

'KRANTEN VERSPREIDEN
IS ECHT EEN VAK APART'
PAGINA 6 EN 7

Welkom! 29 mei, NNP-dag 2024 InnStyle - Maarssen

IN DIT NUMMER:

- NNP-dag aan Maarsseveense Plassen
- Lou Lichtenberg: 'Lokale krant is de basis van de journalistiek'
- Welkom bij de NNP: De Uitkomst
- Uitgeversdag 2024: racen op Circuit Zandvoort

Publisher

NIEUW VOOR UITGEVERS

COMBI DEAL DIGITAAL & PRINT

APPS

PODCASTS
PREMIUM ARTIKELEN
EDITIES
LOSSE VERKOOP
ABONNEMENTEN
ADVERTENTIES



WEBSITES

ABONNEMENTEN
LOSSE VERKOOP
PREMIUM ARTIKELEN
PODCASTS
EDITIES
LOSSE VERKOOP
ADVERTENTIES

LOS OF GEKOPPELD AAN UW BESTAANDE REDACTIE OF ABONNEMENTSYSTEEM

WWW.EPUBLISHER.WORLD

Publisher

BEL +31 85 88 88 497

Bereik méér met een nieuwsapp van Media Apps

Van de makers van de apps van NRC Media & De Telegraaf

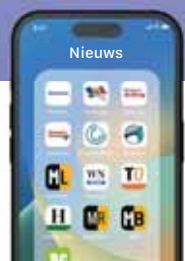


AL 62
Weekbladen
een nieuwsapp

ONTDEK HET OP
Google Play

Download in de
App Store

**Nieuwe
verdienmodellen!**



Direct beschikbaar voor alle Pubble klanten! Neem contact op met Erik Mooibroek voor een demo : erik@pinch.nl | 06 51007334

Media Apps
BY PINCH

Kwaliteit

Elkaar ontmoeten op een centrale plek tussen Utrecht en Amsterdam, verscholen in het groen en idyllisch gelegen aan het water. Evenementenlocatie InnStyle in Maarssen is de plek waar woensdag 29 mei de jaarlijkse NNP-dag wordt gehouden en de hoogtijdag van de lokale journalistiek wordt gevierd. Ik zeg met nadruk 'gevierd': het is elk jaar weer een feest om alle leden, vrienden en steunpilaren van de Nederlandse Nieuwsblad Pers te ontmoeten.

IN DE LIFT

Voor een aantal uitgevers en hun medewerkers belooft de NNP-dag extra feestelijk te worden. Zij winnen de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek, de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie of de A.M. Bandaprijs, die jaarlijks wordt uitgereikt aan een NNP-lid dat zich onderscheidt op commercieel gebied. Een handjevol aanmoedigingsprijzen en nominaties maken het feestelijk karakter van de NNP-dag aan de Maarsseveense Plassen compleet.



In deze editie van NNP Nieuws vertellen de juryvoorzitters over het belang van de prijzen die worden uitgereikt. Lou Lichtenberg, Jeroen Wielaert en het duo Jean van Dijk/Monique Hendriks bieden een kijkje achter de schermen en geven hun visie op actuele ontwikkelingen in de lokale journalistiek. De belangstelling voor de drie NNP-prijzen zit trouwens in de lift; met bijna veertig inzendingen had de jury van de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek de handen meer dan vol. Wat een keuze!

EYEOPENER

De NNP-dag volgt twee maanden na de drukbezochte NNP-uitgeversdag, die werd gehouden op Circuit Zandvoort en amicaal als altijd verliep. Heel even voelden we ons Max Verstappen en stapten we bij een coureur in de auto om op topsnelheid de Tarzanbocht te doorkruisen. Een onvergetelijke ervaring die mij nog lang zal bijstaan. Een eyeopener was de kennissessie over cybercriminaliteit. Conclusie: je hoeft geen multinational te zijn om internetcriminelen op bezoek te krijgen. Waakzaamheid is geboden, het kan ook jouw uitgeverij overkomen.

Wat ons ook gaat overkomen: de uitrol van de ja-sticker. Met de komst van dit zogeheten opt-in systeem wil de overheid bereiken dat ongeadresseerde reclamefolders alleen verspreid wordt onder inwoners die daarvoor kiezen en zo de papierberg terugdringen. Deze maatregel zal linksom of rechtsom gevolgen hebben voor onze branche. Onze invloed is beperkt, maar we volgen de ontwikkelingen op de voet en zullen waar nodig beslist aan de bel trekken.

FUNDAMENT

Terwijl de NNP-dag lonkt, blik ik stiekem vooruit naar 2025 waarin het tachtig jaar geleden is dat aan de Oudegracht in Utrecht een 'Vergadering tot oprichting van een vereniging van nieuwsblad uitgevers' werd gehouden. Hier werd door A.M. Banda uit Kollum, J. Boom uit Meppel en J. Lispet uit Hilversum het fundament voor onze huidige NNP gelegd. Ik sluit niet uit dat we volgend jaar een keertje teruggaan naar onze geboortegrond. Houd ook rekening met een jubileumreis. De eerste (overzeese) suggesties die mij hebben bereikt, klinken veelbelovend.

Laten we ons eerst richten op de NNP-dag in Maarssen, die net als in 2022 (Zeist) en 2023 (Kamerik) een sportief karakter heeft. Maak je op voor een middagje boogschieten, jeu de boules en kubben. Aansluitend reiken we prijzen uit voor de beste journalistieke, fotografische en commerciële producties en laten we zien waar we als organisatie voor lokale nieuwsmedia voor staan: kwaliteit. !

Roy Keller
Voorzitter NNP

COLOFON

NNP Nieuws is een uitgave van de NNP, de Nederlandse Nieuwsblad Pers, de organisatie van lokale nieuwsmedia. Deze uitgave wordt verspreid onder leden en relaties.

COÖRDINATIE, REDACTIE EN EINDREDACTIE

Marc Cleutjens
Ans van Sligtenhorst

FOTOGRAFIE

Rick den Besten
Marc Cleutjens
Geurt Mouthaan
NNP-leden

REDACTIESECRETARIAAT EN ADVERTENTIE-EXPLOITATIE

Ans van Sligtenhorst
Bureau NNP
Hogebrinkerweg 10
3871 KN Hoevelaken

tel.: 033 - 448 16 50
e-mail: nnpnl@nnp.nl
website: www.nnp.nl

ALGEMEEN BESTUUR NNP

Roy Keller (voorzitter)
Niels Ackermans
René Bakelaar (penningmeester)
Rick den Besten
Johan van der Kolk
Jolanda de Rijk (vicevoorzitter)
Frank van der Sman

VORMGEVING EN DTP

Jeroen Steneker
Rodi West Media, Maasdijk

DRUK

Rodi Media,
Diemen



JANSSEN/PERS

ROTATIEDRUK

Ervaren.
Gespecialiseerd.
Vernieuwend.

130
JAAR

Aan ervaring —
Janssen/Pers
Rotatiedruk

BDU
print

Door het samengaan met koninklijke BDUprint in Barneveld combineren we de technische mogelijkheden, ervaring, expertise en middelen van de twee moderne bedrijven in de krantendrukkerijsector.

Neem contact op!

Oscar de Gier

oscar-de-gier@janssenpers.nl / 06-53540857

Maikel Zuurbier

maikel-zuurbier@janssenpers.nl / 06-55141116

Ben Kooiman

ben-kooiman@bduprint.nl / 06-23081566

Vraag de uitgebreide
modellenbox aan
en ontvang tevens een
gratis attentie!

BEKIJK DE MOGELIJKHEDEN OP JANSSENPERS.NL Bezoekadres: 2e Dwarsweg 81, 6591 XP Gennep

Voor uw verspreiding in heel Nederland!



Van drukken
tot verspreiden..
Wij regelen het!



Reli Groep

Reli Groep B.V.
Huis aan huis verspreiding

Industriestraat 14
3371XD Hardinxveld-Giessendam

0184 414 539
www.reli.nl



CENTRAAL GELEGEN EVENEMENTENLOCATIE AAN MAARSSVEEENSE PLASSEN

NNP-dag in waterrijke ommelanden van Utrecht

De NNP-dag wordt ook dit jaar gehouden in de waterrijke ommelanden van de stad Utrecht. Ontving het bestuur van de Nederlandse Nieuwsblad Pers haar leden, vrienden en sponsors vorig voorjaar in Kamerik, dit jaar vindt de hoogtijdag van de lokale journalistiek op woensdag 29 mei plaats in het decor van de Maarsseveense Plassen. Plaats van bestemming: evenementenlocatie InnStyle.

Aan de Herenweg 55 in het buitengebied van Maarssen is InnStyle de voorbije jaren uitgegroeid tot dé zakelijke evenementenlocatie aan het water. De ligging vlakbij Utrecht en Amsterdam maakt het tot een perfect gelegen locatie, ook voor NNP-leden die wat verder moeten reizen. 'Ontmoet elkaar op een ruime exclusieve locatie centraal in Nederland, omgeven door natuur', zegt eventadviseur Nancy Jochems van InnStyle uitnodigend 'Water, gras, strand, groen en wijds vrij uitzicht, daarbij het gemak van duizend gratis parkeerplaatsen. Wij zien jullie graag snel bij InnStyle.'

De kracht van InnStyle is de ligging zo dicht bij Utrecht maar ook midden in de natuur. 'Buiten is binnen en binnen is buiten' luidt het credo van het team van InnStyle, dat onder regie van directeur-eigenaar Maurice Andringa elk evenement tot in de puntjes verzorgt. Dat gebeurt met respect voor de groene omgeving en oog voor duurzaamheid. Zonnepanelen en een warmteterugwininstallatie maken de locatie tot een van de duurzaamste in de omgeving. InnStyle werkt bij voorkeur met lokale leveranciers die maatschappelijk bewust ondernemen ook hoog in het vaandel hebben.



