

70<sup>E</sup> JAARGANG  
NUMMER 2  
DECEMBER 2017

nnp

DÉ ORGANISATIE VAN LOKALE NIEUWS MEDIA

nieuws

NEDERLANDSE NIEUWSBLAD PERS



## Verhalen van NNP-leden

# Rikus Poes, de verslaggever van de Harlinger Courant



Veel Harlingers, en zeker de oudere abonnees van de Harlinger Courant, weten nog wel wie Rikus 'Poes' Attema was. De stadsverslaggever van de Harlinger Courant, de man die alles wist en dagelijks op zijn Kaptein Mobylette door de stad scheurde op zoek naar plaatselijk nieuws. Op 24 november is er in het centrum van het West-Friese stadje een monument van de verslaggever geplaatst.

Door Henry Drost

Van 1952 tot aan zijn pensionering in 1978 werkte Rikus Attema voor de Harlinger Courant. Er was toen nog geen internet. Het nieuws

moest op straat worden verzameld en daarvoor was 'Poes' dagelijks op pad, op de brommer, kranten in de fietstas, zijn opschrijfboekje op zak. De brommer was herken-

*Lees verder op pagina 3*

In dit nummer:

PAGINA 3

Druk bezochte en geslaagde uitgeversdag



PAGINA 5

Toponderzoek geliefd bij NNP-leden



PAGINA 7

"Betrouwbare nieuwsgaring is onze belangrijkste succesfactor"



PAGINA 13

"We moeten visie ontwikkelen op de krant van de toekomst"



## Kantoor Hoevelaken

De ruimte die de NNP huurt voor haar kantoor in Hoevelaken is per 1 augustus 2017 gehalveerd. Roy Keller, namens het bestuur: "Gelet op de huisvestingskosten hebben we besloten om minder kantoor-

ruimte te huren. Uiteraard gaan de verschillende bijeenkomsten en activiteiten gewoon door. Ben je een keer in de buurt? Geef een belletje. De koffie staat klaar." ■



## Verenigingsnieuws en login website

**Een jubileum, uitbreiding van activiteiten of het winnen van een prijs. Wekelijks zijn de meer dan veertig NNP-leden nauw betrokken bij het uitgeven van hun nieuwsbladen. Waarbij ze niet alleen te maken hebben met kleine en grote uitdagingen, maar ook lokale, regionale en zelfs landelijke successen.**

De NNP, de organisatie van de lokale nieuwsmedia, beschikt over een eigen website [www.nnp.nl](http://www.nnp.nl) en geeft een paar keer per jaar een krant uit. Hiermee krijgen niet alleen de vereniging, maar ook haar leden een podium om successen te delen, om te discussiëren of

om ontwikkelingen aan de kaak te stellen. Leden die vragen hebben, een onderwerp ter discussie willen stellen of hun successen delen, kunnen hierover vrijblijvend een e-mail naar [nnpn@nnp.nl](mailto:nnpn@nnp.nl) sturen. De redactie neemt deze graag in behandeling.

### Afgesloten deel website

De vereniging is druk bezig om een afgesloten deel van de website in te richten en toegankelijk, middels een inlognaam en wachtwoord, te maken. Enerzijds om met elkaar in discussie te gaan over allerhande uitgeversvraagstukken, maar ook om casussen die deelnemers tijdens workshops delen te plaatsen. Meer informatie volgt. ■

## NNP-dag 2018: Nederlands instituut beeld en geluid in Hilversum

Een dagelijks groeiende collectie van radio, televisie, film, foto's, muziek, documentaires, nieuwe media, games en internetcultuur, die een uniek beeld geven van de geschiedenis van Nederland van de afgelopen honderd jaar en van de ontwikkeling van de audiovisuele media in het bijzonder.

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, het media-archief van Nederland, gelegen op het Media Park in Hilversum is op donderdag 12 april de plek voor de NNP-dag. Het definitieve programma en de persoonlijke uitnodiging volgen, maar noteer datum alvast in agenda. ■



Foto: Jorrit Lousberg





Profactys wenst u  
prettige feestdagen en  
een succesvol 2018!

Adres: Randstad 21-30  
1314 BM Almere  
Telefoon: 036 549 55 55  
E-mail: [info@profactys.nl](mailto:info@profactys.nl)  
Website: [www.profactys.nl](http://www.profactys.nl)



# Colofon

NNP Nieuws is een uitgave van de NNP, de Nederlandse Nieuwsblad Pers, de organisatie van lokale nieuwsmedia. NNP Nieuws verschijnt drie keer per jaar in controlled circulation voor allen die bij de NNP zijn betrokken, gemeentelijke afdelingen communicatie, de politiek en relaties in de reclamewereld.

**Coördinatie en eindredactie**  
Herman van Aalst  
Van Aalst Media

**Redactie**  
Herman van Aalst  
Jan van der Hoeven  
Roy Keller  
Ans van Sligtenhorst

**Redactionele bijdragen**  
Wim Coenen  
Esdor van Elten  
Gerard Timmerman  
Donald Esser  
Johan van der Kolk  
Sergio Boutkan

**Vormgeving & DTP**  
Rob van den Beuken

**Fotografie**  
Instituut voor Beeld en Geluid  
Enter Media  
Rick den Besten  
Rodi Media  
Richard Tennekes  
Henry Drost  
archief Harlinger Courant  
Brugmedia

**Redactiesecretariaat en advertentie-exploitatie**  
Bureau NNP  
Hogebrinkerweg 10  
3871 KN Hoevelaken  
tel. 033 448 16 50  
fax 033 448 16 52  
e-mail: nnpnl@nnp.nl  
website: www.nnp.nl

**Druk**  
Rodi Media  
Diemen  
issn: 1570-4769

**Algemeen bestuur NNP**  
Roy Keller (voorzitter)  
René bakelaar (penningmeester)  
Rick den Besten  
Johan van der Kolk  
René de Lange  
Erhard Soeterbroek  
Henk van Zanten

# Druk bezochte en geslaagde uitgeversdag

**Bezoeken aan Rodi Rotatiedruk in Diemen, AT5/NH-Nieuws, het Eye Filmmuseum in Amsterdam en een rondvaart door de grachten. Wie op 2 november niet op de NNP-uitgeversdag was, heeft echt iets gemist. Zelfs het slotdiner in het robuuste restaurant Pont13 klonk als een klok.**

De dag voor directieleden en uitgevers was behalve goed gevuld met activiteiten ook een prima gelegenheid om ideeën uit te wisselen en bij te praten over het uitgeversvak. Het was de tweede keer dat de NNP een uitgeversdag organiseerde. De opzet van de uitgeversdag is

een moment van ontmoeting voor NNP-leden. Maar ook potentiële leden konden ongedwongen kennismaken met de vereniging en haar leden. De volgende uitgeversdag in 2018 volgt, houdt de activiteitenkalender in de gaten.



De auteur

Henry Drost (75) is NNP-lid en oud-directeur van uitgeverij Flevo-media bv, dat de Harlinger Courant (oplage 6.000) uitgeeft. Hij werkt nog altijd mee in het bedrijf dat inmiddels is overgedragen aan zijn zoon Jurgen Drost. Vader Drost kent Rikus Poes nog uit de tijd dat die als collega-verslaggever met zijn vader werkte bij de Harlinger Courant. De krant bestaat nog altijd en komt twee keer in de week uit.

## Vervolg van pagina 1

baar want op het gele bromfietsbordje op het voorspatbord stond trots vermeld het woord 'PERS' en een poesekop. Nog steeds siert het embleem met een poes ook nu nog de straatrubriek 'Langs stad en wad' in de Harlinger Courant. Wie was deze man, die met zijn Harlinger humor en verfijnde neus voor smeug Harlinger stadsnieuws voor de Harlinger Courant, maar ook voor de provinciale en landelijke pers werkte?

*“Zelfs zijn bijnaam ‘poes’ heeft hij aan zijn voorvaderen te danken”*

Hendricus Attema werd op 19 april 1913 in Harlingen geboren. Zijn voorouders waren Makkumers en allen zeelui, hetzij vissers of matrozen. De liefde voor de zee en alles wat daarmee verband hield, had hij dus niet van vreemden. Zelfs zijn bijnaam 'poes' heeft hij aan zijn voorvaderen te danken. Zijn overgrootvader werd ook 'poes' genoemd omdat hij als zeeman de meest behendige klauteraar in mast en want van het gehele schip was. Die bijnaam bleef van vader op zoon, kleinzoon en achterkleinzoon bewaard. Als jongen van 13 jaar kwam Rikus bij de bakker in de leer, werd een vakbekwame brood- en banketbakker en kok. Dat bleef hij tot na de Tweede Wereldoorlog. Een niet tijdig herkende lever- en galkwaal ondermijnde toen zijn gezondheid. Pas jaren later werd hij daaraan met een ingrijpende operatie geholpen, die hem aan de rand van het graf bracht. In zijn oude vak kon hij nooit meer terecht. Maar Rikus had een levendige en ontembare geest. De oorlogsjaren waren voor hem een grote kwelling geweest. Via een onderduiker in zijn ouderlijk huis leerde hij Engels en toen direct na de bevrijding Canadese troepen Harlingen binnentrokken, kon hij ze in zijn eigen taal gidsen en werd hij al spoedig als tolk bij de Canadese troepen ingelijfd. In die functie trok hij met hen een groot deel van Europa door. Weer thuis begon het zoeken naar een nieuwe baan. Hij werd kelner en barman in de schouwburg, kreeg agentschappen van diverse kranten en werd kwitantieloper (iemand die vroeger aan de deuren rekeningen inde, red.).

