75 JAAR !

nnp

de organisatie van lokale nieuwsmedia

„Mag ik 'm nou ook eens?!"

Hij kan ternauwernood zijn beurt afwachten, zo verlangt hij naar zijn krant. Zijn krant, dat is het nieuwsblad. Voor hem en voor allen in de „Provincie" een goede vriend, die alle nieuwtjes uit de buurt vertelt. Ze lezen 'm niet, ze spellen 'm! En niet één, maar meerdere malen: het streeknieuws: de vaste rubrieken.... en de advertenties! Voor de adverteerders is dat van onschatbare waarde. Want zij weten, dat aan hun advertenties altijd aandacht wordt besteed en dat ze intensief worden gelezen. Daarom is het **nieuwsblad** voor iedere adverteerder, die de bevolking van het platteland en de kleinere steden wil bereiken, een onmisbaar medium.

Inlichtingen:
Centraal Bureau
Nederlandsche
Nieuwsblad
Pers
Daendelsstraat 69
's-Gravenhage
Telefoon 723537

N.N.P. Nieuwsbladen

Eén of meermalen per week verschijnende plaatselijke- en streekbladen!

Een rondje Nederland...

De Nederlandse Nieuwsblad Pers is jarig. In het nu al gedenkwaardige coronajaar 2020 staan we stil bij 75 jaar NNP, de organisatie van lokale nieuwsmedia die kort na de Tweede Wereldoorlog werd opgericht. De kiem werd op 14 september 1945 gelegd in 'Kasteel van Antwerpen', een hotel aan de Oudegracht in Utrecht. Daar verzamelden zich op uitnodiging van de Friese krantenman Aelze Marten Banda een handjevol uitgevers die samen het fundament legden voor een 'Vereeniging van Nieuwsbladuitgevers'.

Voor u ligt 'NNP 75', een jubileumuitgave die meer pagina's telt dan er kaarsjes op onze verjaardagstaart passen. Liefst 88 bladzijden vullen we met rijk geïllustreerde interviews. Bekende en minder bekende NNP-leden vertellen - elk vanuit hun eigen invalshoek - over hun gezamenlijke passie: het lokale nieuws. We zetten ook onze vrienden in de schijnwerpers. En natuurlijk bieden we al onze leden een podium in deze uitgave.

TOEWIJDING

Het is 22 oktober als ik nog eenmaal door deze 88 pagina's blader. 'NNP 75' is bijna klaar, de deadline lonkt. Wat me opvalt? Nog steeds verbindt de NNP uitgevers van lokale media, ook 75 jaar na die gedenkwaardige oprichtingsvergadering. Van Texel tot Tholen werken ze elke dag met veel toewijding aan hun krant, hun nieuwssite en hun socialmediakanalen. Voor lokale en regionale adverteerders een perfect platform en een ideale mix om reclameboodschappen onder de aandacht van de lezer te brengen.

De NNP staat elke dag voor die uitgevers klaar. Het doet me deugd dat zowel nieuwkomers als oudgedienden de weg naar Hoevelaken weer gevonden hebben. Natuurlijk, in tijden van nood (lees: corona) leer je je ware vrienden kennen en ontdek je dat je samen sterk staat. Maar er is meer dan COVID-19 dat ons bindt, al ben ik trots op het Steunfonds voor Lokale Informatievoorziening. Zonder onze inspanning met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek was deze regeling er waarschijnlijk niet geweest.

STAD, DORP, WIJK EN BUURT

Wat me ook opvalt als ik alle verhalen lees: in moeilijke tijden ontstaan nieuwe samenwerkingen en wordt met durf gewerkt aan ondernemende initiatieven: een andere mix van print en online, het aanbieden van betaalde content en nog meer oog hebben voor het nieuws in stad, dorp, wijk en buurt. Want daar is door corona zoveel meer behoefte aan.