PROGRAMMA

Het programma van de NNP-dag bevat net als vorig jaar een aantal vertrouwde elementen, zoals de uitreiking van de NNP-prijzen en de mediabeurs waarop alle vrienden van de NNP zich aan de deelnemers presenteren. De NNP-dag start met de algemene ledenvergadering, gevolgd door de lunch. Hierna is het tijd om in beweging te komen met golf (afslaan vanaf het terras), boogschieten, jeu de boules en kubben. Daarna volgt de uitreiking van de diverse NNP-prijzen.

10.30 uur:	algemene vergadering voor NNP-directies/uitgevers
12.00-13.00 uur:	lunch
13.00-15.15 uur:	sportieve activiteiten
15.30-16.45 uur:	plenaire gedeelte
17.00 uur:	borrel met aansluitend buffet
18.30 uur:	einde

MEDIABEURS

Een belangrijk onderdeel van de NNP-dag is de mediabeurs. Daaraan wordt deelgenomen door de vrienden van de NNP. Versterk je netwerk en breng beslist een bezoek aan de stands van, BDU Print, ePublisher, Hellenique, HYPR, Janssen Pers, Jawel Media, Het Mediacentrum, Pinch, Pubble, Reli Groep, Rodi, Spread-IT en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

AANMELDEN

Aanmelden voor de NNP-dag kan via nnpnl@nnp.nl. Vermeld met hoeveel personen je komt en aan welke programmaonderdelen je deelneemt. Deelname kost 40 euro per persoon (inclusief lunch, activiteiten en buffet).



NNP INFORMEERT EN INSPIREERT, OOK ALS HET GAAT OM VERSPREIDING EN BEZORGING

'Kranten verspreiden is écht een vak apart'

Een accurate verspreiding en bezorging van de krant kost veel uitgevers hoofdbrekens. De Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) krijgt regelmatig vragen over dit onderwerp. Vicevoorzitter Jolanda de Rijk en bestuurslid Johan van der Kolk vertellen over hun aanpak bij respectievelijk Enter Media in Weesp en Brugmedia in Kampen. Uitgever Laurens Meuleman van onder meer Regiobode in Dieren is enthousiast over de samenwerking met verspreider Reli Groep.

KRANT BEZORGEN? HARTSTIKKE LEUKE BIJVERDIENSTE!

Veel uitgevers die bij de NNP zijn aangesloten, zijn volgens beide bestuursleden nieuwsgierig naar de verschillende mogelijkheden om hun kranten optimaal te verspreiden en accuraat te laten bezorgen. 'Binnen de NNP verzamelen we tips en tops, delen we informatie en inspireren we leden omdat het nieuws elke week bij iedereen op de deurmat moet vallen', zegt Johan. 'De krapte op de arbeidsmarkt maakt dat het linksom of rechtsom vaak lastig is om alle krantenwijken gevuld te krijgen', aldus Jolanda.

Een lichtpunt is dat de bezorger niet meer per brievenbus wordt betaald. Het wettelijk minimumloon is van kracht en het rondbrengen van kranten is daarmee aantrekkelijk. 'Het is belangrijk dat de krantenbezorger een fatsoenlijke vergoeding krijgt', meent Johan. Jolanda: 'Het bezorgen van de krant is een interessant en concurrerend alternatief voor een baantje in de supermarkt. Tel daarbij op dat je als bezorger vaak de hele dag de tijd hebt om de krant te bezorgen.'

TRANSPARANTIE

Laurens zit al bijna dertig jaar in het krantenvak en geeft in het oosten van Nederland naast Regiobode ook titels als Ommer Nieuws, Weekblad voor Salland en de Oprechte Dalfser Courant uit. 'Sinds dit jaar hebben we de verspreiding en bezorging uitbesteed aan de Reli Groep in Hardinxveld-Giessendam', vertelt hij. 'We waren ontevreden over de kwaliteit van een andere verspreider en bovendien wilden we niet instemmen met een forse prijsverhoging.' Verspreiding en bezorging in eigen beheer ziet Laurens

niet zitten. 'Te veel rompslomp. Het voordeel van de samenwerking met Reli Groep is dat we voor mijn gevoel samen optrekken. Daags na mijn eerste telefoontje zat Dave (van Rekom, eigenaar van Reli Groep - red.) bij mij aan de koffie. Sindsdien zitten we elke drie weken bij elkaar en vind ik de transparantie een verademing.' Laurens vervolgt: 'Na enkele maanden is onze dekking ruim 85 procent. Telkens als een wijk dicht ligt, start de werving in een nieuwe wijk. Dat gebeurt via sociale media, maar ook met flyers waarin bezorgdetails worden vermeld en ik als uitgever vertel waarom we kiezen voor samenwerking met Reli Groep. Een groot voordeel is dat wij zelf bepalen welke folders samen met onze kranten verspreid worden.'

BAKENS VERZETTEN

Brugmedia in Kampen besloot ruim twee jaar geleden om de verspreiding en bezorging van haar nieuwe titel De Kop in Steenwijkerland zelf te organiseren. 'Vooropgesteld: verspreiden is een vak', zegt Johan, die als directeur leiding geeft aan de uitgeverij in Kampen. 'Maar de laatste jaren zagen we in onze regio dat de kosten en de kwaliteit niet meer hand in hand gingen. De ervaringen met De Kop waren zó goed, dat we de verspreiding en bezorging van alle andere titels - op





'INTERESSANT EN CONCURREEREND ALTERNATIEF VOOR SUPERMARKTBAANTJE'

zorgers goed kennen en vooral via WhatsApp rechtstreeks contact hebben. Heel leuk vind ik dat iedereen binnen de uitgeverij zich nu meer betrokken voelt bij de bezorging. Veel collega's denken mee als er een wijk openvalt of beschikbaar komt.'

MINDER BEZORGKLACHTEN

Johan en Jolanda geven aan dat het optimaliseren van verspreiding en bezorging een investering vergt, of deze nu wordt uitgevoerd door een verspreider of door de eigen onderneming ter hand wordt genomen. 'De kwaliteit kan alleen verbeteren als de uitgever en diens verspreider dit

als een gezamenlijk probleem zien', meent Jolanda. De keuze om het zelf te gaan doen bij Enter Media betekent dat 'fors geïnvesteerd' moet worden. 'Het is wél een investering die helemaal ten goede komt aan de kwaliteit.'

Het aantal bezorgklachten is flink gedaald. 'Persoonlijk contact met de bezorgers is een grote meerwaarde', zegt Johan, die aangeeft dat zijn bezorgers per wijk in WhatsApp-groepen zitten zodat in vakanties of bij ziekte vlot vervanging geregeld wordt. 'Als uitgever heb je meer regie en weet je exact wie waar bezorgt', vult Jolanda aan. Het beeld dat kranten bezorgen slecht betaalt moet veranderen. Johan: 'Het is een hartstikke leuke bijverdienste.' De krapte op de arbeidsmarkt maakt het echter lastig om alle wijken te vullen. 'In Weesp, onze thuisbasis, is het gelukt om een dekking van 100 procent te halen', vertelt Jolanda trots. 'In Diemen en Hilversum ligt dat percentage lager omdat we daar vanaf nul moeten opbouwen. We zien elke week verbetering en het aantal bezorgklachten is binnen twee maanden met 50 procent gedaald.' In Kampen en omgeving lukt het Brugmedia goede dekkingscijfers te behalen. 'In een stad als Zwolle is het lastiger om alle wijken optimaal te bezetten en kiezen we ook voor afgiftepunten.'

WERVINGSCAMPAGNE

Enter Media en Brugmedia voeren intensief campagne om hun legertje bezorgers op sterkte te brengen en houden.

Dat doen ze met artikelen en stoppers. Campagnes op sociale media werpen ook vruchten af, net als folders en posters die worden rondgebracht of opgehangen in buurtcentra. 'Onze bezorgcoördinatoren gaan zelf de wijk in om wervingsposters op te hangen.' Jolanda, lachend: 'Bij het aannemen van een bezorgklacht proberen we de melder te enthousiasmeren om een kleine wijk te lopen. En dat werkt regelmatig!' Zelf staan Johan en Jolanda dicht bij het vuur. 'Ik vind het helemaal niet erg om ook zelf eens een wijk te bezorgen', lacht Johan. 'Pas dan begrijp je hoe het is om bezorger te zijn en leer je met welke uitdagingen zij te maken hebben.' Jolanda staat sinds 1 januari elke woensdag- en donderdagochtend voor dag en dauw in de krantenloods om de verspreiding op te starten. 'Na ruim twee maanden (het interview vond plaats op 14 maart - red.) zijn alle processen goed genoeg

op elkaar afgestemd en kan ik het met een gerust hart overdragen aan onze bezorgcoördinator. Net als Johan weet ik nu dat kranten verspreiden écht een vak apart is dat niet onderschat moet worden.' Ze vervolgt: 'Het is belangrijk maar ook leuk om te zien wat er allemaal komt kijken bij de verspreiding van onze kranten, al is om kwart voor vijf opstaan aan de vroege kant. Even wennen hoor.'



lage 165.000 per week - sinds dit jaar zelf doen. Daarvoor hebben we Burgmedia Bezorgt B.V. opgericht.' Enter Media koos ook voor een nieuwe aanpak. 'We huren een loods waaruit alle 122.000 kranten wekelijks op woensdag en donderdag verspreid worden', vertelt Jolanda, die directeur is van de uitgeverij in Weesp. 'Chauffeurs brengen de kranten naar de bezorgers, die daarna in hun eigen wijk op pad gaan', vervolgt ze. 'Het voordeel is dat we de be-



De NNP is benieuwd naar ervaringen van andere uitgevers op het gebied van verspreiding en bezorging. Vragen, ideeën, tips en tops zijn welkom via nnpnl@nnp.nl.

