

Onderzoeksverslag Praktijkonderzoek 4^e jaar



Een gratis regionaal dagblad: redding of ondergang van de regionale krant?

Naam: Margje Kooistra

Studenten nr.: 249852

Plaats: Wolvega

Datum: 13-06-2007

Begeleidend docent: Nico Drok

School: Christelijke Hogeschool Windesheim

Opleiding: Journalistiek

Kader onderzoek: Praktijkonderzoek 4^e jaar

Voorwoord

De aanleiding voor het onderzoek 'Een gratis regionaal dagblad: ondergang of redding van de regionale krant?' is de zorgelijke toekomst van het regionale dagblad. Toen ik begon aan de opleiding Journalistiek, wist ik dat ik later bij een regionale krant wilde werken. In de vier jaar van mijn opleiding is dit niet veranderd. De kans dat ik bij een regionale krant aan het werk kom is alleen niet zo heel groot, en wordt steeds kleiner.

De regionale kranten hebben de afgelopen tien jaar te maken gehad met een sterk dalende oplage.¹ Van 2.489000 in 1997 tot 1.703000 in 2006.² Ook zijn er door fusies en overnames minder zelfstandige hoofdredacties onder regionale dagbladen.³ Waren dit in 1997 nog 27, in 2006 zijn het er nog 17.⁴ Bij de inkomsten uit advertenties is er ook een daling te zien.⁵ Het aantal duizenden millimeters aan advertenties in regionale kranten is gedaald van 16,923 in 1997 tot 13,365 in 2005.⁶

Met deze gegevens in het achterhoofd kan gesteld worden dat de toekomst van het regionale dagblad alles behalve zeker is. Dalende inkomsten van teruglopende oplages en advertentie-inkomsten, en het dalende aantal zelfstandige hoofdredacties zijn niet gunstig voor mijn kans op een baan bij een regionale krant.

In dit onderzoek bekijk ik een mogelijkheid om het regionale dagblad nieuw leven in te blazen. Door het regionale dagblad meer te laten concurreren met het huis-aan-huisblad (een gratis medium dat steeds vaker wordt gebruikt voor nieuwsgaring), kan de toekomst van de regionale krant minder onzeker worden. Die toekomst is voor mij, als aankomend journalist bij een regionaal dagblad, erg van belang.

Wolvega, juni 2007
Margje Kooistra

¹ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

² http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

³ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

⁴ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

⁵ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

⁶ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html
http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	Pagina 4
1.1 Verantwoording en bespreking literatuur	Pagina 4
1.2 Probleemstelling	Pagina 6
1.4 Begripsbepaling	Pagina 7
Hoofdstuk 2. Uitkomsten	Pagina 8
2.1 Methode	Pagina 8
2.2 Materiaal	Pagina 12
2.2.1 Regionale dagbladen	Pagina 12
2.2.2 Huis-aan-huisbladen	Pagina 15
2.2.3 Gratis dagbladen	Pagina 18
2.2.4 Gratis huis-aan-huis bezorgde dagbladen	Pagina 21
2.2.5 Huis-aan-huis bezorgde dagbladen in Denemarken	Pagina 23
2.2.6 Gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad	Pagina 25
2.2.7 Toekomst regionaal dagblad	Pagina 29
Hoofdstuk 3. Afsluiting	Pagina 33
3.1 Samenvatting	Pagina 33
3.2 Conclusie	Pagina 37
3.3 Aanbevelingen	Pagina 39
Bronnen	Pagina 40
Bijlagen	Pagina 42
Bijlage 1. Oplagecijfers dagbladen 1997-2006	Pagina 42
Bijlage 2. NOM Print Monitor mei 2005-april 2006	Pagina 43
Bijlage 3. Advertentievolume regionale dagbladen 1997-2005	Pagina 44
Bijlage 4. Onderzoeksgegevens berichtgeving huis-aan-huisbladen	Pagina 45
Bijlage 5. Mediabestedingen 2002-2005	Pagina 46
Bijlage 6. Oplageontwikkeling Metro en Sp!ts 1999-2006	Pagina 48
Bijlage 7. Deense 'geen gratis kranten-sticker'	Pagina 50
Bijlage 8. Oorspronkelijke tabel interesse krantenrubrieken van jongeren	Pagina 51
Bijlage 9. Aantal zelfstandige hoofdredacties 1997-2006	Pagina 52
Bijlage 10. Tijdsbesteding aan dagbladen 1975-2005	Pagina 53

1. Inleiding

1.1 Verantwoording en bespreking literatuur

Regionale kranten in Nederland hebben te maken met slechte tijden en een onzekere toekomst. Uit cijfers die het Bedrijfsfonds voor de Pers ter beschikking stelt op de website <http://www.persmediamonitor.nl>, is af te lezen dat regionale kranten de afgelopen tien jaar te maken hebben gehad met een sterk dalende oplage.⁷ Van 2.489.000 in 1997 tot 1.703.000 in 2006.⁸ Op dezelfde website is ook te zien dat er door fusies en overnames minder zelfstandige hoofdredacties zijn onder regionale dagbladen.⁹ Waren dit in 1997 nog 27, in 2006 zijn het er nog 17.¹⁰ Bij de inkomsten uit advertenties is er ook een daling te zien.¹¹ Uit gegevens uit jaarverslagen van uitgever NDC|VBK blijkt dat het aantal duizenden millimeters aan advertenties in regionale kranten is gedaald van 16,923 in 1997 tot 13,365 in 2005.¹²

Naast dalende inkomsten van teruglopende oplages en advertentie-inkomsten en het dalende aantal zelfstandige hoofdredacties, zijn er concurrenten van het regionale dagblad die het de krant steeds moeilijker maken. Het Bedrijfsfonds voor de Pers verstrekt ook gegevens waaruit blijkt dat de gratis dagbladen Metro en Sp!ts de enige gedrukte nieuwsmedia zijn die de laatste jaren constant te maken hebben met een stijgende oplage.¹³ Ook de advertentiemarkt loopt bij de gratis dagbladen beter dan bij de betaalde bladen. Uit de jaarverslagen 2003 tot en met 2005 van de Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP) blijkt dat de bestedingen van adverteerders in regionale dagbladen in 2005 is afgenomen, terwijl bij de gratis dagbladen meer geld aan advertenties wordt besteed.¹⁴ Daarnaast vervullen de gratis huis-aan-huisbladen een steeds prominentere rol in de nieuwsgaring. Uit de Dagblad Monitor 2006 blijkt dat het steeds meer mensen huis-aan-huisbladen gebruiken om op de hoogte te blijven van nieuws.¹⁵ Uit het 'Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten' van Wegener blijkt daarnaast dat huis-aan-huisbladen aanzienlijk meer mensen bereiken dan regionale dagbladen.¹⁶

Al met al kunnen we stellen dat er iets moet veranderen binnen regionale kranten als deze mee wil blijven concurreren in het medialandschap. De gratis gedrukte media, en dan vooral de lokale media die huis-aan-huis bezorgd worden, nemen steeds meer functies over van het regionale dagblad. Dit blijkt niet alleen uit de Dagblad Monitor 2006, maar ook uit de onderzoeken 'Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij' van Piet Bakker uit 1998 en 'Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland' uit 2002 van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Dezelfde organisatie werkte ook het onderzoeksrapport 'Lokale en Regionale Media in Nederland' uit in 2004. In al deze rapporten wordt gesteld dat huis-aan-huisbladen

⁷ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

⁸ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

⁹ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

¹⁰ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

¹¹ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

¹² http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

¹³ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

¹⁴ NDP Jaarverslag 2003. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

¹⁵ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=815_0_1_0_C

¹⁶ Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten. Wegener (2004) Pagina 2

een steeds prominentere rol spelen in nieuwsgaring en dat dit medium de positie van regionale kranten verzwakt.¹⁷ Marcel Broersma praat in zijn boek 'Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderde samenleving' uit 2003 over de lezers als calculerende consumenten, die steeds meer naar de prijskaartjes van nieuwsmidia kijken.¹⁸

Dit is een probleem waar regionale kranten rekening mee moeten houden, en misschien ook maatregelen voor moeten nemen. Dat gratis printmedia invloed hebben op het medialandschap blijkt ook uit het onderzoek 'Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers' van Piet Bakker uit 2004. Hierin wordt geconcludeerd dat sinds de komst van gratis dagbladen het aantal krantenlezers gestegen is en ook de jongeren meer dagbladen lezen.¹⁹ Dalende aantallen van dagbladlezers en weinig aantrekkingskracht op jongere lezers zijn juist aspecten waar regionale dagbladen mee te maken hebben.²⁰ Uit het 'Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten' van Wegener blijkt dat huis-aan-huisbladen wel worden gelezen door jongeren.²¹

Dit onderzoek stelt een mogelijke maatregel aan de orde om de toekomst van de regionale dagbladen zeker te stellen. Deze is het uitgeven van een gratis regionaal dagblad dat huis-aan-huis bezorgd wordt. Hierbij wordt ook gekeken naar de situatie in Denemarken, waar sinds vorig jaar in eerste instantie drie gratis dagbladen waren die huis-aan-huis bezorgd werden.²² Eén daarvan is sinds 20 april van dit jaar alweer opgeheven, waardoor er nu nog twee gratis huis-aan-huis bezorgde dagbladen zijn in het land.²³ Ook wordt gekeken naar de situatie huidige gratis dagbladen die huis-aan-huis worden of werden bezorgd. De situatie in Denemarken en rondom Nederlandse gratis dagbladen die huis-aan-huis worden of werden bezorgd, zouden een voorbeeld kunnen zijn voor een eventuele uitgave van een gratis en huis-aan-huis bezorgd regionale dagblad. Hierdoor zou een regionaal dagblad beter kunnen concurreren met de huis-aan-huisbladen.

¹⁷ *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 41, 95, 101, 135, 143, 152

Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2002) Pagina 19

Lokale en Regionale Media in Nederland; Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981-2003. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2004) Pagina 1

¹⁸ Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 30

¹⁹ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 6

²⁰ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

NOM Print Monitor mei 2005-april 2006. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

²¹ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

²² <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

²³ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek is:

Is in Nederland het gratis huis-aan-huis bezorgen van een regionaal dagblad een goede strategie in de concurrentiestrijd met huis-aan-huisbladen?

1.3 Begripsbepaling

Definities belangrijkste termen:

- Met '**gratis huis-aan-huis bezorgen**' doel ik op de definitie: het voor de ontvanger kosteloos thuis afgeleverd krijgen.
- Een **dagblad** is een krant die minimaal vijf maal per week verschijnt.
- Een **regionaal dagblad** is een krant die minimaal vijf maal per week verschijnt. De krant heeft daarnaast een verspreidingsgebied binnen een bepaalde streek, en hij wordt huis-aan-huis bezorgd bij de abonnees. De krant bevat naast regionaal nieuws ook nieuws uit het binnen- en buitenland.
- Een **huis-aan-huisblad** is een gratis huis-aan-huis verspreide regionale krant waarin mensen nieuws en advertenties kunnen lezen die uit hun streek afkomstig zijn. Hij wordt minimaal één keer en minder dan vijf keer per week verspreid bij alle inwoners van een bepaald gebied.
- Onder '**het bereik**' versta ik de hoeveelheid lezers die bereikt worden en welke groepen mensen wel en niet bereikt worden. Hieronder vallen de aspecten leeftijd en welstand.
- '**De huidige gratis dagbladen (niet regionaal)**' duidt op de 'openbaar vervoerkranten' die we op dit moment in ons land hebben. Zij worden vijf dagen per week gratis uitgedeeld op stations en in winkels.
- De term '**succes**' betekent in dit onderzoek een (op termijn) winstgevende onderneming die een bereik genereert van minstens 1,0 lezer per krant.

2. Uitkomsten

2.1 Methode

Hoofdfunctie

De hoofdfunctie van dit onderzoek naar de invloed van een gratis regionaal dagblad op de concurrentiestrijd van de regionale met de huis-aan-huisbladen is: analyseren. Het bekijken of een gratis en huis-aan-huis regionaal dagblad een oplossing is voor de concurrentiestrijd van Nederlandse regionale bladen staat centraal.

De beste manier om te bekijken of een gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad een oplossing is, is kijken naar relevante literatuur en onderzoeksrapporten die over de situatie betreffende regionale dagbladen, gratis dagbladen en gratis huis-aan-huis bezorgde bladen zijn geschreven. De situatie omtrent deze media kan inzicht geven in de situatie van een eventueel gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad. Dit is dan ook wat ik heb gedaan om tot een beantwoording van de hoofdvraag te komen. Ook internetsites en krantenartikelen die informatie over die media bevatten waren van belang. Deze bronnen zijn in de paragraaf 1.1 ‘Verantwoording en bespreking literatuur’ besproken. Onder de behandeling van de doelen en de beantwoording van de deelvragen worden de al genoemde gebruikte bronnen, maar ook andere geraadpleegde bronnen per deelvraag besproken.

In het onderzoek zijn naast de hoofdvraag ook acht deelvragen behandeld. Deze deelvragen beantwoordden gezamenlijk de hoofdvraag van dit verslag: Is in Nederland het gratis huis-aan-huis bezorgen van een regionaal dagblad een goede strategie in de concurrentiestrijd met huis-aan-huisbladen? De deelvragen staan hieronder beschreven.

De deelvragen

1. Hoe gaat het met de oplages, het bereik en advertentie-inkomsten van de regionale dagbladen in Nederland?
2. Hoe gaat het met de oplages, het bereik en advertentie-inkomsten van de huis-aan-huisbladen in Nederland?
3. Hoe gaat het met de oplages, het bereik en advertentie-inkomsten van de huidige gratis dagbladen (niet regionaal) in Nederland?
4. Zijn er in Nederland al gratis (regionale en niet regionale) dagbladen die huis-aan-huis bezorgd worden?
5. Is het gratis huis-aan-huis bezorgen van gratis dagbladen een succes in Denemarken, het land waar drie dagbladen gratis huis-aan-huis bezorgd worden?
6. Wat zijn de voordelen van een gratis regionaal dagblad dat huis-aan-huis bezorgd wordt?
7. Wat zijn de nadelen van een gratis regionaal dagblad dat huis-aan-huis bezorgd wordt?
8. Hoe zal het regionale dagbladlandschap eruit gaan zien als de dagbladen op deze voet doorgaan?

Doel deelvragen en beantwoording

Met **deelvraag 1** behandel ik de huidige situatie van de regionale dagbladen. Deze deelvraag zorgt voor inzicht op de behandelde punten. Ik heb deze vraag beantwoord met behulp van oplagecijfers van regionale kranten van de site <http://www.persmediamonitor.nl>. Voor gegevens over het bereik van regionale kranten heb ik gekeken naar de 'NOM Print Monitor mei 2005-april 2006' van NOM - TNS-NIPO en het 'Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten' van Wegener. Gegevens over advertentie-inkomsten heb ik gehaald uit de jaarverslagen uit 2001 en 2005 van uitgeverij NDC|VBK en uit de jaarverslagen van 2004 en 2005 van Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP).

