.912.382. Dit is 148.940 exemplaren minder dan in het jaar ervoor.

De ontwikkeling van de oplage loopt uit de pas met de ontwikkeling van het aantal huishoudens. Het aantal huishoudens is, op basis van het aantal particuliere afgiftepunten, in het eerste kwartaal van 2005 met 45.073 (0,7 procent) gegroeid naar 6.889.050. Dagbladlezers hebben een sterke binding met de krant: de binnenlandse verspreide oplage (totaal 3.871.930) bestaat voor 91 procent, ofwel 3.514.989 exemplaren, uit abonnementen en voor 7 procent (284.867) uit exemplaren die via de losse verkoop worden gedistribueerd. Nederland heeft het hoogste percentage abonnementen ter wereld.

Het aantal huishoudens in Nederland is in het eerste kwartaal van 2005 vastgesteld op 6.889.050. Dit betekent dat er in Nederland per 100 huishoudens 56 dagbladen worden verspreid.

Een kwart van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door (samen lezen met bijvoorbeeld burens), waardoor de totale verspreide binnenlandse oplage, inclusief doorgegeven exemplaren, 4.870.643 bedraagt. Rekening houdend met doorgegeven exemplaren, komt de dekking uit op 70 exemplaren per 100 huishoudens. Dit betekent dat het

afgelopen jaar bij zeven van de tien huishoudens een krant wordt verspreid (tabel 2.4).

Voor het vaststellen van de mate waarin dagbladen worden doorgegeven, is gebruik gemaakt van de Print Monitor van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), periode mei 2003 tot en met april 2005.

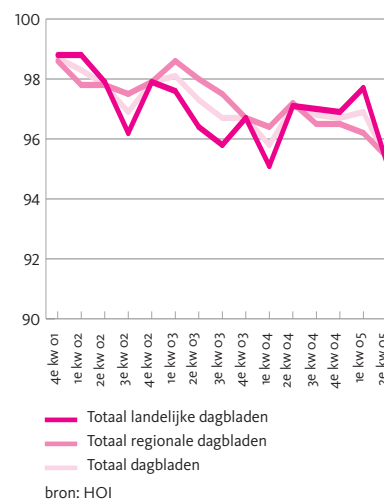
In tabel 2.5 wordt de totale verspreide oplage inclusief doorgegeven voor zowel de landelijke als de regionale dagbladen weergegeven met de bijbehorende doorgeefpercentages.

Methodie oplageregistratie 2005

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, gesplitst naar de verschillende oplage-elementen in binnen- en buitenland, aan bij HOI, dat alle data controleert. Het kwaliteitsstempel van HOI staat garant voor betrouwbare en gecertificeerde cijfers.

Vanaf het vierde kwartaal 1999 rapporteert HOI elk kwartaal de oplagecijfers van de dagbladen. Om de (jaar)oplage van de dagbladen te registreren wordt een jaargemiddelde genomen voor zowel losse verkoop als

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



tabel 2.3 | Verspreide oplage in 2005 naar oplage-elementen

| Oplage-elementen | binnenland abs. | buitenland abs. | totaal abs. | totaal % |
|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------|-------------|
| Abonnementen | 3.514.989 | 13.255 | 3.528.244 | 90,2 |
| Losse verkoop | 284.867 | 27.073 | 311.940 | 8,0 |
| Totaal meetbare oplage | 3.799.856 | 40.328 | 3.840.184 | 98,2 |
| Overige verspreiding | 72.074 | 124 | 72.198 | 1,8 |
| Totaal verspreide oplage | 3.871.930 | 40.452 | 3.912.382 | 100 |

Bron: Cebuco

tabel 2.4 | **Dekking dagbladen in Nederland**

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Afgiftepunten bij particulieren | 6.760.114 | 6.797.151 | 6.843.977 | 6.889.050 |
| Binnenlandse oplage | 4.265.851 | 4.204.352 | 4.020.563 | 3.871.930 |
| Dekking | 63% | 62% | 59% | 56% |
| Dekking incl. doorgeven | 76% | 76% | 73% | 70% |

Bron: Cebuco

tabel 2.5 | **Oplage en dekking inclusief doorgeven**

| | 2005 Binnenlandse verspreide oplage incl. doorgeven | 2005 Doorgeefpercentage |
|----------------------|--|----------------------------|
| landelijke dagbladen | 2.094.632 | 17,9 % |
| regionale dagbladen | 2.735.559 | 30,6 % |
| totaal dagbladen | 4.830.191 | 24,7 % |

Bron: Cebuco

tabel 2.6 | **Ontwikkeling van de totale verspreide oplage per kwartaal**

| | landelijke dagbladen | regionale dagbladen | totaal dagbladen |
|------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 4e kw 1999 | 2.079.593 | 2.408.386 | 4.487.979 |
| 1e kw 2000 | 2.053.169 | 2.379.008 | 4.432.177 |
| 2e kw 2000 | 2.077.147 | 2.349.185 | 4.426.332 |
| 3e kw 2000 | 2.120.917 | 2.369.518 | 4.490.435 |
| 4e kw 2000 | 2.047.322 | 2.393.521 | 4.440.843 |
| 1e kw 2001 | 2.016.368 | 2.364.181 | 4.380.549 |
| 2e kw 2001 | 2.022.715 | 2.349.222 | 4.371.937 |
| 3e kw 2001 | 2.098.201 | 2.321.195 | 4.419.396 |
| 4e kw 2001 | 2.022.686 | 2.360.685 | 4.383.371 |
| 1e kw 2002 | 1.991.684 | 2.313.289 | 4.304.973 |
| 2e kw 2002 | 1.979.500 | 2.297.487 | 4.276.987 |
| 3e kw 2002 | 2.019.008 | 2.263.279 | 4.282.287 |
| 4e kw 2002 | 1.980.577 | 2.311.456 | 4.292.033 |
| 1e kw 2003 | 1.943.343 | 2.280.248 | 4.223.591 |
| 2e kw 2003 | 1.908.668 | 2.252.597 | 4.161.265 |
| 3e kw 2003 | 1.934.816 | 2.207.376 | 4.142.192 |
| 4e kw 2003 | 1.915.416 | 2.235.107 | 4.150.523 |
| 1e kw 2004 | 1.848.087 | 2.198.591 | 4.046.678 |
| 2e kw 2004 | 1.852.411 | 2.188.545 | 4.040.956 |
| 3e kw 2004 | 1.818.748 | 2.189.291 | 4.008.039 |
| 4e kw 2004 | 1.856.830 | 2.156.717 | 4.013.547 |
| 1e kw 2005 | 1.806.157 | 2.114.086 | 3.920.243 |
| 2e kw 2005 | 1.763.496 | 2.088.185 | 3.851.681 |
| 3e kw 2005 | 2.140.185 | 1.777.128 | 3.917.313 |

bron: HOI

abonnements en andere verspreidingswijzen. De cijfers over 2005 zijn een gemiddelde over het vierde kwartaal 2004 tot en met het derde kwartaal 2005. Dit gemiddelde is 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.

Trends 1999 – 2005

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

In het derde kwartaal van 2005 is er bij de oplage een verschuiving in de verhouding tussen de landelijke dagbladen en de regionale dagbladen. Deze verschuiving treedt op door de introductie van de nieuwe AD-titels, die in deze context als landelijke dagbladen worden beschouwd (zie ook hoofdstuk 1.1). De oplagecijfers zijn exclusief de betaalde zondagkranten De Telegraaf op zondag en De Twentsche Courant Tubantia op zondag. Van deze titels zijn nog geen jaarcijfers beschikbaar. In het vierde kwartaal 2005 bedroeg de totale verspreide oplage van De

Telegraaf op zondag 680.000 exemplaren. De Twentsche Courant Tubantia op zondag had in het vierde kwartaal een totale verspreiding van bijna 55.000 exemplaren.

Deelabbonementen, vooral vrijdag-/zaterdag- en weekendabbonementen, nemen snel toe in populariteit. Het aantal deelabbonementen is in het vierde kwartaal van 2005 met ruim 40 procent gestegen ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Volgens de HOI-registratie telt Nederland 46.537 deelabbonementen.

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

Bereik

De ontwikkeling van het bereik vormt voor de advertentiemarkt een betere afspiegeling van de prestatie van dagbladen dan de oplageontwikkeling. Adverteerders zijn immers meer geïnteresseerd in het aantal mensen dat hun advertenties onder ogen krijgt dan in het aantal kranten dat dagelijks van de pers rolt. De *common currency* voor het

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

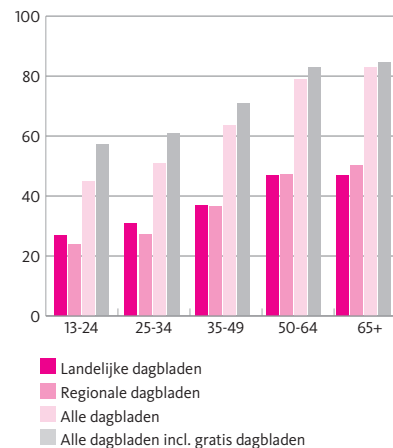
| jaar | betaalde oplage | effectieve oplage* | verspreide oplage** | gem. ab. prijsstijging | index, gecorr. voor inflatie |
|-------|-----------------|--------------------|---------------------|------------------------|------------------------------|
| 1996 | 0 | | | 4 | 100 |
| 1997 | 0 | | | 2 | 100 |
| 97/98 | | 0,2 | | 2,3 | 100 |
| 98/99 | | -0,9 | | 2,7 | 101 |
| 2000 | | -0,9 | | 3,9 | 102 |
| 2001 | | -1,5 | | 6,5 | 104 |
| 2002 | | | -2,1 | 3,8 | 104 |
| 2003 | | | -2,3 | 4,5 | 106 |
| 2004 | | | -3,2 | 3,3 | 108 |
| 2005 | | | -3,2 | 2,2 | 109 |

* effectieve oplage (nieuwe meetmethode)

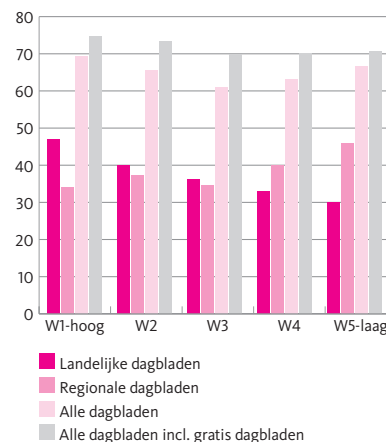
** verspreide oplage (nieuwe meetmethode)

bron: Cebuco

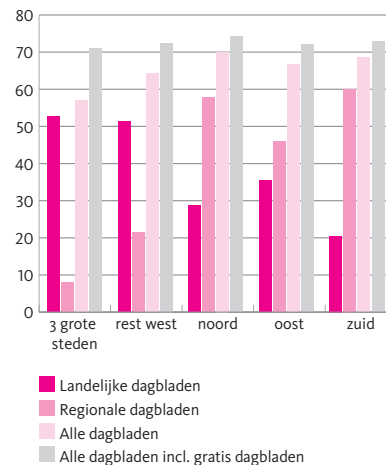
figuur 2.2
Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse
(in procenten) bron: NOM Printmonitor



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



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



meten van bereik wordt geleverd door het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM).

Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland 8,7 miljoen lezers, die gemiddeld 43 minuten aan hun krant besteden. Dit komt overeen met 65 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de twee gratis dagbladen op de Nederlandse markt meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 72 procent van de Nederlanders, oftewel 9,7 miljoen mensen.

Ondanks het ruime media-aanbod is de leesduur in 2005 met drie minuten toegenomen. In 2004 bedroeg het bereik van de betaalde dagbladen 67 procent. Er is dus sprake van een geringe daling van twee procent. Dit blijkt uit de NOM Print Monitor over de periode november 2004 tot en met oktober 2005.

De figuren 2.2, 2.3 en 2.4 geven weer in hoeverre bepaalde doelgroepen (gebaseerd op kenmerken zoals leeftijd, sociale klasse en Nielsen-district) worden bereikt door dagbladen. Ook het bereik inclusief gratis dagbladen is hier aangegeven.

Het bereik van alle betaalde dagbladen onder mannen is 66 procent en onder vrouwen 64. Landelijke dagbladen scoren 40 procent respectievelijk 36 procent, regionale dagbladen scoren 38 procent respectievelijk 37 procent. Figuur 2.2 laat zien dat het bereik van dagbladen toeneemt met leeftijd. Een piek van 85 procent valt waar te nemen bij de senioren. Niettemin krijgt bijna 60 procent van de jongeren dagelijks een dagblad onder ogen. Het aandeel van Metro en Sp!ts is in deze leeftijdscategorie verhoudingsgewijs groot. Figuur 2.3 toont een bereik van dagbladen onder hoog-welstandigen van 75 procent.

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

| | betaalde oplage | | effectieve oplage | | verspreide oplage | | aantal huishoudens | | totale bevolking | |
|------------------|-----------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|------------------|-------|
| | * | index | ** | index | *** | index | **** | index | ***** | index |
| | x 1.000 | | x 1.000 | | x 1.000 | | x 1.000 | | x 1.000 | |
| 1996 | 4.754 | 100,0 | | | | | 6.300 | 100,0 | 15.494 | 100,0 |
| 1997 resp. 96/97 | 4.753 | 100,0 | 4.515 | 100,0 | | | 6.413 | 101,8 | 15.567 | 100,5 |
| 97/98 | | | 4.523 | 100,2 | | | 6.476 | 102,8 | 15.654 | 101,0 |
| 98/99 | | | 4.483 | 99,3 | | | 6.575 | 104,4 | 15.760 | 101,7 |
| 99/00 | | | 4.443 | 98,4 | | | 6.639 | 105,4 | 15.864 | 102,4 |
| 00/01 resp. 2001 | | | 4.374 | 96,9 | 4.403 | 96,9 | 6.699 | 106,3 | 15.987 | 103,2 |
| 2002 | | | | | 4.311 | 94,8 | 6.760 | 107,3 | 16.105 | 103,9 |
| 2003 | | | | | 4.204 | 92,5 | 6.797 | 107,9 | 16.193 | 104,5 |
| 2004 | | | | | 4.061 | 89,3 | 6.844 | 108,6 | 16.258 | 104,9 |
| 2005 | | | | | 3.912 | 86,1 | 6.889 | 109,3 | 16.306 | 105,2 |

bron: Cebuco

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

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

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

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

***** Bron CBS, per 1 januari

Van de laag-welstandigen leest ruim 70 procent een dagblad, merendeels een betaalde titel.

De geografische verschillen in het bereik van dagbladen zijn gering. Wel laat figuur 2.4 zien dat landelijke dagbladen meer lezers hebben in het westen van het land, terwijl regionale dagbladen meer buiten de Randstad worden gelezen. ●

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

| | landelijke dagbladen | | | | | | regionale dagbladen | | | | | |
|------------------|----------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|---------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|
| | betaalde oplage | | effectieve oplage | | verspreide oplage | | betaalde oplage | | effectieve oplage | | verspreide oplage | |
| | * | ** | ** | *** | *** | * | ** | ** | *** | *** | * | |
| | x 1.000 | index | x 1.000 | index | x 1.000 | index | x 1.000 | index | x 1.000 | index | x 1.000 | index |
| 1996 | 2.163 | 100,0 | | | | | 2.590 | 100,0 | | | | |
| 1997 resp. 96/97 | 2.181 | 100,8 | 2.107 | 100,8 | | | 2.572 | 99,3 | 2.408 | 99,3 | | |
| 97/98 | | | 2.083 | 99,7 | | | | | 2.440 | 100,6 | | |
| 98/99 | | | 2.075 | 99,3 | | | | | 2.408 | 99,3 | | |
| 99/00 | | | 2.077 | 99,4 | | | | | 2.366 | 97,6 | | |
| 00/01 resp. 2001 | | | 2.041 | 97,6 | 2.046 | 97,6 | | | 2.334 | 96,2 | 2.357 | 96,2 |
| 2002 | | | | | 2.004 | 95,6 | | | | | 2.308 | 94,2 |
| 2003 | | | | | 1.942 | 92,7 | | | | | 2.262 | 92,4 |
| 2004 | | | | | 1.874 | 89,4 | | | | | 2.188 | 89,3 |
| 2005 | | | | | 1.814 | 86,6 | | | | | 2.099 | 85,7 |

bron: Cebuco

* betaalde oplage (oude meetmethode)

** effectieve oplage (nieuwe meetmethode)

*** verspreide oplage

2.3 De advertentiemarkt

Na grote dalingen van het advertentievolume in voorgaande jaren, beperkte het verlies in advertentiemillimeters zich in 2005 tot 5,4 procent.

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

Volume in millimeters

De lichte economische groei ten spijt, verkochten de Nederlandse dagbladen in 2005 gezamenlijk minder advertentiemillimeters

dan in 2004. Na de grote dalingen van het advertentievolume in dagbladen in 2002 (-11,5%) en in 2003 (-10%) vlakke de daling in 2004 af en wordt voor 2005 een daling van 5,4 procent geregistreerd. Het patroon in de ontwikkeling van de volumina in regionale en landelijke dagbladen is gelijk.

Het volume personeelsadvertenties is onder invloed van de aantrekkende economie relatief sterk gestegen. Ten opzichte van vorig

Consequenties formaatwijziging

De interpretatie van het advertentievolume in dagbladen is met de overgang van enkele dagbladtitels naar tabloidformaat bemoeilijkt. Een zuivere vergelijking van het advertentievolume in millimeters enerzijds en pagina's anderzijds is niet meer mogelijk.

De formaatwijzigingen leiden tot een toename van het aantal pagina's en een daling van het aantal advertentiemillimeters.

Een analyse van de ontwikkeling van het advertentievolume op basis van aantallen pagina's geeft een relatief gunstig, zij het niet geheel reëel beeld. Om meer houvast te bieden bij de interpretatie van de cijfers is het advertentievolume ook uitgedrukt in millimeters en in euro's (bruto mediabestedingen). Bij deze laatste berekening zijn familieberichten en rubrieksadvertenties buiten beschouwing gelaten, omdat gegevens over de bestedingen in deze categorieën niet voorhanden zijn.

tabel 2.10 | Gemiddelde omvang per dag (1996=100)

| | totaal | index | redactie | index | advertentie | index | ep* | index |
|------|---------------|--------------|-----------------|--------------|--------------------|--------------|------------|--------------|
| 1996 | 9323 | 100 | 5874 | 100 | 3001 | 100 | 1,02 | 100 |
| 1997 | 9501 | 102 | 5931 | 101 | 3114 | 104 | 1,01 | 99 |
| 1998 | 10122 | 109 | 6159 | 105 | 3478 | 116 | 1,06 | 104 |
| 1999 | 10211 | 110 | 6216 | 106 | 3534 | 118 | 1,09 | 107 |
| 2000 | 10211 | 110 | 6216 | 106 | 3562 | 119 | 1,12 | 110 |
| 2001 | 10033 | 108 | 6216 | 106 | 3310 | 110 | 1,1 | 108 |
| 2002 | 9589 | 103 | 6216 | 106 | 2945 | 98 | 1,14 | 112 |
| 2003 | 9234 | 99 | 6102 | 104 | 2665 | 89 | 1,16 | 114 |
| 2004 | 9696 | 104 | 6529 | 111 | 2611 | 87 | 1,23 | 121 |
| 2005 | 10877 | 117 | 7648 | 130 | 2637 | 88 | 1,75 | 172 |

Bron: Nielsen Media Research

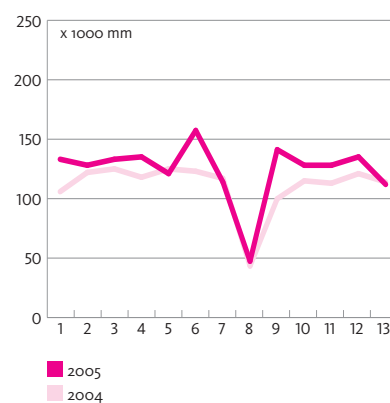
* eigen publicaties van dagbladuitgevers

figuur 2.5
Omvang van de dagbladen (1996=100)



bron: Nielsen Media Research

figuur 2.6
Verloop gemiddeld personeels-
advertentievolume per periode



bron: Nielsen Media Research

jaar steeg deze categorie advertenties met 12 procent. Vooral in het vierde kwartaal was een sterke toename zichtbaar.

Het volume aan rubrieksadvertenties nam met 14 procent af. Ook de categorieën nationale merken en diensten, lokale advertenties en familieberichten namen af.

Volume in pagina's

In pagina's gemeten ziet de ontwikkeling er positiever uit. Gemiddeld telden de dagbladen in 2005 vier procent meer advertentiepagina's dan in 2004. De landelijke dagbladen stegen gemiddeld iets meer (+5%) dan de regionale dagbladen (+3%).

Omvang van de dagbladen

Na dalingen in voorgaande jaren is de gemiddelde omvang van de dagbladen in 2005 weer toegenomen. De totale gemiddelde omvang steeg met 13,7 procent tot 35,2 pagina's per dag. Het totale aantal pagina's in 2005 bedroeg 10.877 (2004: 9696 pagina's). De stijging van het totale aantal pagina's is deels toe te schrijven aan het feit dat 2005 veertien verschijningsdagen meer telde dan 2004.

Vooral het aantal redactionele pagina's en de pagina's die werden besteed aan eigen publi-

citeit namen toe. Deze laatste categorie steeg met 36 procent.

1. Ontwikkeling van het dagbladadvertentievolume

Hierna wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van het advertentievolume op basis van gegevens uit de Advertentie Statistiek Service (ASS). Vervolgens wordt ingegaan op de ontwikkelingen op mediumtypeniveau, waarbij gegevens van Nielsen Media Research de leidraad vormen. Daarbij worden tevens de ontwikkelingen van de productfamilies beschreven.

Hoewel de daling van het advertentievolume in pagina's gemeten tot stilstand kwam, vond in 2005 opnieuw een afname in advertentiemillimeters plaats. In het vierde kwartaal werd weliswaar een stijging gemeten, maar deze was onvoldoende om het jaar positief af te sluiten.