**Eigentijdse concepten
en uitingen in jouw
stijl en kleur?!**
Onze marketing- en
designafdeling
zorgt ervoor!



Dit is Het Mediacentrum

- Het opmaken van kranten en magazines voor maar liefst 17 uitgeverijen.
- Het opmaken van de gemeentepagina's voor 30 gemeentes.
- Verzorgen van optimale automatisering en kostenbesparing.
- Pubble-specialist: beheer en onderhoud van 17 verschillende Pubble-omgevingen en 42 Pubble-websites.
- Ondersteuning op het gebied van marketing en commercie.
- Een team van 24 specialisten op het gebied van DTP, ICT, marketing en design.



Ook weten wat Het Mediacentrum voor jouw bedrijf kan betekenen?

Neem een kijkje op www.hetmediacentrum.nl en neem vrijblijvend contact op.



Het Mediacentrum biedt uitgevers van huis-aan-huisbladen en magazines een totaalpakket voor alles wat met uitgeven te maken heeft. Zij ontzorgt haar klanten maximaal door middel van professionele ondersteunende processen, zoals magazine- en kranten-opmaak, doeltreffende vormgeving en creatie, opmaak gemeentepagina's en complete Pubble-ondersteuning. Door deze werkzaamheden bij Het Mediacentrum uit te besteden, kan er een flinke structurele kosten-besparing worden gerealiseerd.

Het Mediacentrum werkt stap voor stap met de klant om tot een zo optimaal mogelijk resultaat te komen.

Ons team is continu bezig met het realiseren van mooie projecten!

Opmaak kranten en specials

Vele uitgevers van huis-aan-huisbladen weten ons te vinden. Uitgeverijen kunnen veel kosten besparen door de opmaak en productie van hun kranten onder te brengen bij Het Mediacentrum. De digitale creatie van de huis-aan-huisblad(en) wordt verzorgd door de centrale DTP-studio van Het Mediacentrum. Mede door de verschillende mogelijkheden op het gebied van automatisering, verlopen deze processen en werkzaamheden professioneel, snel en efficiënt.

Uiteraard houdt de uitgever zelf de regie in handen. Zo kan Het Mediacentrum de gehele digitale productie van de blad(en) op zich nemen of alleen het zetten van (een deel van) de advertenties. Ook de opmaak van de redactiepagina's en het inplannen en versturen naar de drukkerij is mogelijk. Momenteel voert Het Mediacentrum werkzaamheden uit voor 80 kranten en worden voor 33 gemeentes de gemeentepagina's opgemaakt.



Podolinéa

Huisstijl, vormgeving en drukwerk

ANWR Garant is al jarenlang een klant van Het Mediacentrum. We verzorgen twee keer per jaar de kranten en glossy's van haar schoenenspecialist Podolinéa. Ieder half jaar bieden we de aangesloten winkeliers de gelegenheid om een keuze te maken tussen een op maat gemaakte krant of een glanzende glossy. Per winkelier wordt binnen de uiting de voor- en achterpagina op maat gemaakt, de gewenste schoenmerken gepositioneerd en een artikel geplaatst over de eigen schoenenwinkel.

Naast deze uitgaves, verzorgen we promotiemateriaal dat perfect past in de winkelomgeving, zoals etalagebanners, showcards, raamstickers en advertenties waarmee de winkelier zelf in lokale media kan adverteren. Het Mediacentrum onderhoudt nauw contact met de ondernemers, zodat de lijntjes kort zijn en we Podolinéa compleet kunnen ontzorgen.



JURYVOORZITTER LOU LICHTENBERG (PRIJS VOOR

'Lokale de b de journ

**'DE NNP IS EEN
BEMINNELIJKE ORGANISATIE'**

DE NIEUWSBLADJOURNALISTIEK):

krant is basis van journalistiek'



De jury voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek bestaat naast Lou Lichtenberg uit Miranda van Dijk-Kedde (hoofddocent en opleidingsmanager journalistiek aan Hogeschool Windesheim), Simon Hofland (oud-redactiechef De Telegraaf en Holland Combinatie) en Froukje Nijholt (oud-hoofdredacteur NDC Mediagroep).

De belangstelling voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek zit in de lift. Voordat op de NNP-dag in Maarsen de winnaar gehuldigd wordt, beoordeelt juryvoorzitter Lou Lichtenberg (75) met collega-juryleden Miranda van Dijk-Kedde, Simon Hofland en Froukje Nijholt bijna veertig inzendingen. 'Elk jaar weer worden we blij verrast door de hoge kwaliteit van zoveel lokale journalistieke producties.'

Een monnikenwerk wil Lou de jurering van de inzendingen niet noemen. Maar de laatste weken van maart én het begin van april staan grotendeels in het teken van de beoordeling van inzendingen voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek, die in 1986 voor het eerst werd uitgereikt. Toen was de hoogste eer voor het Nieuwsblad voor het Land van Heusden en Altena, dat een serie schreef over de omstreden bouw van een luxueus congressentrum in Werkendam.

'Ik ben deze week begonnen met de beoordeling van de eerste inzendingen', vertelt Lou tijdens een interview in Tilburg, de stad waar de geboren Heerleenaar sociologie studeerde en hij graag komt. 'Net als de andere juryleden houd ik de beoordelingscriteria bij de hand. Zelf geef ik ook punten. Voor mij geldt dat als een inzending boven de 7,5 scoort, de kans groot is dat de shortlist binnen handbereik is. Over een paar weken buigen we ons over de beste inzendingen, wijzen we drie genomineerden aan én kiezen we een winnaar.'

KIND AAN HUIS

Lou is kind aan huis bij de NNP, die hij kent sinds hij in 1973 secretaris werd bij de Persraad en aan de slag ging bij het Bedrijfsfonds voor de Pers (sinds 2014 Stimuleringsfonds voor de Journalistiek - red.). 'Bij de Persraad ontmoette ik John Boom van Boom Pers die destijds heel actief was binnen de NNP', blikt Lou terug. 'In die tijd heb ik met hulp van John het complete lokale journalistieke landschap van Nederland in kaart gebracht en kreeg de Persraad beter zicht op het belang en de kracht van nieuwsbladen.'

Hij vervolgt: 'Ik heb de NNP leren kennen als een beminlijke organisatie, die een warm familiegevoel uitstraalt en ook een gezellige club is. De wieg van veel NNP-uitgevers stond ooit op een redactievloer wat maakt dat ze precies weten wat er speelt in krantenland en hoe ze een krachtig lokaal nieuwsmedium moeten maken.' Als vertegenwoordiger van de Persraad en het Bedrijfsfonds voor de Pers sloeg Lou geen NNP-dag over en zat hij vaak aan tafel bij bestuur en leden van de organisatie voor lokale nieuwsmedia.

BOEIENDE DISCUSSIES

Sinds zijn pensionering in 2011 hebben de NNP en Lou de banden verder aangehaald. 'Ik heb enkele jaren in de jury van de A.M. Bandaprijs gezeten', vertelt hij. 'Nu vorm ik al een paar jaar met veel genoeg een vierkoppige jury met Miranda, Froukje en Simon en beoordelen we alle inzendingen voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek. Ik verheug me nu al op een boeiende discussie en kijk reikhalzend uit naar de argumenten waarmee we elk onze favorieten naar voren schuiven. Na die beraadslaging zijn we er snel uit hoor. We vinden elkaar altijd.'

Een belangrijk criterium waarop alle inzendingen worden beoordeeld, is de bijdrage die een journalistiek product op politiek, economisch of sociaal-maatschappelijk gebied levert aan de lokale samenleving. 'We willen weten of een inzending lezers uitdaagt om een mening te vormen', verduidelijkt Lou. 'Daarnaast beoordelen we voor welke vorm is gekozen. Dat kan een interview, achtergrondverhaal of column zijn, maar ook een artikelenreeks die de laatste jaren in opmars is.'

MULTIMEDIAAL

De winnaar van de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek moet vanzelfsprekend voldoen aan hoge kwaliteitseisen. 'We letten op leesbaarheid en schrijfstijl, maar hebben ook oog voor vormgeving', zegt Lou. Op dat vlak onderscheiden veel NNP-leden zich, zo merkt de juryvoorzitter op. Hij roemt Almere DEZE WEEK, dat vorig jaar won met stads-gesprekken over actuele politieke vraagstukken. Er is ook lof voor de Baarnsche Courant, die de toekomst van Paleis Soestdijk breed belichtte, en het Weekblad voor Deurne dat met lokale historici de bevrijding van de Peel seriematig in beeld bracht.

'Steeds meer inzendingen worden verrijkt met audiovisuele bijdragen', merkt Lou op. 'Soms is een inzending zelfs multimediaal en bestaat deze uit artikelen, films, foto's en een podcast. Dat juichen we toe, al benadruk ik dat ook een bijdrage die uitsluitend in de krant verschijnt de prijs kan winnen.' Hij geeft aan dat tijdens elke jurering weer duidelijk wordt dat de lokale krant de basis is van de journalistiek in Nederland. 'Juist in de lokale krant vind je alle facetten van de samenleving. Ik vind dan ook dat iedere goede journalist over zijn eigen omgeving moet kunnen schrijven.'