Met **deelvraag 2** behandel ik de huidige situatie van de huis-aan-huisbladen. Deze deelvraag zorgt voor inzicht op de behandelde punten. De vraag heb ik beantwoord met behulp van oplagecijfers van huis-aan-huisbladen van de site <http://www.persmediamonitor.nl>. Ook heb ik informatie uit het onderzoek 'Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij' uit 1998 gehaald. Voor gegevens over het bereik van huis-aan-huisbladen heb ik informatie gehaald uit de Dagblad Monitor 2006, maar ook uit de onderzoeken 'Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij' uit 1998, 'Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland' uit 2002 en 'Lokale en Regionale Media in Nederland' uit 2004. Ten slotte heb ik ook informatie over het bereik gehaald uit 'Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten' van uitgeverij Wegener. Gegevens over advertentie-inkomsten voor huis-aan-huisbladen heb ik gehaald uit het onderzoek 'Trends in het medialandschap' van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) uit 2005. Hieruit blijkt dat de reclamebestedingen in gedrukte media gedaald zijn.²⁴ Ook heb ik gegevens gebruikt uit de jaarverslagen van 2003 tot en met 2005 van Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP) over mediabestedingen in overige printmedia (waar dagbladen, tijdschriften en folders niet binnen vallen).

Met **deelvraag 3** behandel ik de huidige situatie van de gratis (niet regionale) dagbladen. Deze deelvraag zorgt voor inzicht op de behandelde punten. Ik behandel deze gratis dagbladen, omdat hun gratis-zijn een aspect is wat het eventuele huis-aan-huis bezorgde regionale dagblad en het huis-aan-huisblad delen. Inzicht in de situatie van dit type medium kan dan ook weer inzicht geven in het eventuele gratis huis-aan-huis bezorgd regionale dagblad. De vraag heb ik beantwoord met behulp van oplagecijfers van gratis kranten van de site <http://www.persmediamonitor.nl> en van de site van Cebuco (de marketing organisatie van de Nederlandse dagbladen). Voor gegevens over het bereik van gratis kranten heb ik gekeken naar de 'NOM Print Monitor mei 2005-april 2006' van NOM - TNS-NIPO en bereiksgegevens van Cebuco over 2006. Ook heb ik informatie gehaald uit het onderzoek 'Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland' van Piet Bakker uit 2004. Hierin staat ook informatie over het bereik van gratis kranten. Gegevens over de advertentie-inkomsten van gratis kranten heb ik gehaald uit de jaarverslagen van 2003 tot en met 2005 van Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP).

Met **deelvraag 4** behandel ik de huidige gang van zaken in Nederland omtrent gratis (regionale en niet regionale) dagbladen die huis-aan-huis bezorgd worden. De situaties van deze dagbladen zouden als voorbeeld kunnen dienen voor de situatie van een eventueel gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad. De vraag geeft inzicht in de bladen die er al zijn op

²⁴ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 78

dat gebied. Het gratis dagblad De Pers op dit moment bezig met huis-aan-huis bezorging.²⁵ Ik heb met een marketingmedewerker van De Pers, Age Sluis, contact gehad over de huis-aan-huis verspreiding van het gratis dagblad. Daarnaast heb ik contact gehad met de distributiemanager van het gratis dagblad Metro, Menno van Maanen. Metro heeft een proef met huis-aan-huis bezorging gedaan, en ik heb met Menno van Maanen gesproken over die proef.²⁶ Ten slotte heb ik contact gehad met verslaggeefster Jossie van Puijenbroek van het lokale huis-aan-huisblad Almere Vandaag. Tot voor kort was dit het enige gratis lokale dagblad dat huis-aan-huis werd bezorgd in Nederland.²⁷ Ik heb algemene informatie over het huis-aan-huisblad gehaald van de site http://nl.wikipedia.org/wiki/Almere_Vandaag.

Met **deelvraag 5** behandel ik de situatie omtrent de gratis huis-aan-huis bezorgde dagbladen in Denemarken. Deze deelvraag geeft inzicht in de situatie in Denemarken. Deze situatie zou een voorbeeld kunnen zijn voor gratis huis-aan-huis bezorgde dagbladen in Nederland. De vraag heb ik beantwoord met behulp van Piet Bakker van de Universiteit van Amsterdam. Hij heeft veel onderzoek gedaan naar gratis media, en weet ook veel over dit onderwerp. Ik heb tevens berichten van <http://www.newspaperinnovation.com> gebruikt. Deze site is mede opgericht door Piet Bakker, en bevat meerdere berichten over de Deense dagbladen. Ik heb daarnaast gegevens gebruikt van een onderzoek naar de dagbladen dat is uitgevoerd door het Deense onderzoeksbureau TNS Gallup Media.²⁸ Jan ter Keurs, een in Denemarken wonende Nederlander, heeft het onderzoek voor mij vertaald.

Met **deelvraag 6** behandel ik de eventuele voordelen van een gratis regionaal dagblad dat huis-aan-huis bezorgd wordt. Deze voordelen kunnen van belang zijn bij de keuze voor een regionaal dagblad om wel of niet voor de distributie van zo'n gratis dagblad te kiezen. Ik heb deze vraag ondermeer beantwoord met gegevens uit het onderzoeksrapport 'Feiten en cijfers; "Belangrijk maar niet saai", Jongeren en nieuws' van Mira Media uit 2005. Uit dit onderzoek blijkt dat nieuws uit hun eigen leefomgeving jongeren erg aanspreekt.²⁹ Ook heb ik informatie gehaald uit 'Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving' van Marcel Broersma en het barometeronderzoek 'Onderstroom' van mediabureau Stroom uit februari 2007. Uit deze producten blijkt dat consumenten steeds minder bereid zijn te betalen voor hun nieuwsmedia.³⁰ Marcel Broersma benadrukt daarnaast ook de mogelijkheid om jongere lezers te trekken doordat de regionale dagbladen nieuws brengen wat de jongeren belangrijk vinden.³¹ Ik heb ook gegevens bereikt uit het onderzoeksrapport 'Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland' van Piet Bakker uit 2004 en de NOM Print Monitor mei 2005-april 2006 van NOM - TNS-NIPO. Hierin staan gegevens over het bereiken van jongere lezers en de toename van krantenlezers in het algemeen.³² Tevens heb ik gebruik gemaakt van het rapport 'De media- en reclamebeleving van dagbladen' van Cebuco uit 2004. Hierin wordt ondermeer gekeken naar de functies van reclame in verschillende media. Met behulp van het 'Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten' van Wegener heb ik een vergelijking

²⁵ Age Sluis (05-06-2007)

²⁶ Menno van Maanen (18-05-2007)

²⁷ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

²⁸ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

²⁹ *Feiten en cijfers; "Belangrijk maar niet saai", Jongeren en nieuws*. Mira Media (Utrecht 2005) Pagina 6-8

³⁰ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=853_0_1_0_C2

Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 30-31

³¹ Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 30

³² *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 6

getrokken met het huis-aan-huisblad. Een blad dat meer mensen bereikt dan het regionale dagblad en ook jongeren bereikt.³³

Met **deelvraag 7** behandel ik de eventuele nadelen van een gratis regionaal dagblad dat huis-aan-huis bezorgd wordt. Deze nadelen kunnen van belang zijn bij de keuze voor een regionaal dagblad om wel of niet voor de distributie van zo'n gratis dagblad te kiezen. Deze vraag heb ik beantwoord met behulp van Piet Bakker en Menno van Maanen. Ook heb ik gebruik gemaakt van berichten van de website <http://www.newspaperinnovation.com>.

Met **deelvraag 8** behandel ik de toekomst van het regionale dagbladlandschap als de dagbladen op deze voet doorgaan. De deelvraag blikkt vooruit op de toekomst van regionale dagbladen wanneer de dagbladen niet met andere concepten komen, en dus ook niet voor een gratis editie kiezen. Met behulp van gegevens van de site <http://www.persmediamonitor.nl> heb ik de dalende trend van de oplages en zelfstandige hoofdredacties aangegeven. Ook heb ik met gegevens uit de jaarverslagen uit 2001 en 2005 van uitgeverij NDC|VBK en uit de jaarverslagen van 2003 tot en met 2005 van Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP), de dalende trend in de advertentie-inkomsten uiteengezet. Daarnaast heb ik gegevens gebruikt uit het 'Tijdsbestedingonderzoek 1975-2005' van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Hieruit blijkt dat er een dalende trend is in de hoeveelheid besteedde tijd aan het lezen van kranten.³⁴ In 'Trends in het medialandschap' van het WRR wordt ook gesteld dat het toekomstige gebruik van kranten nog meer terug zal lopen.³⁵

³³ Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten. Wegener (2004) Pagina 2

³⁴ <http://www.tijdsbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>

³⁵ Trends in het medialandschap; Vier verkenningen. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 97-98

2.2 Materiaal

2.2.1 Regionale dagbladen

Oplages

Zoals in tabel 1 af is te lezen hebben de regionale dagbladen de afgelopen tien jaar constant te maken gehad met dalende oplages. Van 2.489000 in 1997 tot 1.703000 in 2006. Vanaf het jaar 2003 is die daling ieder jaar toegenomen en in het jaar 2006 is de daling ten opzichte van 2005 groot te noemen.

Jaar	Binnenlandse verspreide oplage regionale dagbladen (*1000)	Dalingspercentage ten opzichte van vorige jaar (in procenten %)
1997	2.498	
1998	2.432	-2,3
1999	2.405	-1,1
2000	2.363	-1,7
2001	2.331	-1,4
2002	2.304	-1,2
2003	2.259	-2,0
2004	2.184	-3,3
2005	2.095	-4,1
2006	1.703	-18,7

Tabel 1. Ontwikkeling binnenlandse verspreide oplage regionale dagbladen 1997-2006.³⁶

Bereik

Een regionaal dagblad heeft in 2004 een gemiddeld bereik van 37 procent, dat zijn 2,9 miljoen mensen.³⁷ Uit de NOM Print Monitor mei 2005-april 2006 van NOM - TNS-NIPO komt naar voren dat dit vooral mensen van middelbare leeftijd en ouderen zijn.³⁸ In tabel 2 is dit goed af te lezen. Vanaf de leeftijd van 35 jaar wordt het percentage mensen dat bereikt wordt door de dagbladen noemenswaardig groot en stijgt ook gestaag. De jongeren worden niet bereikt. Slechts 24,3 procent van de mensen tussen 13 en 24 jaar en 26,3 procent van de mensen tussen 25 en 34 jaar worden bereikt door regionale dagbladen. Dit is weinig tegenover de percentages die vanaf 35 jaar gelden. Vanaf 65-jaar wordt zelfs bijna de helft van de mensen bereikt door het mediumtype.

³⁶ Gegevens tabel afkomstig van http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

³⁷ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

³⁸ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

Leeftijdsgroep (in jaren)	Percentage dat bereikt wordt door regionale dagbladen (in procenten %)
13-24	24,3
25-34	26,3
35-49	35,2
50-64	46,2
65+	48,6

Tabel 2. Percentage van de bevolking dat bereikt wordt door regionale dagbladen ingedeeld in leeftijdsgroepen.³⁹

Wanneer we met behulp van hetzelfde onderzoek het welstandsniveau van de regionale dagbladlezers bekijken, valt op dat mensen uit de laagste welstandsklassen eerder regionale dagbladen lezen dan mensen uit hogere welstandsklassen. Er zijn vijf welstandsklassen, in de hoogste daarvan leest 34,6 procent een regionaal dagblad, in de laagste 43,8 procent. Dit is opvallend, omdat bij het totale aantal betaalde dagbladen de hogere welstandsklassen meer vertegenwoordigd zijn. In de hoogste welstandsklasse leest 86,1 procent een betaald dagblad, in de laagste klasse is dat 64,2. In bijlage 2 zijn alle gegevens weergegeven. Hoewel mensen uit lagere klassen minder vaak een abonnement op een betaald dagblad nemen, is deze groep bij regionale dagbladen wel sterk vertegenwoordigd.⁴⁰

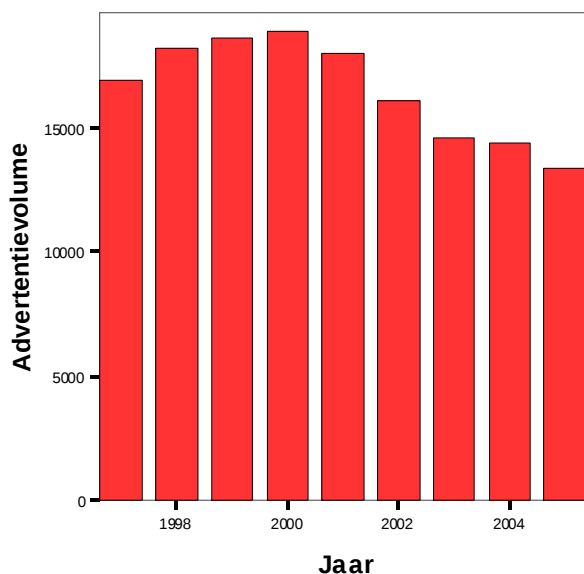
Advertentie-inkomsten

De advertentie-inkomsten van de regionale dagbladen zijn de afgelopen jaren verminderd. Uit gegevens uit jaarverslagen van uitgever NDC|VBK blijkt dat het gemiddelde aantal duizenden millimeters aan advertenties in regionale dagbladen is gedaald. Er is sprake van een daling van 16,923 in 1997 tot 13,365 in 2005. In grafiek 1 is te zien dat vanaf het jaar 2000 geen sprake meer is geweest van een stijging van het aantal millimeters advertenties. In bijlage 3 zijn de exacte cijfers van de ontwikkeling omtrent advertentievolume in regionale dagbladen af te lezen.⁴¹

³⁹ Gegevens tabel afkomstig uit *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

⁴⁰ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

⁴¹ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html
http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html



Grafiek 1. Advertentievolume regionale dagbladen 1997-2005 in duizenden millimeters.⁴²

De jaarverslagen 2003 tot en met 2005 van de Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP) versterken deze gegevens voor de afgelopen jaren. In 2003 werd 312 miljoen euro aan advertenties in regionale dagbladen besteed, in het jaar 2004 was dit 305 miljoen. In 2005 waren de reclamebestedingen in regionale dagbladen 273 miljoen. Dit is een daling van tien procent ten opzichte van het vorige jaar.⁴³