*“De oorlogsjaren waren voor hem een grote kwelling geweest”*

Via zijn vriend Jaap Schievink, die ook verslaggever was, kwam hij bij de Harlinger Courant terecht. Eerst voor het doorgeven van berichtjes en tips, later als verslaggever voor

alle mogelijke voorkomende vergaderingen, toneel- en cabaretvoorstellingen.

Op 11 november 1952 kreeg hij voor zijn vele berichtjes een eigen rubriek in de Harlinger Courant, die 'Langs de straat' kwam te heten en waarbij toepasselijk een 'poes' als embleem werd geplaatst. Het werd een rubriek van algemeen straatnieuws waarbij de speurzin van poes, zijn gevoel voor humor en zijn vele vriendschappelijke contacten en relaties met de bevolking wonderlijke zaken in de krant brachten. Berichten die ook door de dagbladen vaak gretig werden overgenomen en vele malen zelfs de wereldpers bereikten. De rubriek eindigde stevast met een twee- of vierregelig gedichtje. Met zijn pensionering in 1978 was de rubriek al 25 jaar verschenen, bevatte gemiddeld 20 berichten, dat betekende 2550 rubrieken en zo'n 51.000 berichten. Ook was Rikus Poes de schepper van de serie verhalen over de avonturen van Oene Klep, waarin hij fantasierijk de belevenissen van zijn voorvaderen in het Harlings vertelde.

*“Maar Nederlandse taal was nimmer zijn beste vak”*

Er is in die tijd al veel over het fenomeen 'Poes' geschreven. Zelf suggereerde hij eens in een interview met een verslaggever van een provinciale krant als kop: 'Van analfabeet tot journalist'. Dat was iets overtrokken natuurlijk, net zoals zijn Oene Klep verhalen en enkele zeer bijzondere berichten dat ook wel waren. Hij volgde normaal de lagere school en leerde

echt wel schrijven en lezen. Maar Nederlandse taal was nimmer zijn beste vak. Toen hij van een van de provinciale bladen, waaraan hij medewerking verleende, eens een aanmerking kreeg wegens het verkeerd plaatsen van komma's en punten tikte hij op zijn volgende bijdrage er onderaan een hele rij punten en komma's bij en schreef 'dat ze die dan maar naar eigen smaak moesten uitstrooien'. Dat kon hij doen, want hij was een onvervangbaar goede nieuwsspeurder, al waren zijn verhalen niet altijd in gepolijste Nederlandse stijl afgeleverd.

*“Bij ‘poes’ was het nieuws achter het nieuws belangrijk, maar de vrouw achter de man was dat evenzeer”*

Voor een bureauredacteur een kleine moeite om die euvels te verhelpen vond hij. Bij 'poes' was het nieuws achter het nieuws belangrijk, maar de vrouw achter de man was dat evenzeer. Dat de heer Attema zich maakte tot een alom geprezen journalist en zich vijftientig jaar kon handhaven ondanks zijn ziekte en tegenslagen, had hij ook aan zijn levenskameeraad te danken, zijn vrouw Hendrike Attema-Monsma die zijn steun en toeverlaat was, net als hun beide dochters Anneke en Ritty.

Dat het poes-embleempje nog steeds bij de rubriek 'Langs stad en wad' wordt afgedrukt is min of meer een eresaluut aan de man die van banketbakker tot een van de meest gelezen en gewaardeerde medewerkers van de Harlinger Courant is geworden.

## NNP Perskaarten

**Met een NNP-perskaart op zak kunnen journalisten en fotografen verbonden aan lokale nieuwsmedia zich identificeren bij uiteenlopende organisaties of gebeurtenissen.**

NNP-leden bestellen eenvoudig voor hun medewerkers een

NNP-perskaart. Stuur een e-mail naar nnpnl@nnp.nl met daarin een foto van de kaarthouder vergezeld van diens naam en de titel waarvoor hij of zij werkt. De kaarten worden geleverd in een setje bestaande uit een pers- en parkeerkaart. De kosten bedragen 9,50 euro.



## Kans op prestigieuze NNP-prijzen 2018?

De prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek, de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie en de A.M. Banda-prijs. Uitgevers van lokale nieuwsmedia mogen hun verhalen, foto's en commerciële initiatieven tot vrijdag 16 februari 2018 indienen en daarmee kans maken op één van de prestigieuze NNP-prijzen.

De prijzen worden uitgereikt tijdens de NNP-dag die donderdag 12 april wordt gehouden bij het Nederlands Instituut voor Beeld en

Geluid in Hilversum. Voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek en de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie mogen elk per titel drie publicaties worden ingezonden. De foto's digitaal aanleveren. Bij de A.M. Banda-prijs het gaat niet alleen om commerciële activiteiten gericht op advertentieverkoop, ook initiatieven die de uitgeverij als geheel ten goede komen zijn welkom. Inzendingen sturen naar NNP gelegen aan Hogebrinkerweg 10 3871 KN in Hoevelaken onder vermelding van NNP-prijzen 2018. ■

### Kogel door de kerk:

## Nieuwe CAO definitief

Nadat NNP-uitgeverijen eerder al groen licht gaven voor de nieuwe CAO en het principeakkoord, stemden op 26 oktober ook de leden van de NVJ voor de twee voorgestelde teksten.

### Belangrijkste afspraken:

- De CAO voor nieuwsbladjournalisten sluit vanaf maart 2018 aan bij de cao voor het uitgeverijbedrijf (UB), Deel II Journalistiek, functiegroep Huis-aan-huisbladjournalisten (artikel 16) met toevoeging van bepalingen die het eigen karakter van de CAO voor Nieuwsbladjournalisten van oudsher kenmerken;
- Structurele loonsverhoging van 1% met terugwerkende kracht vanaf 1 februari 2017\*;
- Eenmalige uitkering van € 750,- bruto\*.
- De loonsverhogingen die vanaf 2017 worden afgesproken voor de CAO UB worden ook toegekend aan nieuwsbladjournalisten.
- De nieuwsbladuitgevers voeren het salarisgebouw van de huis-aan-huisbladjournalisten in voor nieuwsbladjournalisten op het moment dat de WU en de NVJ een nieuw salarisgebouw voor de Functiegroep huis-aan-huisbladjournalisten invoeren.
- Aanvullend op de Functiegroep huis-aan-huisbladjournalisten van de cao UB is een redactiestatuut van toepassing voor alle nieuwsbladuitgevers. ■

*\*Hierop wordt in mindering gebracht / c.q. dit wordt (deels) vervangen door een mogelijk eerder onverplicht door de werkgever toegekende (structurele) verhoging van het salaris en/of een eerder onverplicht verstrekte eenmalige uitkering.*

## Samen klinken op het nieuwe verenigingsjaar!

De vereniging NNP nodigt haar leden, belanghebbenden en andere geïnteresseerden van harte uit om samen met het bestuur op donderdag 11 januari 2018 het glas te heffen en een toast uit te brengen op het nieuwe jaar.

Voorzitter Roy Keller: "Een uitgelezen moment om achteruit te kijken, maar ook alvast vooruit te blikken. We sluiten de bijeenkomst af met een winters buffet, zodat de bezoeker na de files rustig huiswaarts kunt keren." Deinloop is vanaf 16.30 uur en aanmelden, in verband met de catering, graag voor 5 januari 2018 via [nnpnl@nnp.nl](mailto:nnpnl@nnp.nl) ■

## Rechtenvrije foto's,

# waar vind je ze?

De meeste bij de NNP-aangesloten uitgeverijen hebben er wel eens mee te maken gehad: een flinke factuur voor de plaatsing van een niet-rechtenvrije foto. Om dit te voorkomen zijn er websites die louter rechtenvrije foto's aanbieden waar een redactie (bijna) zorgeloos uit kan putten. Juriste Charlotte Meindersma zet er op haar website Charlotte's Law tien op een rij.

De juriste wijst erop dat rechtenvrije foto's eigenlijk niet bestaan. Een foto of afbeelding is bijna nooit geheel vrij van rechten. "Tot 70 jaar na de dood van de maker rust er nog auteursrecht op de foto. Wanneer er mensen op de foto staan kunnen zij portretrecht hebben en daarom soms publicatie verbieden. Dan kan er nog een auteursrecht of merkrecht rusten op datgene wat je op de foto ziet, zoals gebouwen en producten", schrijft Meindersma. Wel zijn er volgens haar een hoop foto's die in het publiek domein vallen. Voor afbeeldingen uit het publiek domein

geldt dat ze vrij gebruikt en gewijzigd mogen worden en naamsvermelding niet nodig is.