'TANTE MIEN'

Hoewel Lou in 2011 met pensioen ging, is gas terug nemen niet aan de orde. Zo is hij sinds 1992 hoofdredacteur van Archeologie Magazine, een tijdschrift dat vanaf die tijd zes keer per jaar verschijnt en archeologie op een populair-wetenschappelijke manier in de schijnwerpers zet. 'Archeologie is een van mijn grote liefhebberijen en het magazine is een uit de hand gelopen hobby', lacht hij. 'Ik schat dat ik elke maand minstens twee weken van huis ben om op reportage te gaan. Mijn uitgangspunt is dat ook tante Mien verhalen over archeologie leuk en interessant vindt.' Na het interview in Tilburg reist Lou snel terug naar woonplaats Rosendaal. Daar wacht alweer een deadline: een archeologiespecial over het Domplein in Utrecht. Ook ligt een ferme stapel inzendingen voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek klaar. 'Een stapel die laat zien hoe pluriform de lokale journalistiek in Nederland is.'

Pubble en Pinch op de beurs in Kopenhagen

Een Dutch Duo in Denemarken: Pubble en appbouwer Pinch zijn present tijdens het World News Media Congress 2024 van 27 tot en met 29 mei in Kopenhagen.

Op dit congres van de World Association of News Publishers (WAN IFRA) komen uitgevers, hoofdredacteuren en mediamanagers bijeen om kennis te maken met nieuwe technieken en innovatieve oplossingen. Dit jaar is de 75e editie.

"We verwachten voor ons relevante innovaties te zien en volop inspiratie op te doen voor de verdere doorontwikkeling van Pubble", zegt Adri de Bruijn van Pubble. "Daarnaast is het een uitgelezen

plek om ons, samen met Pinch, te presenteren aan een internationaal uitgeverspubliek."

Pinch sluit naadloos aan
Pubble en Pinch werken al twee jaar nauw samen. De 'white label' nieuwsapp van Pinch sluit naadloos aan op Pubble, waardoor in de afgelopen maanden al tientallen lokale titels hun professionele nieuwsapp konden lanceren.

Pubble over de grens
Pubble heeft al gebruikers over de grens: sinds 2020 maakt het Deens/Duitse Flensburg Avis gebruik van Pubble. Sinds dit jaar maken twee Belgische uitgeverijen hun bladen in Pubble.

De nieuwsapps gaan als een raket

Pinch lanceert meer lokale nieuwsapps dan Elon Musk raketten. Bij deze Pubble-gebruikers zagen we onlangs tien apps aan het firmament verschijnen.

Opvallende campagne
De Uitkijkpost en de Uitgeester presenteerden hun apps met een opvallende campagne: er viel een mobiele telefoon te winnen tijdens de 3 Dolle Download Dagen. Beide apps drongen door tot de top 3 van de Appstore (vlak achter X van Elon).

Doeltreffend
Bij Talvi Mediacentrum stapten de Stadskrant Veghel, Maas- en Niersbode, Weekblad Regio Oss, Bossche Omroep en De Maas Drie-

hoek over op de Pinch-app. "Door het uitbrengen van deze nieuwsapps creëren wij een nog groter bereik voor onze adverteerders. Hiermee wordt het bereik van de boodschap enorm groot en doeltreffend", aldus de uitgever/verbinder uit Noordoost-Brabant & Noord-Limburg.

Streekvertellers
Media Totaal Noord lanceerde met Pinch drie apps: voor de Krant, de Streekkrant en de Krant van Tynaarlo. De mogelijkheden binnen zo'n app inspireerden meteen om een nieuw soort content te maken: podcasts met een lokale insteek. Daarvoor werkt de uitgever samen met streekvertellers en andere media in de regio.

Nog even over SEO...

Google heeft de SEO startersgids opgeschoond. We zijn er ingedoken en wat blijkt: wie een goed lokaal nieuwsbericht kan schrijven,

komt daarmee vanzelf hoog in de zoekresultaten.
Lees er meer over in het artikel op blog.pubble.nl

Makkelijk versturen vanuit Pubble

De kracht van de redactionele nieuwsbrief

Voordat de redacteurs van Enter Media hun werkdag afsluiten, steken ze nog even de tijd in de dagelijkse nieuwsbrief: een van de effectiefste manieren om de band met de lezer te onderhouden. Hier is waarom meer uitgevers dat zouden moeten doen.

De meest voorkomende nieuwsbrief die uitgevers met Pubble versturen, is de wekelijkse link naar de nieuwste digitale editie van de krant. Vaak zijn daar de meestgelezen webberichten van de afgelopen week aan toegevoegd. Of de meest recente. Het zijn voorbeelden van hoe makkelijk je een waardevolle mailing maakt die het aantal webbezoekers opstuwet en de band met de lezer versterkt.

"Nieuwsbrieven werken heel goed", zegt Leon Vogelaar van Rodi Media. Elke donderdag stelt hij de nieuwsbrief voor Nieuwsblad Alkmaar samen. "Daar ben ik maximaal tien minuten aan kwijt. Op vrijdagochtend wordt hij automatisch verstuurd en dan zie je meteen een piek in de bezoekerscijfers."

Ook commerciële kansen

De nieuwsbrief van Alkmaar bestaat uit een aantal belangrijke en opvallende be-

richten van de afgelopen week, twee uittips en de link naar de digitale editie van de weekkrant. "Een kort weekoverzicht als het ware", legt Vogelaar uit. Commercieel biedt dat kansen: Rodi neemt ook advertorials in de nieuwsbrief op en plaatst er banners in, want ook dat kan. "Voor ons is het een prima extra tool", zegt Vogelaar.

Natuurlijk geldt: hoe meer lezers zich aanmelden, hoe krachtiger deze tool is. Rodi bedenkt daarom geregeld acties om lezers te verleiden

■ De nieuwsbrief is een van de effectiefste manieren om de band met je lezer te onderhouden.



Bijgespijkerd op locatie

Soms knus met z'n drieën achter één monitor, dan weer met twintig deelnemers in een grote presentieruimte. Hoe we er tijdens de bijspijkersessie ook bijzaten, na afloop heeft iedereen weer iets opgestoken.

Want na de bijspijkersessies in Weesp trokken we de afgelopen maanden het land in met onze tips & tricks. De aftrap was bij Het Kontakt in Goudriaan. Het leek wel een collegezaal. Meer dan twintig redacteurs en opmakers volgden de presentatie. Een van hen was er via Zoom zelfs vanaf zijn vakantieadres bij. Specifieke vragen en opmerkingen maakten er een ac-

tieve bijeenkomst van. Hebben we de ervaren Pubble-gebruikers van Het Kontakt nog iets nieuws kunnen leren? Jazeker wel, want het 'o wat handig' kwam geregeld voorbij. Zoals we ook al tijdens onze sessies in Weesp merkten: menig een heeft zich een werkwijze in Pubble eigengemaakt die op sommige punten handiger kan. De opbrengst van zo'n bijspijkersessie is dan ook voor elke gebruiker weer anders.

Onze presentaties voor redactie & opmaak en/of voor verkoop & administratie gaven we ook bij Xebius in Hendrik Ido Ambacht, De Bode in Zundert, GemeenteNieuws in Bommel, Achter-



www.pubble.nl
info@pubble.nl
0294 410054



om zich voor de nieuwsbrief in te schrijven. Bijvoorbeeld door onder de nieuwe inschrijvers een weekendje weg te verloten. “Maar ook kleinere acties werken goed. Het aantal inschrijvers groeit nog steeds, bij al onze titels.”

Niet afhankelijk van Facebook

Bijna elke uitgever deelt artikelen via sociale media (ook dat gaat makkelijk in Pubble), maar lang niet iedereen ge-

‘Na het versturen van de nieuwsbrief zien we een piek in de bezoekerscijfers’

bruikt de nieuwsbrief. Terwijl het grote voordeel van de nieuwsbrief is dat je daar zelf aan de knoppen zit. Je bent niet afhankelijk van de wisselende algoritmen van bijvoorbeeld Facebook. Bovendien verzamel je zélf data over je publiek.

‘Het werkt heel goed’, zegt Leon Vogelaar van Rodi Media.

Persoonlijk woordje

De redactionele nieuwsbrief is een belangrijk instrument om de band met de lezer te onderhouden en die lezer te wijzen op alle mooie nieuwe berichten en edities. Wekelijks of zelfs dagelijks. Dat zien we bij Enter Media. Bij de abonnees ploft aan het einde van elke werkdag een nieuwsbrief in de mailbox met daarin een persoonlijk woordje van een van de redacteuren, plus de linkjes naar alle berichten van die dag. Een gewaardeerde service. Want de abonnee blijft op de hoogte, ook als die er niet aan toekomt om de website te bezoeken. En de mailbox, die check je altijd wel.

“Ook wij zien in het uur na het versturen van de nieuwsbrief een piek in de bezoekerscijfers”, zegt Jolanda de Rijk van Enter Media. “De abonnees vertrouwen op die mail en klikken van daaruit naar onze nieuwsberichten van die dag. Ze missen niks. Wij wijzen onze adverteerders erop dat ze niet alleen op papier, maar ook digitaal kunnen adverteren. Want ook daar zitten onze lezers.”

Meer op de NNP-dag

Meer weten? Tijdens de NNP-dag in Maarsseveen vertellen we je graag over de nieuwsbriefmodule van Pubble en hoe je die kunt benutten.