Personeelsadvertentievolume trekt weer aan

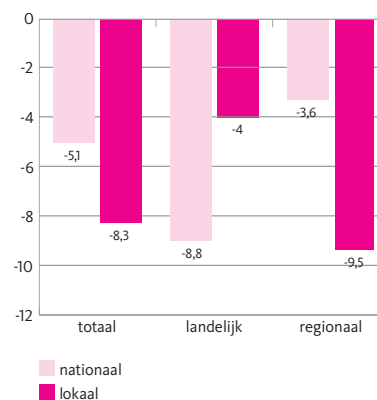
Sinds het derde kwartaal van 2001 vertoonde het personeelsadvertentievolume in de dagbladen een daling, die eind 2004 tot stil-

tabel 2.11 | Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste NMR-productfamilies in 2005 (index 2004=100)

| rangorde + omschrijving | dagbladen 2005 mln. € | index | totaal 2005 mln. € | % aandeel dagbladen |
|-----------------------------------|--------------------------|-------|-----------------------|------------------------|
| 1 Touroperators | 73 | 115 | 124 | 59% |
| 2 Filiaalbedrijven Voeding | 72 | 91 | 252 | 29% |
| 3 Filiaalbedrijven Elektro Muziek | 63 | 100 | 169 | 37% |
| 4 Personenauto's | 55 | 106 | 256 | 21% |
| 5 Charitatieve Instellingen | 35 | 106 | 123 | 28% |
| 6 Communicatiebedrijven | 26 | 98 | 218 | 12% |
| 7 Filiaalbedrijven Meubelen | 18 | 57 | 66 | 27% |
| 8 Rijksoverheid | 17 | 106 | 82 | 20% |
| 9 Websites | 15 | 126 | 95 | 16% |
| 10 Schadeverzekeringen | 13 | 156 | 119 | 11% |

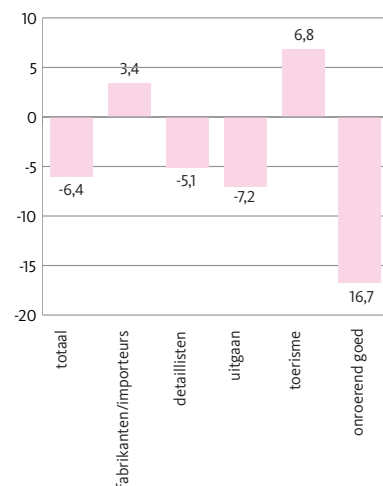
Bron: Nielsen Media Research

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



bron: Nielsen Media Research

figuur 2.8
Mutatie gemiddeld advertentievolume merken en diensten naar branche



bron: Nielsen Media Research

stand kwam. In 2005 groeide deze categorie advertenties, in het laatste kwartaal zelfs met 20 procent. Over het gehele jaar werd een groei van 12 procent gemeten. Regionale en landelijke dagbladen profiteerden in gelijke mate van deze groei. Gemeten in aantal pagina's bedraagt de stijging zelfs 21 procent.

De stijging van het personeelsadvertentie-volume is een gevolg van de aantrekkelijke conjunctuur. Toch is de groei in het licht van de opkomst van verschillende banensites opmerkelijk. Online initiatieven van dagbladuitgevers dragen hier mogelijk bij aan synergie met het printproduct. Arbeidsmarktindicatoren laten een gematigd positieve ontwikkeling voor 2006 zien.

Voortgang daling rubrieksadvertenties

De daling van het aantal rubrieksadvertenties, die al in 1996 begon, zette zich in 2005 voort. Deze categorie advertenties verliest vooral terrein aan internet. Dit geldt in het bijzonder voor advertenties voor auto's. Over de hele linie komt de daling van rubrieksadvertenties uit op 14 procent. De daling geldt voor regionale en landelijke dagbladen in

gelijke mate. Ook in pagina's gemeten is het verlies aan rubrieksadvertenties zichtbaar.

Volume merken en diensten daalt

De grootste categorie adverteerders, merken en diensten, is na stijgingen in voorgaande jaren in volume gedaald met 6 procent. In 2004 was nog sprake van een stijging van 7 procent. De daling trof landelijke en regionale dagbladen in ongeveer gelijke mate.

Detaillisten

De dagbladen hebben niet langer kunnen profiteren van de supermarktoorlog. Het advertentievolume in millimeters van detaillisten daalde ten opzichte van het topjaar 2004 met 15 procent. Het aantal pagina's van deze categorie adverteerders daalde met 6,5 procent. Omdat detaillisten het grootste adverteerderssegment vormen, komt deze daling hard aan. Dat geldt in het bijzonder voor regionale dagbladen. Over het geheel genomen daalde het aandeel van detaillisten van 25 procent in 2004 naar 22 procent in 2005.

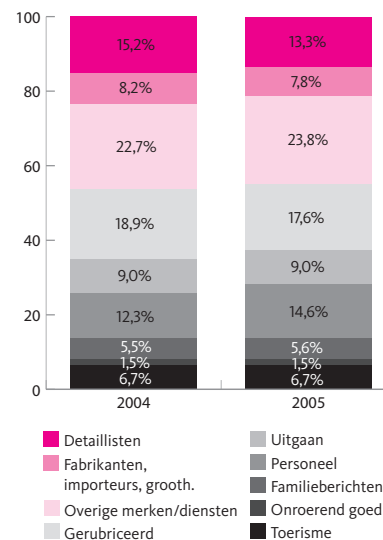
De daling in de categorie detaillisten is in alle branches zichtbaar, met uitzondering

Tabel 2.12 | Bruto mediabestedingen mediumtypen 2005 - 2004

| | 2004 | 2005 | index |
|--------------------------------------|--------------|--------------|------------|
| | € x 1 mln. | € x 1 mln. | |
| Dagbladen | 770 | 758 | 99 |
| Landelijke dagbladen incl. magazines | 372 | 385 | 104 |
| Regionale dagbladen | 305 | 273 | 90 |
| Gratis dagbladen | 93 | 99 | 107 |
| Publiekstijdschriften | 411 | 427 | 104 |
| Overig print | 271 | 272 | 100 |
| Televisie | 2.632 | 2.760 | 105 |
| Radio | 429 | 452 | 105 |
| Bioscoopreclame | 15 | 17 | 112 |
| Out of home | 211 | 217 | 103 |
| Folders | 430 | 449 | 104 |
| Internet | 107 | 153 | 143 |
| Totaal | 5.277 | 5.505 | 104 |

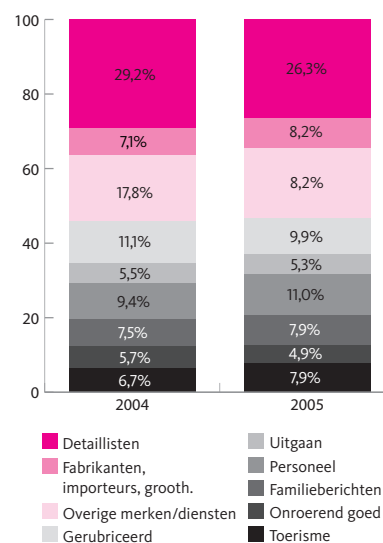
Bron: Nielsen Media Research

figuur 2.9
Aandeel categorieën advertenties in landelijke dagbladen



bron: Nielsen Media Research

figuur 2.10
Aandeel categorieën advertenties in regionale dagbladen



bron: Nielsen Media Research

van filiaalbedrijven in de dhz (doe-het-zelf)- en de elektronicasector. Dit kan verklaard worden door de hevige concurrentie in deze branches.

Fabrikanten en Importeurs

In 2005 is het advertentievolume in pagina's van Fabrikanten en Importeurs toegenomen met 14 procent. Bij landelijke dagbladen is er sprake van een lichte daling (-2%). Regionale dagbladen laten een groei zien van maar liefst 20 procent. In millimeters gemeten bedroeg de stijging van het advertentievolume van Fabrikanten en Importeurs voor de gezamenlijke dagbladen 3 procent.

Binnen het segment Fabrikanten en Importeurs heeft de categorie Personenauto's/ bedrijfspagewagens het grootste aandeel, op afstand gevolgd door Zakelijke producten (vooral regionale dagbladen), Woninginrichting en ICT (vooral landelijke dagbladen).

Categorieën die in zowel landelijke als regionale dagbladen groei vertonen zijn Zakelijke producten, Woninginrichting en Spijsvetten. Regionale dagbladen zagen in tegenstelling tot de landelijke dagbladen groei in de sectoren Bedrijfspagewagens, ICT, Bruingoed en Media. Het aandeel van de categorieën Zakelijke dienstverlening en

Telecommunicatie nam in zowel landelijke als regionale dagbladen af.

2. Ontwikkeling van reclamebestedingen van nationale merken en diensten

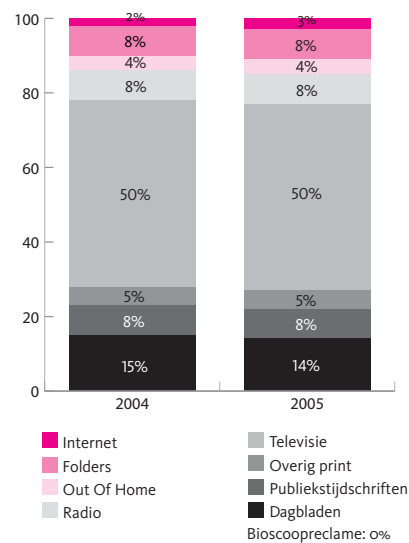
Bruto mediabestedingen stijgen

In 2005 zijn de bruto mediabestedingen voor nationale merken en diensten ten opzichte van 2004 met 4 procent gestegen. De dagbladen zagen de bestedingen met 1 procent dalen, terwijl televisie (+5%), radio (+6%), publiekstijdschriften (+4%), bioscoopreclame (+6%), out-of-home (+5%) en folders (+5%) stegen.

De daling van 1 procent bruto mediabestedingen bij dagbladen is geheel toe te schrijven aan de regionale dagbladen. De bestedingen in landelijke en gratis dagbladen zijn met respectievelijk 3 procent en 7 procent toegenomen.

In 2005 was Lidl opnieuw de grootste dagbladadverteerder. Kras Reizen en KPN staan op de tweede, respectievelijk derde plaats. Aldi liet na jaren van groei een daling zien. Opmerkelijke nieuwkomer is Go Go Tours, dat de bestedingen meer dan verdrievoudigde. Ook Postbank, Belcompany, Dirk

figuur 2.11
Aandelen mediatypen in reclamebestedingen



bron: Nielsen Media Research

tabel 2.13 | **Indices reclamebestedingen van merkartikelen en diensten (1996 = 100)**

| | Totaal | Dagbladen | RTV |
|------|--------|-----------|-----|
| 1996 | 100 | 100 | 100 |
| 1997 | 110 | 107 | 114 |
| 1998 | 132 | 124 | 128 |
| 1999 | 155 | 134 | 152 |
| 2000 | 174 | 147 | 179 |
| 2001 | 175 | 136 | 183 |
| 2002 | 190 | 132 | 217 |
| 2003 | 219 | 151 | 269 |
| 2004 | 285 | 165 | 328 |
| 2005 | 307 | 163 | 345 |

Bron: Nielsen Media Research

van den Broek, Ford en Unilever Home & Personal Care stegen sterk.