'Ik kan niet wachten om u allemaal te begroeten'

Corona... Het virus dat sinds maart door Nederland raast, zorgt ervoor dat ons jubileumjaar er anders uitziet dan we een jaar geleden voor ogen hadden. Op 1 april had ik u graag verwelkomd op de NNP-dag in het Nederlands Openluchtmuseum. Een herkansing op 30 september, weer in Arnhem, ging in rook op. De jubileumtrip naar Malta - ook in die maand - werd geannuleerd. En op het moment dat ik dit schrijf, staat allerminst vast of we 'NNP 75' op 18 november kunnen presenteren in Sint-Annaland. Ik houd mijn hart vast...

STUDEBAKER EN CHEVROLET

Alles is anders door corona. Gelukkig kunnen we bellen, mailen, appen en zoomen en blijven we zo in de buurt van onze leden. Maar wie mij goed kent weet dat ik zweer bij een rondje Nederland. Niets is zo bijzonder dan het land intrekken en op bezoek gaan bij al die leden die samen de NNP vormen. Wat dat betreft neem ik graag een voorbeeld aan mijn voorganger Aelze Marten Banda. Hij liet kort na de oorlog geen mogelijkheid onbenut om in herrijzend Nederland op pad te gaan voor 'zijn' NNP.

Banda reisde per trein of koos voor zijn comfortabele Studebaker. Zodra we verlost zijn van corona, kruip ik achter het stuur van mijn dierbare Chevrolet Caprice uit 1978. Die heeft al 600.000 kilometer gereden, maar staat klaar om weer op reis te gaan. Ik kan niet wachten om u allemaal te begroeten. Weet trouwens dat ook de deur in Hoevelaken open staat. Ook in ons kantoor staan we pal voor onze vier pijlers: verbinden, inspireren, faciliteren en belangen behartigen. Graag voeg ik daar een vijfde pijler aan toe. Welke? Samen koffie drinken!

Veel leesplezier.

Roy Keller
Voorzitter NNP

‘Ik heb een superbaan!’ Ans van Sligtenhorst (57) vertelt enthousiast over haar werkzaamheden voor de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP). Op 1 juli 2020 was ze twintig jaar als secretaresse en administratief medewerker in dienst van de 75-jarige organisatie voor lokale media. ‘Ik vind het fijn dat ik veel vrijheid heb en verantwoordelijkheid draag voor veel verschillende taken.’

20 JAAR BIJ DE NNP: ANS VAN SLIGTENHORST

‘De NNP is één grote familie’

Ans is geboren en getogen in Barneveld en pendelt elke werkdag op en neer tussen haar woonplaats en het NNP-kantoor aan de Hogebrinkerweg in Hoevelaken. Daar is ze de spin het web van een kleine maar dynamische branchevereniging die in 1945 in Utrecht werd opgericht. Ze trad in dienst van de NNP toen de organisatie haar hoofdkantoor verplaatste van Den Haag naar Amersfoort. Later werd de overstap gemaakt naar Hoevelaken en verhuisde ze mee. ‘Ik werkte net als mijn man Adri bij de BDU. Daar werkte ook Ton Roskam, de toenmalige voorzitter van de NNP. Hij vroeg of ik trek had in een baan op het NNP-kantoor.’

Onder de vleugels van toenmalig directeur Jan-Maarten Pekelharing vervulde Ans alle administratieve en secretariële werkzaamheden. ‘Toen Jan van der Hoeven werd aangetrokken als bestuurssecretaris, richtte ik me vooral op de administratie en de boekhouding. Nu Jan met pensioen is, heb ik ook veel van zijn taken overgenomen’, vertelt Ans. Ze geniet van al die verschillende werkzaamheden en heeft een ‘geweldige klik’ met het huidige bestuur. ‘Een hele fijne club bevlogen mensen waarmee ik graag samenwerk.’

UITHOEKEN VAN NEDERLAND

Vooral het contact met alle NNP-leden ervaart Ans elke werkdag als bijzonder. ‘Omdat ik dit werk al heel wat jaartjes doe, heb ik met veel leden een leuke band opgebouwd. Dat maakt mijn baan waardevol. Ik heb krantenmensen uit alle uithoeken van Nederland leren kennen. Als we elkaar treffen op de jaarlijkse NNP-dag is dat een reünie. Ik durf te stellen dat de NNP één grote familie is.’