Primeur op de NNP-dag

Demonstratie nieuwe module voor campagnes

Uiteraard, als Vriend van de NNP is Pubble op 29 mei present op de mediabeurs van de NNP-dag in Maarsseveen. Met een primeur: de nieuwe campagnemodule!

Deze geheel vernieuwde module verzorgt zowel de marketingcampagnes als de redactionele nieuwsbrieven. Het is bovendien een voorbode van de nieuwe vormgeving van Pubble die we later zullen introduceren. Daarachter schuilt de nieuwste techniek met meer mogelijkheden en meer gebruiksgemak. Maar dat is allemaal later, eerst de campagnemodule...

Dus: kom op de NNP-dag naar onze stand voor een demonstratie onder het genot van een overheerlijke Weesper Mop!



Vlaamse tour

32 titels in België

Twee Vlaamse uitgevers, met bij elkaar 32 titels, maken hun bladen voortaan in Pubble.

Aan de zuidrand van Antwerpen verspreidt uitgeverij Mensen zijn Media De Passant en 't Periodiekske, twee maandbladen met een missie: bijdragen tot verbondenheid en meer geluk. Intermedia in Heusden-Zolder is de uitgever van de Kempenklok (4 edities), al 65 jaar het magazine voor de Noorderkempen, en INuwGemeente, 26 lokale edities met inhoud voor en door inwoners.

hoek Nieuws in Lichtenvoorde, De Toren in Hardenberg en het Urkerland op Urk. De ervaringen zijn positief en ook op deze locaties hier klonk geregeld een ‘o wat handig’.

Ook heel leuk: onlangs verzorgden we voor uitgevers in Zeeland en Zuid-Holland een gezamenlijke bijspijkersessie in Middelharnis.

Contact

Wil je ook een bijspijkersessie? Neem gerust contact op met Pubble voor meer informatie.



■ ‘O wat handig’, klonk het meermaals bij Het Kontakt. Foto Rick den Besten.

pubble
maakt uitgeven makkelijk

Coachingstraject speciaal voor private lokale media

Wil jij aan de slag met het ontwikkelen van jouw organisatie, maar heb je (nog) geen idee hoe?

Tijdens het Coachingstraject Private Lokale Media van SVDJ ga je onder begeleiding van een coach aan de slag om de journalistieke kwaliteit van jouw organisatie naar een hoger niveau te tillen. Het traject duurt 9 maanden en heeft verschillende startdata.

Voordelen van het coachingstraject:

- Deelname is volledige kosteloos
- Aanbod van relevante workshops
- Zoom in op de behoeften van gebruikers
- Krijg individuele begeleiding van een coach bij jou op de redactie

Kijk voor meer info en startdata op:

www.svdj.nl/coachingstraject



Foto's van kick-off ronde 1 coachingstraject 9 januari 2024

SVDJ Incubator van start: ontwikkelen sectorbrede oplossingen voor private lokale journalistiek

Per januari 2024 is het nieuwe programma de SVDJ Incubator van start gegaan. In dit programma richten we ons volledig op gedeelde vraagstukken uit de journalistieke sector. In de eerste ronde staat deze vraag centraal:

hoe versterken we het bestaansrecht van de private lokale journalistiek?

4 teams van o.a. journalisten, developers en designers onderzoeken een jaar lang wat toekomstbestendige oplossingen kunnen zijn voor deze belangrijke sector.

Uitgevers en redacties van huis-aan-huiskranten en

nieuwsbladen vormen een groot aandeel van deze sector. We houden jullie daarom graag op de hoogte van ontwikkelingen en uitkomsten van dit programma.

Wil je **op de hoogte blijven** of heb je vragen? Neem vooral contact met ons op, we vertellen je er graag meer over.

Willemijn Dekker
innovatiecoördinator
willemijn@svdj.nl



svdj stimuleringsfonds
voor de
journalistiek

JEROEN WIELAERT, JURYLID PRIJS VOOR DE NIEUWSBLADFOTOGRAFIE:

‘De bewonderenswaardige overal bij te willen zijn’

‘Veel fotografen zijn echte meesters in hun vak. Elk jaar weer als ik met Joost Berends en Merijn Stillebroer de inzendingen voor de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie beoordeel, worden we blij verrast door hun veelzijdigheid.’ Jeroen Wielaert is al vele jaren jurylid van de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie die sinds 2002 jaarlijks wordt uitgereikt. De radiomaker, auteur, presentator, columnist, podcastmaker én fotograaf draait al meer dan twintig jaar mee bij de NNP, al begon hij in de jury van de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek.

Met het portret van een bejaarde boer won fotograaf Wilbert Bijzitter van de Meppeler Courant 22 jaar geleden de eerst Prijs voor de Nieuwsbladfotografie. De jury werd destijds gevormd door Mariët Wolf, toenmalig directeur van het Permuseum, fotograaf Evert van der Worp en fotografiedocent Joost Berends die nog altijd deel uitmaakt van de vakjury.

MONNIKENWERK

Jeroen debuteerde in 2003 bij de NNP als jurylid voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek en wees met collega-juryleden René Asselbergs en Ben van der Schaaf een indringende reportage in de Leusder Courant als winnaar aan. Daarin reconstrueerde de journalist Margreet Hendriks de dood van een vijf maanden oude baby van Iraakse bewoners in een asielzoekerscentrum. ‘Op een gegeven moment zat mijn termijn erop en ben ik overgestapt naar de fotovakjury’, grinnikt Jeroen. Hij bewaart goede herinneringen aan die eerste jaren in de NNP-jury. Het beoordelen van al die inzendingen was overigens monnikenwerk. ‘De jury kreeg een doos vol kranten thuisgestuurd, we waren er dagen mee bezig...’

Niet zelden toonde hij zich kritisch. ‘In mijn rol als juryvoorzitter heb ik redacties van lokale nieuwsmedia altijd willen aanmoedigen om origineel te zijn’, blikt Jeroen terug. ‘Vermijd clichés, ga op onderzoek uit; het levert verhalen op die wethouders doen terugtreden. Ik herinner me hele mooie reportages, bijvoorbeeld over zuipketen in het oosten van het land waar jongeren bij gebrek aan een café een alternatief zoeken.’

EINDOORDEEL

Hoeveel foto’s Jeroen dit jaar met Joost en Merijn moest beoordelen, was ten tijde van het interview in maart nog niet bekend. ‘Ik wacht met spanning op een WeTransfer-bestand van de NNP, zodat we aan de slag kunnen. Eerst gaan we de foto’s afzonderlijk van elkaar bekijken, daarna prikken we datum om samen tot een eindoordeel te komen.’

Twee criteria zijn tijdens de juryberaadslagen doorslaggevend: nieuwswaardigheid en kwaliteit. ‘Nieuwswaardigheid lijkt me logisch. Het gaat om foto’s die de actualiteit verbeelden en in een lokaal medium hebben gestaan’, legt Jeroen uit. ‘Als het gaat om kwaliteit letten we nadrukkelijk op kadrering en vlakverdeling. Ook vinden we het belangrijk dat een fotograaf originele invalshoeken kiest. Te vaak zie je doorsneefoto’s, bijvoorbeeld van een brand

waarbij de brandweerauto op de voorgrond staat en in de verte wat vuur te zien is.’

‘DAAR HEB JE HEM WEER’

Jeroen onderstreept dat de kwaliteit van de nieuwsbladfoto’s die hij met Joost en Merijn jaarlijks beoordeelt doorgaans goed is. ‘Fotografen laten elk jaar zien dat ze echte meesters in het vak zijn. Regelmatig zien we werk van dezelfde fotograaf terugkeren en dan verzuchten we blij: ‘Daar heb je hem weer!’’. Inderdaad, ik zeg ‘hem’ omdat de meeste nieuwsbladfotografen mannen zijn.’ Hij herinnert zich de foto van Rick den Besten van Het Kontakt Mediapartners in Goudriaan, die vorig jaar de juryprijs won. Op

die prent, gemaakt tijdens de Fokveedag Boerenlandfeest in Hoornaar, was een amazone te zien die tijdens een hippisch evenement horizontaal naast haar paard balanceerde. ‘Een

prachtige foto, op het juiste moment gemaakt. Eén seconde eerder of later had hij dit beeld niet kunnen maken. In coronatijd werd ik geraakt door vele foto’s die een weerspiegeling waren van de lokale impact die de epidemie op de samenleving had.’

KANJERS IN HET VAK

Jeroen werkte ruim 35 jaar bij meerdere omroepverenigingen en versloeg op de radio grote gebeurtenissen, zoals de val van de Berlijnse muur en de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Velen kennen hem van zijn vele bijdragen aan Radio Tour de France. Over dat wielerevenement schreef hij een lijvig boek (‘Het Frankrijk van de Tour’, 2010) dat in geen enkele koffer van ervaren Frankrijkreizigers mag ontbreken omdat het bijna elke uithoek van het land belicht. In dat boek, net als in veel andere publicaties van zijn hand, duiken honderden foto’s op. ‘Ik heb nooit voor dagbladen gefotografeerd, maar heb mijn foto’s wel altijd gebruikt in boeken of online publicaties. Toen ik voor de NOS radioreportages maakte, schreef ik over veel onderwerpen ook artikelen waarbij ik mijn eigen foto’s gebruikte. Ook in mijn boek over het Chelsea Hotel in New York (2002) staan ze. Volgende week ga ik er toevallig met mijn dochter heen. Ik denk dat ik een exemplaar meeneem...’