Meindersma raadt op haar website tien bronnen aan. Dit is de top 3:

**1. Pexels.** Een site die rechtenvrije foto's van andere websites verzamelt. Goede kwaliteit en veel keuze. Wel zo populair dat je mogelijk de door jou gekozen foto's ook elders nog tegenkomt.

**2. Pixabay.** Ook al erg populair, maar met het grote voordeel dat ze naast foto's ook illustraties, vector bestanden en video aanbieden.

**3. PicNoi.** PicNoi is een verza-

meling portretten. Allerlei soorten portretten. Van straatportretten tot geposeerde portretten, van een enkel persoon tot groepen en van baby tot oudere.

De meeste van de op haar website genoemde bronnen hebben een CCO-licentie. Deze licentie staat min of meer gelijk aan het publiek domein. Verder geeft Meindersma aan dat foto's op social media niet zonder toestemming gebruikt mogen worden. Die zijn namelijk niet rechtenvrij. ■

De hele top 10 van Meindersma is te vinden op [www.charlotteslaw.nl](http://www.charlotteslaw.nl)

# Onderscheidende producties in krantendruk

Voor iedere uitgever hebben wij een passend formaat krant

# JANSSEN/PERS ●

■ ■ ■ ■ ROTATIEDRUK

Tweede Dwarsweg 81 - 6591 XP Gennep - 0485-490433 - [www.janssenpers.nl](http://www.janssenpers.nl)



TiP-burgerpanel

Toponderzoek geliefd bij NNP-leden

Uitgevers maken graag gebruik van het Tip-burgerpanel van onderzoeksbureau Toponderzoek uit Horst. Als peilstok om te kijken wat er speelt in de samenleving, voor verdiepingsartikelen en om te samenwerken met bedrijven. “Het zou goed zijn als nog meer uitgevers zich aansluiten zodat je op een gegeven moment provinciale of zelfs landelijke dekking kunt realiseren”, aldus Erhard Soeterbroek van Telstar Uitgeverij.

Door Wim Coenen

Waar Toponderzoek vorig jaar nog in 18 van de in totaal 380 gemeenten actief was, staat de teller nu op 56. Een flinke groei voor het initiatief van onderzoeker Martijn Hulsen, die het concept in 2013 lanceerde, waarbij inwoners van gemeenten in een onafhankelijk burgerpanel vragen krijgen voorgelegd over lokale vraagstukken. Burgers niet om een oordeel vragen (opiniepeiling), maar ‘meedenken en meepraten aan tafel’, noemt Hulsen dat. “Als je raad vraagt krijg je andere antwoorden dan als je ze een beoordeling vraagt. De verzamelde tips worden gebruikt om de maatschappelijke vraagstukken aan te pakken”. Uitgevers met een TiP-burgerpanel hebben zo een instrument in handen om te kijken wat er in hun gemeente leeft en op basis daarvan redactionele en commerciële content te maken.

“Een flinke groei voor het initiatief van onderzoeker Martijn Hulsen”

De lijst van uitgevers met een TiP-burgerpanel groeit dus en zij die er gebruik van maken zijn blij met het middel, blijkt uit een rondgang van NNP-nieuws. “Vanuit journalistiek oogpunt werkt het goed”, zegt redacteur Janneke Boogaard van Het Kontakt. “Wij hebben nu drie vragenlijsten verstuurd en de input verwerkt in artikelen. De uitkomsten hebben al leuke aanknopingspunten voor meer verhalen opgeleverd.”

Boogaard noemt als voorbeeld een kwestie in Zaltbommel over de

mogelijke komst van een bioscoop. “Politiek was er veel verdeeldheid over. We hebben aan ons panel gevraagd of zij een grote bioscoop op de beoogde locatie wilden. Uit de raadpleging kwam naar voren dat mensen er heel enthousiast over waren. Dat vond ik leuk om te zien”

John van Veggel, manager van uitgeverij DAS Publishers die verschillende titels heeft in Zuid-Oost-Brabant, noemt het onderzoek naar de openingstijden in Deurne een van de belangrijkste resultaten van zijn TiP-burgerpanel. “De uitkomsten hebben ertoe geleid dat er de openingstijden nu bij elke ondernemer gelijk zijn. Daarvoor was er geen eenheid in.”

Het zijn dit soort resultaten die het nut van een TiP-burgerpanel onderstrepen. Maar hoe lang duurt het voordat uitgevers een representatief panel (vanaf 400 leden) hebben? Volgens initiatiefnemer Hulsen varieert dat per uitgever. “Sommige uitgevers hebben binnen een week 250 panelleden bij elkaar, andere doen er een jaar over om dat aantal te bereiken. Het panel is een onafhankelijk burgerplatform. Zodra de gemeenschap het nut ziet kan het snel gaan, bij de een soms wat langer dan bij de ander. Mijn advies is dan ook vooral om in gesprek te gaan met de belanghebbende partijen in de gemeente over het doel van het panel. Je moet communiceren wat je ermee wilt.”

Erhard Soeterbroek van Telstar Uitgeverij zit nog in de opstartfase. “We zijn nu aan het werven om op 450 leden te komen per panel. Dat gaat best snel, alleen moeten we er wel veel aandacht aan geven.”



Behalve in de papieren uitgave doet Telstar dit ook via de website, die weer gekoppeld is aan sociale media. Hierdoor worden ook jongeren enthousiast gemaakt om deel te nemen aan het panel. Telstar wil medio maart 2018 beginnen met een TiP-burgerpanel.

“Telstar wil medio maart 2018 beginnen met een TiP-burgerpanel”

Vooraf voor jonge mediabedrijven is het TiP-burgerpanel een goed instrument om contact te leggen met inwoners van een gemeente, meent Van Veggel. “Als je nog weinig contact hebt met de burger, kun je er veel uithalen. Onze redactie draait al heel lang mee, dus wij hebben meerdere manieren om te peilen wat er speelt in de samen-

leving. Voor ons is het wel een belangrijke inspiratiebron voor verdiepingsartikelen.”

Uitgevers kunnen het TiP-burgerpanel ook raadplegen voor commerciële doeleinden. De vragen worden dan verkocht aan gemeenten, bedrijven en andere geïnteresseerden. De opbrengst wordt verdeeld onder het mediabedrijf en Toponderzoek. In het verspreidingsgebied van DAS Publishers moet dit nog een beetje op gang komen. “Maar je merkt wel dat de gemeente hierin geïnteresseerd is. Ze vinden het fijn om onafhankelijke vragen te kunnen stellen aan de inwoners.”

“De opbrengst wordt verdeeld onder het mediabedrijf en Toponderzoek”

“We willen echt een bijdrage leveren aan de gemeenschap”

Hulsen is ambitieus en sprak in een artikel in NNP-nieuws van december 2016 de verwachting uit in 2030 in alle 380 gemeenten een TiP-burgerpanel te hebben. Hij komt daar nu op terug. “Ik denk dat we dat naar voren kunnen halen. We willen echt een bijdrage leveren aan de gemeenschap.” Ook Soeterbroek hoopt dat het die kant op gaat. “Als meer NNP-leden zich aansluiten kunnen we provinciale of landelijke dekking realiseren. Dan wordt je als uitgevers interessant voor grote partijen als de provincie of de Tweede Kamer.”

# HOEKSTRA

KRANTENDRUK | EMMELOORD

## De krant is gewoon leuker!

Uw krantendrukker sinds 1882

**ADRES**  
Werktuigenweg 9  
8304 AZ Emmeloord

**POSTADRES**  
Postbus 1029  
8300 BA Emmeloord

**T** +31(0) 527 630 200  
**W** hoekstrakrantendruk.nl  
**E** info@hoekstrakrantendruk.nl

# **DURF JIJ DE PRIJSCHECK AAN VOOR JOUW UITGAVE?**

Besparen op opmaakkosten in 2018 zonder kwaliteit in te leveren? Vraag je paginaprijs bij ons op via [info@hetmediacentrum.nl](mailto:info@hetmediacentrum.nl) en bereken zelf je besparing.



## **HETMEDIACENTRUM.NL**

Vormgeving • Administratie • Debiteurenbeheer • Commerciële (online) concepten • Content • Drukken • Automatisering • Training • Strategie

Boezemweg 21 • 2641 KG Pijnacker • T (015) 361 54 73 • E [info@hetmediacentrum.nl](mailto:info@hetmediacentrum.nl) • [www.hetmediacentrum.nl](http://www.hetmediacentrum.nl)



# Monteban: “Betrouwbare nieuwsgaring is onze belangrijkste succesfactor”



Willem Monteban.