⁴² Gegevens tabel afkomstig van http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html en http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

⁴³ NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

2.2.2 Huis-aan-huisbladen

Oplages

Uit gegevens van de site www.persmediamonitor.nl blijkt dat er bij het aantal huis-aan-huisbladen een lichte daling is in het aantal afzonderlijke titels. In 2000 waren er 566 wekelijkse algemene huis-aan-huisbladen, tegenover 533 in 2003.⁴⁴

Verdere gegevens over jaarlijkse oplages van de huis-aan-huisbladen zijn schaars. In het onderzoek 'Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij' wordt gesteld dat in de periode van 1975 tot in het begin van de jaren negentig het aantal huis-aan-huisbladen is verdubbeld van 400 tot 800, en de totale oplage steeg van 10 naar 26 miljoen.⁴⁵ De laatste jaren is het aantal afzonderlijke titels afgenomen door dagbladconcentratie.⁴⁶ De oplages zijn daarbij niet gedaald. In 2003 was de totale oplage van alle huis-aan-huisbladen 38 miljoen (er zijn namelijk soms ook verschillende edities), als alleen de algemene, wekelijkse bladen worden geteld is de oplage in dat jaar 21 miljoen.⁴⁷ Het gemiddelde aantal bladen per huishouden is daarbij toegenomen van 2,9 in 2000 tot 3,2 in 2003.⁴⁸

Bereik

Uit het 'Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten' van uitgeverij Wegener blijkt dat veel mensen door huis-aan-huisbladen bereikt worden. Een willekeurig nummer van een huis-aan-huisblad wordt door 6,8 miljoen mensen gelezen en heeft daarmee een gemiddeld bereik van 84 procent. Onder de lezers van huis-aan-huisbladen zijn volgens het onderzoek relatief veel jongeren en huishoudens met lagere inkomens. Van de ondervraagden die aangaven huis-aan-huisbladen te lezen blijkt 35 procent tussen de 13 en 34 jaar te zijn. Ook kwam naar voren dat 55 procent van de lezers van huis-aan-huisbladen een inkomen tot en met modaal hebben.⁴⁹

Uit de Dagblad Monitor 2006 is gebleken dat de meeste mensen die huis-aan-huisbladen lezen, dit niet doen om de beste koopjes te bekijken. Steeds meer mensen gebruiken huis-aan-huisbladen om op de hoogte te blijven van nieuws uit hun omgeving. Bijna de helft (49%) van de mensen geeft in 2006 aan huis-aan-huisbladen te gebruiken voor het vergaren van nieuws, ten opzichte van 41 procent in 2004.⁵⁰

De Dagbladmonitor 2006 is niet het enige onderzoek waaruit blijkt dat het huis-aan-huisblad steeds meer een journalistieke functie krijgt. Uit het onderzoek 'Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij' uit 1998 van Piet Bakker komt dat ook naar voren. Bakker vertelt in zijn onderzoek ondermeer dat lezers weinig onderscheid maken tussen huis-aan-huisbladen en dagbladen. De bladen zijn dan ook acceptabele vervangers voor dagbladen onder een significant deel van de lezers. Hij onderzocht de regionale nieuwsvoorziening in zestien Nederlandse gemeenten en kwam tot de conclusie dat huis-aan-huisbladen het qua

⁴⁴ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_2

⁴⁵ *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 70

⁴⁶ *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 70

⁴⁷ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_1

⁴⁸ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_1

http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_2

⁴⁹ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

⁵⁰ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=815_0_1_0_C

nieuwsvoorziening net zo goed doen als regionale dagbladen. In tien van de zestien gemeenten zijn huis-aan-huisbladen goed voor minstens een kwart van de totale regionale berichtgeving. In elf gemeenten verschijnen huis-aan-huisbladen die meer dan een kwart van de totale behandelde onderwerpen bevatten. In vijf gemeenten gaat het om 50 procent of meer. In zeven gemeenten blijft de nieuwsvoorziening van huis-aan-huisbladen niet of niet ver achter bij dagbladen en er zijn vier gemeenten waar huis-aan-huisbladen meer onderwerpen coveren. De tabellen met de volledige uitkomsten zijn te vinden in bijlage 4.⁵¹

In het onderzoek ‘Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland’ uit 2002 van het Bedrijfsfonds voor de Pers wordt ook gesteld dat huis-aan-huisbladen belangrijker worden in de nieuwsvoorziening. Volgens het onderzoek worden steeds minder mensen bereikt door een dagblad, terwijl de behoefte aan lokaal en regionaal nieuws niet afneemt. De functie van het dagblad wordt in sommige gevallen overgenomen door het huis-aan-huisblad.⁵²

In 2004 deed het Bedrijfsfonds voor de Pers opnieuw onderzoek naar lokale en regionale media. In ‘Lokale en Regionale Media in Nederland; Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981-2003’ stelt onderzoeker Piet Bakker dat sinds het begin van de jaren tachtig de betaalde regionale media hun positie zagen verzwakken ten koste van andere regionale en lokale media, waaronder ook het huis-aan-huisblad.⁵³

Advertentie-inkomsten

Uit het onderzoek ‘Trends in het medialandschap’ van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) uit 2005 blijkt dat de reclamebestedingen in gedrukte media gedaald zijn.⁵⁴ In tabel 3 is af te lezen hoeveel procent van de reclamebestedingen in gedrukte media worden gestopt. Af te lezen is dat in 1993 iets meer dan de helft van de bestedingen naar gedrukte media gingen, in 2002 was dit nog maar 36 procent. Huis-aan-huisbladen zijn vanzelfsprekend ook gedrukte media. Dit mediumtype heeft dus ook te maken heeft gehad met dalende advertentie-inkomsten.

Jaar	Reclamebestedingen in gedrukte media (in procenten %)
1993	51
1995	50
1997	49
1999	42
2001	40
2002	36

Tabel 3. Percentage reclamebestedingen in gedrukte media.⁵⁵

⁵¹ *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 41, 95, 101, 135, 143, 152

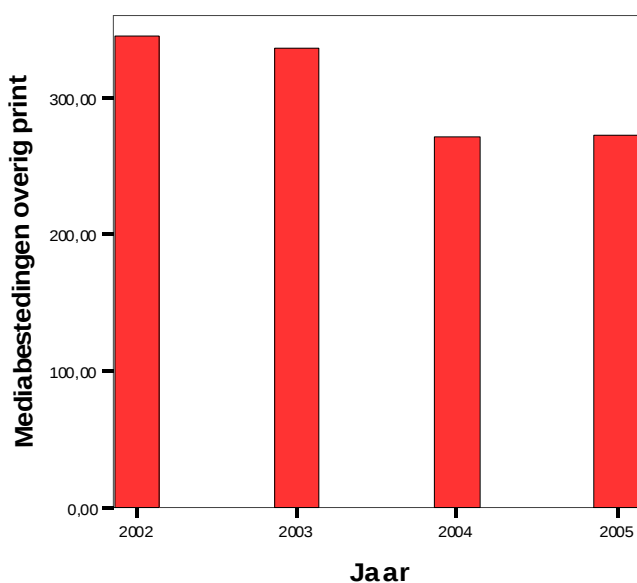
⁵² *Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland*. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2002) Pagina 19

⁵³ *Lokale en Regionale Media in Nederland; Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981-2003*. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2004) Pagina 1

⁵⁴ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 78

⁵⁵ Gegevens tabel afkomstig uit *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 78

Gegevens uit de jaarverslagen van 2003 tot en met 2005 van Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP) over mediabestedingen in overige printmedia kunnen de situatie wat betreft advertentie-inkomsten omtrent huis-aan-huisbladen verder verduidelijken. In dit onderzoek wordt bij gedrukte media onderscheid gemaakt tussen dagbladen, publiekstijdschriften, folders en overige printmedia. Onder overige printmedia vallen ook de huis-aan-huisbladen, en in deze gegevens is het inzicht in de advertentie-inkomsten dus iets specifieker. In grafiek 2 zijn de mediabestedingen in de overige printmedia voor de jaren 2003 tot en met 2005 uiteengezet. Van 2002 tot 2004 is er sprake van een lichte daling, waarna de bestede miljoenen in 2005 nagenoeg gelijk blijven. In 2002 werd er 345 miljoen euro besteed aan reclames, in 2005 272 miljoen. Er is dus sprake van een lichte daling. De exacte getallen zijn terug te vinden in bijlage 5.⁵⁶



Grafiek 2. Mediabestedingen in overige printmedia in miljoenen euro's.⁵⁷

⁵⁶ NDP Jaarverslag 2003. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

⁵⁷ Gegevens grafiek afkomstig uit NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22, NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20 en NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

2.2.3 Gratis dagbladen

Titels

Op dit moment zijn er in Nederland vier gratis (niet regionale) dagbladen. De vier titels zijn Metro, Sp!ts, De Pers en Dag. Metro en Sp!ts werden beide voor het eerst verspreid in juni 1999, en begonnen met oplages van 270.000 en 245.000 exemplaren.⁵⁸ De distributie van De Pers begon in januari 2007, de oplage was oorspronkelijk 250.000, maar werd in maart 2007 al verhoogd naar ongeveer 500.000.⁵⁹ Dag startte in mei 2007, met een oplage van 300.000 en een verwachte oplage van 400.000 aan het einde van 2007.⁶⁰

Oplageontwikkeling Metro en Sp!ts

Met de oplageontwikkeling van Metro en Sp!ts kan een goed inzicht worden verschaft in de opmars van gratis dagbladen in Nederland. In tabel 4 is te zien dat de oplages van de twee bladen sinds de oprichting flink gestegen zijn.

Jaar	Oplage Sp!ts (*1000)	Oplage Metro (*1000)
1999	245	270
2000	294	300
2001	325	370
2002	325	345
2003	352	303
2004	358	340
2005	382	415
2006	401	465

Tabel 4. Oplageontwikkeling Spits en Metro 1999-2006⁶¹

Sp!ts heeft vrijwel constant te maken gehad met een stijging van de oplage. Uiteindelijk is het aantal exemplaren in verhouding met het startjaar in 2006 toegenomen met 63,7 procent. Dit is dus ruim een verdubbeling van de startoplage.

Metro heeft niet constant te maken gehad met een stijging van de oplage. In 2002 was er een daling van 6,8 procent en in 2003 een daling van 10,2 procent. Daarna is de oplage weer gaan stijgen. Uiteindelijk heeft het dagblad in 2006 een grotere oplage dan Sp!ts en is het aantal exemplaren in verhouding met het startjaar toegenomen met 72,2 procent.

Bereik

Dat gratis dagbladen veel mensen bereiken blijkt uit bereikgegevens van de gratis dagbladen van Cebuco over 2006. Volgens die cijfers wordt de Sp!ts dagelijks gelezen door 1.721.000 mensen. Dat betekent dat elk exemplaar gemiddeld door 4,3 mensen gelezen wordt. De Metro

⁵⁸ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 2

⁵⁹ <http://www.depers.nl/dagblad/missie/>

⁶⁰ http://www.volkskrant.nl/economie/article420789.ece/Vierde_gratis_krant_DAG_wil_nieuwsmerk_worden

⁶¹ Gegevens tabel zijn afkomstig van http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_5 en http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

wordt dagelijks gelezen door 1.663000 mensen. Elk exemplaar van die krant wordt gemiddeld door 3,6 mensen gelezen.⁶²

De gratis dagbladen worden voornamelijk door jongeren gelezen. Dit blijkt ondermeer uit de 'NOM Print Monitor mei 2005-april 2006' van NOM - TNS-NIPO en het onderzoek 'Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland' van Piet Bakker uit 2004. Uit de 'NOM Print Monitor mei 2005-april 2006' komt naar voren dat het hoogste bereikpercentage van de gratis dagbladen bij de leeftijdsgroep 13-24 jaar ligt, met 17,0 procent voor Metro en voor Sp!ts 17,7 procent.⁶³ Daarna daalt het percentage mensen dat bereikt wordt gestaag.⁶⁴ Alle getallen zijn terug te vinden in bijlage 2. Uit 'Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland' blijkt dat in 1999 en 2000 55 procent van de lezers van Sp!ts jonger dan 35 jaar was, voor Metro waren deze cijfers 52 procent (1999) en 57 procent (2000).⁶⁵ Ter vergelijking geeft Piet Bakker aan dat bij betaalde dagbladen in 2000 34 procent van de lezers jonger dan 35 jaar was.⁶⁶

Ook laten beide bovengenoemde onderzoeken zien dat mensen uit hogere welstandsklassen de meeste gratis dagbladen lezen.⁶⁷ Uit de 'NOM Print Monitor mei 2005-april 2006' blijkt dat van de vijf welstandsklassen, in de tweede, derde en vierde klasse de meeste gratis dagbladen gelezen worden.⁶⁸ Met lezerspercentages van 14,1 procent voor Sp!ts en 13,8 procent voor Metro scoort de derde en middelste welstandsklasse het hoogst.⁶⁹ Deze klasse wordt op de voet gevolgd door de op een na hoogste welstandsklasse, want de tweede klasse heeft lezerspercentages voor Sp!ts van 13,9 procent en voor Metro van 13,5 procent.⁷⁰ Ter vergelijking: in de laagste welstandsklasse liggen de percentages op 8,8 voor Sp!ts en 8,7 voor Metro.⁷¹ Alle getallen zijn te vinden in bijlage 2. Gegevens uit 'Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland' versterken deze getallen. In dat onderzoek stelt Bakker dat het inkomen van lezers van gratis kranten hoger is dan dat van betaalde kranten.⁷²

Ten slotte bereiken de gratis dagbladen niet alleen mensen die al andere kranten lezen, maar ook nieuwe lezers. In 'Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland' noemt Piet Bakker een onderzoek van Sp!ts uit 2000 waaruit bleek dat 49 procent van de lezers van gratis dagbladen geabonneerd zijn op een betaalde krant en dat 37 procent wel eens een los dagblad koopt. Ook verwijst Bakker naar onderzoeken in België, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten waaruit blijkt dat het percentage lezers van gratis dagbladen die geen ander dagblad leest 50 procent of hoger is. Bakker gaat er daarom van uit dat het aantal nieuwe lezers van gratis dagbladen