Netto dagbladbestedingen dalen

De totale netto advertentieopbrengst van dagbladen in 2005 bedraagt 703,8 miljoen euro. Dat is 1,8 procent lager dan in 2004. De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. Nielsen Media Research gaat bij de bruto meting uit van de tariefkaarten van de media, waarbij eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten be-

schouwing worden 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 feitelijke geldstromen. De bruto cijfers geven een indicatie van de mediadruk.

Ontwikkeling van de bestedingen in

tabel 2.14 | Indices per categorie in mm

| | totaal | detaillisten | toerisme | onroerend goed | overige merken-diensten | personeel | gerubriceerd | familie-berichten |
|------|--------|--------------|----------|----------------|-------------------------|-----------|--------------|-------------------|
| 1996 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 1997 | 103 | 99 | 96 | 106 | 106 | 134 | 99 | 100 |
| 1998 | 118 | 105 | 96 | 98 | 124 | 198 | 103 | 109 |
| 1999 | 119 | 106 | 93 | 86 | 121 | 224 | 101 | 111 |
| 2000 | 121 | 102 | 96 | 99 | 122 | 257 | 100 | 114 |
| 2001 | 113 | 92 | 99 | 115 | 104 | 247 | 94 | 114 |
| 2002 | 100 | 85 | 132 | 115 | 93 | 178 | 84 | 111 |
| 2003 | 90 | 91 | 156 | 105 | 89 | 102 | 69 | 109 |
| 2004 | 88 | 92 | 168 | 99 | 96 | 80 | 61 | 102 |
| 2005 | 83 | 78 | 179 | 83 | 95 | 89 | 53 | 101 |

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

tabel 2.15 | Indices per categorie in pagina

| | totaal | detaillisten | toerisme | onroerend goed | overige merken-diensten | personeel | gerubriceerd | familie-berichten |
|------|--------|--------------|----------|----------------|-------------------------|-----------|--------------|-------------------|
| 1996 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 1997 | 103 | 99 | 96 | 106 | 106 | 134 | 99 | 100 |
| 1998 | 118 | 105 | 96 | 98 | 125 | 198 | 103 | 109 |
| 1999 | 119 | 106 | 93 | 86 | 121 | 224 | 101 | 111 |
| 2000 | 121 | 102 | 96 | 99 | 123 | 257 | 100 | 114 |
| 2001 | 113 | 93 | 99 | 115 | 107 | 247 | 94 | 114 |
| 2002 | 101 | 85 | 131 | 115 | 99 | 179 | 84 | 111 |
| 2003 | 91 | 91 | 155 | 105 | 96 | 103 | 69 | 109 |
| 2004 | 91 | 93 | 171 | 102 | 107 | 80 | 62 | 102 |
| 2005 | 95 | 87 | 202 | 93 | 117 | 97 | 60 | 108 |

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

productfamilies

Touroperators vormen in 2005 de grootste productfamilie. Filiaalbedrijven in de voedingsbranche vallen terug naar de tweede plaats. De daling bij de supermarkten wordt hier goed zichtbaar. De filiaalbedrijven Elektro Muziek nemen opnieuw een derde plaats in.

getrokken personeelsmarkt stegen ook de bestedingen van Personeelwervingsbureaus sterk (+78%).

De grootste dalingen zijn zichtbaar bij de Voedingsdetailisten, Meubelfiliaalbedrijven, Beleggingen, Warenhuizen, Internetproviders en Energiebedrijven. ●

De grootste stijgers in 2005 zijn de productfamilies Websites en Schadeverzekeringen. Buiten de top 10 zijn Tentoonstellingen/Beurzen, Bedden en Levensverzekeringen de grootste stijgers. Onder invloed van de aan-

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

| jaar | totaal | detailisten | toerisme | onr.goed | overige m&d | personeel gerubriceerd | famberichten |
|------|--------|-------------|----------|----------|-------------|------------------------|--------------|
| 1996 | 100 | 25 | 4 | 4 | 31 | 11 | 19 |
| 1997 | 100 | 24 | 3 | 4 | 30 | 15 | 18 |
| 1998 | 100 | 22 | 3 | 4 | 30 | 18 | 17 |
| 1999 | 100 | 22 | 3 | 3 | 29 | 21 | 16 |
| 2000 | 100 | 21 | 3 | 3 | 28 | 23 | 16 |
| 2001 | 100 | 21 | 3 | 4 | 25 | 25 | 16 |
| 2002 | 100 | 21 | 5 | 5 | 26 | 20 | 16 |
| 2003 | 100 | 25 | 6 | 5 | 29 | 13 | 15 |
| 2004 | 100 | 26 | 7 | 5 | 31 | 10 | 14 |
| 2005 | 100 | 23 | 8 | 4 | 34 | 12 | 12 |

Bron: Nielsen Media Research

tabel 2.17 | **Prijsontwikkeling advertenties** (per 10.000 mm contract of vergelijkbaar geldcontract)

| tarief data | mm-tarief in euro's | index(1995=100) | jaarlijkse stijging/daling in % |
|-------------|---------------------|-----------------|---------------------------------|
| jan. '96 | 46,77 | | |
| jan. '97 | 48,46 | 104 | 3,6 |
| jan. '98 | 49,71 | 106 | 2,6 |
| jan. '99 | 51,31 | 110 | 3,2 |
| jan. '00 | 52,88 | 113 | 3,1 |
| jan. '01 | 55,58 | 119 | 5,1 |
| jan. '02 | 57,39 | 123 | 3,3 |
| jan. '03 | 59,18 | 127 | 3,1 |
| jan. '04 | 58,84 | 126 | -0,6 |
| jan. '05 | 60,07 | 128 | 2,1 |

Bron: Cebuco

3.1 Activiteiten en belangenbehartiging

De vereniging De Nederlandse Dagbladpers heeft zich in 2005 op tal van terreinen ingezet voor de belangen van dagbladuitgevers. Het NDP-bestuur en -secretariaat werkten hierbij samen met de NUV-secretariaten Sociale Zaken en Juridische en Economische Zaken en de internationale brancheorganisaties ENPA en WAN.

Mediabeleid

In februari 2005 publiceerde de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) het rapport Focus op functies. De NDP is een mede-initiatiefnemer en sterk voorvechter geweest van deze studie, die samenhang in het mediabeleid centraal stelt. Direct na verschijning van het WRR-rapport sprak de NDP met staatssecretaris Van der Laan over de ontwikkelingen in de dagbladsector tegen het licht van de WRR-aanbevelingen en de kabinetsvoornemens.

In maart werd het kabinetsvoorstel voor mediaconcentratie/crossownership-regelingen in de Tweede Kamer behandeld. Volgens het voorstel mogen dagbladen hooguit 35 procent van de Nederlandse dagbladmarkt in handen krijgen door concentratie, fusie of overname. Daarnaast voorziet het voorstel in een versoepeling van de crossownership-regelingen in de Mediawet. Voorafgaand aan de behandeling van het kabinetsvoorstel in de Tweede Kamer organiseerde de NDP een werkbezoek voor de mediawoordvoerders van de Kamerfracties. Bij deze gelegenheid heeft de NDP inzichtelijk gemaakt dat de pluriformiteit en continuïteit van de dagbladpers gediend is met een verdere versoepeling of afschaffing van crossownership-regelingen.

De NDP heeft in 2005 verschillende bijdragen geleverd aan de discussie over de toekomst van de publieke omroep. Zo presenteerde de NDP in februari op uitnodiging van het Ministerie van OCW haar visie op de taak en inrichting van de publieke omroep en nam de NDP in september deel aan de rondetafelconferentie over dit onderwerp naar aanleiding van de kabinetsvisie in de notitie 'Met het oog op morgen'. Daarnaast informeerde de NDP de mediawoordvoerders nader over de concurrentievervalsende werking die uit-

gaat van de financiering van de publieke omroep uit STER-inkomsten.

Door het politieke debat over de publieke omroep is de kabinetsreactie op het WRR-rapport uitgesteld tot het voorjaar van 2006. Dan wordt ook een herzien kabinetsvoorstel voor een mediaconcentratieregeling verwacht. Onder invloed van een aantal factoren, waaronder het advies dat het Commissariaat voor de Media in het najaar van 2005 presenteerde en de aanhoudende dagbladlobby, wordt algemeen verwacht dat dagbladuitgevers in het herziene kabinetsvoorstel meer ondernemingsruimte zal worden gegund.

Behalve voor meer ondernemingsruimte voor dagbladuitgevers beijvert de NDP zich voor een verruiming van de mogelijkheden voor samenwerking tussen uitgevers en publieke omroepen, zowel op nationaal als op regionaal niveau. Innovatie in de mediasector en de kwaliteit van het media-aanbod kunnen hiermee worden gestimuleerd. In 2005 is een intentieverklaring tot een publiek-private samenwerking tussen uitgevers en de publieke omroep opgesteld. Daaruit voortvloeiend is een onderzoek gestart naar de wettelijke (on)mogelijkheden van dergelijke vormen van samenwerking. Dit onderzoek wordt gefinancierd door het NUV, de publieke omroep en het Ministerie van OCW. De resultaten van het onderzoek zal staatssecretaris Van der Laan van OCW in 2006 meenemen in haar visie op het WRR-rapport over een toekomstbestendig mediabeleid.

Zelfregulering

In 2005 is aan de geplande versterking van het 'drieluik zelfregulering' gestalte gegeven door de versterking van de Raad voor de Journalistiek en de oprichting van een nieuwsmonitor en een mediadebatbureau.

De Nieuwsmonitor ging in maart 2005 van start. Het initiatief beoogt het nieuwsproces transparant, en de berichtgeving van verschillende media inzichtelijk te maken. De Nieuwsmonitor zal zich nadrukkelijk onthouden van beoordelingen in termen van goed en slecht. Boven alles zal de Nieuwsmonitor empirisch materiaal leveren dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor reflectie en discussie over de kwaliteit en diversiteit van het journalistieke werk. De jongste loot aan de stam van zelfregulering op het terrein van journalistiek is de Stichting MediaDebat. De stichting initieert en stimuleert de discussie over kwaliteit, betrouwbaarheid en diversiteit van journalistieke media. In 2005 organiseerde de stichting zes debatten, in onderwerpen variërend van de berichtgeving over de brandstichting in de Udense islamitische basisschool Bedir tot het pleidooi van premier Balkenende voor meer berichtgeving over positieve ontwikkelingen en gebeurtenissen in de Nederlandse samenleving. Begin dit jaar was er, op een zeer druk bezochte bijeenkomst, uiteraard aandacht voor de Deense cartoonkwestie. De NDP participeert financieel en bestuurlijk zowel in de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor als in de Stichting MediaDebat. Ook op het terrein van het advertentiewezen is de NDP een groot voorstander van zelfregulering. Zo participeert de NDP zowel financieel als bestuurlijk in de Stichting Reclame Code en in de keuringsraad KOAG/KAG.