Het krantenrek in het kantoor bewijst dat de NNP-titels uit alle windstreken komen; van de Friese Harlinger Courant tot de Zeeuwse Eendrachtbode. Lachend: ‘Nee, ik heb helaas geen tijd om ze allemaal te lezen. Maar het is elke week een prachtige verzameling kranten die aantonen dat lokaal nieuws springlevend is.’

Ze vervolgt: ‘Ik herinner me dat er vroeger nogal eens wat uitgevers speciaal naar de NNP kwamen om al die kranten te bekijken. Ze wilden uitgaven van andere krantenmakers zien en daarvan leren. Dat deden ze dan bij ons aan de leestafel. Mooi hè?’

NNP-DAGEN

Organiseren zit in Ans’ bloed. Elk jaar is ze met het bestuur – en vroeger natuurlijk ook met collega Jan van der Hoeven – druk in de weer om de NNP-dag tot een succes te maken. ‘Vooral de laatste jaren zijn de NNP-dagen bijzondere bijeenkomsten’, vindt ze. ‘We organiseren de NNP-dag op een bijzondere locatie, zoals het stadion van AZ in Alkmaar, het Dolfinarium in Harderwijk, Burgers’ Zoo in Arnhem, het Spoorwegmuseum in Utrecht en Beeld & Geluid in Hilversum. Vaak zijn dat hele inspirerende plekken waar je collega’s op een ontspannen manier ontmoet en bovendien een heerlijk dagje uit bent.’

Ans heeft ook de regie als het aankomt op het organiseren van bestuursvergaderingen, bestuursuitstapjes, uitgeversdagen en natuurlijk NNP-jubileumreizen. ‘We zijn met onze leden verschillende keren op reis geweest, onder meer naar Brussel, Londen en Moskou. Prachtige trips met leuke mensen die het samen heel goed kunnen vinden en iets gemeenschappelijks hebben: de krant.’

BARNEVELDSE KRANT

Over de krant gesproken: Ans groeide op in Barneveld. ‘Ik ben natuurlijk groot geworden met de Barneveldse Krant’, lacht ze. ‘De krant was én is nog altijd een begrip. Door de coronacrisis (dit interview vindt plaats in mei – red.) merk je ook in Barneveld dat de behoefte aan lokaal nieuws groeit en mensen weer vaker de krant willen lezen. Een mooie ontwikkeling, ook voor de NNP. We plakken er in Hoevelaken nog graag een aantal jaren aan vast hoor.’

Het cement van de gemeenschap

Al sinds ik kan lezen, doe ik weinig liever dan dat. Vanaf mijn tienerjaren las ik, waar ik ook woonde, de lokale en regionale krant. Dat doe ik nog altijd met veel plezier. Als ik in de bieb, op een school, of bij de kapper een tafel zie waar een krant op ligt, dan lees ik altijd even de koppen.
Wat niet iedereen weet is dat ik ooit zelf als freelance journalist stukjes schreef voor een lokale krant. Op de hoogte zijn van wat er gebeurt en wordt besloten in mijn directe omgeving, voelt echt als een eerste levensbehoefte. Lokale media voorzien daarin als geen ander.
Nu we digitaal en wereldwijd verbonden zijn is ook ver weg dichtbij, maar blijken juist de lokale media nog altijd voor heel veel Nederlanders een belangrijke bron van informatie. Daarom waardeer ik het werk van de NNP, en feliciteer ik jullie van harte met jullie 75-jarig bestaan. Mede dankzij jullie kunnen lokale media al decennialang het cement van de gemeenschap zijn!

Arie Slob
Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media

COLOFON

NNP 75 is een uitgave van de NNP, de Nederlandse Nieuwsblad Pers, de organisatie van lokale nieuwsmedia. Het is een speciale uitgave ter gelegenheid van het 75-jarig bestaansjubileum van de NNP en wordt verspreid onder leden en relaties.