⁶² http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

⁶³ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

⁶⁴ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

⁶⁵ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

⁶⁶ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

⁶⁷ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

⁶⁸ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

⁶⁹ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

⁷⁰ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

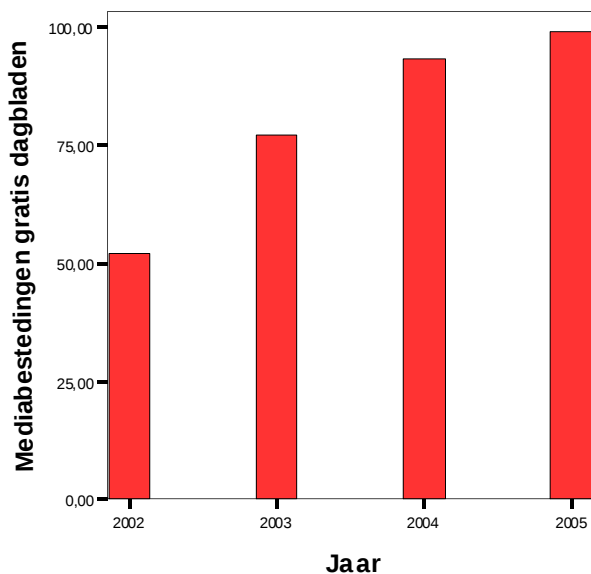
⁷¹ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

⁷² *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

groot is. Hij constateert dat het aantal krantenlezers en jongere krantenlezers is gegroeid sinds de introductie van gratis dagbladen.⁷³

Advertentie-inkomsten

Gratis dagbladen hebben te maken met groeiende advertentie-inkomsten, zo blijkt uit gegevens uit de jaarverslagen van 2003 tot en met 2005 van Groep Nederlandse Dagbladpers (NDP). Die bestedingen waren in 2002 52 miljoen, in 2003 77 miljoen, in 2004 93 miljoen en in 2005 99 miljoen. Tussen 2002 en 2005 zijn de inkomsten uit advertenties voor de gratis dagbladen dus bijna verdubbeld. In grafiek 3 zijn de bestedingen aan advertenties in gratis dagbladen voor het jaar 2002 tot en met 2005 weergegeven.⁷⁴



Grafiek 3. Mediabestedingen in gratis dagbladen 2002-2005 in miljoenen euro's.⁷⁵

⁷³ Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5-6

⁷⁴ NDP Jaarverslag 2003. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

⁷⁵ Gegevens grafiek zijn afkomstig uit de NDP Jaarverslagen 2003-2005 van Groep Nederlandse Dagbladpers

2.2.4 Gratis huis-aan-huis bezorgde dagbladen

De Pers

Er is op dit moment één gratis huis-aan-huis bezorgd dagblad in Nederland en dat is het eerder besproken dagblad De Pers. Op 11 april 2007 is dat gratis dagblad begonnen met het huis-aan-huis distribueren van 200.000 exemplaar in 45 wijken in Nederland. De rest van de in totaal 500.000 tellende oplage wordt in het openbaar vervoer en in winkels verspreid. De eerste twee weken van de distributie waren een kennismakingsproef. De Pers noemt de twee weken durende proefperiode in april 2007 een succes en is daarom vanaf mei 2007 met vaste huis-aan-huis bezorging begonnen. Vanaf die maand gaat het om 80.000 exemplaren. De verspreiding vindt plaats in wijken in de regio's Utrecht, Eindhoven, Den Bosch, Arnhem en Amersfoort. Er is een wijkelectie gemaakt aan de hand van het opleidingsniveau en inkomen van de inwoners. In april 2007 heeft De Pers voor de start van de huis-aan-huis distributie een enquête gehouden onder zijn lezers waaruit bleek dat 64 procent hoger opgeleid is en de lezers een modaal tot bovenmodaal inkomen hebben. Bij de distributie van het dagblad is dan ook gekozen voor wijken met een vergelijkbaar inwonersprofiel, om zoveel mogelijk lezers te bereiken. Het dagblad verwacht spoedig op een huis-aan-huis verspreiding van 200.000 exemplaren te zitten.⁷⁶

Metro

Dagblad Metro heeft van maart 2006 tot en met mei 2006 een ook proef met huis-aan-huis verspreiding gedaan. In de proefperiode zijn in Amsterdam-Zuid 800 exemplaren huis-aan-huis verspreid. Binnen een week gaf 20 procent van de lezers aan het dagblad niet te willen ontvangen. Uiteindelijk werd dit 30 procent. Deze reacties waren echter niet de enige reden om uiteindelijk af te zien van huis-aan-huis bezorging. De verspreiding is kostbaarder dan de normale verspreiding van Metro. Door deze punten is huis-aan-huis verspreiding volgens het dagblad, dat volkomen afhankelijk is van advertentie-inkomsten, niet haalbaar.⁷⁷

Almere Vandaag

Almere Vandaag is een huis-aan-huisblad in de gemeente Almere, dat zich een korte tijd het enige lokale gratis huis-aan-huis bezorgde dagblad heeft mogen noemen.⁷⁸ Het is in april 2003 ontstaan uit het nieuwsblad Dagblad van Almere en een huis-aan-huisblad.⁷⁹ Sinds die tijd draaide er een driejarige proef met het vier keer per week gratis huis-aan-huis verspreiden van 70.000 exemplaren.⁸⁰ Toen uit die proef naar voren was gekomen dat het blad genoeg advertentie-inkomsten draaide en de mensen belang bij het blad hadden, werd Almere Vandaag sinds september 2006 een dagblad dat vijf keer per week verscheen.⁸¹ De oplage is verder gegroeid tot 74.327 exemplaren in 2006 en het blad wordt door gemiddeld 90 procent

⁷⁶ Age Sluis (05-06-2007)

⁷⁷ Menno van Maanen (18-05-2007)

⁷⁸ http://nl.wikipedia.org/wiki/Almere_Vandaag
Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

⁷⁹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Almere_Vandaag
Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

⁸⁰ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

⁸¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Almere_Vandaag
Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

van de mensen gelezen.⁸² Sinds mei 2007 verschijnt Almere Vandaag weer vier keer per week.⁸³ De andere dagen is er een digitale versie beschikbaar, die op de verschijningsdagen ook te bekijken is.⁸⁴ Hiermee is het wederom een huis-aan-huisblad geworden. De overgang van vijf naar vier keer per week is gemaakt om de mensen digitaal sneller nieuws te kunnen brengen, en het 'nieuwsgat' tussen zondag en dinsdag (het blad verscheen dinsdag tot en met zaterdag) beter te overbruggen.⁸⁵ Er waren geen financiële problemen en ook werden er in de oude vorm genoeg mensen bereikt om door te gaan als dagblad.⁸⁶

⁸² Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

⁸³ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

⁸⁴ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

⁸⁵ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

⁸⁶ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

2.2.5 Huis-aan-huis bezorgde dagbladen in Denemarken

Titels en oplages

In 2006 zijn in Denemarken drie gratis dagbladen opgericht die huis-aan-huis verspreid worden.⁸⁷ In augustus werden Dato en 24Timer opgericht en in oktober werd Nyhedsavisen voor het eerst verspreid.⁸⁸ 24Timer en Dato begonnen elk met 500.000 exemplaren, Nyhedsavisen begon met een oplage van 400.000.⁸⁹ Op dit moment hebben 24Timer en Nyhedsavisen nog steeds een oplage van 450.000 á 500.000 exemplaren.⁹⁰ Nyhedsavisen wordt echter ook deels in het openbaar vervoer verspreid.⁹¹ Dato is in april 2007, acht maanden na het opstarten, opgeheven.⁹² In maart 2007 bereikte Dato 200.000 mensen (0,4 mensen per exemplaar), 24Timer bereikte daarentegen 500.000 (1,0 mensen per exemplaar) en Nyhedsavisen 350.000 (0,88 mensen per exemplaar).⁹³ Omdat Dato en 24timer van dezelfde distributeur waren, werd het achterblijvende dagblad Dato opgeheven.⁹⁴

Bereik

Over het bereik zijn hierboven al enkele cijfers genoemd. In maart 2007 bereikte 24Timer 500.000 lezers (1,0 per exemplaar) en Nyhedsavisen 350.000 lezers (0,88 per exemplaar).⁹⁵ 24Timer stond daarmee op de vierde plaats van de best gelezen dagbladen in Denemarken van de eerste drie maanden van 2007, en Nyhedsavisen op de negende plaats.⁹⁶ De lezersaantallen van de gratis huis-aan-huis verspreide bladen waren in het begin van 2007 ook toegenomen in vergelijking met 2006.⁹⁷ In november 2006 deed Deense onderzoeksbureau TNS Gallup Media een onderzoek naar de (toen nog) drie dagbladen. Daaruit bleek dat 24Timer 395.000 lezers (0,79 mensen per exemplaar) had en Nyhedsavisen 161.000 (0,4 mensen per exemplaar).⁹⁸ Het inmiddels opgeven dagblad Dato scoorde toen 150.000 lezers (0,3 mensen per exemplaar).⁹⁹ De lezersaantallen van de bladen zijn tussen november en maart flink toegenomen, het lezersaantal van Nyhedsavisen is zelfs meer dan verdubbeld. De betaalde dagbladen verloren in het begin van 2007 ook terrein aan de gratis bladen.¹⁰⁰ Die terreinwinst begon echter al in september en oktober 2006.¹⁰¹ Lezersaantallen van betaalde dagbladen waren in september 2006 444.000 lager dan in dezelfde maand in 2005, in oktober 2006 was het aantal lezers 380.000 lager.¹⁰²

⁸⁷ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>

⁸⁸ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>

⁸⁹ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

⁹⁰ Piet Bakker (22-05-2005)

⁹¹ Piet Bakker (22-05-2005)

⁹² <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

⁹³ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

⁹⁴ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

⁹⁵ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

⁹⁶ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/27/danish-readership-2007/>

⁹⁷ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

⁹⁸ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

⁹⁹ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

¹⁰⁰ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/27/danish-readership-2007/>

¹⁰¹ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>

¹⁰² <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>

Toch is niet iedereen blij met de kranten. Gemeenten klagen over een overschot aan papierafval en veel mensen willen de dagbladen niet ontvangen.¹⁰³ Uit het onderzoek van TNS Gallup Media bleek dat 9 procent van de mensen 24Timer las, en 3,6 procent Nyhedsavisen.¹⁰⁴ Met de stijgende lezeraantallen zijn ook die percentages gestegen, maar nog leest het overgrote deel van de Deense bevolking de dagbladen niet. Er is er nu zelfs een ‘Geen gratis kranten-sticker’ die de mensen op hun brievenbus kunnen plakken.¹⁰⁵ De sticker is terug te vinden in bijlage 7.

Inkomsten

Naast het lezersaantal trekt ook het aantal adverteerders bij.¹⁰⁶ Zoals alle gratis dagbladen, zijn ook de Deense gratis dagbladen afhankelijk van advertentie-inkomsten.¹⁰⁷ In februari 2007 maakten de (toen nog) drie dagbladen volgens de Deense journalistenbond gezamenlijk een half miljoen euro verlies per dag.¹⁰⁸ Adverteerders waren in eerste instantie terughoudend en bleven weg.¹⁰⁹ De kranten worden langzamerhand wel aantrekkelijker voor adverteerders, helemaal nu sinds het begin van 2007 ook het aantal lezers flink gestegen is.¹¹⁰ Winst maken doen de twee overgebleven kranten echter bij lange niet.¹¹¹ Zoals alle gratis dagbladen verwachten ook de Deense huis-aan-huis bezorgde dagbladen geen winst te maken binnen een tijdsbestek van drie jaar.¹¹² Met de toenemende lezeraantallen en advertentie-inkomsten hebben de kranten een goede stap gezet in de richting van die doelstelling, maar of het genoeg is moet nog blijken.

¹⁰³ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/circulation/>

¹⁰⁴ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

¹⁰⁵ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/circulation/>

¹⁰⁶ Piet Bakker (22-05-2005)

¹⁰⁷ Piet Bakker (22-05-2005)

¹⁰⁸ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/circulation/>

¹⁰⁹ Piet Bakker (22-05-2005)

¹¹⁰ Piet Bakker (22-05-2005)

¹¹¹ Piet Bakker (22-05-2005)

¹¹² Piet Bakker (22-05-2005)

2.2.6 Gratis regionaal huis-aan-huis bezorgd dagblad

Voordelen

Het oprichten van een gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad heeft vier voordelen.

Het eerste voordeel is het bereiken van een groep die het gewone regionale dagblad niet bereikt. Zoals in paragraaf 2.2.1 is besproken worden jongeren niet bereikt door regionale dagbladen.¹¹³ Slechts 24,3 procent van de mensen tussen 13 en 24 jaar en 26,3 procent van de mensen tussen 25 en 34 jaar worden bereikt door regionale dagbladen.¹¹⁴ In paragraaf 2.2.3 is naar voren gekomen dat gratis dagbladen wel jongeren bereiken.¹¹⁵ Zo waren in 1999 en 2000 55 procent van de lezers van Sp!ts jonger dan 35 jaar waren, voor Metro waren deze cijfers 52 procent (1999) en 57 procent (2000).¹¹⁶ Uit de ‘NOM Print Monitor mei 2005-april 2006’ komt naar voren dat het hoogste bereikpercentage van de gratis dagbladen bij de leeftijdsgroep 13-24 jaar is, met 17,0 procent voor Metro en voor Sp!ts 17,7 procent.¹¹⁷ In het onderzoek ‘Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland’ constateert Piet Bakker ook dat het aantal jongere krantenlezers is gegroeid sinds de introductie van gratis dagbladen.¹¹⁸ Daarnaast is uit het ‘Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten’ van Wegener gebleken dat van de lezers van huis-aan-huisbladen 35 procent tussen de 13 en 34 jaar is.¹¹⁹ Jongeren zijn dus beter vertegenwoordigd onder lezers van de gratis huis-aan-huisbladen en gratis dagbladen dan van regionale dagbladen.