Dit jaar trad BAR Uitgeverij uit Barendrecht toe tot de NNP. Met drie titels en een verspreidingsgebied met ruim 60.000 brievenbussen is de uitgeverij een prominente speler in de regio Barendrecht, Ridderkerk en Albrandswaard. “Als huis-aan-huisblad moet je lees- en nieuwswaarde leveren”, vindt adjunct-directeur Willem Monteban.

Door Esdor van Elten

BAR Uitgeverij heeft drie wekelijkse titels: De Schakel Barendrecht, De Schakel Albrandswaard en De Combinatie Ridderkerk. Met een oplage van 12.000 exemplaren is Albrandswaard het kleinst. “Die krant is oorspronkelijk ontstaan vanuit een sportkrant”, aldus Willem Monteban. De Schakel Barendrecht is, net als Combinatie Ridderkerk, veel ouder. “De Schakel Barendrecht is al voor de oorlog gestart”, vertelt directeur en hoofdredacteur Ronald Hooijmeijer. “In de oorlog is de krant een tijdlang niet verschenen wegens papierschaarste. Omdat alleen aboneekranten papier konden krijgen, heeft de toenmalige eigenaar er tijdelijk een aboneekrant van gemaakt.” Van makers van het eerste uur, Hooijmeijer, Wesdijk en Liebeek, zijn de afstammelingen nog lange tijd in het bedrijf werkzaam geweest en Ronald Hooijmeijer is dat nog steeds. “We zijn niet echt een familiebedrijf, maar het lijkt er wel sterk op.”

#### Kwaliteitsslag

“Wij willen dat onze kranten het karakter hebben van de lokale

dorpspomp”, legt Willem Monteban uit. “Elke titel heeft zijn eigen, lokale invulling. Met lokale redacteurs en schrijvers. We zitten minder op het snelle nieuws, al proberen we belangrijk nieuws natuurlijk wel zo snel mogelijk op onze sites te krijgen. Maar de kracht van onze kranten is duiding en achtergrondverhalen. Twee jaar geleden besloten we tot een grote kwaliteitsslag. Het papier is dikker en witter geworden. Dat geeft minder ‘vegen’. De krant verschijnt op tabloidformaat en we drukken bij Jansen Pers. We letten sterk op de kwaliteit van onze fotografie. Dat maakt niet alleen ons product mooier, maar ondernemers kiezen voor hun uitingen ook gemakkelijker voor ons. We hebben een vast aantal redactiepagina’s, waarbij we als gemiddelde 1/3 redactie, 2/3 advertentie hanteren. Maar daarnaast hebben we ook wekelijks twee grote achtergrondverhalen. We nemen redactie heel serieus. Als huis-aan-huisblad moet je lees- en nieuwswaarde leveren. Uit lezersonderzoek blijkt dat nieuwsgaring en betrouwbaarheid onze sterkste troeven zijn. Daarnaast beseffen we dat je als lokale uitgever ook steeds moet doorontwikkelen. In inhoud, maar

ook in vorm. Zo hopen we volgend jaar ook A4-magazines mee te kunnen gaan drukken in de krant. En ik sluit niet uit dat A4-magazineformaat de toekomst van de krant is.”

#### Leren van elkaar

In maart dit jaar sloot BAR Uitgeverij zich bij de NNP aan. “Ik ken de ze daarvoor niet”, geeft Willem toe. “Maar ik ben blij dat we nu lid zijn. Het is belangrijk om lid te zijn van een brancheorganisatie en het is prettig om sparringpartners te hebben. Je kunt elkaar gewoon bellen en hoeft dus niet alles zelf steeds uit te zoeken. Je kunt leren van elkaar.” Willem is dan ook heel content met de trainingen en seminars die de NNP organiseert. “Wat ik nog mis is een interactief mediapalet op de site”, geeft hij aan. “Juist op onlinegebied moeten we eigenlijk nog veel meer samen zoeken en proberen om zo het ‘gouden ei’ te vinden.” Neemt BAR Uitgeverij ook iets mee naar de NNP? “Wij willen onze ervaring en kennis graag delen. Ik wil ook graag de NNP verder promoten. Maar eerst moeten wij de leden leren kennen en zij ons. Van daaruit kunnen mooie samenwerkingen ontstaan.”

## BrugMedia mikt op nog eens 25-jaar De Brug

In een volledig vernieuwd pand vierde de Kampense uitgever BrugMedia afgelopen 21 september het 25-jarig jubileum van huis-aan-huisblad De Brug. Een feestelijk hoogtepunt in de kwart eeuw durende geschiedenis van het blad, dat gepaard ging met speciaal voor de gelegenheid ontwikkelde koek en een bijdrage voor het goede doel.

Behalve een moment van informeel samenzijn van de mensen die De Brug wekelijks mogelijk maken moest het jubileumfeest volgens BrugMedia ook worden ingezet om het goede doel te steunen. En niet zonder succes: de maandenlange inspanningen van de feestcommissie werden uiteindelijk uitbetaald met een bedrag van 1250 euro voor het Taalpunt, een Kampense organisatie die zich inzet voor mensen van buitenlandse komaf die moeite hebben met lezen en schrijven.

De bezoekers konden op de avond in gesprek met de directie en medewerkers van De Brug. Gastheer Wim Schluter nam met directeu-

ren Bauke Hoekstra en Johan van der Kolk 25-jaar De Brug door en blikte vooruit op de toekomst. Die ziet er rooskleurig uit, want waar veel huis-aan-huisbladen het moeilijk hebben doet De Brug het mede dankzij een succesvolle online-strategie het goed.

Wie op het jubileumfeest honger had, kon zich wagen aan het Kamper Bruggien, een nieuwe koek die speciaal door vier Kampense bakkers voor het jubileumfeest was gebakken. Met dit luxe Hanzeproduct achter de kiezen werd er vervolgens druk gefantaseerd over nog eens 25 jaar De Brug.



Foto: Richard Tennekes.

# Texelse Courant bestaat 130 jaar

De allereerste editie verscheen op 15 september 1887 en 130 jaar later valt de Texelse Courant nog steeds twee keer in de week bij abonnees in de bus. Generaties lang wordt de krant nog altijd gespeld.

Door Gerard Timmerman

De krant heeft sinds de oprichting altijd een belangrijke rol in de Texelse samenleving gespeeld. Zoals bij de oprichting van de Texels Eigen Stoomboot Onderneming (TESO), die veerdienst die eigendom is van Texelaars en sinds 1907 de verbinding met “de overkant” onderhoudt.

Altijd bovenop het nieuws en met aandacht voor de achtergronden. De krant won diverse landelijke prijzen op gebied van verhalen, sales en fotografie. Oud-redacteurs Van der Vlis en Harry de Graaf werden tot ereburger benoemd. Bij het 125-jarig bestaan werd de krant door de gemeente Texel onderscheiden met de erepenning.

De inhoud veranderde, de grootte van de krant, de lay out, van zwart-



wit naar kleur, etc. De laatste jaren ook te vinden op internet (site, Facebook en Twitter), maar nog altijd verschijnt de krant twee keer per week op papier.

“De krant is het grootste deel van zijn bestaan op Texel gedrukt”

De krant is het grootste deel van zijn bestaan op Texel gedrukt. In de beginjaren gebeurde dat in het centrum van Den Burg, op een