VEELZIJDIG

‘Wat ik in fotografen bewonder is dat ze zo veelzijdig zijn. Ze leggen een bewonderenswaardige ijver aan de dag om overal bij te zijn. Ze leveren hoge kwaliteit voor weinig geld. Triest en pijnlijk. Ik ben trouwens bang dat het een niet te keren tendens is en dat maakt fotografen nog meer kanjers in hun vak. De jury van de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie ziet het aantal inzendingen al jaren teruglopen. Des te mooier dat de echte volhouders er elk jaar weer staan. Hulde!’

(Foto: Michael Willems, wikiportret.nl).



ijver om

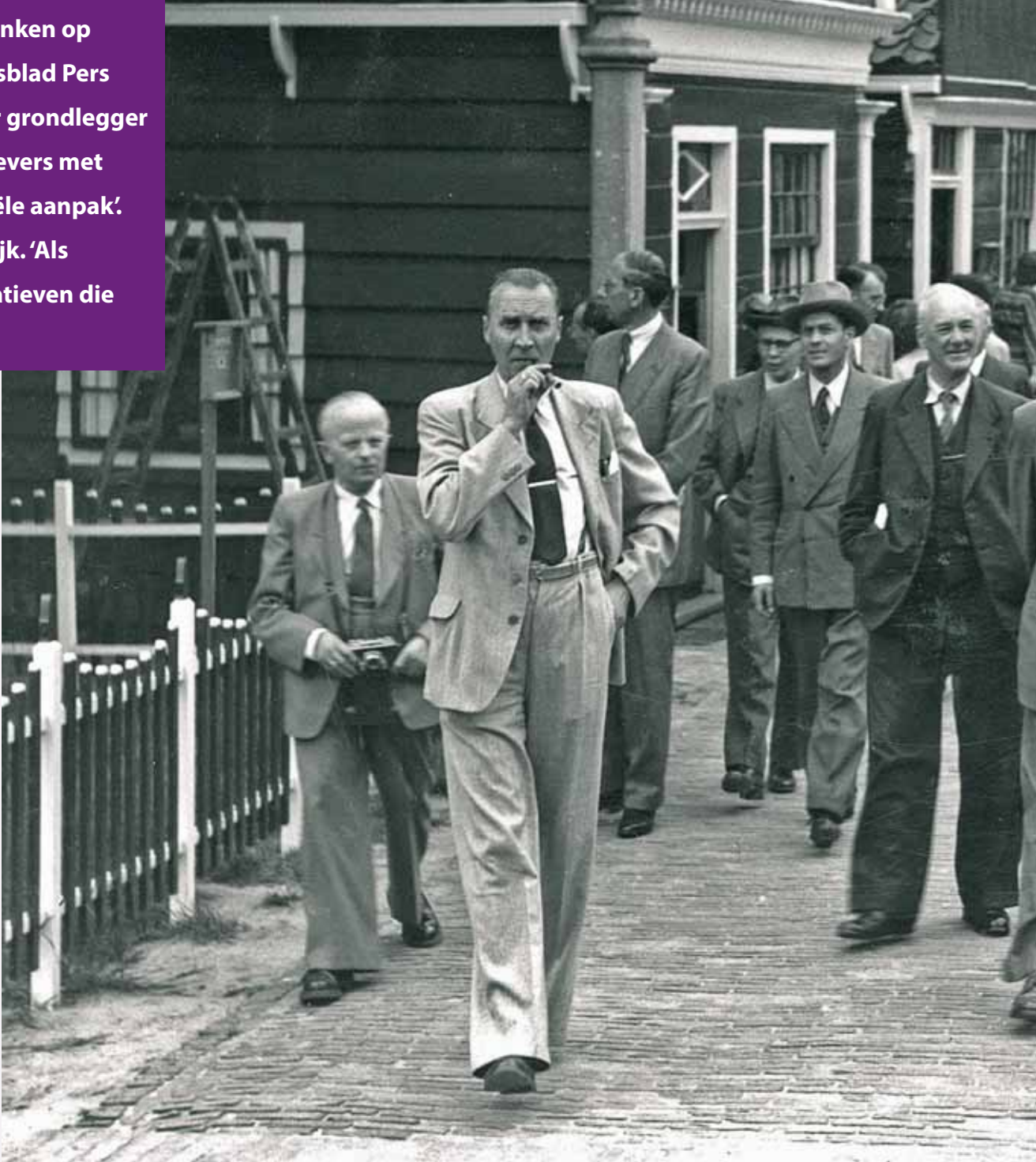


MONIQUE HENDRIKS EN JEAN VAN DIJK VORMEN JURY A.M. BANDAPRIJS

Vurig geloof in het bereik

De A.M. Bandaprijs is sinds 2001 niet meer weg te denken op de NNP-dag. Het bestuur van de Nederlandse Nieuwsblad Pers besloot kort na de eeuwwisseling een prijs naar haar grondlegger te vernoemen en die jaarlijks toe te kennen aan uitgevers met 'een opvallend creatieve en professionele commerciële aanpak'. De jury bestaat uit Monique Hendriks en Jean van Dijk. 'Als jury willen we verrast worden door innovatieve initiatieven die commercieel succesvol zijn.'

De A.M. Bandaprijs is vernoemd naar NNP-grondlegger Aelze Marten Banda. Op deze historische foto die exact zeventig jaar geleden werd gemaakt, wandelt Banda (met hoed) samen met andere NNP-uitgevers over het terrein van het Nederlands Openluchtmuseum.



Jean werkte ruim 35 jaar bij De Telegraaf waar hij begon als vertegenwoordiger bij huis-aan-huiskranten. Later was hij algemeen directeur van Telegraaf-dochter BV Reclame Het Gooi. 'Een uitgever van een hele trits lokale kranten in onder meer Weesp, Hilversum, Naarden, Bussum, Huizen, Baarn en Almere, maar ook de Woonbode en reclamefolders', vertelt de Huizenaar.

Inmiddels heeft Jean zijn eigen onderneming die een passie voor The Beatles verraadt: Sgt. Pepper Formats & Innovatie. 'Ik bedenk tv-programma's en formats en publiceer werk op YouTube, zoals analyses van Beatles-liedjes. Met omroep NH Media maak ik een programma over struikelstenen in Het Gooi. De omzwingingen van Rembrandts meesterwerk 'De Nachtwacht' zijn binnenkort te beluisteren in een podcast.' Monique is een ervaren communicatieadviseur die bijna 25 jaar lang werkte voor een gerenomeerd communicatie-adviesbureau in de regio

Eindhoven en daaraan ook jarenlang leiding gaf. Sinds 2022 runt ze vanuit woonplaats Dongen haar eigen onderneming: MAS Advies en Communicatie.

ONAFHANKELIJK

Als juryleden van de A.M. Bandaprijs worden Monique en Jean elk voorjaar overladen met een (digitaal) pakket waarin kranten, specials en linkjes naar allerlei online uitingen zoals e-papers en filmpjes zijn gebundeld. 'Reken op zo'n tien tot vijftien uitgevers die zich aanmelden voor de A.M.

Bandaprijs', vertelt Monique. 'Jean en ik gaan onafhankelijk van elkaar aan de slag om alle inzendingen te beoordelen. Dat doen we aan de hand van vijf criteria.'

'WE JUREREN OBJECTIEF EN DEBATTEREN NIET URENLANG OVER DETAILS'

'Wat ik bijzonder vind is dat Monique en ik vrijwel altijd tot dezelfde uitkomst komen', gaat Jean verder. 'Op elk onderdeel kunnen maximaal 10 punten gescoord worden, de onderlinge verschillen zijn doorgaans minimaal. Sterker nog, het komt nauwelijks voor dat Monique en ik een andere nummer een, twee of drie hebben. We jureren objectief en debatteren niet urenlang over details.'

van de lokale krant'



COMMERCIEEL INZICHT

Een belangrijk criterium is continuïteit. 'Als juryleden bekijken we of een uitgave voor herhaling vatbaar is of als eendagsvlieg gezien moet worden', licht Monique toe. 'Daarnaast letten we op originaliteit en vormt kwaliteit een belangrijk aandachtspunt. Als jurylid wil je verrast worden door een nette verzorging en uitstraling. Natuurlijk let ik als communicatieadviseur heel scherp op de manier waarop een inzending communiceert met de beoogde doelgroep en of die doelgroep voldoende wordt aangesproken.' Vanzelfsprekend beoordelen Monique en Jean ook de commerciële kracht van elke inzending. 'Uitgevers hoeven zich heus niet bloot te geven en hun verdiensten met ons te delen', grinnikt Monique. 'We beoordelen de uitleg van elke inzender en geloof me, Jean en ik hebben voldoende gezond commercieel inzicht om tot een weloverwogen oordeel te komen.'

Jean laat zich graag verrassen door de lokale kracht van inzendingen. 'Juist door de lokaliteit voorop te stellen, kun je je als uitgever onderscheiden. Wat me opvalt is dat steeds meer in concepten wordt gedacht waarbij alle beschikbare media worden ingezet. Daarmee wordt het bereik veel groter en ben je niet alleen afhankelijk van de papieren krant.'

WARME HERINNERINGEN

Monique is geen onbekende bij de NNP. 'Je zou kunnen zeggen dat ik met enig toeval bij de NNP terecht ben gekomen', vertelt ze. 'Mijn echtgenoot is vrijwilliger bij dezelfde voetbalclub als NNP-bestuurslid René Bakelaar: Olympia '60. Hij vroeg me lid te worden van de jury van de Gemeenteprijs, die van 1999 tot enkele jaren geleden werd uitgereikt. In die rol beoordeelde ik met andere juryleden gemeentepagina's die in NNP-titels verschenen.'