Er nog een aspect wat jongeren trekt om het eventuele gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad te lezen. Uit het onderzoeksrapport ‘Feiten en cijfers; “Belangrijk maar niet saai”, Jongeren en nieuws’ van Mira Media uit 2005 blijkt dat nieuws uit hun eigen leefomgeving jongeren erg aanspreekt. In tabel 5 is af te lezen dat in een onderzoek onder Vlaamse jongeren tussen de 16 en 18 jaar regionaal nieuws op de derde plek zetten wat betreft meest interessante krantrubrieken. Met 24,4 procent scoort streeknieuws fors hoger dan binnenlandse- en buitenlandse politiek, cultuur, economie en strips, en laat het ook de rubriek misdaad achter zich. Volgens het onderzoek spreekt regionaal nieuws jongeren aan, omdat de elementen die in het nieuws aan bod komen minder ver verwijderd zijn van hun leefwereld. Jongeren zien het liefst nieuws dat ze op zichzelf kunnen betrekken. Ze voelen zich daarom sterker verbonden met regionaal nieuws dan met bijvoorbeeld binnenlandse politiek.¹²⁰

¹¹³ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

¹¹⁴ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

¹¹⁵ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

¹¹⁶ Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

¹¹⁷ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

¹¹⁸ Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5-6

¹¹⁹ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

¹²⁰ *Feiten en cijfers; “Belangrijk maar niet saai”, Jongeren en nieuws*. Mira Media (Utrecht 2005) Pagina 6-8

Soort nieuws	Helemaal niet geïnteresseerd (in procenten %)	Zeër geïnteresseerd (in procenten %)
Bin. politiek	36,7	3,7
Buit. politiek	40,4	3,3
Sport	26,4	21,6
Film	4,6	28,4
Strips	19,6	11,7
Cultuur	23,8	7,1
Economisch	44,2	3,2
TV	7,8	23,3
Misdaad	7,3	26,3
Rampen	6,5	24,2
Streeknieuws	6,9	24,4

Tabel 5. Interessesgraad voor krantenrubrieken Vlaamse 16-18-jarigen in procenten.¹²¹

In ‘Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving’ van Marcel Broersma benadrukt Broersma de mogelijkheid van regionale dagbladen om aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren, omdat die vooral geïnteresseerd zijn in nieuws uit hun eigen leefomgeving. Om die nieuwsgierigheid te bevredigen maken ze vooral gebruik van regionale dagbladen. Toch weten de huidige regionale dagbladen die interesse niet zo te prikkelen dat jongeren de dagbladen vaker lezen.¹²²

Het tweede voordeel is dat gratis dagbladen over het algemeen ook meer krantenlezers aantrekken. In paragraaf 2.2.3 werd gesproken over een onderzoek van Spits uit 2000 waaruit bleek dat 49 procent van de lezers van gratis dagbladen geabonneerd zijn op een betaalde krant, en dat 37 procent wel eens een los dagblad koopt. Ook uit buitenlandse onderzoeken blijkt dat het percentage lezers van gratis dagbladen die een ander dagblad leest 50 procent of hoger is. Het aantal nieuwe krantenlezers door de komst van gratis dagbladen is dan ook groot te noemen.¹²³

Uit het ‘Bereikbaarheidsonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten’ blijkt daarnaast dat de gratis huis-aan-huisbladen meer lezers trekken dan regionale dagbladen. Een willekeurig nummer van een huis-aan-huisblad wordt door 6,8 miljoen mensen gelezen en heeft daarmee een gemiddeld bereik van 84 procent. Een regionaal dagblad heeft in 2004 een gemiddeld bereik van 37 procent, dat zijn 2,9 miljoen mensen.¹²⁴

Het derde voordeel heeft te maken met het kosteloos zijn van het eventuele gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad. Uit ‘Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving’ en het barometeronderzoek ‘Onderstroom’ van mediabureau Stroom uit februari 2007 blijkt dat mensen steeds minder bereid zijn te betalen voor nieuwsmedia.¹²⁵ Uit ‘Onderstroom’ blijkt dat ruim eenderde van de Nederlanders

¹²¹ Gegevens tabel afkomstig uit *Feiten en cijfers; “Belangrijk maar niet saai”, Jongeren en nieuws*. Mira Media (Utrecht 2005) Pagina 8

¹²² Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 30

¹²³ Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5-6

¹²⁴ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

¹²⁵ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=853_0_1_0_C2

voornamelijk een gratis dagblad leest, maar op het moment dat deze gratis titels geld zouden moeten kosten, zegt 68 procent van de lezers af te haken.¹²⁶ Mensen lezen dus sneller een gratis dagblad. In 'Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving' stelt Marcel Broersma dat de dagbladenlezers calculerende consumenten zijn geworden.¹²⁷ Krantenlezers wegen tegenwoordig af of het geld opweegt tegen het voordeel van het steeds duurder wordende abonnement op een betaald dagblad, terwijl het aanbod van gratis media stijgt.¹²⁸ Mensen willen zich goedkoop op de hoogte stellen van wat er gebeurt in hun leefomgeving.¹²⁹

Het vierde voordeel is de grote invloed van dagbladreclame op de lezers. Een gratis dagblad is volkomen afhankelijk van advertentie-inkomsten en als dat medium aantrekkelijk is voor adverteerders is dat mooi meegenomen. Dat dagbladen het ideale advertentiemedium is, blijkt uit het onderzoeksrapport 'De media- en reclamebeleving van dagbladen' van Cebuco. Onderzocht werd ondermeer de reclamebeleving van mensen wat betreft de mediumtypen dagbladen, televisie, radio, tijdschriften, bioscoop, internet, buitenreclame, huis-aan-huisbladen en post. Hieruit komt naar voren dat van alle onderzochte media de mensen van dagbladreclame het meest enthousiast worden. Daarnaast weten dagbladadvertenties in hoge mate aan te zetten tot actie. Van de ondervraagde mensen geeft 19 procent aan dat een dagblad hen ertoe aanzet iets uit te knippen, ergens naar toe te bellen, of naar een winkel of organisatie te gaan. De mensen voelen zich ook in hoge mate betrokken bij dagbladreclame.¹³⁰

Nadelen

Naast voordelen heeft het opzetten van een gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad ook twee nadelen. Deze nadelen houden verband met elkaar.

Het eerste nadeel is de kostbaarheid van een gratis huis-aan-huis verspreid dagblad. Huis-aan-huis distributie kost veel geld voor een medium dat advertenties als enige inkomstenbron heeft.¹³¹ De distributie van een gratis dagblad is daarom essentieel en veel belangrijker dan de inhoud van de krant.¹³² Met de distributie bereik je de mensen, en wanneer je mensen bereikt ben je aantrekkelijker voor adverteerders.¹³³

Een goed voorbeeld daarvan is de situatie rondom de gratis huis-aan-huis verspreide dagbladen in Denemarken. In november 2006 had 24Timer 0,79 lezers per exemplaar, en Nyhedsavisen 0,4 lezers per exemplaar.¹³⁴ Het inmiddels opgeheven dagblad Dato scoorde

Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 30-31

¹²⁶ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=853_0_1_0_C2

¹²⁷ Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 30

¹²⁸ Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 33

¹²⁹ Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003) Pagina 33

¹³⁰ *De media- en reclamebeleving van dagbladen; De kracht van de krant uitgediept*. Cebuco (Amsterdam 2004) Pagina 2, 23-29, 36

¹³¹ Menno van Maanen (18-05-2007)

¹³² Piet Bakker (22-05-2005)

¹³³ Piet Bakker (22-05-2005)

¹³⁴ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

toen 0,3 lezers per exemplaar.¹³⁵ Adverteerders reageren terughoudend als een krant weinig mensen bereikt.¹³⁶ De inkomsten zijn dan gering, wat het papier, het drukken en de distributie van de krant kostbaar maakt.¹³⁷ De kranten maakten gezamenlijk ook een half miljoen euro verlies per dag.¹³⁸

Het tweede nadeel zijn de al besproken inkomsten van een gratis huis-aan-huis verspreid dagblad. Huis-aan-huis verspreiding van een gratis dagblad kan alleen succesvol zijn als er een goede groep mensen voor adverteerders bereikt.¹³⁹ De gratis huis-aan-huis verspreide dagbladen in Denemarken hadden door het lage bereik te maken met terughoudende adverteerders, en verloren daardoor veel geld.¹⁴⁰ In maart 2007 bereikte 24Timer 1,0 lezers per exemplaar en Nyhedsavisen 0,88 lezers per exemplaar.¹⁴¹ Het lezersaantal is dus flink gegroeid in vergelijking met november 2006, en de dagbladen worden daardoor aantrekkelijker voor adverteerders.¹⁴² De advertentie-inkomsten beginnen dan ook bij te trekken.¹⁴³ Toch verwachten alle gratis dagbladen geen winst te maken binnen drie jaar.¹⁴⁴

¹³⁵ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

¹³⁶ Piet Bakker (22-05-2005)

¹³⁷ Menno van Maanen (18-05-2007)

¹³⁸ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/circulation/>

¹³⁹ Piet Bakker (22-05-2005)

¹⁴⁰ Piet Bakker (22-05-2005)

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/circulation/>

¹⁴¹ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

¹⁴² Piet Bakker (22-05-2005)

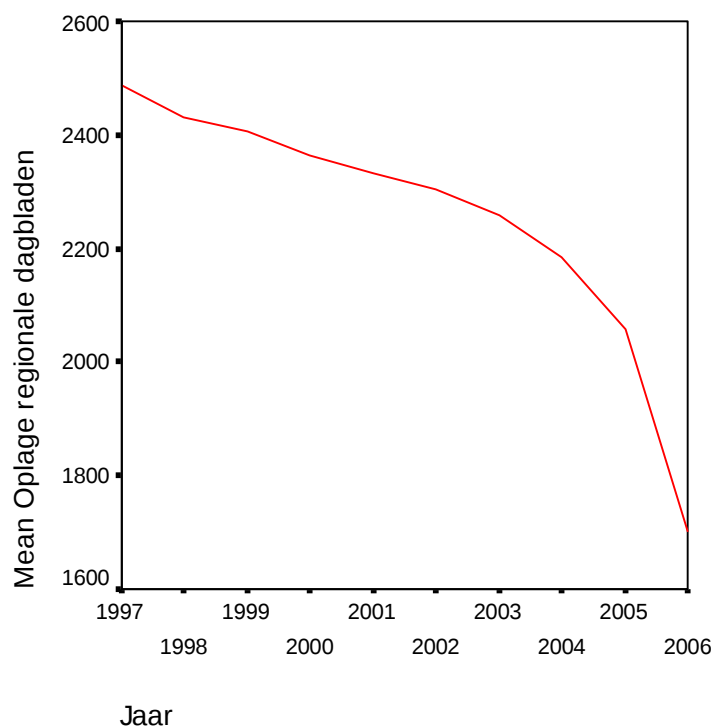
¹⁴³ Piet Bakker (22-05-2005)

¹⁴⁴ Piet Bakker (22-05-2005)

2.2.7 Toekomst regionaal dagblad

Oplages

De regionale dagbladen hebben de afgelopen tien jaar constant te maken gehad met dalende oplages. Met een constante daling van 2.489000 in 1997 tot 1.703000 in 2006 lijkt het er niet op dat er de komende jaren een oplagestijging te verwachten is bij de regionale dagbladen. Grafiek 4 laat die dalende trend nogmaals zien.¹⁴⁵



Grafiek 4. Oplageontwikkeling regionale dagbladen 1997-2006 in duizenden exemplaren.¹⁴⁶

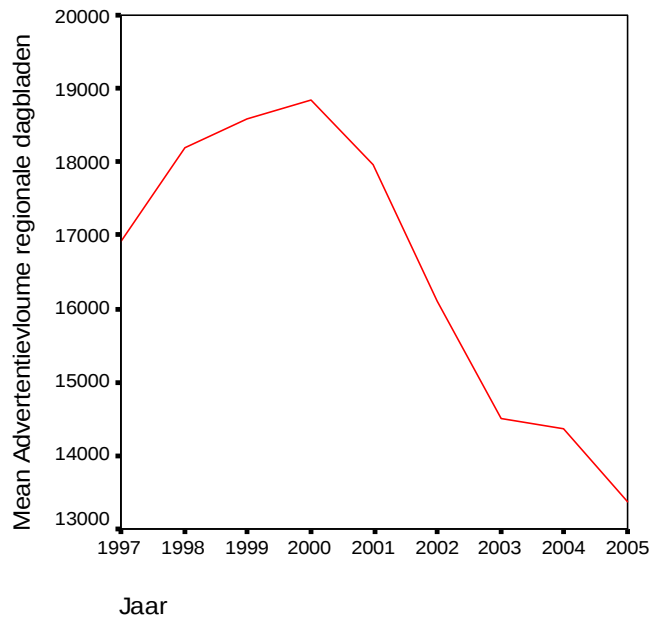
Advertentie-inkomsten

De advertentie-inkomsten van de regionale dagbladen zijn de afgelopen jaren ook verminderd. In grafiek 1 was af te lezen dat het gemiddelde aantal duizenden millimeters aan advertenties in regionale dagbladen is gedaald. In 1998 en 1999 sprake was van een stijging, maar dit is na 2000 niet meer het geval geweest. Grafiek 5 laat zien dat ook hier gesproken kan worden van een dalende trend. De advertentie-inkomsten van de regionale dagbladen zullen daarom ook de komende jaren onder druk staan.¹⁴⁷

¹⁴⁵ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

¹⁴⁶ Gegevens grafiek afkomstig van http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

¹⁴⁷ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html
http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html



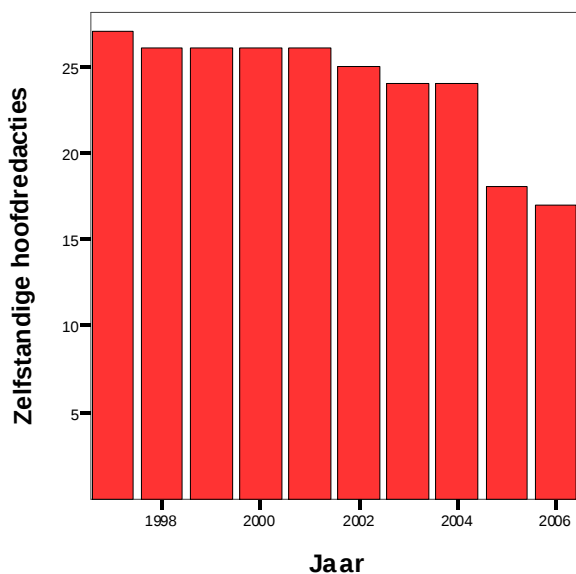
Grafiek 5. Ontwikkeling advertentievolume regionale dagbladen 1997-2005 in duizenden millimeters.¹⁴⁸

Zelfstandige hoofdredacties

Door fusies en overnames zijn er minder zelfstandige hoofdredacties onder regionale dagbladen. Een krant heeft een zelfstandige hoofdredactie wanneer er een eigen hoofdredacteur is. In grafiek 6 is het aantal zelfstandige hoofdredacties weergegeven. Van het jaar 1998 tot en met 2001, en in 2003 en 2004 is het aantal zelfstandige hoofdredacties gelijk gebleven. Toch is er in de overige jaren een lichte daling zichtbaar. In 1997 waren er 27 zelfstandige hoofdredacties, in 2006 zijn er nog 17. De exacte getallen zijn terug te vinden in bijlage 9. Met de aanhoudende dalende oplages en advertentie-inkomsten is het niet te verwachten dat deze licht dalende trend doorbroken zal worden. De kans dat het aantal hoofdredacties verder zal dalen is des te groter.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Gegevens grafiek afkomstig van http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html en http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

¹⁴⁹ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2



Grafiek 6. Ontwikkeling aantal zelfstandige hoofdredacties 1997-2006. ¹⁵⁰

Dagbladgebruik

Er is al jaren een ontlezingsproces gaande onder de Nederlandse bevolking.¹⁵¹ In tabel 6 is te zien dat de uren tijd die besteed worden aan het lezen van dagbladen steeds minder worden. Vooral jongeren en mensen van middelbare leeftijd lezen minder. In de leeftijdsgroep 20-34 jaar wordt in 2005 1,9 uur minder gelezen, in de leeftijdsgroep 35-49 jaar wordt 1,5 uur minder gelezen. De leeftijdsgroep 12-19 jaar besteedde nooit meer dan een uur aan het lezen van dagbladen, anno 2005 is dat gedaald tot 0,2 uur per week. Ze worden daarmee op de voet gevolgd door de andere jongere leeftijdsgroep met 0,4 uur per week. Alleen de 65-plussers besteden in 2005 nagenoeg net zoveel tijd aan het lezen van dagbladen.