Openbare Jaarvergadering

Op 15 september vond in hotel The Grand voor het laatst in haar traditionele vorm de Openbare Jaarvergadering van de NDP plaats. In zijn jaarrede riep NDP-voorzitter drs. C.G.G. Spaan de overheid op meer respect te tonen voor faire marktverhoudingen en een meer realistische zienswijze te ontwikkelen op het pluriformiteitsvraagstuk. Op het programma stonden verder onder andere een prikkelende presentatie van hoogleraar intellectueel eigendomsrecht Dirk Visser en de

uitreiking van de NDP Prijs voor de Dagbladjournalistiek.

Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2005

De NDP Prijs voor de Dagbladjournalistiek 2005 is toegekend aan Joost Oranje en Jeroen Wester van NRC Handelsblad voor hun serie artikelen over het Ahold-schandaal. 'Voorbeeldige onderzoeksjournalistiek', zo oordeelde de jury. De kwaliteit van de inzendingen was hoog en de jury nomineerde vijf van de 19 inzendingen. Behalve voor de serie over Ahold viel NRC Handelsblad een nominatie ten deel voor de serie over Shell van redacteurs Heleen de Graaf en Tom-Jan Meeus. Het Algemeen Dagblad gooide hoge ogen met de serie 'De Ziekenhuis Top-100' door Kees Wessels en Ronald van Geenen. De Telegraaf oogstte waardering voor de serie over illegale prijsafspraken in de bouw door Giel ten Bosch en Richard van de Crommert. En uiteraard ontbrak dé journalistieke stunt van 2004, het Volkskrant-interview met prins Bernard door Pieter Broertjes en Jan Tromp, niet. De jury stond in 2005, evenals in voorgaande jaren, onder leiding van Tweede Kamervoorzitter Frans Weisglas.

Dag voor de Persvrijheid

Ayaan Hirsi Ali hield op 3 mei in perscentrum Nieuwspoort onder grote belangstelling de Persvrijheidslezing 2005. Als co-referent trad op Elsevier-hoofdredacteur Arendo Joustra. Sinds 2003 organiseert het Persmuseum, samen met de NDP, NVJ en Nederlandse organisaties die zich beijveren voor de persvrijheid, op 3 mei de Nederlandse variant van de door de Verenigde Naties ingestelde World Press Freedom Day.

Sociale zaken

Begin december bereikten de onderhandlungsdelegaties van de NDP en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) een principeakkoord over een nieuwe CAO voor Dagbladjournalisten (DJ). De nieuwe CAO heeft een looptijd van 24 maanden: van 1

januari 2005 tot en met 31 december 2006. Mijlpaal in het akkoord is de afspraak dat er na een jarenlange voorbereiding per 1 juli 2006 een nieuw functie-indelingsinstrument wordt ingevoerd, met bijbehorend marktconform loongebouw. Er is voorts overeenstemming bereikt over een nieuwe minimum Pensioen CAO per 1 januari 2005. Kern van de nieuwe minimum Pensioen CAO is dat de mogelijkheid van middelloon onder een aantal voorwaarden wordt geïntroduceerd. Werkgevers- en werknemersorganisaties hebben op 20 april 2005 een principeakkoord bereikt inzake de nieuwe Grafimedia CAO. De looptijd is 24 maanden, namelijk van 1 februari 2005 tot en met 31 januari 2007.

Knipselkranten

In maart verbood de Haagse rechtbank de rijksoverheid het scannen en via een intern netwerk openbaar maken van krantenartikelen, zolang daarvoor geen toestemming van de uitgevers is verkregen. De uitspraak volgde op de bodemprocedure die door de NDP was aangespannen tegen de rijksoverheid. De uitgevers eisten dat de rijksoverheid het onrechtmatige karakter van het digitaal verspreiden van knipselkranten zonder hun expliciete toestemming zou erkennen. De NDP is van mening dat tegenover het gebruik van digitale knipselkranten een redelijke vergoeding dient te staan. In november bereikte de rijksoverheid met de uitgevers een principeakkoord over het digitaal aanleveren van nieuwsberichten uit dagbladen. Belangrijk onderdeel van het akkoord is dat ministeries toestemming hebben gekregen om een selectie van krantenartikelen – in de vorm van een digitale knipselkrant – via hun eigen intranet te verspreiden, dit tegen een redelijke vergoeding voor uitgevers.

Bezorging

In intensief overleg met de Arbeidsinspectie heeft de NDP in 2005 een Actieplan Bezorging opgesteld en geïmplementeerd. De maatregelen stellen dagbladuitgevers en dis-

tributiebedrijven beter in staat te voldoen aan de eisen die de Wet Arbeid Vreemdelingen en de Arbeidstijdenwet aan hen stellen. De NDP heeft met de verkiezing van de Dagbladbezorger van het Jaar ook in 2005 geïnvesteerd in de bekendheid en imagoverbetering van het vak dagbladbezorger. Tijdens de finale in september maakten presentator Jan Douwe Kroeske en juryvoorzitter Dennis van der Geest de winnaars in de categorieën junior en senior bekend. Voor de titel Dagbladbezorger van het Jaar worden jaarlijks 24 bezorgers genomineerd. De abonnees van deze bezorgers konden ook dit jaar weer hun stem uitbrengen.

Convenant erotiekadvertenties

In september ondertekenden de NDP en het Ministerie van Justitie een convenant in het kader van de bestrijding van misstanden in seksbedrijven. Met het convenant nemen dagbladuitgevers de verplichting op zich seksbedrijven die erotiekadvertenties plaatsen te verzoeken hun vergunningnummer in hun advertenties op te nemen. Met voorlichtingsteksten op de betreffende advertentiepagina's worden klanten erop geattendeerd dat zij bij een bedrijf met vergunning minder risico lopen om in aanraking te komen met slachtoffers van uitbuiting of mensenhandel. Het vergunningnummer fungeert zodoende feitelijk als een soort keurmerk voor seksbedrijven. Het convenant maakt het voor toezichthouders bovendien eenvoudiger in contact te treden met de bedrijven achter de erotiekadvertenties. Overigens waren dagbladuitgevers op grond van het bestuursrecht al verplicht op verzoek informatie over adverteerders te verstrekken.

Papier en milieu

Op 31 december 2005 liep het Convenant verpakkingen III af. Vanaf 1 januari 2006 is dit systeem van zelfregulering grotendeels vervangen door wetgeving. Ook het Papiervezelconvenant II, dat onderdeel was van het convenant, is daarmee niet langer

van kracht. Bij de wetgeving voor papier en karton is een splitsing gemaakt tussen verpakkingen en niet-verpakkingen, waaronder de producten van uitgevers vallen. De producentenverantwoordelijkheid voor de niet-verpakkingen kan worden blijven ingevuld door middel van zelfregulering. De uitvoering daarvan ligt bij PRN. Dat is het resultaat van een succesvol optreden van PRN, waarbij NUV en NDP een voorname rol hebben gespeeld. Met de voortzetting van het convenant is voorkomen dat uitgevers geconfronteerd worden met de zeer substantiële kosten die met een wettelijk heffingssysteem gepaard zouden gaan.

Verlenging van abonnementen

De Partij van de Arbeid heeft in 2005 een initiatiefwetsvoorstel opgesteld om het consumenten mogelijk te maken dat zij eerder en eenvoudiger overeenkomsten kunnen opzeggen, vooral als deze overeenkomsten stilzwijgend zijn verlengd. Daarbij is met name gedacht aan abonnementen op tijdschriften en kranten. Naar de mening van het NUV doen zich in de praktijk geen problemen voor en voor zover deze er mochten zijn, kunnen zij beter worden voorkomen door verbetering van de transparantie in voorwaarden. Langs de weg van zelfregulering kan beter op deze problematiek worden ingespeeld dan met wetgeving. De wetgever dient ook oog te hebben voor het belang van uitgevers bij continuïteit en contractuele flexibiliteit. De NDP participeert in een NUV-brede projectgroep die voor deze materie is ingesteld.

Overige belangenbehartiging

Nieuwe aandachtsgebieden in de belangenbehartiging door de NDP zijn het overleg met Google en andere *search engines* die de *content* van dagbladuitgevers exploiteren, en het overleg met organisatoren van sportevenementen die om commerciële redenen beperkingen opleggen aan de vrije nieuwsgaring door (foto)journalisten. Met de Autoriteit Financiële Markten (AFM)

werd overleg gevoerd over zowel nieuwe regels voor financieel journalisten als nieuwe regels voor reclame voor financiële producten en diensten die voortvloeien uit de Wet en het Besluit financiële dienstverlening. De bezwaren tegen de nieuwe eisen die de wetgeving stelt zijn eind 2005 aan de AFM en het Ministerie van Financiën kenbaar gemaakt. In 2005 werd voorts een start gemaakt met onderhandelingen over voortzetting van de levering van programmagegevens door de publieke omroep.

Technische standaardisatie

Als onderdeel van de reorganisatie van Cebuco zijn de activiteiten op het vlak van technische standaardisatie per 1 juni 2005 ondergebracht bij de NDP. Per 1 januari 2006 voert de NDP ook het secretariaat van de Stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentiemateriaal). Deze stuurgroep is de instantie die standaarden ontwikkelt en formaliseert. Hier zijn niet uitsluitend vertegenwoordigers van de dagbladen bij betrokken, maar ook organisaties uit de markt, zoals VEA, Pragma en CMBO, de brancheorganisatie voor prepressbedrijven, multimediebedrijven en aanverwante organisaties. Op deze wijze wordt een breed draagvlak voor de standaarden gewaarborgd. In 2005 hebben de werkzaamheden van de NDP op het vlak van technische standaardisatie zich vooral toegespitst op KWIK, de standaardisatie van advertentieformaten voor tabloids en Certified PDF.

In het project KWIK (KWaliteit In de Krant) werken alle dagbladen en dagbladrukkers samen om de technische kwaliteit van de gedrukte krant te verbeteren. 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. Er is aandacht voor de gehele keten, dus: van de ontwerper, via het premediabedrijf, via de uitgever, naar de drukker. Al deze branches werden uitdrukke-

lijk bij het project betrokken, door middel van presentaties, documentatie en vooral opleidingen. Het project is in de tweede helft van 2005 afgesloten met een breed opgezette ketentest. De uitkomsten hebben aangetoond dat de dagbladdrukkers, na implementatie van de KWIK-specificaties, goed in staat zijn aan de gestelde norm te voldoen. Het project kan daarom zeer succesvol genoemd worden, mede omdat dit resultaat binnen het gestelde budget gerealiseerd is.

Dagbladuitgevers hebben een aantal jaren geleden gezamenlijk een standaard ontwikkeld voor zaken als kolombreedte en zetspiegel. Hierdoor werd het voor de adverteerder mogelijk om meerdere titels in te schakelen en daarvoor slechts éénmaal advertentiemateriaal te produceren. Met de komst van tabloidformaten dreigde aan deze standaard afbreuk te worden gedaan, hetgeen adverteerders voor praktische problemen stelde. Cebuco en de NDP hebben gezamenlijk inspanningen geleverd om te komen tot harmonisatie van de bestaande tabloidtitels. Deze activiteit heeft geleid tot afspraken die het landschap van tabloidformaten sterk hebben vereenvoudigd, en ook de facto een werkbare standaard hebben doen ontstaan.