Ze haalt warme herinneringen op aan de jaren waarin tientallen, misschien wel honderden gemeentepagina's in kranten beoordeeld werden. 'Als ik 's avonds naar huis ging, waren mijn handen zwart van de inkt. De geur van gedrukt papier bleef een weekje bij me. Nu ik eraan terugdenk... heerlijk!'

Enkele jaren geleden stapte Monique over naar de jury van de A.M. Bandaprijs. Daar ontmoette ze Jean, die werd gepolst door NNP-voorzitter Roy Keller met wie hij samenwerkte bij De Telegraaf. 'Ik vind het leuk om zo verbonden te blijven met lokale nieuwsmedia en mijn kennis te gebruiken om inzendingen te beoordelen. Het is prachtig om te zien hoe een uitgever als De Bode (de winnaar van 2023 - red.) in West-Brabant vorm geeft aan haar vriendenconcept.'

JONGE DOELGROEPEN

Welke inzendingen Monique en Jean dit voorjaar voorgeschoteld zouden krijgen, was ten tijde van het interview in maart nog niet bekend. 'Ik hoop dat we verrast worden door uitgevers die jonge doelgroepen aanspreken. Jongeren zijn commercieel interessant, maar de uitgever zal nieuwe wegen moeten bewandelen om ze te bereiken. Dat kan via de krant, maar nóg meer online, bijvoorbeeld via Instagram en TikTok. Mijn tip: ga op zoek naar onderwerpen en thema's die deze doelgroepen interessant vinden en bind ze aan je.'

Jean leest als inwoner van Huizen twee huis-aan-huiskranten: Huizer Nieuws en het Weekblad voor Huizen. Daarnaast valt De Telegraaf elke dag in de bus. Monique leest Weekblad Dongen, een huis-aan-huiskrant van uitgeverij Em. De Jong in Baarle-Nassau. 'Ik heb een vurig geloof in het bereik van de lokale krant', zegt ze. Daarnaast leest ze het AD. 'In Dongen woon je als krantenlezer op de scheidslijn van Brabants Dagblad en BN De Stem. Als abonnee van het AD heb je toegang tot de digitale edities van beide regionale dagbladen. Lekker makkelijk.'



Uitgever Luuk Roozenboom (midden) poseert met de A.M. Bandaprijs, die hij vorig jaar namens De Bode in ontvangst nam. Naast hem genomineerden Harold Sturm (Eilanden-nieuws, links) en Siebe Kuipers van Sa! Media.

FAMILIEBERICHTEN

“Met de white-label module van Rouwmedia heeft u er geen omkijken meer naar...”

Speciaal voor uitgevers heeft Hellenique Rouwmedia een online module ontwikkeld waarmee lezers heel eenvoudig een blij of droevig familiebericht kunnen plaatsen in uw krant. Bel ons op **088 799 70 77** voor een verhelderende demonstratie.

Rouwmedia
by Hellenique 



JAWEL
MEDIA

UITGEVERSSUPPORT

Parallelweg 7
Woudenberg (Gebouw Perron 7)
Tel: 033 - 7200866
info@jowelmedia.nl

JAWEL MEDIA SHOP

Activeer de button van "JAWEL Media" in uw dashboard van Pubble.

Met één druk op de knop zit u in de shop en kunt u kiezen uit:

- ▶ Themapagina's over Wonen, Tuinen, gezondheid, duurzaamheid, ouderen recreatie enz.
- ▶ Puzzels (Woordzoekers, Kruiswoord of Sudoku's).

Kijken kost niets en de tarieven zijn laag. Na bestelling heeft u het met een paar minuten in uw mail, opgemaakt en wel maar ook met alle losse elementen.

Makkelijker kan niet.
Voor vragen kunt u contact opnemen.

ABONNEMENTENBEHEER

Voor een juist en adequate abonnementsadministratie in de softwareapplicatie Pubble dat volledig is afgestemd op de wensen en behoeften van uitgeverijen.

- ▶ Het invoeren, muteren en afvoeren van Abonnees;
- ▶ Het verzorgen van de financiële afhandeling van abonnementen middels het versturen van emailfacturen, voorbereiden van de postfacturen, printen van postfacturen verzending en handling die hieraan verbonden is;
- ▶ Het nazenden van bezorgklachten.

pubble
OFFICIAL PARTNER

KOOP LOKAAL & WIN

Hét activatieprogramma dat de lokale verkoop stimuleert. Een actie die door uitgevers ingezet kan worden voor een voorjaars- najaars of eindejaarsactie.

Wij faciliteren de actie en uitgevers zetten hun mediakanalen in.

De actie vergroot de lokale betrokkenheid, de krant wordt beter gelezen en de bereikcijfers van uw website stijgen enorm.

Het is een bewezen succesvol verdienmodel.

Wij informeren u graag vrijblijvend over deze actie.

BEL OF MAIL EN VRAAG NAAR MEER INFORMATIE

▶ 033 - 7200866

▶ info@jowelmedia.nl

UITGEVER LUCAS STEVENS (DE UITKOMST):

‘Thuis in het land van Leeghwater’

Het polderland van Noord-Holland is de thuisbasis van uitgeverij De Uitkomst. In bijna vijftig dorpen, kernen, gehuchten en buurtschappen verschijnen wekelijks twee goed gelezen huis-aan-huiskranten: De Uitkomst en De Kogge. Aan het roer van de in 2009 opgerichte uitgeverij staan Lucas en Emiel Stevens die met hun team zo'n 32.000 kranten verspreiden in een landelijk gebied dat is gelegen tussen Alkmaar, Edam-Volendam en Purmerend. 'Ramptoeristen zijn bij ons aan het verkeerde adres.'

NIEUW NNP-LID

Het staat nadrukkelijk op de landingspagina's van zowel De Uitkomst als De Kogge: 'De inhoud van onze kranten is gericht op de positieve kant van de samenleving'. Lucas: 'Rampen en incidenten kun je overal lezen en dragen niet bij aan de gevoelsgoedboedschap die wij graag in onze kranten laten doorklinken.' Hij vervolgt: 'Onze titels laten het mooie van de lokale samenleving zien. Ruim baan dus voor verenigingsnieuws, culturele activiteiten en mooie ondernemersinitiatieven. Onze fotografen rukken niet uit voor branden en ongevallen, maar richten de lens op het leuke nieuws en berichten die bijdragen aan het woon- en werkgenot in het land van Leeghwater. Hier zijn we thuis.'

SAMEN EIGENAAR

Lucas en broer Emiel hebben geen uitgeversachtergrond, maar voelen zich thuis in de branche. 'In 2009 kregen we de kans om samen eigenaar te worden van De Uitkomst', vertelt Lucas, die bedrijfskundige is. Broer Emiel is grafisch ontwerper. 'De Uitkomst bestaat al vele decennia en is niet meer weg te denken in het polderland', zegt Lucas. De oplage telt 13.000 exemplaren; de kranten worden onder meer bezorgd in Graft-De Rijk, Schermer, Beemster en Zeevang. In 2015 nam het duo twee titels van een collega-uitgeverij over. 'Eén titel (De Polder Express - red.) hebben we kort daarna geïntegreerd in De Uitkomst omdat het verspreidingsgebied grotendeels overlappend was. De andere titel hebben we voortgezet en heet De Kogge.' Deze oplage telt 19.000 exemplaren en verschijnt in onder meer Koggenland, Opmeer, Wognum, Nibbixwoud en Zwaagdijk-West.

De bezorging van beide titels heeft De Uitkomst in eigen beheer. Op die manier onderhoudt de uitgeverij rechtstreeks contact met alle bezorgers en kunnen de bezorgkosten optimaal bewaakt worden. 'Omdat we verschijnen in een landelijk gebied waar de sociale controle groot is, gaat de bezorging prima en zijn er nagenoeg geen open wijken', aldus Lucas.

DE JUISTE MIX

De thuisbasis van De Uitkomst ligt in Graft-De Rijk, waar het hecht team wekelijks werkt aan beide uitgaven. 'We krijgen veel persberichten en verzoeken tot publicatie vanuit de betrokken lezerskring', vertelt Lucas. Voor culturele instellingen en het verenigingsleven hanteert de uitgeverij vriendelijke advertentietaieven, zodat ook zij hun boodschap breed kunnen verkondigen. Een belangrijke rol binnen De Uitkomst is weggelegd voor enthousiaste fotografen die in opdracht het polderland intrekken om het nieuws vast te leggen. 'We zijn ooit op een Facebook-achtige manier begonnen. Onze krant wordt verluchtigd met veel foto's van gebeurtenissen die vrolijk stemmen en de schoonheid

The collage features two main newspaper pages. The top page is 'de Kogge', issue 471, week 12, dated 20 maart 2024. It has a headline 'Reünie 50 jaar De Kelderswerf' and a photo of a group of people. The bottom page is 'de Uitkomst', issue 3562, week 12, dated 19 maart 2024. It has a headline 'Lentelammetjes bij boer Joost' and a photo of a man with sheep. Various advertisements are scattered around the pages, including 'Weekend Oppers!', 'Kip-shoarmaslof', 'Theo Koning uit Spierdijk naar finale 2e klas libre', 'BEZOEK ONZE TUINMEUBELSHOW!', 'HYPOTHEEK NODIG?', 'RANKO', 'BEEMSTER HEEFT HET!', 'CARTEAM RONALD GROOT DE RIJ', 'Anneke Jonker gaat met pensioen', and 'ROGIER'.

van het polderland laten zien', stelt Lucas. 'Een eindredacteur zorgt met het verkoopteam dat in elke krant de juiste mix tussen redactie en commercie bestaat.'