Leeftijdsgroep (in jaren)	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	Daling uren 2005 t.o.v. 1975
12-19	0,9	0,7	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2	-0,7
20-34	2,3	2,0	1,7	1,4	0,9	0,6	0,4	-1,9
35-49	2,6	2,5	2,4	2,6	2,0	1,5	1,1	-1,5
50-64	3,5	3,1	3,3	3,1	3,1	2,7	2,4	-0,9
65+	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	3,8	3,7	-0,1

Tabel 6. Tijdsbesteding aan het lezen van dagbladen per leeftijdsgroep 1975-2005 in uren per week. ¹⁵²

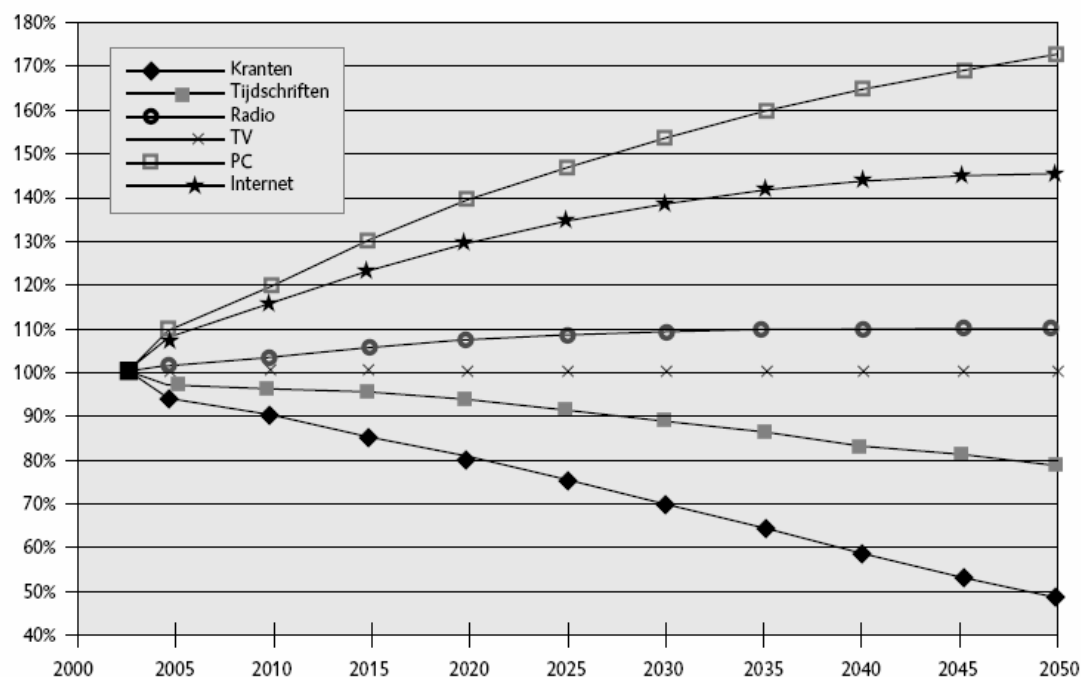
Dat het ontlezingsproces onder dagbladen door zal zetten komt naar voren in het onderzoek 'Trends in het medialandschap' van het WRR. Daarin wordt gesteld dat het toekomstige krantengebruik nog meer terug zal lopen. Met grafiek 7 geeft het rapport de dalende trend in het mogelijke mediagebruik weer. Te zien is dat vooral kranten kunnen rekenen op een sterk dalende belangstelling. Ouderen van de toekomst lezen nu minder dan de ouderen van dit

¹⁵⁰ Gegevens grafiek afkomstig van http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

¹⁵¹ <http://www.tijdsbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>

¹⁵² Gegevens tabel afkomstig van <http://www.tijdsbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>

moment. Daardoor hebben zij als ze ouder zijn ook minder binding met dagbladen. Het dagbladgebruik zal daarom in de toekomst nog verder dalen.¹⁵³



Grafiek 7. Model van mogelijk toekomstig mediagebruik in de periode 2000-2050 voor de bevolking van 12 jaar en ouder.¹⁵⁴

¹⁵³ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 97-98

¹⁵⁴ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) pagina 97

3. Afsluiting

3.1 Samenvatting

Regionale kranten in Nederland hebben de afgelopen tien jaar te maken hebben gehad met een sterk dalende oplage.¹⁵⁵ Van 2.489.000 in 1997 tot 1.703.000 in 2006.¹⁵⁶ Dit is een dalende trend die niet snel doorbroken zal worden in de komende jaren. Ook zijn er door fusies en overnames minder zelfstandige hoofdredacties.¹⁵⁷ In 1997 waren er nog 27 zelfstandige hoofdredacties, in 2006 zijn er nog 17.¹⁵⁸ Bij de inkomsten uit advertenties is er ook een dalende trend te zien.¹⁵⁹ Het aantal duizenden millimeters aan advertenties in regionale kranten is gedaald van 16.923 in 1997 tot 13.365 in 2005.¹⁶⁰ Daarnaast bereiken regionale dagbladen vooral mensen van middelbare leeftijd en ouderen en worden regionale dagbladen eerder door mensen uit de laagste welstandsklassen gelezen.¹⁶¹ Een regionaal dagblad heeft in 2004 een gemiddeld bereik van 37 procent, dat zijn 2,9 miljoen mensen.¹⁶² Het lijkt er op dat dit bereik niet zal toenemen in de toekomst. Er is al jaren een ontlezingsproces gaande onder de Nederlandse bevolking.¹⁶³ Vooral jongeren en mensen van middelbare leeftijd lezen minder dagbladen.¹⁶⁴ Het dagbladengebruik zal in de toekomst nog verder afnemen, omdat de ouderen van de toekomst nu minder lezen dan de ouderen van dit moment.¹⁶⁵

Hoewel het aantal afzonderlijke titels van huis-aan-huisbladen is afgenomen door dagbladconcentratie, is de oplage van de bladen in de periode van 1975 tot in het begin van de jaren negentig gestegen van 10 naar 26 miljoen.¹⁶⁶ In 2003 was de totale oplage van alle huis-aan-huisbladen 38 miljoen, de oplage van de algemene, wekelijkse bladen was in dat jaar 21 miljoen.¹⁶⁷ Met het bereiken van mensen gaat het ook goed bij de huis-aan-huisbladen. Een willekeurig nummer van een huis-aan-huisblad wordt door 6,8 miljoen mensen gelezen, en heeft daarmee een gemiddeld bereik van 84 procent.¹⁶⁸ Onder de lezers van huis-aan-huisbladen zijn relatief veel jongeren en huishoudens met lagere inkomens, doelgroepen die door betaalde dagbladen moeilijker te bereiken zijn.¹⁶⁹ Daarbij gebruiken steeds meer mensen huis-aan-huisbladen om op de hoogte te blijven van nieuws uit hun omgeving, 49 procent van de mensen gebruikt huis-aan-huisbladen voor het vergaren van nieuws.¹⁷⁰ Huis-aan-huisbladen krijgen een steeds grotere journalistieke functie, en nemen in sommige gevallen de

¹⁵⁵ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

¹⁵⁶ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

¹⁵⁷ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

¹⁵⁸ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

¹⁵⁹ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

¹⁶⁰ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

¹⁶¹ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

¹⁶² *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

¹⁶³ <http://www.tijdsbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>

¹⁶⁴ <http://www.tijdsbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>

¹⁶⁵ <http://www.tijdsbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>

Trends in het medialandschap; Vier verkenningen. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 98

¹⁶⁶ *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 70

http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_2

¹⁶⁷ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_1

¹⁶⁸ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

¹⁶⁹ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

¹⁷⁰ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=815_0_1_0_C

nieuwsfunctie van het dagblad over.¹⁷¹ De huis-aan-huisbladen verzwakken hiermee de positie van betaalde regionale en lokale media.¹⁷² Bij de advertentie-inkomsten bij huis-aan-huisbladen is een lichte daling zichtbaar. Het percentage reclamebestedingen in alle gedrukte media is gedaald van 51 procent in 1993 tot 36 procent in 2002.¹⁷³ Als gekeken wordt naar reclamebestedingen in overige printmedia (hier vallen dagbladen, publiekstijdschriften en folders niet onder) van 2002 tot het jaar 2005, is ook daar een lichte daling te zien van 345 miljoen euro in 2002 tot 272 miljoen euro in 2005.¹⁷⁴

De sinds 1999 verschijnende gratis dagbladen Metro en Sp!ts hebben hun oplagen de afgelopen jaren zien stijgen.¹⁷⁵ Sp!ts van 245.000 tot 401.000 in 2006, en Metro van 270.000 tot 465.000 in 2006.¹⁷⁶ De gratis dagbladen bereiken veel mensen. Zo wordt elk exemplaar van Sp!ts gemiddeld door 4,3 mensen gelezen, en elk exemplaar van Metro door 3,6 mensen gelezen.¹⁷⁷ De gratis dagbladen worden voornamelijk door jongeren gelezen.¹⁷⁸ In 1999 en 2000 was 55 procent van de lezers van Sp!ts jonger dan 35 jaar, voor Metro waren deze cijfers 52 procent (1999) en 57 procent (2000).¹⁷⁹ De bladen worden ook gelezen door mensen uit hogere welstandsklassen, het inkomen van lezers van gratis kranten is hoger dan dat van betaalde kranten.¹⁸⁰ Ook bereiken de gratis dagbladen niet alleen mensen die al andere kranten lezen, maar ook nieuwe lezers.¹⁸¹ Maar 49 procent van de lezers van gratis dagbladen zijn ook geabonneerd op een betaalde krant.¹⁸² Met de advertentie-inkomsten van de gratis dagbladen gaat het ook goed. Deze zijn tussen 2002 en 2005 bijna verdubbeld.¹⁸³ De mediabestedingen in gratis dagbladen waren in 2002 52 miljoen, in 2003 77 miljoen, in 2004 93 miljoen en in 2005 99 miljoen.¹⁸⁴

¹⁷¹ *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 41, 95, 101, 135, 143, 152

Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2002) Pagina 19

¹⁷² *Lokale en Regionale Media in Nederland; Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981-2003*. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2004) Pagina 1

¹⁷³ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 78

¹⁷⁴ *NDP Jaarverslag 2003*. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

¹⁷⁵ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 2

¹⁷⁶ http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_5

¹⁷⁷ http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

¹⁷⁸ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5-6

¹⁷⁹ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

¹⁸⁰ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

¹⁸¹ *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5-6

¹⁸² *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

¹⁸³ *NDP Jaarverslag 2003*. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

¹⁸⁴ *NDP Jaarverslag 2003*. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

Er is op dit moment één gratis huis-aan-huis bezorgd dagblad in Nederland, en dat is het eerder besproken dagblad De Pers.¹⁸⁵ De Pers distribueert, na een twee weken durende succesvolle proef, sinds mei 2007 80.000 exemplaren in wijken in de regio's Utrecht, Eindhoven, Den Bosch, Arnhem en Amersfoort.¹⁸⁶ Het dagblad verwacht spoedig op een huis-aan-huis verspreiding van 200.000 exemplaren te zitten.¹⁸⁷ Dagblad Metro heeft van maart 2006 tot en met mei 2006 een proef met huis-aan-huis verspreiding gedaan.¹⁸⁸ Toen zijn in Amsterdam-Zuid 800 exemplaren huis-aan-huis bezorgd.¹⁸⁹ Van de ontvangers gaf 30 procent aan het dagblad niet te willen ontvangen en de verspreiding bleek kostbaarder dan de normale verspreiding van Metro.¹⁹⁰ Door deze punten is huis-aan-huis verspreiding volgens dat dagblad niet haalbaar.¹⁹¹ Almere Vandaag was sinds september 2006 een gratis lokaal huis-aan-huis verspreid dagblad, dat goed ontvangen werd en te maken had met een stijgende oplage.¹⁹² Toch is Almere Vandaag overgegaan op een verspreiding van vier keer per week (en daarmee huis-aan-huisblad geworden), op de andere dagen is een digitale versie beschikbaar.¹⁹³ Doel is de mensen op deze manier elke dag nieuws te brengen.¹⁹⁴

Denemarken kent sinds 2006 drie gratis dagbladen die huis-aan-huis verspreid worden.¹⁹⁵ 24Timer en Nyhedsavisen zijn gestart met oplages van 500.000 en 400.000 en hebben nog steeds oplages van 450.000 á 500.000 exemplaren.¹⁹⁶ Het derde dagblad, Dato, is in april 2007 opgeheven wegens tegenvallende lezersaantallen.¹⁹⁷ De bladen bereikten in hun startmaanden weinig lezers. 24Timer bereikte in november 2006 0,79 lezers per exemplaar en Nyhedsavisen 0,4 lezers per exemplaar.¹⁹⁸ Die aantallen zijn anno 2007 bijgetrokken. In maart 2007 bereikte 24Timer bereikte 1,0 mensen per exemplaar en Nyhedsavisen 0,88 mensen per exemplaar.¹⁹⁹ Adverteerders waren door de lage lezeraantallen in eerste instantie terughoudend en bleven weg, maar door de stijgende lezersaantallen worden de kranten langzamerhand aantrekkelijker voor adverteerders.²⁰⁰ Winst maken doen de twee overgebleven kranten echter bij lange niet, en ze verwachten dit ook niet te doen binnen een tijdsbestek van drie jaar.²⁰¹ De Deense betaalde dagbladen verliezen vanaf de oprichting terrein aan de gratis bladen.²⁰² Lezersaantallen van betaalde dagbladen waren in september 2006 444.000 lager dan in dezelfde maand in 2005, in oktober 2006 was het aantal lezers 380.000 lager.²⁰³

¹⁸⁵ NRC Handelsblad, 12 april 2007

¹⁸⁶ Age Sluis (05-06-2007)

¹⁸⁷ Age Sluis (05-06-2007)