De standaard Certified PDF Dagbladen Nederland voor het ontwikkelen, verzenden, en verwerken van digitaal advertentiemateriaal is in zeer hoog tempo door de markt omarmd. Het in digitale vorm aanleveren van advertenties is gemeengoed geworden. Het onderhouden van de standaard is een continu proces. De specificaties worden gemiddeld eens per jaar herzien, onder invloed van ervaringen en nieuwe technologische ontwikkelingen.

Verkoop BBC De Media en Reclame Bank
Medio 2005 verkocht de NDP het bedrijf BBC De Media en Reclame Bank, marktleider op het gebied van informatie over media-bestedingen in Nederland. De aandelen, die

voor honderd procent eigendom waren van de NDP, werden op 1 juni overgedragen aan Nielsen Media Research International, een volle dochter van uitgever van marketinginformatie VNU. De NDP besloot tot verkoop van het goed renderende bedrijf omdat het moment was aangebroken waarop een internationale en meer businessgeoriënteerde omgeving de onderneming verder zou kunnen versterken. Sinds 1 oktober 2005 opereert het bedrijf onder de naam Nielsen Media Research. Een verkoopcommissie vanuit de NDP was enkele maanden in een intensief verkoopproces verwickeld. De verkoopopbrengst komt ten goede aan de NDP-ledenbedrijven.

Internationaal

De belangen van dagbladuitgevers worden op Europees niveau vertegenwoordigd door de European Newspaper Publishers' Association (ENPA). De NDP en het secretariaat Economische en Juridische Zaken van het NUV zetten zich samen met ENPA in voor persvrijheid, het belang van zelfregulering, een sterke auteursrechtbescherming en eerlijke mededinging. De voorzitter van de NDP zat in 2005 opnieuw de Copyright Committee van ENPA voor, waarin belangrijke Europese dossiers op het gebied van auteursrecht en aanverwante terreinen worden behandeld. Zo stond in 2005 de lobby voor het behoud van een sterke databankbescherming op de agenda. Volgens ENPA zijn kranten zowel offline als online als databank te beschouwen. De Europese Commissie heeft een evaluatierapport over de Databankenrichtlijn gepubliceerd en is een consultatie gestart om te weten te komen of de introductie van het afzonderlijke recht voor de bescherming van databanken (sui generis recht) heeft geleid tot een toename van de groei van de Europese databankenindustrie en een toename van de productie.

Een ander onderwerp is het voornemen van de Europese Commissie om informatiebron-

nen binnen de verschillende Europese culturele instellingen beter toegankelijk en interessanter te maken via één portal: de Europese Digitale Bibliotheek. Dit initiatief is ontstaan in reactie op de plannen van zoekmachine Google om collecties van bibliotheken te digitaliseren en op internet te zetten. Bij het digitaliseren en online toegankelijk maken van materiaal van dagbladuitgevers is van groot belang dat de auteursrechten worden gerespecteerd. Ook zal een juiste balans moeten worden gegarandeerd tussen rechthebbenden en gebruikers, zonder daarbij te botsen met (toekomstige) businessmodellen en eigen initiatieven van dagbladuitgevers. Daarnaast is de Europese Commissie begonnen met een onderzoek naar de herziening van de verschillende richtlijnen op het gebied van auteursrecht (het *acquis communautaire*).

Naast auteursrechtelijke onderwerpen stonden in 2005 tal van andere onderwerpen op de Europese agenda die voor dagbladuitgevers relevant zijn. Zo is nader gediscussieerd over het plaatsen van bepaalde financiële informatie door ondernemingen, zoals dat in de Transparantierichtlijn is geregeld. Samen met ENPA wordt ervoor gepleit om deze informatie ook in dagbladen te blijven plaatsen, en niet alleen op websites van ondernemingen.

Op het gebied van persvrijheid was de Rome II-verordening van belang. Deze bevat regels voor het toepasselijke recht bij onder andere grensoverschrijdende publicaties waarin mogelijk sprake kan zijn van inbreuk op privacy of gevallen van smaad of laster. De regeling biedt onvoldoende zekerheid voor uitgevers. ENPA spant zich daarom in voor een meer uitgeversvriendelijke bepaling of het helemaal schrappen van deze bepaling.

Eind 2005 heeft de Commissie een voorstel tot herziening van de richtlijn Televisie zonder grenzen ingediend. Het voorstel van de Commissie heeft betrekking op alle audio-

visuele mediadiensten, zowel offline als online. Dankzij een sterke lobby van ENPA is de elektronische versie van dagbladen uitgezonderd van dit voorstel. Ook websites van uitgevers waarvan het verschaffen van audiovisuele media-inhoud niet het hoofddoel is, zijn uitgesloten. Tevens heeft ENPA zich samen met de Europese organisatie van tijdschriftenuitgevers (FAEP) hard gemaakt voor het belang van een duidelijk onderscheid tussen redactionele en commerciële inhoud en de herkenbaarheid van reclame. Andere Europese onderwerpen op het terrein van mediabeleid zijn de invoering van een recht op weerwoord in (online) media, het recht op korte reportages bij grote evenementen en staatssteun aan publieke omroepen. In december werd bekend dat eurocommissaris Kroes van Mededinging van mening is dat de Nederlandse publieke omroep een bedrag van 187 miljoen euro te veel aan staatssteun heeft ontvangen. Zij wil dat dit bedrag wordt terugbetaald aan de Nederlandse overheid. Het voorgenomen besluit volgt na klachten van RTL, SBS en NDP.

In mondiaal verband opereert de NDP binnen de World Association of Newspapers (WAN). Binnen dit internationale verband wisselen zowel dagbladondernemingen als nationale brancheverenigingen kennis uit. Daarnaast startte de WAN op internationaal niveau activiteiten om gebruik van *content* zonder toestemming door *search engines* tegen te gaan. Ook werden onderhandelingen gestart met Fifa om de rechten van dagbladuitgevers ten aanzien van het publiceren van foto's van tijdens het wereldkampioenschap voetbal in 2006 veilig te stellen. ●

3.2 Cebuco

Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen, heeft als missie: de promotie van dagbladen op de advertentiemarkt en het versterken van de positivering van dagbladen als efficiënt en effectief advertentiemedium. Gedegen en vernieuwend onderzoek speelt een belangrijke rol in het realiseren van deze doelstelling.

In 2005 werd het takenpakket van Cebuco nauwer afgestemd op de missie. De compacte organisatie telt vijf fte's en richt zich op die doelgroepen die beslissend zijn voor de mediumtypekeuze: adverteerders, media- en reclamebureaus. Een belangrijke doelstelling is bij deze doelgroepen de kennis over dagbladen als advertentiemedium te vergroten. Cebuco ondervindt dat beslissers over de mediumtypekeuze veelal over onvoldoende kennis van dagbladen beschikken en ziet hierin een gedeeltelijke verklaring voor de relatief verslechterde positie van dagbladen op de advertentiemarkt. Werden voorheen dagbladen veel ingeschakeld voor het bouwen van merken, tegenwoordig wordt het medium veelal ad hoc en actiematig ingezet. Hoewel het medium zich inderdaad ook uitstekend leent voor inschakeling op zeer korte termijn, is de strategie van Cebuco gericht op het benadrukken van de kracht van dagbladen bij thematische en campagnematige inschakeling. Hiermee worden dagbladen weer meer gepositioneerd als een sterk medium voor het bouwen van merken.

Communicatie

De communicatieactiviteiten van Cebuco zijn gericht op het informeren van beslissers en beïnvloeders in het reclameproces. Relevante onderzoeksresultaten worden via verschillende kanalen gecommuniceerd. Doel is om op basis van onderzoek de houding ten opzichte van het mediumtype dagbladen positief te beïnvloeden en het vertrouwen in de communicatiekracht van het medium te versterken. Juist in een tijdperk dat gekenmerkt wordt door versnippering van de media, zijn dagbladen nog steeds het enige echte massamedium. De sterke band met lezers, de kwaliteit van het contact met lezers en het grote bereik

maken dat dagbladen een cruciale rol spelen in de mediamix. Door een juiste combinatie van de verschillende media zal een campagne beter scoren dan bij het inzetten van het hele budget in één mediumtype. Uitkomsten van door Cebuco uitgevoerde multimedia-trackingsonderzoeken onderbouwen deze stelling.

Dagbladuitgevers spelen op innovatieve wijze in op de behoeften van de moderne mediaconsument. Met websites, digitale abonnementsvormen, zondagkranten, weekendabbonementen en tabloidformaten weten de dagbladen de lezer ook werkelijk aan zich te binden. Met een actieve benadering van de pers en sponsoractiviteiten brengt Cebuco deze ontwikkeling structureel onder de aandacht van beslissers.

De communicatieactiviteiten van Cebuco stonden in 2005 vooral in het teken van Dagbladgoud, de verkiezing van de beste dagbladadvertentie van 2005. Cebuco heeft een intensieve campagne gevoerd om adverteerders en reclamebureaus op te roepen hun advertenties in te sturen. Hierop werd massaal gereageerd met maar liefst 104 inzendingen. Er zijn twee prijzen toegekend, één door het publiek (Dagbladgoud) en één door een vakjury (Vakgoud 2005). De nominaties werden tijdens een exclusieve en zeer goed bezochte bijeenkomst bekendgemaakt. Winnaar van Dagbladgoud 2005 werd Wereld Natuur Fonds, dat zelf tekende voor de winnende uiting. Winnaar van Vakgoud 2005 werd Koninklijke Peijnenburg. Deze advertentie werd gemaakt door het reclamebureau Leukwerkt Worldwide. De verkiezing genereerde veel publicitaire aandacht. Met de jaarlijkse verkiezing benadrukt Cebuco de impact van een mooie dagbladadvertentie en

het grote bereik dat gerealiseerd wordt met zelfs een eenmalige inschakeling van alle dagbladen.

De website van Cebuco is het voornaamste communicatiemiddel om de markt te informeren over de ontwikkelingen in de branche. Maandelijks trekt de site gemiddeld 25 duizend bezoekers, waaronder veel belangstellenden die zich aanmelden voor een abonnement op Cebuco Nieuws en de persberichtenservice. Cebuco neemt een piek waar in de bezoekersaantallen na de verzending van persberichten of generieke e-mails die verwijzen naar de website, zoals bij de bekendmaking van de nominaties voor Dagbladgoud, resultaten van onderzoeken en andere nieuwsfeiten. Naast het openbare gedeelte bevat de site een besloten gedeelte, Cebuco ExtraNet. Dit is een platform waar Cebuco communiceert met de eigen achterban, directies en medewerkers van dagbladuitgeverijen.

Om de markt te informeren over belangrijke ontwikkelingen en interessante cases in de dagbladmarkt geeft Cebuco vijf maal per jaar Cebuco Nieuws uit. De nieuwsbrief wordt in een oplage van 3500 exemplaren aan adverteerders en media- en reclamebureaus gezonden.

In 2005 sponsorde Cebuco het Lieverdjes Toernooi, dat werd omgedoopt in Lieverdjes Dagbladen Toernooi. Het evenement voor medewerkers van media- en reclamebureaus stond geheel in het teken van de dagbladen.