COÖRDINATIE EN EINDREDACTIE
Ans van Sligtenhorst
Marc Cleutjens

REDACTIECOMMISSIE
Rick den Besten
Marc Cleutjens
Roy Keller
Henk van Zanten

VORMGEVING EN DTP
Jeroen Steneker
WestMedia, Naaldwijk

FOTOGRAFIE
NNP-archief
NNP-bestuur
NNP-leden

DRUK
Rodi Media, Diemen
issn: 1570-4769

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)
René Bakelaar (penningmeester)
Rick den Besten
Johan van der Kolk
René de Lange
Henk van Zanten

DRUK
NNP 75 is belangeloos gedrukt door Rodi Media in Diemen. Het bestuur van de NNP is Rodi Media en al haar medewerkers erkentelijk voor deze buitengewone bijdrage aan het 75-jarig bestaansjubileum.

RODI media

BESTUUR 75-JARIG NEDERLANDSE NIEUWSBLAD PERS ZIET LEDENTAL GROEIEN

‘NNP is altijd op zoek

Het gaat goed met de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP). De organisatie van lokale nieuwsmedia bestaat 75 jaar en ziet haar ledenbestand in het jubileumjaar 2020 stevig groeien. De verwelkoming van nieuwe leden en de terugkeer van oudgedienden die de NNP ooit uitzwaaiden is misschien wel het grootste verjaardagscadeau voor voorzitter Roy Keller en bestuursleden René Bakelaar, Rick den Besten, Johan van der Kolk, René de Lange en Henk van Zanten. ‘Steeds meer uitgevers zien de toegevoegde waarde van de NNP.’

Het bestuur van de NNP wordt van links naar rechts

Het bestuur windt er geen doekjes om: tot enkele jaren geleden zag de NNP haar ledenbestand teruglopen en leek de vereniging te krimpen. Uitgevers zetten vraagtekens bij het belang van de NNP of zagen zich om bedrijfseconomische redenen genoodzaakt om het lidmaatschap te beëindigen. Daar kwam vaak bij dat wisselingen in directies soms leidden tot andere inzichten en een jarenlange relatie pardoes werd verbroken.