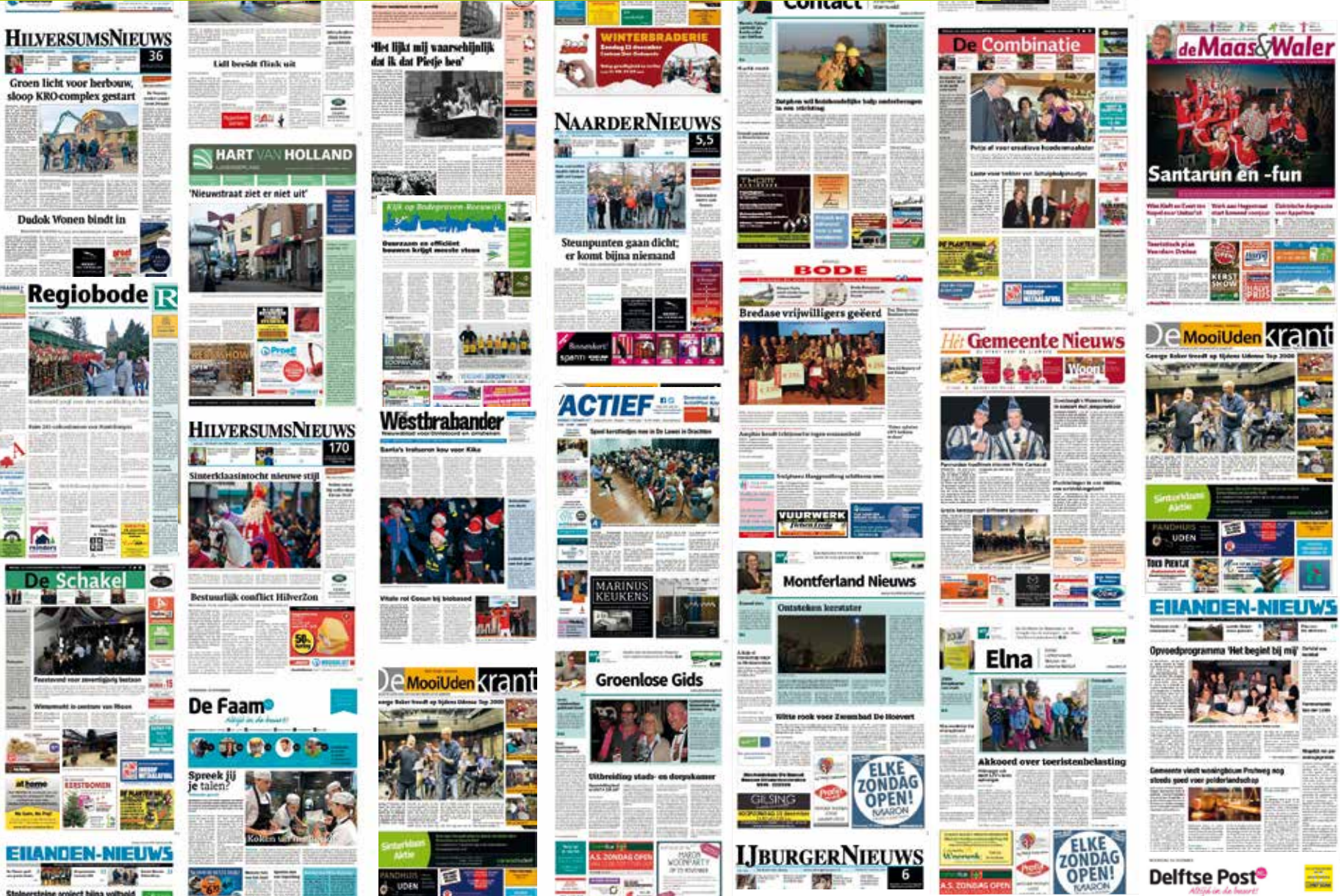
pers die handmatig draaiende werd gehouden. In het najaar van 1978 verhuisde het drukken van de krant naar de overkant. Vanaf maart 2009 werd de krant weer op Texel gedrukt en sinds een paar jaar gebeurt dat bij MarcelisDékavé in Alkmaar waarmee Langeveld & de Rooy samenwerkt.

Veel veranderingen, maar na 130 jaar nog altijd dezelfde Texelse Courant waar lezers twee keer per week naar uitkijken.





Pubble wenst iedereen  
fijne feestdagen!





## Innovatief in de uitgeverij

# Pubble Made in Holland

De combinatie van print en online is de nieuwe manier van uitgeven. Oude en nieuwe media lopen door elkaar, de uitgave beweegt zich op alle platformen tegelijk en neemt de adverteerder daarin (uiteindelijk) mee. Dat kunnen ook awndermans platformen zijn, zoals Google en Facebook.

Pubble faciliteert die totale oplossing. In Pubble zijn print en web geen gescheiden werelden, maar ze vloeien naadloos in elkaar over.

### Toekomstbestendig

Wij geloven nog zeer in het traditionele medium print, maar het moet wel op de meest effectieve manier worden geproduceerd. Hetzelfde geldt voor de digitale output: websites, social media, narrowcasting en digitale edities. Pubble is klaar voor nu én later.

### Redactie

In de visie van Pubble is de redactie baas over haar eigen eindproduct. Ze moet zich niet alleen druk maken om de inhoud, ook om de vorm: een optimale presentatie. In Pubble trekt de journalist/redacteur zelf aan de touwtjes en bepaalt binnen de kaders hoe artikelen en pagina's eruit komen te zien, zowel in print als online. Dat moet uiteraard snel, want nieuws wacht niet.

De journalist is zichzelf opnieuw aan het uitvinden en Pubble staat voor hem klaar voor het verwer-

ken van tekst, beeld, audio en video naar krant, magazine, web, social media, etc.

### Aanleveren

Met aanleverportalen voor persberichten, foto's, agendaberichten en advertenties verdienen redactie en verkoop kostbare tijd. Pubble zet deze portalen wijd open. Maak er gebruik van of (nog) niet.

### Verkoop

In de wereld van in elkaar overvloeiende media is de advertentieverkoper een media-adviseur geworden die zijn klant oplossing komt brengen. Pubble staat geheel in dienst van deze media-adviseur door snel te schakelen tussen alle mogelijkheden en combinaties.

Met de altijd beschikbare historische gegevens toont Pubble toekomstige omzetkansen. Pubble is daarmee ook een marketinginstrument. Pubble werkt en verwerkt snel. Ook onderweg.

### Opmaak

Pubble zorgt voor een workflow waarin makkelijk aan meerdere titels tegelijk kan worden gewerkt zonder dat het overzicht kwijtraakt. Daardoor worden opmakers specialisten, wordt de effectiviteit

verhoogd en neemt het werkplezier toe.

### Check and balance

Iedereen in het proces kan de digitale doorstroom van de diverse mediaproducties in Pubble volgen en bijsturen. Met informatie uit het proces wordt de workflow naderhand verbeterd.

### Eén klik

Gebruiksgemak moet optimaal zijn. Daarom zegt Pubble: één, maximaal twee kliks in het systeem en je kunt aan het werk. Pubble stemt de interface af op de gebruiker, waardoor het gebruiksgemak op elk niveau hoog blijft. Dat werkt prettig en snel.

### Made in Holland

Pubble is een Nederlands programma, ontwikkeld op de werkvloer van Nederlandse uitgevers. In de eerste vijf jaar overtuigde Pubble al meer dan 60 uitgeverijen en stuurt Pubble wekelijks meer dan 450 titels naar de drukkerij.

Een team van specialisten werkt continu aan doorontwikkeling aan de hand van gebruikersfeedback en nieuwe technieken.



■ Joris, Adri en Lianne de Bruijn

## Pubble steeds leuker

Kennis van Pubble bepaalt het plezier om er mee te werken. Vanuit Pubble doen we er alles aan om het kennisniveau van de gebruikers zo hoog mogelijk te krijgen. Trainingen in de uitgeverij, onze uitgebreide handleiding en webinars helpen daarbij.

Het aantal functionaliteiten van Pubble is inmiddels zo groot geworden dat in een enkele training niet alles meer is uit te leggen. Voor gebruikers die inmiddels over de benodigde basiskennis beschikken organiseren wij daarom nu ook gerichte trainingen op ons kantoor. Begin volgend jaar publiceren wij een lijst met specifieke gebruikers-trainingen waarop u kunt inschrijven.

## Ga voor meer kwaliteit

# Claro en PitStopserver volledig geïntegreerd

Door het integreren van het fotobewerkingsprogramma Claro van Elpical wordt de fotokwaliteit sterk verbeterd. De foto's worden door het programma opgewaardeerd en aangepast aan de profielen van de drukker. De gebruiker merkt hier helemaal niets van want het proces vindt op de achtergrond plaats nadat een foto vanuit het archief in een editie wordt geplaatst.

PitStopserver is een programma dat PDF documenten controleert of ze voldoen aan alle technische eisen. Het is nu mogelijk om deze controle voor kant en klaar materiaal direct te laten doen in Pubble bij het uploaden van het materiaal.

Beide programma's zorgen voor zichtbare kwaliteitsverbetering en binnen Pubble voor een grote efficiëntie. Vraag een vrijblijvende offerte aan voor deze uitbreiding.

## De krant samenstellen wordt nog eenvoudiger

# Extra nieuwskanalen maken Pubble compleet

De aanlevering van content via de eigen website neemt steeds belangrijkere vormen aan. Het bespaart tijd en levert vooral ook overzicht op voor de redactie. Pubble heeft hiervoor inmiddels alle tools beschikbaar om via deze manier te kunnen werken.

de krant.

### E-mail inbox

Voor nieuwsberichten geldt hetzelfde. Ook hier kan het direct aangeleverd worden via de nieuwssite waarbij er het voordeel is dat de content direct bij de juiste titel in Pubble terecht komt. Van hier hieruit kan de redacteur besluiten om het artikel aan te passen of te plaatsen. Sinds kort is het ook mogelijk om de e-mail inbox rechtstreeks te beheren vanuit Pubble. Ook externe nieuwsbronnen, zoals berichten van het ANP, kunnen nu instromen via dit nieuwskanaal.

We komen het graag bij u demonstreren.

## Zo werkt het...

Snel en flexibel, dat is Pubble. Gemaakt door mensen die dagelijkse kranten maken. Endatmerkjemeteen. Veel mogelijkheden, weinig gedoe. In een handomdraai zet je de krant in elkaar. Kortom, dé contentmanager voor elke uitgever! Kijk op pubble.nl of maak een afspraak met ons op telefoonnummer 0294-410054.

We laten u graag zien hoe het werkt.