Bevordering van creativiteit in dagbladen

Adverteerders en lezers zijn gebaat bij mooie, opvallende advertenties. Door middel van diverse activiteiten stimuleert Cebuco creatieven, in het bijzonder jongeren, om zich te laten inspireren door het mediumtype dagbladen.

Als hoofdsponsor van de Art Directors Club Nederland (ADCN) adopteert Cebuco de

Reclame Jaarprijs in de categorie dagbladen. Daarnaast organiseerde Cebuco in 2005 samen met de ADCN een workshop voor jonge creatieven. Doel van de workshops is jonge creatieven te stimuleren bij het maken van dagbladadvertenties. De deelnemende teams kregen de opdracht een dagbladadvertentie te ontwerpen voor MKB Nederland. De winnende advertentie werd geplaatst in alle dagbladen. Het reclamereactieonderzoek dat Cebuco vervolgens uitvoerde, bevestigde dat creativiteit leidt tot een grotere opvallendheid en een hoge waardering van de advertenties.

De twee beste teams van de MKB-workshop vertegenwoordigden Nederland tijdens de vierde editie van de Best YET-competitie (Best Young European Team), die in 2005 in Londen werd gehouden. De competitie, waarbij 14 teams uit 7 Europese landen strenden om de Best YET-award, is inmiddels uitgegroeid tot een belangrijke pitch die jonge creatieven de gelegenheid biedt zich te profileren. Het grote aantal aanmeldingen getuigt hiervan.

ADCN Werkplaats is een opleiding voor jonge creatieven. De opleiding bestaat uit praktijklessen op locatie bij verschillende mediumtypen. In 2005 vond de les over dagbladen plaats bij PCM Dagbladen. Deelnemers kregen de opdracht een tv-commercial te herleiden tot de oorspronkelijke briefing en deze vervolgens te vertalen in een dagbladadvertentie.

In samenwerking met Sanoma organiseerde Cebuco tijdens het internationale reclamefestival in Cannes 'Café du Print', een discussieforum over de wereldwijde trends in print voor vooraanstaande creatieven en Nederlandse afgevaardigden.

Jaarlijks verzorgt Cebuco tijdens de ADCN Lampenuitreiking 'De Krant', waarin alle genomineerde dagbladadvertenties op origineel formaat worden afgedrukt. De redactie is in handen van creatieven. De editie van

2005 bevatte artikelen over de opkomst van kleine zelfstandige bureaus, het overlijden van topcreatief Rob Tania en de lampenkeuze van de JongeHonden.

In vervolg op het '*classics*' reclameboek 'Recht tussen de ogen. Midden in het hart', dat Cebuco in 2004 uitgaf, verscheen in 2005 een jaarboek met een bundeling van internationale en wereldwijd bekroonde advertenties. De uitgave bevat onder andere de met een Leeuw bekroonde advertenties van het Internationale Reclamefestival in Cannes en advertenties die genomineerd waren voor Dagbladgoud en Vakgoud 2005. Het boek is daarmee een inspirerende collectie advertenties en zeer gewild onder reclamemakers.

Onderzoek

De onderzoeksactiviteiten van Cebuco zullen zich in de komende jaren concentreren op het inzichtelijk maken van de effectiviteit en efficiency van adverteren in dagbladen.

Oplagecijfers, die op kwartaalbasis inzichtelijk worden gemaakt door HOI (Instituut voor Media Auditing) zijn een belangrijk stuur- en afrekenmiddel geworden voor mediabureaus en adverteerders. Cebuco draagt echter de gedachte uit dat oplagecijfers als maatstaf voor mediaconsumptie sterk aan waarde hebben ingeboet en geen compleet beeld geven van de waarde die dagbladen vertegenwoordigen op de advertentiemarkt. Dagbladuitgevers worden immers in toenemende mate multimediaal opererende concerns, die met hun titels (lees: merken) de consument via verschillende kanalen bereiken. Hoewel dagbladen nog altijd goed zijn voor een gezamenlijke oplage van bijna vier miljoen exemplaren, wordt de werkelijke waarde van dagbladtitels veel beter tot uitdrukking gebracht door het bereik van dagbladen op verschillende mediaplatforms.

Cebuco onderschrijft dan ook het belang van bereiksonderzoeken zoals die door organisaties zoals NOM (Printbereik en Doelgroep-

onderzoek) en STIR (Internetbereik) worden uitgevoerd. Cebuco beoogt de rol van deze organisaties te verstevigen en het bereikscijfer te positioneren als een primaire media-currency.

Cebuco legt zich daarnaast toe op het meten van communicatie-effecten. In 2004 ontwikkelde Cebuco een standaard voor Reclame Reactie Onderzoek (RRO), een instrument waarmee op eenvoudige wijze inzichten in communicatie-effecten verkregen kunnen worden. Deze RRO's worden door uitgevers op regelmatige basis uitgevoerd, en de resultaten zijn door Cebuco in één database bijeengebracht. Gebruikers kunnen deze database via de CebucoNet-site online raadplegen en analyses uitvoeren. In 2006 zal deze functie, de Reclame Reactie Planner, in een verbeterde uitvoering worden gelanceerd.

Marketing Services

In 2005 heeft Cebuco de marketingservices die zij vervulde voor de dagbladconcerns afgestoten. Het oplageboek is gemigreerd naar een vereenvoudigde versie op de website van Cebuco en het verzamelen en publiceren van tariefkaarten is uitbesteed aan een externe organisatie. Wel zal Cebuco voor centrale vragen over dagbladen een faciliterende rol blijven spelen. ●

3.3 Krant in de Klas

Een krachtige samenleving bestaat uit mediabewuste en goed geïnformeerde burgers. Krant in de Klas (KiK) helpt Nederlandse leerlingen ontdekken dat de krant een relevante informatiebron is voor hun eigen leven. De organisatie KiK legde in 2005 de basis voor verdere professionalisering.

Krant in de Klas (KiK) is de educatieve organisatie van de Nederlandse dagbladen. Docenten in het primair en voortgezet onderwijs kunnen bij KiK terecht voor:

- de krantenservice (twee weken gratis alle landelijke titels plus het regionale dagblad);
- lesmaterialen met opdrachten en discussievragen voor klassikale bespreking.

Docenten kunnen de lesuitgaven tegen kostprijs bestellen, of gratis op de website downloaden;

- de maandelijks nieuwsquiz, die veelal gebruikt wordt als schriftelijke overhoring.
- Daarnaast organiseert KiK voor het primair onderwijs de Krantenfoto Kinderjury en voor het voortgezet onderwijs de Scholierenpeiling. Tevens zoekt de organisatie aansluiting bij educatieve uitgeverij en andere initiatieven op het vlak van media-educatie.

Docenten vinden media-educatie belangrijk en willen hun eigen rol daarin versterken. Aan de hand van de krant bespreken zij met hun leerlingen zowel de actualiteit zelf als de berichtgeving daarover. De leerlingen bestuderen de krant in opdracht van hun docent twee weken lang intensief en gebruiken de krant voor het maken van opdrachten en het voeren van discussies.

Ze leren de krant te gebruiken als bron voor relevante informatie, niet alleen voor school maar ook daarbuiten. Het werken met de krant draagt bij aan de leerprestaties van de leerlingen. Het blijkt een nuttig instrument voor belangrijke competenties in het onderwijs, zoals bronnenonderzoek, informatieverwerking, tekstbegrip en -analyse, woordenschat, meningsvorming en debat.

Bereik van de doelgroep

Docenten weten de weg naar Krant in de Klas goed te vinden. Zowel de krantenservice

als de lesuitgaven kennen een grote afname in het onderwijs. Zeker tien procent van de docenten die binnen de doelgroep van KiK vallen, maakt gebruik van de diensten van KiK. In het primair onderwijs gaat het om de docenten van groep vijf tot en met acht, in het voortgezet onderwijs om de docenten Nederlands, Maatschappijleer en Economie. Via hen hebben het afgelopen jaar zeker 260.000 leerlingen grondig kennisgemaakt met de krant in Nederland. Dat is ruim tien procent van de totale leerlingenpopulatie en dertig procent van alle leerlingen die tot de doelgroep van KiK gerekend kunnen worden.

In 2005 zijn ongeveer 730.000 dagbladen het onderwijs ingestroomd. De aanvragen zijn direct te herleiden tot de halfjaarlijkse onderwijsmailings en de stoppers in diverse dagbladen. Van de 19.000 docenten die de mailings ontvangen, gaan 3.500 docenten over tot het aanvragen van kranten en/of bestellen van lesmateriaal, een score van achttien procent. Daarmee presteert KiK in vergelijking met andere marketingacties gericht op het onderwijs goed tot zeer goed.

Beleid en organisatie

2005 stond voor KiK in het teken van het actualiseren van het aanbod, de formulering van nieuw beleid en het maken van een professionaliseringsslag. Een nieuwe manager heeft een beleidsvisie geformuleerd, waarmee een start is gemaakt met een doorgroei van een loket voor gratis kranten naar een autoriteit op het vlak van media-educatie. KiK werkt hard aan een verdere professionalisering. Dat is nodig om in te spelen op ontwikkelingen in het onderwijsveld: het onderwijscurriculum wordt steeds meer vastomlijnd, en media-educatie-initiatieven dreigen voorbij te gaan aan de krant als relevante nieuws-

bron. Een sterkere profilering van KiK in het onderwijs blijft noodzakelijk om de krant onder de aandacht van docenten te brengen en te houden. Daarbij ligt de nadruk op de online kranten.

Met de implementatie van een nieuwe database zijn aanvragen voor lesmaterialen en kranten in één centraal systeem aan elkaar gekoppeld en is een adressenbestand opgebouwd voor de e-mail nieuwsbrief. Deze moet leiden tot een versteviging van de positie en naamsbekendheid van KiK bij bestaande klanten.

In de beleidsvisie is een aantal prioriteiten neergelegd die de komende jaren worden uitgevoerd:

- docenttrainingen (workshops en gastlessen)
- aansluiting bij methodes educatieve uitgevers en curriculum
- promotie via webvermeldingen en advertenties en publicaties in vakbladen.

In 2005 is KiK zich sterker gaan profileren door aanwezig te zijn bij relevante bijeenkomsten van docentenvakverenigingen en leermiddelendagen. De organisatie brengt daarmee het dienstenaanbod breder onder de aandacht van de doelgroep.

Daarnaast mengt de organisatie zich in ont-

wikkelingen op het vlak van media-educatie. Bestaande initiatieven op dit terrein richten zich veelal op nieuwe media of omroepen en niet op de kranten. KiK spant zich in om de dagbladen meer centraal te stellen op het vlak van media-educatie.

Aansluiting kranten en onderwijs

KiK heeft in 2005 de contacten met het onderwijs verder versterkt. De organisatie werd vertegenwoordigd bij bijeenkomsten over media en ontwikkelingen in het onderwijs, heeft bestaande onderzoeken over deze onderwerpen geïnventariseerd en zelf een marktstudie verricht. Dit heeft goed zicht gegeven op de behoeften in het onderwijs. Een belangrijke conclusie hierbij is dat docenten willen kunnen vertrouwen op een onafhankelijke en onpartijdige deskundige partner. Sinds begin dit jaar verstuurt KiK een e-mail nieuwsbrief voor docenten, om hen beter te informeren over de ontwikkelingen in het medialandschap. Dit zal bijdragen aan hun enthousiasme om hun leerlingen met de krant (zowel print als digitaal) te laten werken.