BETROKKEN

Omdat Lucas en Emiel naar eigen zeggen 'branchevreemd' zijn, waren er geen contacten met de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP). Een collega-uitgever van De Uitkomstpost in Heiloo bracht beide broers op het spoor van de branchevereniging. 'Door lid te worden van de NNP voelen we ons meer betrokken bij het wel en wee van lokale nieuwsmedia', geeft Lucas aan. 'Dankzij de contacten met de NNP, haar leden en het brede netwerk kunnen we actuele ontwikkelingen in uitgeversland voortaan op de voet te volgen en zijn we altijd up-to-date.'



BDU
print

Flexibiliteit,
kwaliteit en
betrouwbaarheid

Dé specialist in krantendruk!

Onze drukkerij heeft als enige in Nederland een aantal bijzondere mogelijkheden voor productie van speciale kenmerken binnen een kranten product. Dit zijn onder andere:

Magazineproducties tot 64 pagina's

Producties berliner en half berliner mogelijk

2 pagina-sprong tot 48 pagina's -/- omvang

Door het samengaan met Janssen/Pers Rotatiedruk in Genneep combineren we de technische mogelijkheden, ervaring, expertise en middelen van de twee moderne bedrijven in de krantendrukkerijsector.



NEEM CONTACT OP!
Ben Kooiman
ben-kooiman@bduprint.nl
06-23081566

BEKIJK DE MOGELIJKHEDEN OP BDUPRINT.NL Marconistraat 10-14, 3771 AM Barneveld

SPREAD-it

Krijg grip op uw verspreidgebied en verbind de keten.

Bepaal op basis van BAG uw verspreidgebied en de te verspreiden aantallen.

Verbeter uw kwaliteit door meer inzicht in de keten en maak selfservice met uw partners mogelijk.



— Verspreidgebied
— Wijken verspreider
— Adressen
— Plattegrond

- Klachtenmanagement
- Abonnementenadministratie
- Offerte- / ordermodule
- Drukopdracht
- Stukloonnorm
- Dashboard / rapportages
- Bezorgersadministratie
- Facturering
- Transport
- Bezorgersportaal / -app

ENQUÊTE NNP EN NDP SCHETST VERONTRUSTEND BEELD OVER TOEKOMST LOKALE NIEUWSVOORZIENING

‘Steun aan publieke omroepen mag geen negatieve gevolgen hebben voor lokale uitgevers’

Het voortbestaan van de nieuwsvoorziening in de regio wordt de komende jaren steeds moeilijker. Die verwachting spreekt uit een enquête van GfK die in opdracht van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) en NDP Nieuwsmedia gehouden is onder hoofdredacteurs van lokale en regionale nieuwstitels.



NNP-leden blinken uit in lokale verslaggeving. Redacteurs Melissa en Christine trokken er in 2022 regelmatig op uit om het publiek in Baarn te bevragen over de toekomst van Paleis Soestdijk.

(Foto: Baarnsche Courant)

De Visiebrief lokale omroepen, waarin het kabinet de plannen uiteenzet om de lokale en streekomroepen te professionaliseren, verontrust hoofdredacteurs van regionale dagbladen en lokale kranten. Ze vrezen dat het voorgestelde beleid onbedoeld leidt tot een verschraving van het pluriforme nieuwsaanbod. Zij stellen daarom maatregelen voor die het gehele journalistieke landschap versterken, inclusief huis-aan-huiskranten en dagbladen.

NNP-vicevoorzitter Jolanda de Rijk deelt die mening: ‘We moeten voorkomen dat de steun aan publieke omroepen negatieve gevolgen heeft voor de lokale en regionale uitgevers. Versterking van de lokale journalistiek lukt alleen door het totale medialandschap mee te nemen in de beleidsvorming.’

IN EVENWICHT

De Nederlandse Nieuwsblad Pers en NDP Nieuwsmedia bepleiten dat - in navolging van de landelijke publieke omroep - de advertentie-exploitatie van lokale, streek- en regionale omroepen zich op de online kanalen beperkt tot reclame voor algemeen nut. De versterking van publieke omroepen wordt hiermee in evenwicht gebracht met meer kansen voor kranten op de vaak geografisch afgebakende lokale en regionale advertentiemarkt.

Dat versterkt de journalistiek aan beide zijden van het landschap. Lokale omroepen krijgen door de stelselherziening een sterkere en stabielere financiële positie. Door ruimte te laten aan uitgevers om lokale en regionale advertenties aan te trekken, geeft dat de lokale en regionale uitgevers op hun beurt een stabielere basis om hun redacties te bekostigen.

ONGELIJK SPEELVELD

Lokale hoofdredacteurs zijn klip en klaar over wat er gaande is: ‘Lokale omroepen ontvangen soms subsidies van wel 250.000 euro ter professionalisering van de omroepen. Daarmee halen ze personeel weg bij de nieuwsbladen en ontstaat er een ongelijk speelveld ten opzichte van de uitgeverijen. Laten we vooral ook niet vergeten dat onderzoek van het Commissariaat voor de Media (CvdM) duidelijk laat zien dat het bereik van de lokale omroepen ver achterblijft bij dat van de huis-aan-huiskranten. Het wordt hoog tijd dat het beleid van de overheid aansluit bij en recht doet aan de cruciale rol van huis-aan-huisbladen en regionale kranten.’ Het onderzoek van het CvdM toonde aan dat het huis-aan-huisblad het medium is dat door de meeste inwoners van Nederland wordt gebruikt. Ruim 90 procent van de hoofdredacteurs geeft aan dat het bestaansrecht van hun titels in grote mate afhankelijk is van print. Jolanda: ‘De huidige mate van concurrentie heeft negatieve invloed op het verdienmodel van de huis-aan-huisbladuitgever en kan daardoor het bereik dat juist de meeste inwoners weet te informeren in gevaar brengen.’

GROTE UITDAGINGEN

De gezamenlijke brief die hoofdredacteurs van regionale dagbladen en lokale kranten vorig jaar aan de Tweede Kamer en het kabinet stuurden, was voor brancheorganisaties Nederlandse Nieuwsblad Pers en NDP Nieuwsmedia aanleiding om onderzoeksbureau GfK een enquête te laten uitvoeren. De uitkomsten van de enquête, waaraan de meerderheid van de hoofdredacteurs heeft deelgenomen, schetsen een verontrustend beeld over de toekomst van de regionale en lokale nieuwsvoorziening.

Uit het onderzoek komt onder meer naar voren dat bijna driekwart (72 procent) van de lokale hoofdredacteurs van mening is dat het voortbestaan van hun nieuwstitel steeds moeilijker wordt. Ook ziet men grote uitdagingen bij het bereiken van jongeren.

Bijna 90 procent van alle hoofdredacteurs die meewerkten aan het onderzoek stelt dat publieke omroepen regelmatig het nieuws uit de krant overnemen. Dit leidt er volgens het overgrote deel van de hoofdredacteurs toe dat het moeilijker is om opbrengsten te genereren uit betalende lezers en adverteerders, waarmee de redacties worden gefinancierd.

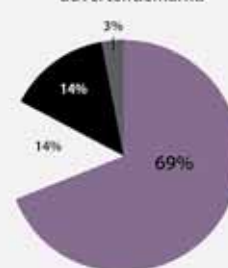
AUDIOVISUEEL

Een overgrote meerderheid van de regionale hoofdredacteurs geeft aan last te hebben van gratis nieuwsartikelen op websites van publieke omroepen. Maar liefst 83 procent van de lokale hoofdredacteurs is er daarom voorstander van dat omroepen zich richten op online audiovisuele content. Op die manier vullen het geschreven nieuws van dagbladen en de audiovisuele content van omroepen elkaar aan. Dat voorkomt overlappend en verschrappend nieuwsaanbod.

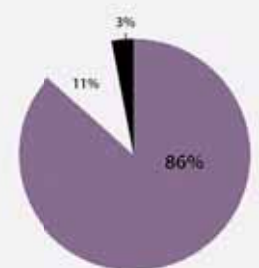
Bijna 60 procent van de lokale hoofdredacteurs is het helemaal eens met de stelling ‘dat opbrengsten van online nieuws bij hun titel wordt bemoeilijkt door de publieke omroep in de regio’. Bijna 70 procent zegt financieel last te hebben van activiteiten van publieke omroepen op de advertentiemarkt. Ze zijn het eens met de stelling ‘dat het beter zou zijn als omroepen in beperkte mate of geen advertenties tonen’.

‘Er gaat 16 miljoen euro naar lokale en regionale omroepen om de nieuwsvoorziening te versterken. En niet alleen om radio- en tv-programma’s te maken, ook om (online) geschreven nieuws te gaan verzorgen. Voor de huis-aan-huiskranten betekent dit onwenselijke concurrentie en een bedreiging van hun verdienmodel. Als je bij de lokale omroep hetzelfde nieuws kunt lezen, verliest de krant online en op papier een stuk van zijn waarde voor adverteerders’, aldus één van de lokale hoofdredacteurs.

U heeft (financieel) last van activiteiten van publieke omroepen op de advertentiemarkt.



De regionale en/of lokale omroepen nemen regelmatig nieuws van uw titel over



■ Igheleel mee eens ■ Ineens ■ Neutraal ■ Igheleel mee oneens ■ niet

RODI ROTATIEDRUK

DÉ KLEURRIJKE DRUKKER
VAN DEZE NNP-KRANT

www.rodiorotatiedruk.nl



RODI
ROTATIEDRUK

Visseringweg 40 • 1112 AT Diemen • Tel: 020 - 398 08 08 • rotatiedruk@rodi.nl