## Pubble is verhuisd

Met ingang van 1 december is het team van Pubble vertrokken naar een nieuw kantoor. Om nu en in de toekomst ruimte te bieden aan de helpdesk, ontwikkelaars en demonstraties voor klanten is er nu een grotere ruimte gevonden.

Het nieuwe kantoor is gevestigd op de tweede verdieping van het Van Houten Industriepark 1, in Weesp. Alle overige gegevens om Pubble te bereiken zijn ongewijzigd.

helpdesk@pubble.nl  
0294-410054



TEAM EILANDEN-NIEUWS  
WENST U  
GOEDE KERSTDAGEN  
EN EEN  
GEZOND EN SUCCESVOL  
2018

WIJ MAKEN OOK MAGAZINES



**EILANDEN-NIEUWS**  
*Dé krant van Goeree-Overflakkee*

We wensen jullie allen  
veel primeurs, millimeters en  
vooral een gezond 2018!

**EENDRACHTBODE**  
DE THOOLSE COURANT



Het Kontakt wenst alle NNP-leden  
en hun medewerkers

**mooie Kerstdagen  
en een succesvol 2018**

Zuidzijde 131 • Goudriaan • Tel. 0183-583200 • [www.hetkontakt.nl](http://www.hetkontakt.nl)

**hetKontakt**

**BrugMedia ontzorgt  
ook in 2018**

BrugMedia is gespecialiseerd in het opmaken van krantproducten. Niet alleen voor onze eigen edities, maar ook voor derden. Wij maken diverse periodieke kranten op, wekelijks of tweewekelijks, maar ook vele diverse jaarlijkse (feest)kranten. Wilt u ook 'ontzorgd' worden in de opmaak van uw krantproduct en een nog betere krant op de mat leggen bij uw lezers? Neem dan vrijblijvend contact met ons op om de mogelijkheden te bespreken of kijk op [www.brugmedia.nl](http://www.brugmedia.nl).



Uitgever



Vormgeving



Online



Marketing & Communicatie



Drukwerk



Uw 'One stop communicatie shop'

Wij wensen  
u een klant-  
vriendelijk  
2018



**BRUG  
MEDIA**

Constructieweg 41-1  
8263 BC Kampen  
(038) 333 10 27  
[info@brugmedia.nl](mailto:info@brugmedia.nl)

**! nnp**

Bestuur en bureau  
van de NNP wensen  
u een goed jaar toe!

**2018**



# Lokale StemWijzer weer gratis beschikbaar

In verband met de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 is de Lokale StemWijzer weer beschikbaar. Deze is in 2010 ontwikkeld door Tekst & Uitleg Media in Schaijk, uitgever van onder meer weekblad Arena.

Door Sergio Boutkan

De Lokale StemWijzer is een module die vrij eenvoudig op de lokale website is te plaatsen of aan de nieuwssite is te koppelen. Het bijzondere ervan is dat het om een lokale Stemwijzer gaat. Op verzoek van de NNP stemde het Stimuleringsfonds voor de Pers indertijd in met het voorstel middelen beschikbaar te stellen om de module gratis te verspreiden onder de uitgevers van lokale nieuwsmedia in Nederland. Recent zijn enkele aanpassingen doorgevoerd die de Lokale StemWijzer hebben geoptimaliseerd.

## Hoe werkt het?

Kiezers lopen aan de hand van de lokale StemWijzer een aantal stellingen van plaatselijke politieke partijen door en krijgen uiteindelijk een stemadvies, dat overeenkomt met de antwoorden die zij hebben ingevuld. Een en ander gebeurt op basis van tien tot twintig stellingen. De onderwerpen van de stellingen worden onder meer bepaald op basis van de verkiezingsprogram-

ma's van de politieke partijen die in een gemeente actief zijn. Stellingen waarover partijen duidelijk van mening verschillen worden in de StemWijzer opgenomen, stellingen waarover alle partijen het eens zijn vallen af. Zodra de definitieve stellingen bekend zijn, krijgt iedere partij (in samenspraak met haar achterban) de gelegenheid haar exacte standpunt per stelling te bepalen.

Door op een schaal van 1 tot 10 in te vullen of de kiezer het (helemaal) eens of (helemaal) oneens is met een stelling, vertelt de StemWijzer bij welke partij de mening van de invuller het best aansluit. Gebruikers van de Lokale StemWijzer kunnen de uitkomst enigszins sturen door aan te geven aan welke onderwerpen zij extra gewicht toekennen. Na voltooiing van het invullen van de vragen ontvangt de kiezer direct een online stemadvies.

De praktijk heeft geleerd dat een StemWijzer bijdraagt aan een hogere verkiezingsopkomst. Uit on-

derzoek blijkt dat tien procent van de gebruikers eerst niet van plan was te gaan stemmen, maar dat na het invullen van een kieswijzer wel heeft gedaan. Het Stimuleringsfonds voor de Pers was in 2010 al van mening dat het hier een goed initiatief betrof dat vrijelijk beschikbaar zou moeten komen voor alle lokale nieuwsmedia. Vandaar dat toen voor werd gekozen het democratisch proces een impuls te geven door de module gratis beschikbaar te stellen aan alle uitgevers van lokale nieuwsmedia. Gezien de rol die de Lokale StemWijzer kan spelen, is het uitgangspunt van vrijelijke beschikbaarheid niet veranderd.

Alle informatie over de StemWijzer, inclusief een handleiding die het opzetten gemakkelijk maakt, is te vinden op [www.lokaalestemwijzer.nl](http://www.lokaalestemwijzer.nl). Daar is ook de benodigde broncode te downloaden. Voor vragen of aanvullende info kan men mailen naar [vraag@lokaalestemwijzer.nl](mailto:vraag@lokaalestemwijzer.nl).

# Ja-ja sticker beschikbaar voor Amsterdammers



De reclamebranche heeft een rechtszaak verloren tegen gemeente Amsterdam. Die gaat per 1 januari 2018 over op een nieuw systeem van brievenbusstickers, meldde de NOS op woensdag 22 november.

Dat betekent dat mensen die niet actief een ja-ja sticker aanplakken voortaan geen folders meer krijgen. De hoofdstad denkt met deze maatregel veel papier te besparen. Brievenbussen zonder sticker krijgen straks nog wel gewoon huis-aan-huisbladen. Uitgevers hoeven zich dus (nog) geen zorgen te maken. "We voorkomen een woud aan ongelezen papier. Ik denk en hoop dat op korte termijn heel Nederland dit voorbeeld gaat volgen", zegt wethouder Duurzaamheid Abdeluhe

Choho van gemeente Amsterdam. De folderbranche is teleurgesteld in het besluit van de rechtbank. "Vanwege de dunne motivering overwegen we een hoger beroep", laat de advocaat van de marketing-bedrijven weten. Volgens de woordvoerder van de wethouder hebben andere steden met belangstelling naar deze uitspraak uitgekeken. "Het speelt in veel andere gemeenten en ook het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat volgt deze zaak met interesse." Gemeenten Rotterdam, Den Haag en Leiden zouden de nieuwe stickers ook overwegen. Wie na 1 januari nog folders in de gemeente Amsterdam wil ontvangen, kan de ja-ja sticker aanvragen via een speciale website. De al bestaande nee-nee en nee-ja stickers blijven wel geldig.

Spread-IT garandeert u **rendementsverbetering** doordat u sneller en efficiënter kunt werken.

We verbeteren uw kwaliteitscontrole, geven meer inzicht in de keten en maken selfservice door uw ketenpartners mogelijk.

# SPREAD-it

■ Klachtenmanagement  
■ Dashboard / rapportages

■ Abonnementenadministratie  
■ Bezorgersadministratie

■ Offerte- / ordermodule  
■ Facturering

■ Drukopdracht  
■ Bezorgersportaal / -app



Kennis van de uitgeversmarkt ■ Deskundige en ervaren medewerkers ■ Voor grote en kleine uitgevers

Wilhelm Röntgenstraat 8a  
8013 NE Zwolle  
+31 (0)38 467 15 80  
[www.spread-it.nl](http://www.spread-it.nl)



# Rodi Media kijkt verwachtingsvol uit naar 2018

## ‘Meer lokale identiteit, investeren en mediapartnerships aangaan’

**Commercieel-directeur Eric Kooij van Rodi Media kijkt verwachtingsvol uit naar 2018 en verder. Niet ten onrechte. “Als lokale en regionale uitgever zijn we een belangrijke speler op de mediapartnerships markt in Noord-Holland, vooral in print en ook online. We geven in onze provincie met onze 26 titels wekelijks rond de één miljoen huis-aan-huisbladen uit, midweeks en op zondag. We anticiperen constant op nieuwe uitdagingen en we spelen in op waar - commercieel en redactioneel - behoefte aan is. In 2018 gaan we nóg meer inzetten op lokale identiteit, we durven te investeren in mensen en kwaliteit én... we zijn uitdagende mediapartnerships aangegaan. Dat blijven we dat doen.”**

Door Donald Esser

Een goed voorbeeld van durf is het op de markt brengen van Nieuwsblad Haarlemmermeer, sinds afgelopen september in een oplage van 55.000 exemplaren ten zuiden van het Noordzeekanaal huis-aan-huis verspreid. En daarnaast is er een uniek samenwerkingsband ontstaan met andere uitgeverijen. Kooij: “Met zes huis-aan-huisbladen in en om Amsterdam met een onvervalste lokale identiteit hebben we de handen ineengeslagen om commercieel en redactioneel, onder de welluidende en aanspre-

kende titel Mediagroep Amsterdam, een samenwerkingsverband aan te gaan met Bijlmer&Meer (Amsterdam-Zuidoost), de Brug (Amsterdam-IJburg/Oost), ZUID! (Amsterdam-Zuid), Westerpост (Amsterdam-West, Badhoevedorp, Zwanenburg, Halfweg en Lijnden), Noord-Amsterdams Nieuwsblad en Kompas (Landsmeer, Oostzaan en Amsterdam-Noord).”