¹⁸⁸ Menno van Maanen (18-05-2007)

¹⁸⁹ Menno van Maanen (18-05-2007)

¹⁹⁰ Menno van Maanen (18-05-2007)

¹⁹¹ Menno van Maanen (18-05-2007)

¹⁹² Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

¹⁹³ http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

¹⁹⁴ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

¹⁹⁵ Jossie van Puijenbroek (07-05-2007)

¹⁹⁶ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>

¹⁹⁷ Piet Bakker (22-05-2005)

¹⁹⁸ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

¹⁹⁹ <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

²⁰⁰ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

²⁰¹ Piet Bakker (22-05-2005)

²⁰² Piet Bakker (22-05-2005)

²⁰³ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/27/danish-readership-2007/>

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>

Het oprichten van een gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad heeft vier voordelen. Het eerste voordeel is het bereiken van jongeren, een groep die niet bereikt door regionale dagbladen.²⁰⁴ Gratis media bereiken wel jongeren.²⁰⁵ Jongeren zijn goed vertegenwoordigd onder lezers van de gratis dagbladen Sp!ts en Metro, maar ook onder lezers van de gratis huis-aan-huisbladen.²⁰⁶ Ook spreekt regionaal nieuws, nieuws uit hun eigen leefomgeving, jongeren het meeste aan.²⁰⁷ Het tweede voordeel is dat gratis media over het algemeen ook meer krantenlezers aantrekken. Gratis dagbladen en huis-aan-huisbladen trekken meer lezers dan betaalde dagbladen.²⁰⁸ Het derde voordeel is dat eventuele huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad gratis is. Mensen zijn steeds minder bereid te betalen voor nieuwsmedia.²⁰⁹ Het vierde voordeel is de grote invloed van dagbladreclame (de enige inkomstenbron van een gratis dagblad) op de lezers. Mensen worden van dagbladreclame het meest enthousiast, de reclame zet ze vaak aan tot actie en mensen voelen zich betrokken bij dagbladreclame.²¹⁰

Naast voordelen heeft het opzetten van een gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad ook twee nadelen, die verband met elkaar houden. Het eerste nadeel is de kostbaarheid van een gratis huis-aan-huis verspreid dagblad. Huis-aan-huis distributie kost veel geld voor een medium dat advertenties als enige inkomstenbron heeft.²¹¹ Met de distributie bereik je de mensen, en wanneer je mensen bereikt ben je aantrekkelijker voor adverteerders.²¹² Wanneer een dagblad niet genoeg mensen bereikt, blijven adverteerders ook weg.²¹³ Een goed voorbeeld daarvan is de situatie in Denemarken. Het tweede nadeel zijn de inkomsten van een gratis huis-aan-huis verspreid dagblad. Huis-aan-huis verspreiding van een gratis dagblad kan alleen succesvol zijn als er een goede groep mensen voor adverteerders bereikt.²¹⁴ Daarnaast verwachten alle gratis dagbladen geen winst te maken binnen drie jaar.²¹⁵

²⁰⁴ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

²⁰⁵ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

NOM Print Monitor mei 2005-april 2006. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

²⁰⁶ *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004) Pagina 2

NOM Print Monitor mei 2005-april 2006. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

²⁰⁷ *Feiten en cijfers; "Belangrijk maar niet saai", Jongeren en nieuws*. Mira Media (Utrecht 2005) Pagina 6-8

²⁰⁸ Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5

Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten. Wegener (2004) Pagina 2

²⁰⁹ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=853_0_1_0_C2

Marcel Broersma, Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving (Meppel 2003) Pagina 30-31

²¹⁰ *De media- en reclamebeleving van dagbladen; De kracht van de krant uitgediept*. Cebuco (Amsterdam 2004) Pagina 27, 36

²¹¹ Menno van Maanen (18-05-2007)

²¹² Piet Bakker (22-05-2005)

²¹³ Piet Bakker (22-05-2005)

²¹⁴ Piet Bakker (22-05-2005)

²¹⁵ Piet Bakker (22-05-2005)

3.2 Conclusie

Er moet zeker wat gebeuren binnen het regionale dagbladlandschap. Met de dalende oplagecijfers, advertentie-inkomsten en een daling in het aantal hoofdredacties gaat het regionale dagblad een onzekere toekomst tegemoet.²¹⁶ De ontleding onder de bevolking zet door.²¹⁷ Het regionale dagblad zal er alles aan moeten doen om het dagbladen gebruik hoog te houden. De jongeren worden niet bereikt door regionale dagbladen en zullen daardoor wanneer ze ouder worden ook geen dagbladen gaan lezen.²¹⁸ Het dagbladengebruik zal alleen maar teruglopen.²¹⁹

Gratis media daarentegen hebben een beter vooruitzicht. Hun oplages stijgen, de advertentie-inkomsten stijgen, of (bij huis-aan-huisbladen) hebben maar te maken met een lichte daling.²²⁰ Ook bereiken deze media wel veel jongere lezers, ze trekken zelfs nieuwe lezers aan.²²¹ De gratis huis-aan-huis verspreide dagbladen in Denemarken hadden een stroeve start, maar ook hun lezersaantallen en inkomsten beginnen bij te trekken.²²²

Nu huis-aan-huisbladen voor meer mensen de nieuwsfunctie van het regionale dagblad overnemen, moet het regionale dagblad op zoek naar andere concepten om te kunnen blijven concurreren met het huis-aan-huisblad.²²³ Een concept dat vergelijkbaar is met de succesvolle concepten van gratis dagbladen en huis-aan-huisbladen is hierbij een optie. Hoewel de situatie in Denemarken en vergelijkbare Nederlandse concepten laten zien dat het succes van gratis huis-aan-huis verspreide dagbladen nog even op zich laat wachten, is het overwegen van een

²¹⁶ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

²¹⁷ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 97-98

²¹⁸ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 98

²¹⁹ *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005) Pagina 97-98

²²⁰ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_2

Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 70

http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_5 en

http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

NDP Jaarverslag 2003. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

²²¹ *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006) Pagina 2

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5-6

²²² <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>

Piet Bakker (22-05-2005)

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/27/danish-readership-2007/>

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>

²²³ *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 41, 95, 101, 135, 143, 152

Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2002) Pagina 19

Lokale en Regionale Media in Nederland; Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981-2003. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2004) Pagina 1

http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=815_0_1_0_C

gratis huis-aan-huis bezorgd regionaal dagblad zeker een optie. Bewezen is dat gratis media meer lezers en jongere doelgroepen kunnen bereiken.²²⁴ Zolang er veel mensen worden bereikt zullen adverteerders ook zeker niet terughoudend zijn, kijk maar naar de stijgende advertentie-inkomsten van gratis dagbladen en de bijtrekkende adverteerders in de Deense bladen.²²⁵

Of het gratis huis-aan-huis bezorgen van een regionaal dagblad een goede strategie in de concurrentiestrijd met huis-aan-huisbladen is, is echter een vraag die niet volledig beantwoord kan worden aan de hand van dit onderzoek. Een goede groep mensen bereiken, is van belang om voldoende inkomsten te draaien.²²⁶ Zonder voldoende inkomsten is het de vraag of het een goede strategie is. Daarbij is het de vraag of de beoogde lezers van de regionale dagbladen wel belang hebben bij het concept. Dit zijn factoren die in dit onderzoek niet voldoende naar buiten zijn gekomen. Met de gratis dagbladen en huis-aan-huisbladen worden meer mensen bereikt, maar zitten diezelfde mensen dan wel te wachten op een gratis regionaal dagblad op de deurmat, naast alle andere gratis media die er al zijn? Dat de regionale dagbladen op zoek moeten naar andere concepten om te kunnen blijven concurreren met de succesvollere huis-aan-huisbladen is zeker, en duidelijk is wel dat een gratis huis-aan-huis bezorgde vorm een optie is.

Hoewel dit verslag op duidelijke wijze de situaties omtrent de besproken media heeft neergezet, is er geen inzicht verkregen in een belangrijk punt. Meer inzicht in het soort adverteerders dat de besproken media trekken en de doelgroepen waarvoor die advertenties het meest geschikt zijn, was een ander punt geweest dat inzicht had kunnen geven in de situaties. Het bereiken van een aantrekkelijke groep mensen voor de adverteerders is essentieel, want anders blijven de adverteerders weg. Ook heeft dit onderzoek geen rekening gehouden met dagbladconcentratie, en dit kan invloed hebben op de keuze voor een ander concept. Kiezen voor een concept dat ook concurreert met een al bestaand concept van dezelfde uitgeverij hoeft niet vruchtbaar te zijn.

²²⁴ Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers. Piet Bakker (Amsterdam 2004) Pagina 5-6

Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten. Wegener (2004) Pagina 2

²²⁵ *NDP Jaarverslag 2003.* Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 22

NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

Piet Bakker (22-05-2005)

²²⁶ Piet Bakker (22-05-2005)

3.3 Aanbevelingen

Om te bekijken of een regionaal dagblad met het gratis huis-aan-huis verspreide dagblad voldoende mensen kan bereiken om van een goede strategiekeuze in de concurrentie met huis-aan-huisbladen te spreken, zal er door de dagbladen onderzoek verricht moeten worden onder de beoogde lezers. Hebben deze mensen wel belang bij het dagblad, en zullen ze het daadwerkelijk gaan lezen? De lezersaantallen zijn van belang bij de aantrekkelijkheid voor adverteerders, en alleen op deze manier kan duidelijk worden of er wel voldoende inkomsten gedraaid kunnen worden om van een goede strategie te kunnen spreken.

Bij een vervolgonderzoek moet rekening worden gehouden met het soort adverteerders dat de besproken media trekken. De doelgroepen waarvoor die advertenties het meest geschikt zijn, spelen daarbij ook een rol. Dit zou nog meer inzicht kunnen verschaffen in de situaties omtrent de besproken media. Een aantrekkelijke groep mensen bereiken voor de adverteerders is voor een gratis medium cruciaal, want anders blijven de adverteerders weg. De vraag is welke soort adverteerders in gratis media besteden en wat hun beoogde doelgroep is.

Daarnaast moet er bij een vervolgonderzoek ook rekening worden gehouden met dagbladconcentratie. Door fusies en overnames zijn het aantal afzonderlijk huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen verminderd. De vraag is in hoeverre dagbladconcentratie van invloed is op de conceptkeuze. Kiezen voor een concept dat ook concurreert met een al bestaand concept van dezelfde uitgeverij hoeft niet vruchtbaar te zijn.

Bronnen

Internetsites:

- <http://www2.tns-gallup.dk/media/12057/nyhedsavisen%2010-11-2006.pdf>
- http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc
- <http://www.depers.nl/dagblad/missie/>
- http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html
- http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=815_0_1_0_C
- http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=853_0_1_0_C2
- http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html
- <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2006/12/05/danish-dailies-lose-readers-after-freebie-flood/>
- <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/27/danish-readership-2007/>
- <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2007/04/23/dato-2nd-victim-of-danish-free-paper-war/>
- <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/circulation/>
- http://nl.wikipedia.org/wiki/Almere_Vandaag
- http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1
- http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2
- http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_5
- http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_1
- http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=3_2
- <http://www.tijdsbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>

Literatuur:

- Marcel Broersma, *Tegen de trend; Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Meppel 2003)

Mondelinge bronnen:

- Age Sluis (05-06-2007)
- Jossie van Puijenbroek (07-06-2007)
- Menno van Maanen (18-05-2007)
- Piet Bakker (22-05-2007)

Onderzoeksrapporten:

- *De media- en reclamebeleving van dagbladen; De kracht van de krant uitgediept.* Cebuco (Amsterdam 2004)
- *Feiten en cijfers; “Belangrijk maar niet saai”, Jongeren en nieuws.* Mira Media (Utrecht 2005)

- *Bereiksonderzoek 2004 huis-aan-huiskranten*. Wegener (2004)
- *Lokale en Regionale Media in Nederland; Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981-2003*. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2004)
- *NDP Jaarverslag 2003*. Groep Nederlandse Dagbladpers
- *NDP Jaarverslag 2004*. Groep Nederlandse Dagbladpers
- *NDP Jaarverslag 2005*. Groep Nederlandse Dagbladpers
- *NOM Print Monitor mei 2005-april 2006*. NOM - TNS-NIPO (2006)
- *Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij*. Piet Bakker (Amsterdam 1998)
- *Trends in het medialandschap; Vier verkenningen*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Amsterdam 2005)
- *Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland*. Bedrijfsfonds voor de Pers (Amsterdam 2002)
- *Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland; Gevolgen voor uitgevers en lezers*. Piet Bakker (Amsterdam 2004)

Bijlagen

1. Oplagecijfers dagbladen 1997-2006

Binnenlandse verspreide oplage 1997-2006 (*1000)										
	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
Specialistisch	89	90	93	97	110	113	110	102	101	96
Regionaal	1.703	2.095	2.184	2.259	2.304	2.331	2.363	2.405	2.432	2.489
Landelijk	1.956	1.715	1.772	1.833	1.889	1.924	1.910	1.969	1.982	1.928
Subtotaal	3.748	3.900	4.050	4.189	4.303	4.367	4.432	4.476	4.519	4.513
<i>index subtotaal</i>	83	86	90	93	95	97	98	99	100	100
Gratis dagbladen	865	764	649	654	774	845	594	515		

De verspreide oplage bestaat uit: abonnementen en losse verkoop plus gratis exemplaren voor medewerkers, relaties, adverteerders, verkooppunten en marketingdoeleinden. Er is gemeten over de eerste drie kwartalen van elk jaar plus het laatste kwartaal van het jaar daarvoor.

Cijfers van voor 1997 zijn onvergelijkbaar omdat toen met een andere methode (september-meting) werd gemeten. Voor dat jaar zijn zowel cijfers volgens de oude als de nieuwe methode beschikbaar; wanneer de oude methodiek gehanteerd zou worden zou het totaal op 4.753.057 uitkomen (5% hoger).

Bronnen: Dagbladen Oplage Specificaties van Cebuco (1997-2006), www.HOI-online.nl, Handboek voor de Nederlandse Pers en Publiciteit, eigen opgaves.