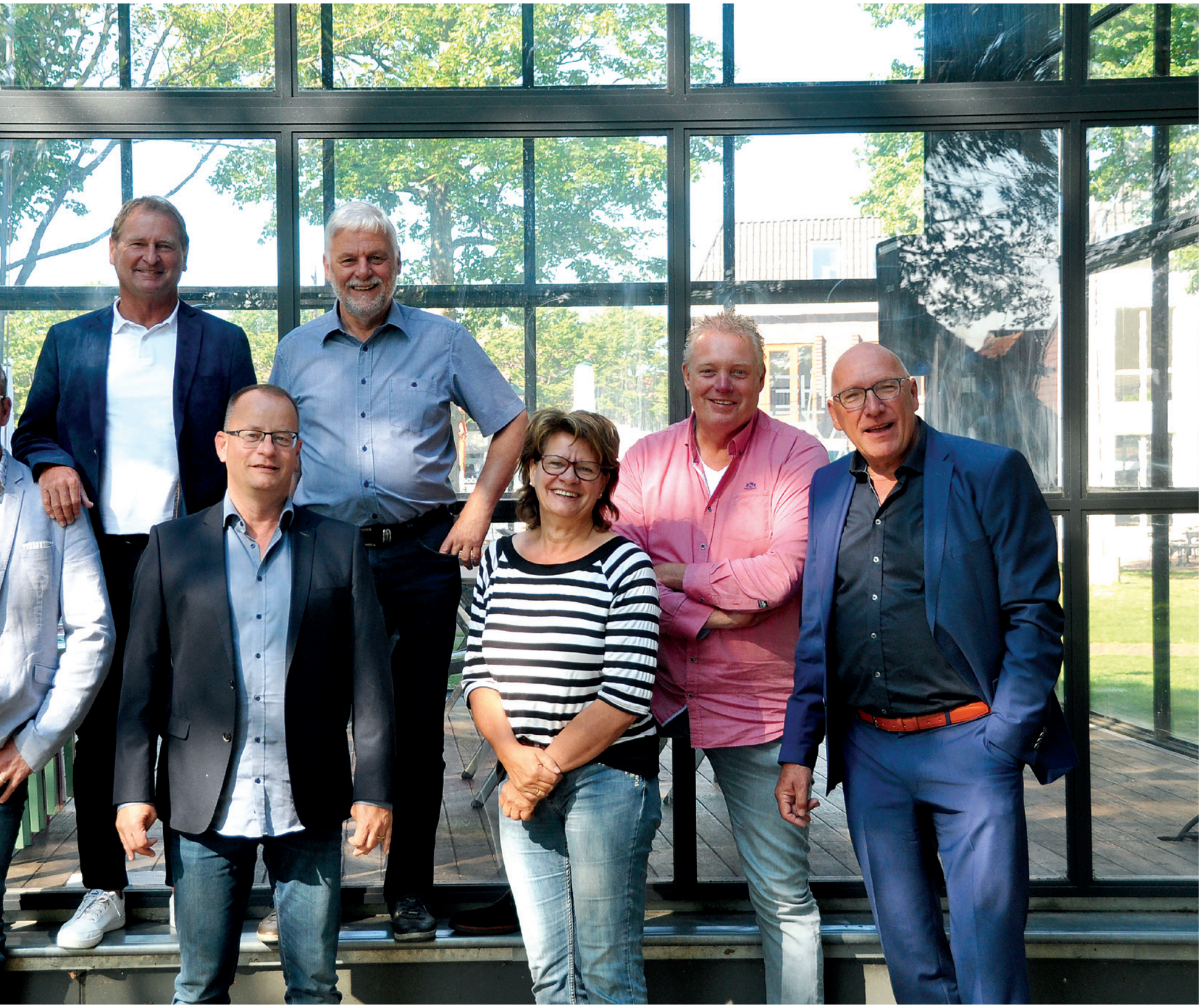
CORONACRISIS

Hoe anders ziet de wereld er nu uit. De coronacrisis heeft Nederland in de ban en laat diepe sporen na, ook in uitgeversland. De NNP slaagde erin om samen met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek een steunfonds op te richten waar door de coronacrisis getroffen uitgevers van lokale nieuwsmedia konden aankloppen. ‘We zien dat uitgevers ons weer op waarde weten te schatten en zich aanmelden’, constateert voorzitter Keller.
Hij vervolgt: ‘Ook zien we het aantal gouden, zilveren en bronzen Vrienden van de NNP toenemen. Deze vrienden zijn veelal bedrijven die een vast bedrag per jaar betalen en zo ons netwerk gebruiken. Ze kunnen onze leden zo van dienst zijn.’ Keller benadrukt dat die positieve tendens al eerder op gang kwam, nog voordat de term COVID-19 ooit in de kolommen van de lokale krant was verschenen. ‘Ik roep de discussie over de ja/ja-sticker in herinnering. Als NNP hebben we laten zien dat we in staat zijn om een vuist te maken tegen zo’n onzalig plan. Samen staan we sterk en zijn we in staat om in gesprek te gaan met de politiek en op te komen voor onze leden.’

KERNWAARDEN

Verbinden. Inspireren. Faciliteren. Belangen behartigen. Dat zijn de vier kernwaarden die de NNP hoog in het vaandel heeft staan. ‘De NNP is altijd op zoek geweest naar verbinding’, zegt bestuurslid Van der Kolk. ‘En dat is in 2020 nog steeds het geval. Onze leden zijn de pijlers van onze vereniging en kunnen onder meer bij ons terecht om zich te laten inspireren door ideeën van andere uitgevers.’
Van der Kolk krijgt regelmatig vragen over het belang van de NNP. ‘Ik gebruik dan graag een metafoor en vergelijk lid zijn van de NNP met tuinieren. Als je de bodem geen water geeft, groeien er geen gewassen. Zo is het ook bij de NNP. Je krijgt iets terug als je er energie in steekt.’ Hij vervolgt: ’Ik durf te

naar verbinding’



gevormd door Johan van der Kolk, Roy Keller (voorzitter), René de Lange, René Bakelaar (penningmeester), Ans van Sligtenhorst (bestuurssecretariaat), Rick den Besten en Henk van Zanten.