Om te vervolgen met: “Voornoemde titels, verenigd in Mediagroep Amsterdam, brengen in en rond Amsterdam, met een gezamenlijke oplage van 287.800 exemplaren,

het lokale nieuws op een verfrissende manier. Met redacties die in de haarvaten van de lokale samenleving zitten. Met gedreven correspondenten en nieuwspartners staan zij garant voor goede verhalen, nuttige plaatselijke informatie, sport, cultuur, uitgaan, autonieuws, woonnieuws en vooral lokaal en regionaal aansprekende onderwerpen. Verder is er natuurlijk een uitstekende commerciële samenwerking als het gaat om doorplaat-singen van advertenties in aansluitende woon- en werkgebieden.”

### Milieuvriendelijk drukken

Van elementair belang bij al die ontwikkelingen en processen is de hedendaagse en toekomstige aandacht voor het milieu en maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. “Milieuvriendelijk drukken op onze waterloze pers in Diemen, recyclebaar papier gebruiken, voor- loper zijn als het gaat om innovatie. Nog steeds zijn de ontwikkelingen in volle gang en uiteraard volgen we deze op de voet. Allemaal met



Eric Kooij. (Foto: Vincent de Vries / Rodi Media).

het oog gericht op de toekomst in print en ook online. Geen schadelijke stoffen, geen gebruik van isoprophylalcohol, geen luchtmissie, een gezonder werkklimaat en reductie van de CO2-uitstoot. Verder een waterloze plaatproductie, gebruik van FCS-papier en mede daardoor een verantwoord gebruik van bosbouwgebieden. Sinds 2013 maken wij gebruik van groene stroom, beter voor het milieu en we zijn ISO 14001 gecertificeerd. Dat we eerder winnaar waren van de milieu-award International Waterless Printing Association zegt iets over onze bedrijfsvoering en -strategie.”

Volgens Kooij hebben uitgeverijen hun kranten volgens voornoemde milieuvriendelijke kwalificaties en normen laten drukken een voor-sprong bij bijvoorbeeld het gunnen van een aanbesteding. “Gemeenten bepalen daar veelal hun keuze op. Een reden temeer voor uitgeverijen om eens met onze rotatietak, Rodi Rotatie, in contact te komen.” En tot slot: “Ook van het bedrijfsleven wordt een en ander verwacht. Het is een bijna morele verplichting om ook flyers en brochures ‘schoon’ en niet milieubelastend te laten produceren. Wij kunnen daar als geen ander een helpende en adviserende rol in spelen.”

## 10 vragen aan... Adri de Bruijn (56)

### 1. Wie bent u?

Mijn naam is Adri de Bruijn (56) en ik ben ongeveer dertig jaar geleden in mijn woonplaats Weesp gestart met een lokale kabelkrant. Dat is uiteindelijk de basis geweest voor de uitgeverij Enter Media, die inmiddels met ruim 25 medewerkers 9 wekelijkse nieuwskranten uitgeeft in de Gooi- en Vechtstreek. Toen wij destijds met de krant zijn gestart waren wij een van de vijf lokale kranten in Weesp, ondertussen zijn we alleen over. Inmiddels ben ik per 1 november gestopt als directeur van de uitgeverij en ga ik fulltime aan de slag als directeur van Pubble.

### 2. Vertel eens wat verrassends over jezelf?

Als liefhebber van de watersport ben ik in mijn vrije tijd graag te vinden op het water. Dat was eerst veelal zeilend en inmiddels ben ik overgestapt naar het meer comfortabele motorbootvaren. Met onze zeilboot waren we in de zomervakanties vaak te vinden in Engeland en Frankrijk en onze verste tocht heeft ons op de prachtige Azoren gebracht. Dat was onderdeel van een reis van een half jaar die ik op mijn vijftigste heb gemaakt als een soort van halve sabbatical. Een mooi moment om veel dingen te overdenken en het heeft uiteindelijk geleid tot de geboorte van Pubble als uitgeversplatform.

### 3. Wat maakt uw bedrijf zo bijzonder?

Het enthousiasme, betrokkenheid en vooral doorzettingsvermogen van onze mensen heeft er voor gezorgd dat we konden groeien en met nieuwe activiteiten konden starten. Zoals een ICT afdeling, communicatiebureau, uitgever van bedrijfskranten en zelfs een bakkerij. Ook het feit dat het hele gezin onderdeel is van het bedrijf is wel een bijzonderheid te noemen. Mijn vrouw Ellen is bij de redactie betrokken als corrector en zoon Joris en dochter Lianne zijn opgegroeid in de uitgeverij. Ondertussen zijn zij de belangrijkste schakels in ons uitgeversplatform.

### 4. Welk redactioneel verhaal of commerciële activiteit zal u altijd bijblijven?

De snelheid waarmee wij als lokale nieuwsbladuitgever kunnen werken is voor mij altijd het leukste geweest. Een dag na de gemeenteraadsverkiezingen meteen de uitslag kunnen melden en al interviews publiceren met reacties. Maar ook die keer dat de kerktoeren op dinsdagavond in brand stond en op woensdagmorgen in onze krant vier extra nieuws-pagina's met berichtgeving hierover. Het leverde ons uiteindelijk zelfs een nominatie voor de NNP-prijs voor nieuwsbladuitgevers op.

### 5. Wanneer bent u lid geworden van de Nederlandse Nieuwsblad Pers en wat waren de overwegingen?

Wij zijn alweer meer dan tien jaar lid van de NNP. De contacten met mensen die dezelfde problemen en uitdagingen hebben is hier het leukste. Kijken en leren van elkaar om met elkaar beter te worden en het medium belangrijk te houden. De NNP is vooral voor de kleinere uitgeverijen zeer belangrijk. Het is voor ieder aangesloten lid een enorme meerwaarde om met elkaar sterk te staan en oplossingen te vinden om op een moderne manier uit te geven.

### 6. Voor welke uitdagingen staat uw bedrijf?

Halverwege dit jaar zijn onze kranten samengegaan met de huis-aan-huistitel van de Holland Media Combinatie (HMC). De integratie van de medewerkers en de inhoud van de vernieuwde kranten is een fantastische uitdaging voor mijn opvolger.

### 7. Hoe kijkt u naar het lokale, regionale, landelijke en zelfs mondiale medialandschap?

Ik geloof uiteindelijk alleen in lokale en landelijke/internationale berichtgeving via kranten. De regio valt hierbij voor mij weg. Door ons heel sterk te maken door als lokale uitgever via alle mediavormen actief te zijn kunnen we overleven. Onze unieke content heeft waarde. En ik denk (en ben er eigenlijk wel van overtuigd) dat als we het goed doen onze berichten het waard zijn om er voor te betalen. Dit verdienmodel zal voor de uitgeverijen een belangrijke kans zijn in het voortbestaan.

### 8. Kip of het ei? Hoe ziet u de verhoudingen tussen commerciële activiteiten en redactionele artikelen? Waarom?

Ik ga er vanuit dat goede redactionele content altijd een basis is voor adverteerders om zich daaraan te verbinden. Daarom geldt voor mij dat de redactie sterk moet zijn en alleen dan de adverteerder meekrijgt. Ik pleit dan ook graag voor een keurmerk voor kwalitatieve lokale kranten die zich op deze wijze kunnen onderscheiden.

### 9. Stel: u krijgt ruimte op een tegeltje, wat zou u daarop willen schrijven?

Als je niet kan delen kan je ook niet vermenigvuldigen! Dit is een wijsheid die wat mij betreft overal opgaat; zowel bij NNP, de uitgeverij en zeker bij Pubble.

### 10. Welk NNP-lid zou ook in aanmerking mogen komen voor deze rubriek?

René de Lange van de Texelse Courant. Een lokale uitgever op een eiland. Ik ben vooral benieuwd waar hij zijn tomeloze energie vandaan haalt om maar door te gaan met vernieuwing.