227

²²⁷ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1

2. NOM Print Monitor mei 2005-april 2006

NOM Print Monitor mei 2005 - april 2006

	Leeftijd										Welstand											
	Allen		13-24 jaar		25-34 jaar		35-49 jaar		50-64 jaar		65 + jaar		W1 (hoog)		W2		W3		W4		W5 (laag)	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
PROJECTIE	13498	100,0	2290	100,0	2262	100,0	3798	100,0	2999	100,0	2148	100,0	3224	100,0	2494	100,0	2597	100,0	4221	100,0	961	100,0
STEELPROEF	24525		3513		3983		7265		5729		4335		5673		4357		4638		7989		1898	
Gemiddeld bereik: Combinaties/Landelijke Dagbladen.																						
Totaal Dagbladen incl. gratis dagbladen*	9517	70,5	1286	56,2	1331	58,8	2623	69,1	2473	82,5	1904	84,0	2390	74,1	1777	71,3	1759	68,1	2916	69,1	666	69,4
Totaal Dagbladen excl. gratis dagbladen*	8462	62,7	982	42,9	1092	48,3	2325	61,2	2314	77,1	1750	81,5	2196	68,1	1567	62,8	1539	58,1	2574	61,0	617	64,2
Landelijke Dagbladen*	4982	36,9	565	24,7	662	29,2	1353	35,6	1384	46,2	1018	47,4	1482	46,0	953	38,2	914	35,2	1359	32,2	273	28,4
Landelijke Ochtendbladen*	4507	33,4	491	21,4	595	26,3	1238	32,6	1264	42,1	920	42,8	1277	39,6	875	35,1	821	31,6	1284	30,4	251	26,1
Landelijke Avondbladen*	762	5,6	101	4,4	105	4,6	192	5,0	203	6,8	162	7,5	348	10,8	124	5,0	145	5,6	117	2,8	28	2,9
Regionale Dagbladen*	4918	36,4	556	24,3	594	26,3	1337	35,2	1386	46,2	1045	48,6	1114	34,6	909	36,4	837	32,2	1637	38,8	421	43,8
Landelijke Dagbladen:																						
ADN Dagbladen	1667	12,3	184	8,0	200	8,8	448	11,8	493	16,4	343	15,9	416	12,9	338	13,6	301	11,6	504	11,9	107	11,2
De Telegraaf	2108	15,6	228	10,0	278	12,3	574	15,1	591	19,7	437	20,3	437	13,6	464	18,6	353	14,0	704	16,7	139	14,5
De Telegraaf excl. zondageditie	2195	16,3	241	10,5	296	13,1	600	15,8	610	20,3	448	20,9	467	14,5	480	19,2	390	14,6	725	17,2	143	14,9
de Volkskrant	741	5,5	87	3,8	114	5,0	224	5,9	205	6,8	111	5,2	384	11,9	99	4,0	136	5,2	106	2,5	16	1,6
Het Financieel Dagblad	127	0,9	8	0,3	27	1,2	40	1,1	37	1,2	17	0,8	74	2,3	22	0,9	13	0,5	16	0,4	3	0,3
Nederlands Dagblad	211	1,6	27	1,2	41	1,8	68	1,8	41	1,4	35	1,6	60	1,9	38	1,5	45	1,7	60	1,4	8	0,8
NRC Handelsblad	496	3,7	45	2,0	55	2,4	122	3,2	147	4,9	128	6,0	289	9,0	65	2,6	38	3,4	47	1,1	7	0,7
Reformatorisch Dagblad	246	1,8	58	2,5	45	2,0	60	1,6	50	1,7	34	1,6	48	1,5	53	2,1	56	2,2	67	1,6	21	2,2
Trouw	308	2,3	23	1,0	26	1,2	59	1,6	89	3,0	111	5,2	120	3,7	42	1,7	72	2,8	63	1,5	11	1,2
Gratis dagbladen:																						
Metro	1863	12,3	390	17,0	301	13,3	454	12,0	362	12,1	157	7,3	361	11,2	336	13,5	359	13,8	525	12,4	83	8,7
Spits	1721	12,7	406	17,7	317	14,0	473	12,4	383	12,8	141	6,6	365	11,3	348	13,9	335	14,1	558	13,2	85	8,8

228

3. Advertentievolume regionale dagbladen 1997-2005

229

	1997	1998	1999	2000	2001
Dagbladen HP	19.827	23.884	22.811	23.195	23.122
Leeuwarder Courant	21.756	23.677	24.876	25.529	24.093
Gemiddeld regionale dagbladen	16.923	18.197	18.590	18.853	17.967
Gemiddeld landelijke dagbladen	21.926	26.530	26.952	27.587	23.947
Gemiddeld alle dagbladen	17.517	19.184	19.582	19.628	18.310

230

	2001	2002	2003	2004	2005
Dagblad van het Noorden	23.122	21.937	19.737	18.659	17.343
Leeuwarder Courant	24.093	22.826	21.356	21.445	18.781
Gemiddeld regionale dagbladen	17.967	16.105	14.571	14.395	13.365
Gemiddeld landelijke dagbladen	23.947	19.997	17.493	17.493	11.562
Gemiddeld alle dagbladen	18.310	16.199	14.612	14.440	12.841

²²⁹ http://ndcnet/content/10_ndc/13_org/jaarverslag_2001/kengetallen_adv.html

²³⁰ http://intranet/annualrapport/jaarverslag_2005/jv2005/jaarverslag_k.html

4. Onderzoeksgegevens berichtgeving huis-aan-huisbladen

Tabel 7.4 Aandeel in de totale berichtgeving van dag-, nieuws- en huis-aan-huisbladen.

gemeente	kranten		totaal	nieuwsbladen		huis-aan-huisbladen		totaal
	1	2						
Woudrichem	30		33%	39	42%	23	25%	92
Wester-Koggenland	79		100%			0	0%	79
Mill en St. Hubert	37		40%			55	60%	92
Laren	81		66%			41	34%	122
Westervoort	23	3	46%			31	54%	57
Reeuwijk	66	55	55%	24	11%	75	34%	220
Tholen	86	33	30%	218	54%	66	16%	403
Wymbritseradiel	21	27	52%	43	46%	2	2%	93
Deume	67		73%			25	27%	92
Ermelo	132		66%	2	1%	66	33%	200
Houten	90		65%			49	35%	139
Dronten	91		34%			176	66%	267
Brummen	145	67	78%			59	22%	271
Meerssen	2	28	88%			4	12%	34
Borne	85	100	73%	66	26%	1	0%	252
Stadskanaal	76	60	58%			100	42%	236

231

Tabel 7.8 Onderwerpen in kranten, nieuws- en huis-aan-huisbladen.

gemeente	totaal absoluut	kranten		nieuwsblad	huis-aan-huisbladen				
		1	2		1	2	3	4	5
Woudrichem	70	39%		79%	46%	3%	1%		
W.-Koggenland	32	100%							
Mill en St. Hubert	30	57%			83%	3%			
Laren	50	86%			48%	3%			
Westervoort	30	57%	10%		6%	67%			
Reeuwijk	70	64%	53%	26%	3%	1%	13%	44%	27%
Tholen	195	36%	14%	80%	30%				
Wymbritseradiel	45	40%	44%	69%	4%				
Deume	50	82%			50%	2%			
Ermelo	87	83%		2%	3%	1%	26%	11%	
Houten	57	84%			23%	18%			
Dronten	105	49%			58%	52%	16%	1%	
Brummen	93	76%	52%		4%	34%	16%	3%	2%
Meerssen	29	7%	93%		3%	10%			
Borne	62	69%	66%	44%	2%				
Stadskanaal	93	52%	45%		60%	20%			

232

²³¹ Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 95

²³² Regionale Journalistiek; De pluriformiteit voorbij. Piet Bakker (Amsterdam 1998) Pagina 101

5. Mediabestedingen 2002-2005

Bruto mediabestedingen mediumtypen 2003 - 2002

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

233

Tabel 2.10 | **Bruto mediabestedingen mediumtypen 2004 - 2003**

	2004 mln.euro	2003 mln.euro	index
Dagbladen	837	753	111
Landelijke dagbladen incl. magazines	398	364	109
Regionale dagbladen	345	312	111
Gratis dagbladen	94	77	123
Publiekstijdschriften	452	428	106
Folders	438	429	102
Overig print	142	148	96
Televisie	2664	2116	126
Radio	434	386	112
Bioscoopreclame	15	15	102
Out of home	213	186	115
Totaal	5196	4460	116

234

²³³ NDP Jaarverslag 2003. Groep Nederlandse Dagbladpers 22

²³⁴ NDP Jaarverslag 2004. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 20

Tabel 2.12 | Bruto mediabestedingen mediumtypen 2005 - 2004

	2004 € x 1 mln.	2005 € x 1 mln.	Index
Dagbladen	770	758	99
<i>Landelijke dagbladen incl. magazines</i>	372	385	104
<i>Regionale dagbladen</i>	305	273	90
<i>Gratis dagbladen</i>	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

235

²³⁵ NDP Jaarverslag 2005. Groep Nederlandse Dagbladpers Pagina 28

6. Oplageontwikkeling Metro en Sp!ts 1999-2006

Oplage gratis dagbladen 1999-2006 (* 1000)								
	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Metro	460	415	340	303	345	370	300	270
Sp!ts	395	382	358	352	325	325	294	245
news.nl						100	100	
<i>totaal</i>	855	797	698	653	670	795	694	515

bronnen: Handboek voor de Pers, HOI Instituut voor Media Auditing & eigen opgaves (eerste jaren), 1999 4e kwartaal, 2006 gemiddelde 1e t/m 3e kwartaal.
 Voor het sinds september 2006 vijf maal per week uitkomende gratis lokale dagblad Almere Vandaag zijn nog onvoldoende gegevens beschikbaar.

236

²³⁶ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_5

Totaal verspreide oplage (gecertificeerde jaarcijfers HOI) en bereik dagbladen

Titels	Oplage 2006 bron HOI	Oplage index tov 2005	Bereik ¹⁾ x 1.000 bron NOM
AD	524.974	nvt	1.667
Barneveldse Krant	11.331	90,8	²⁾
BN/DeStem	124.213	95,5	351
Brabants Dagblad	136.068	94,9	449
Dagblad De Limburger	145.893	97,7	430
Dagblad van het Noorden	156.247	96,5	462
Eindhoven's Dagblad	116.901	99,6	366
Het Financieele Dagblad	58.350	104,3	127
Friesch Dagblad	16.552	87,0	²⁾
De Gelderlander	163.780	94,5	491
De Gooi- en Eemlander	29.752	96,7	106 ³⁾
Haarlems Dagblad Combinatie	44.123	97,6	135
Leeuwarder Courant	103.489	96,5	319
Leidsch Dagblad	34.781	99,0	110 ³⁾
Limburgs Dagblad	53.904	94,4	186
Nederlands Dagblad	33.200	96,6	211
Nederlandse Staatscourant	5.913	72,8	⁴⁾
Noordhollands Dagblad	147.064	98,4	455
NRC Handelsblad	239.211	96,7	496
Het Parool	86.656	100,1	207
PZC	56.868	95,0	188
Reformatisch Dagblad	57.427	97,3	246
De Stentor	140.757	96,1	436
De Telegraaf	714.563	98,6	2.195
Trouw	108.435	100,4	308
De Twentsche Courant Tubantia	124.070	97,5	349
de Volkskrant	284.801	97,3	741
nrc.next ⁵⁾	69.979	Nvt	⁴⁾
Totaal incl nrc.next	3.789.302	97,7	8.462
Gratis dagbladen			
Almere Vandaag	74.327	102,1	⁴⁾
Metro	465.224	112,2	1.663
Sp!ts	401.553	105,0	1.721
Totaal gratis dagbladen	941.104	108,2	
Zondagbladen			
De Telegraaf op zondag	669.431	97,9	
De Twentsche Courant Tubantia op zondag	50.441	102,4	
Totaal zondagbladen	719.872	98,2	

237

²³⁷ http://www.cebuc.nl/cms/data/images/35/oplage%202006%20jaarcijfers_3.doc

7. Deense ‘geen gratis kranten-sticker’



8. Oorspronkelijke tabel interesse krantenrubrieken van jongeren

% (N=1187)	Helemaal niet geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd
Binnenlandse politiek	36.7	3.7
Buitenlandse politiek	40.4	3.2
Sport	26.4	21.6
Film	4.6	28.4
Strips	19.6	11.7
Cultuur	23.8	7.1
Economisch nieuws	44.2	3.2
Televisie en ontspanning	7.8	23.3
Misdaad en moord	7.3	26.3
Rampen en ongevallen	6.5	24.2
Streeknieuws	6.9	24.4

238

²³⁸ Feiten en cijfers; “Belangrijk maar niet saai”, Jongeren en nieuws. Mira Media (Utrecht 2005) Pagina 8

9. Aantal zelfstandige hoofdredacties 1997-2006

Aantal zelfstandige hoofdredacties 1997-2006										
	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
specialistisch	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
regionaal	17	18	24	24	25	26	26	26	26	27
landelijk	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
gratis dagbladen	2	2	2	2	2	3	2	2		
Totaal	30	31	37	37	38	40	39	39	37	38
Een dagblad wordt geacht zelfstandig te zijn wanneer er een eigen hoofdredacteur is; in sommige gevallen delen verschillende titels een hoofdredacteur, dan wordt ervan uitgegaan dat deze titels een redactionele eenheid vormen. In maart 2002 zijn het Nieuwsblad van het Noorden en Groninger Dagblad/Drentse Courant samengevoegd waardoor het aantal zelfstandige hoofdredacties met 1 gedaald is. In september 2005 zijn Haagsche/Goudse Courant, Rotterdams Dagblad, Rijn & Gouwe, De Dordtenaar, Amersfoortse Courant en Utrechts Nieuwsblad opgenomen in het vernieuwde AD dat nu in 18 regionale edities en 1 landelijke versijnt - de regionale edities verschijnen met 8 verschillende titels waarin de oorspronkelijk titel nog te vinden is. In 2006 hebben Dagblad de Limburger en het Limburgs Dagblad een gezamenlijke hoofdredacteur gekregen waardoor het aantal zelfstandige hoofdredacties met 1 gedaald is.										
Bronnen: Dagbladen Oplage Specificaties - Cebuco; HOI; Handboek voor de Nederlandse Pers en Publiciteit.										

239

²³⁹ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_2

10. Tijdsbesteding aan dagbladen 1975-2005

Tijdsbesteding (uren per week) lezen van kranten 1975-2005							
	2005	2000	1995	1990	1985	1980	1975
12 t/m 19 jr	0.2	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	0.9
20 t/m 34 jr	0.4	0.6	0.9	1.4	1.7	2.0	2.3
35 t/m 49 jr	1.1	1.5	2.0	2.6	2.4	2.5	2.6
50 t/m 64 jr	2.4	2.7	3.1	3.1	3.3	3.1	3.5
65 plus	3.7	3.8	4.1	4.0	3.9	3.8	3.8
Steekproef: Nederlanders ouder dan 12 jaar.							
bron: Tijdsbestedingsonderzoek 1975-2005. Website januari 2007 (http://www.tijdbesteding.nl)							

240

²⁴⁰ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_1