Ook de vele initiatieven van Nederlandse en buitenlandse dagbladuitgevers gericht op de jongerenmarkt werden uiteraard op de voet

Doelgroep en bereik

| | Primair onderwijs | Voortgezet onderwijs* |
|---|-------------------------|---|
| Aantal docenten in Nederland | 50.000 | 100.000 |
| Potentieel bereik KiK | 25.000 (groep 5 t/m 8*) | 10.000 (docenten Maatschappijleer Nederlands, Economie) |
| Bereik via mailings 2 x per jaar | 9.000 | 10.000 |
| Respons n.a.v. mailings | 2.200 | 1.300 |
| Aantal leerlingen in Nederland | 1.600.000 | 800.000 |
| Potentieel bereik KiK | 400.000 (groep 5 t/m 8) | 400.000 |
| Bereik (= aantal leerlingen dat op school krant heeft gebruikt) | 164.000 | 97.000 |

* In het primair onderwijs gaat het om leerlingen van 8 tot en met 11 jaar, in het voortgezet onderwijs betreft het leerlingen van 12 tot en met 18 jaar.

gevolgd. Zo woonde KiK de World Young Reader Conference in Buenos Aires bij. Uit de presentaties en internationale contacten tijdens deze conferentie werd duidelijk dat een herziening van het redactionele format van kranten alleen niet voldoende is om jongeren te bereiken: intensief gebruik van de krant, onder begeleiding van goed getrainde docenten, is een veel zwaarder wegende factor voor een positieve kennismaking.

KiK werkt samen met vaste contactpersonen bij de dagbladorganisaties. Dit zijn medewerkers oplage, marketing, soms lezersredactie. Om de betrokkenheid van de kranten bij KiK te vergroten, is KiK de dagbladbedrijven met grotere regelmaat gaan informeren over de activiteiten van de organisatie en ontwikkelingen in het onderwijs. Ook informeert KiK het onderwijsveld over ontwikkelingen in het medialandschap. Op deze wijze slaat KiK een brug tussen de dagbladwereld en het onderwijsveld.

Activiteiten en nieuw aanbod

Voor het eerst in de geschiedenis van de Krantenfoto Kinderjury zijn alle fotoredacties opgeroepen om zelf een fotoselectie aan de Kinderjury voor te leggen. 18 van de 22 fotoredacties konden hieraan gehoor geven. Zij stuurden foto's in die in 27 dagbladtitels waren gepubliceerd. De activiteit was evenals in voorgaande jaren een groot publicitair succes: alle nieuwsbulletins van radio en tv besteedden er aandacht aan, evenals alle dagbladen. De winnende foto, van een hongerlijdend jongetje in Sudan, maakte duidelijk dat de kinderen kritischer hebben gekeken naar de nieuwswaarde van de foto's. In voorgaande jaren eindigden foto's van dieren opvallend vaak hoog.

In 2005 zijn nieuwe lesboekjes en werkkrantjes uitgegeven voor zowel het primair als het voortgezet onderwijs. Eerder in het jaar was KiK al begonnen met het online beschikbaar stellen van lesmateriaal. De opdrachtenboek-

jes zijn sinds april 2005 gratis als pdf-bestand te downloaden. Hier wordt veelvuldig gebruik van gemaakt. In 2005 zijn de uitgaven 8.900 maal gedownload van de website. Daarmee is de afname van het aantal bestellingen van lesmaterialen geheel toe te schrijven aan de mogelijkheid gratis te downloaden.

Voor het voortgezet onderwijs is bovendien een opdrachtenwebsite ontwikkeld die de kennismaking met de online kranten moet vergroten: www.dedigitalekrant.nl. De site is in februari 2006 live gegaan, en linkt vanuit de opdrachten naar alle websites van de Nederlandse dagbladen. ●

3.4 Bestuur, commissies en vertegenwoordigingen per 1 mei 2006

Bestuur

drs. C.G.G. Spaan, voorzitter
A.J.M. Boerma (Telegraaf Media Groep nv)
(t/m mei 2005 drs. A.J. Swartjes)
T.G.G. Bouwman (PCM Uitgevers bv) (t/m
december 2005 ir. A.J. Zoomers)
mr. E.J.F. Busweiler (Koninklijke Wegener nv)
J.K.W. de Roos (NDC|VBK de Uitgevers)
ir. B. Visser (Reformatorisch Dagblad bv)
vacature (FD Mediagroep) (t/m januari 2006
Ph.J. Alberdingk Thijm)

T. Nauta, secretaris

Algemeen

Cebuco Bestuur

M. Nederlof, voorzitter (t/m december 2005
H. van der Meer)
G. Bastet (t/m februari 2005 C. Anceaux)
M. Roos (t/m februari 2005 F. Volmer)
S. Wayper (t/m februari 2005 E. Spaan)

C. N. Polman, directeur

Bestuur Stichting Krant in de Klas

A.J.M. Boerma, voorzitter
R. de Jager
P. Kok, penningmeester
T. Nauta

mw. drs. F.L. Schwarz, manager

Werkgroep Fiscale Faciliteiten Dagbladpers

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

Onderwijscommissie

R. de Jager, voorzitter
I. Faas
drs. E. van Strien
H. Teunissen

Dagbladcommissie

P. Kok, voorzitter
A. Kesselaar
mw. I. Nieuwenkuiper
H. Weessies

Werkgroep Fiscalisten

C. Kool, voorzitter
D. te Brinke
G. Hofman
P. Wolters
R.W. Schets MBA

Werkgroep Visie VUT en prepensioen

drs. F.Th.J. Arp RA
R. Bergervoet
drs. G. Lensink
H. Niesten
R.W. Schets MBA
drs. P.A. Stadhouders
ir. J. Wegstapel

Begeleidingscommissie Bedrijfstakenquête

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

Journalistieke en Sociale Zaken

Onderhandelingsdelegatie CAO voor Dagbladjournalisten

A.A.M. Verrest, voorzitter
Ph.J. Alberdingk Thijm
A.J.M. Boerma
mw. F. van den Brink
mw. G.E.M. Hermens
drs. G. Lensink
T. Nauta
R.W. Schets MBA
drs. P.A. Stadhouders
mr. F.W. Obertop, secretaris

Commissie P en O

J.B.J. van de Giessen
mw. W. Veekamp
mw. H. de Joode
mw. M. Moeskops
P. Rouwendaal
drs. J. Snetselaar
mr. P. Wolters
R.W. Schets MBA, secretaris

Stuurgroep Bezorging

F. Boekhoff, voorz. (t/m sept. 2005 ing. drs. M.H.A.P. van Boekel)
J. Deen
J.B. Muller
T. Nauta, secretaris
H. van der Veen
D. te Brinke (fiscaal adviseur)

Jury Prijs voor de Dagbladjournalistiek

drs. F.W. Weisglas, voorzitter
H.L. de Haas †
J. Schinkelshoek
W.P. Timmers
A. Vuijsje
T. Nauta, secretaris

College van Beroep ex artikel 6, lid 6,

van de statuten van de NDP

drs. P. van der Chijs
vacature

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

T.G.G. Bouwman
drs. G.T.M. Driehuis
mr. drs. M.M.P.M. Kreyns
mw. mr. H.M.A. van Meurs-Bergsma

Bestuur Stichting 'Het Persinstituut'

drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Stichting MediaDebat

T. Nauta

Free Voice

drs. J.H.M. Brader (bestuur)
drs. P. van der Chijs (bestuur t/m december 2005)
H.W.E. van de Velde (penningmeester bestuur)
drs. C.G.G. Spaan (voorzitter Raad van Toezicht)

Curatorium Internationaal Perscentrum

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

Bestuur Nederlands Persmuseum

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

Stichting Reprorecht

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

Bestuur Sectie PRO Knipsel Licenties (CLIP)

ir. J. Buizer
mr. M.J. Frequin, directeur
drs. C.G.G. Spaan
P. Spijker
M.W. Zwijnenburg

Raad van Uitvoering CAO

voor Dagbladjournalisten

ing. drs. M.H.A.P. van Boekel, voorzitter
A.J.M. Boerma
mr. E.J.F. Busweiler
V. Doorn
mr. F.W. Obertop
plv. leden:
M.J. Kes
drs. G. Lensink
H.C. Straat

Fonds Kinderopvang Dagbladjournalisten

R.W. Schets MBA

Fonds Bijzondere Projecten

Dagbladjournalisten

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

Onderhandelingsdelegatie Grafimedia CAO

R.W. Schets MBA
Ir. J. Wegstapel

Raad van overleg in de Grafimediabranche (ROGB)

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

Fonds Kinderopvang ROGB

R.W. Schets MBA

Bedrijfscommissie voor de Dienstverlening

R.W. Schets MBA

T. Roskam (plv. lid)

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code

T. Nauta

Reclame Code Commissie

A.J.M. Boerma

H.C. Straat

College van Beroep van de Nederlandse Code voor het Reclamewezen

mr. T.E. Klein (t/m augustus 2005 drs. P. van der Chijs)

H.J.M. van der Zee (t/m augustus 2005

H. van der Meer)

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke

Aanprijzing Geneesmiddelen/Aanprijzing

Gezondheidsmiddelen (KOAG/KAG)

mr. J.W.D. Gast

Bestuur Stichting ROTA

A.J.M. Boerma

J.P. Eillebrecht

drs. R.M. de Koning

Bestuur Het Oplage Instituut HOI

A.J.M. Boerma

drs. G.T.M. Driehuis

Adviescommissie Het Oplage Instituut HOI

G. Hofman

C.N. Polman

Bestuur NOM

C. Anceaux

S. Kroon

Technische commissie NOM

M. Brinkhoff

H. Elzinga

Internationaal

Bestuur World Association of Newspapers

WAN

drs. F.Th.J. Arp RA

WAN Directors Committee

T. Nauta

WAN Newspaper in Education Committee

mw. drs. F.L. Schwarz

WAN Research and Market Information

E. Grimm

Bestuur European Newspaper Publishers' Association ENPA

drs. C.G.G. Spaan

T. Nauta (plv.)

ENPA Directors Round Table

T. Nauta

ENPA Copyright Working Party

drs. C.G.G. Spaan

mr. F. Vening

ENPA Legal and Social Affairs Committee

R.W. Schets MBA

mr. F. Vening

T. Nauta (plv.)

ENPA Markets Information Network

E. Grimm

ENPA Newsprint, market & environment

H. Eijkenboom

mr. E.C.W. Timmermans

Bestuur IFRA

drs. ing. W.O. Kok (t/m juli 2005)

ir. A.J. Zoomers

Colofon

Vormgeving

Menno van der Veen, Den Haag

Drukwerk

Giethoorn Ten Brink, Meppel

Met dank aan ANP/AFP, BN/De Stem, De Limburger, NRC Handelsblad, nrc.next, Haarlems Dagblad/Studio Striptiek, Eindhovens Dagblad/Thijs Rooijackers, Hollandse Hoogte/Rien Zilvold en Roel Rozenburg voor het gebruik van de beelden.