# “We moeten visie ontwikkelen op de krant van de toekomst”

Eerlijk is eerlijk, ook bij de uitgevers van huis-aan-huis- en nieuwsbladen slaat de vergrijzing toe. Toch stapten de nu 24-jarige Daniël van Iwaarden en zijn studiegenoot en compagnon Huibert Goedegebure, eigenaars van Scheldepost, in 2011 met volle overtuiging in het vak.

“In 2010 moesten wij voor onze commerciële studie een student-company opzetten”, vertelt Daniël. Het probleem dat wij wilden oplossen was het tekort aan stageplaatsen in Zeeland. Wij hebben toen een platform opgezet waar mensen stageplaatsen konden vinden en een speciale stagekrant, in een oplage van 161.000 exemplaren, maakte daar deel van uit. Zo is Trainews (een samenstelling tussen trainee en nieuws) ontstaan.” Toen in 2011 het project klaar was besloten Daniël en Huibert samen het bedrijf voort te zetten. “Wij vonden het uitgeversvak leuk. Hoewel Trainews als blad niet meer bestaat begonnen we onder die bedrijfsnaam andere bladen uit te geven, zoals bedrijfsmagazines en een culinair blad. Veel in opdracht van anderen, maar ook een aantal in eigen beheer. In oktober 2013 namen we de al bestaande Scheldepost over.” Naast de uitgeverij heeft het bedrijf een tweede tak; [www.verspreiden.com](http://www.verspreiden.com). “Via onze

website kun je iedere brievenbus in Nederland bereiken.”

**Content door de lezer**  
Scheldepost is al meer dan 70 jaar een vertrouwde factor in de gemeente Kapelle. De krant verschijnt wekelijks op woensdag in een oplage van 5700 exemplaren. “Door de overname veranderde er een hoop”, aldus Daniël. “We waren ineens een grote naam in de omgeving. We moesten onze processen anders inrichten en in de slipstream van Scheldepost kwamen er nieuwe titels bij. Op dit moment hebben we naast Scheldepost ook Noord Bevelands advertentie- en informatieblad, ‘t Erremunenae-rtje (Arnemuiden), Wereld op Wiele en Woon in Zeeland als vaste titels. In alle huis- aan huis-titels gaat het lokale gemeentenieuws mee.” Wat opvalt aan de titels van Trainews is het luxe papier; 70 grams ISO90 offsetpapier op half Berliner formaat, wat de krant een degelijke uitstraling geeft. Nauwe-

lijks minder opvallend is de wijze waarop de krant tot stand komt. Een redactie is er niet. “Wij willen aansluiten bij al bestaande community’s. De content van de krant wordt geleverd door de inwoners zelf. Daar passen bijvoorbeeld activiteiten en aankondigingen van lokale verenigingen en organisaties in.” De krant is meestal rond de 16 pagina’s, waarvan 2 pagina’s redactionele content en een halve pagina raadsnieuws. De rest is advertentie. “Maar”, benadrukt de jonge uitgever, “wij beschouwen ook advertenties als content. Dat betekent dat we niet iedere week dezelfde advertenties willen zien, maar dat die ook leuk en creatief moeten zijn.” Volgens Daniël is journalistiek geen functie van de weekkrant die hij voor ogen heeft: “Ik wil gewoon een positief, leuk blad maken. Met een groot wijgevoel.”

**Visie ontwikkelen**  
Dit jaar zetten Daniël en Huibert een nieuwe stap in hun uitgeverscarrière door met de Scheldepost lid te worden van de NNP. “Wij willen echt onze visie op kranten verbeteren en uitbreiden”, zo verwoordt Daniël zijn motivatie.

“De trainingen, sessies en workshops van de NNP kunnen voor ons heel nuttig zijn.” Tegelijkertijd zien de twee nieuwkomers ook een rol voor zichzelf weggelegd: “Ik denk dat wij kunnen bijdragen door onze visie op de toekomst van de lokale kranten te laten zien. Ik denk namelijk dat het voor een organisatie als de NNP broodnodig is dat ze toekomstvisie blijven

ontwikkelen. We moeten niet achteraan hobbelen, maar juist voorop blijven lopen. Zo alleen heeft de NNP bestaansrecht. Hoe maak je als krant gebruik van bestaande netwerken en hoe betrek je je lezer bij de krant? Wij geloven erg in lokaal. Ik heb liever meerdere kleine, hyperlokale edities, dan één grote. En uiteindelijk gaat het allemaal om content.”



Daniël van Iwaarden.

## Beeld en Geluid Hilversum

Beeld en Geluid is het instituut voor mediacultuur; een inspirerende, creatieve en toegankelijke ontmoetingsplek voor zowel particulieren als professionals. Het instituut duidt actuele ontwikkelingen rondom mens, media en maatschappij vanuit mediahistorisch perspectief. Dat doet het vanuit zijn collectie, als mediamuseum, als kennisinstituut en als onderwijspartner. Beeld en Geluid laat zien hoe media zich hebben ontwikkeld in de (recente) geschiedenis, volgt actuele ontwikkelingen en reageert op nieuwe mediafenomenen. Zo levert het instituut een relevante bijdrage aan een open mediacultuur die hoort bij een vrije samenleving.

**Nieuws of Nonsens**  
In de huidige tentoonstelling Nieuws of Nonsens komt de rol van de nieuwsmedia aan bod: wat is nieuws eigenlijk en hoe vormt het jouw wereldbeeld? Hoe wordt nieuws van nonsens onderscheiden in tijden van fake news en filterbubbels?

Een must see voor iedereen die verdieping zoekt in thema’s als de betrouwbaarheid van nieuws, journalistiek, geld verdienen met nieuws, filterbubbels, nepnieuws en meer.

**Mediacultuur**  
Naast het museum heeft Beeld en Geluid een uitgebreide culturele agenda. Denk hierbij aan verrijken- de colleges, talkshows en lezingen over (recente) mediaontwikkelingen en wereldgebeurtenissen. Ook zijn er interactieve (media) workshops en groepsbezoeken mogelijk voor jong en oud. Kijk op [www.beeldengeluid.nl/agenda](http://www.beeldengeluid.nl/agenda) voor meer informatie of geef gerust een belletje.

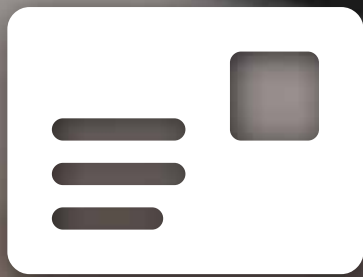
**Openingstijden**  
Dinsdag t/m zondag  
10.00 - 17.30 uur  
Toegangsprijzen  
Volwassenen € 16,-  
Kinderen € 9,-  
Gratis te bezoeken met Museumkaart of BankGiro Loterij VIP-KAART!



**Adres**  
Media Parkboulevard 1  
1217 WE Hilversum  
**T** 035-6775555  
**E** [klantcontactcentrum@beeldengeluid.nl](mailto:klantcontactcentrum@beeldengeluid.nl)  
**I** [www.beeldengeluid.nl](http://www.beeldengeluid.nl)

**BEELD EN GELUID**





**DIRECT MAIL**



**HUIS-AAN-HUIS  
VERSPREIDEN**

Kerkplein 3, 4401 ED Yerseke  
info@trainews.nl  
trainews.nl  
verspreiden.com

**Trainews** 0113 70 02 02  
**Verspreiden.com** 0113 70 02 12



# NNP Jaaroverzicht 2017



Uitgeversdag



Successen delen



Gemeenteraadsverkiezingen



Krantendag



NNP-dag Aviodrome (foto Vincent de Vries)



Slimste journalist



Prijswinnaars van NNP-prijzen 2017



Nieuwjaarsreceptie



# 1000 LITER

minder olie verbruik  
door waterloze pers

## 500.000 KILO

Minder papierafval.  
Sneller op kleur zorgt  
voor minder inschiet

## 75%

van al het papier wat  
we gebruiken is 100%  
gerecycled papier  
Voor elke boom die  
gekapt wordt, worden  
er 2 terug geplant

## 60% REDUCTIE

Van chemisch afval.  
Minder ontwikkel-  
vloeistof nodig voor  
het ontwikkelen  
van de drukplaat

## 100%

Uitsluitend gebruik  
van groene stroom

## 15.000 VOETBALVELDEN

groeien de bossen  
door Europese  
papierindustrie per dag



# UNIEK IN WATERLOOS ROTATIEDRUKWERK

MEER WETEN? [WWW.RODIROTATIEDRUK.NL](http://WWW.RODIROTATIEDRUK.NL)



## Milieubewust en haarscherp drukwerk

| Media | **Rotatiedruk** | Verspreiding |

### Rodi Rotatiedruk

Visseringweg 40  
1112 AT Diemen  
Postbus 150  
1723 ZK Noord-Scharwoude  
+31 20 3980808  
[rotatiedruk@rodi.nl](mailto:rotatiedruk@rodi.nl)  
[www.rodirotatiedruk.nl](http://www.rodirotatiedruk.nl)