beweren dat je zelfs meer terugkrijgt! Mijn ervaring is dat ik tijdens elke NNP-ontmoeting iets vind waar ik níet naar op zoek was. Dat heet serendipiteit. Mooi woord hè?’

KRUISBESTUIVING

Het bestuur van de NNP constateert dat de waardering voor lokale nieuwsmedia onverminderd groot is, ook al zijn soms andere geluiden hoorbaar. ‘Het is duidelijk dat de markt verandert en uitgevers zoeken naar nieuwe verdienmodellen’, zegt voorzitter Keller. ‘De een boekt meer succes dan de ander, maar de grote lijn is dat lezers en adverteerders nog steeds uitkijken naar nieuws en advertenties uit de eigen regio. Elke week lukt het uitgevers om adverteerders een bereik van miljoenen brievenbussen aan te bieden. In print, maar natuurlijk ook online en via sociale media.’
De NNP wil uitgevers blijvend aan zich te binden, al gooit de coronacrisis roet in het eten. ‘Ons initiatief NNP on Tour is een groot succes’, meent bestuurslid Van der Kolk. ‘Onze leden nemen ergens in Nederland een kijkje in de keuken van een uitgever, die een attractief programma voorbereidt. Uitgevers, salesmanagers en journalisten komen bijeen en zorgen voor kruisbestuiving.’ Nu dit soort bijeenkomsten even niet gehouden kan worden, zijn videocalls een prima alternatief om ledencontact te onderhouden.

ROOSKLEURIG

De toekomst ziet het NNP-bestuur rooskleurig, zeker nu zich weer meer uitgevers aansluiten en de weg naar Hoevelaken vinden. Voorzitter Keller: ‘We zijn er van overtuigd dat de behoefte aan lokaal nieuws blijft. De ontvanger van dat nieuws bepaalt wel steeds meer hoe hij dat nieuws wil consumeren. Het is aan uitgevers daarop te anticiperen. Als NNP denken we graag mee. Samen kunnen we veel bereiken, dat bewijzen we al 75 jaar.’
De aanwas van het aantal leden is een mooi verjaardagscadeau voor de NNP. Het bestuur heeft ook een wens: verjonging. ‘Ons bestuur bestaat uitsluitend uit mannen waarvan er al drie 65-plus zijn’, constateert René Bakelaar. ‘Als penningmeester ben ik blij met de extra contributie die we ontvangen. De ledenaanwas stelt ons in staat om met een klein team nog meer activiteiten te organiseren. Onze wens is dat nog lang te blijven doen met een jong en energiek bestuur.’

WereldRegio is inmiddels dé krant van Schouwen-Duiveland. Zeker nadat DPG begin dit jaar de uitgave van Ons Eiland stopzette. Met een oplage van 16.000 exemplaren, die vanaf dag één gretig worden meegenomen van de meer dan tachtig afgiftepunten, is WereldRegio voor alle inwoners hét nieuwsmedium. De PZC heeft als betaalde abonnementskrant een beschei-den oplage.

De feiten

Uitgeverij:	**JeVanHet BV**
Uitgever:	**Jeroen van 't Leven (51)**
Titels:	**WereldRegio, LeukSD**
Verschijningsgebied:	**Schouwen-Duiveland**
Aantal medewerkers:	**twee redactie, twee acquisitie, een chef de bureau, een vormgeefster, een logistiek medewerker**

WERELDREGIO SPEELT EEN BELANGRIJKE ROL, DIE NIET DOOR ANDEREN WORDT INGEVULD

Jeroen van 't Leven is de uitgever-eigenaar en startte de krant 12,5 jaar geleden samen met journalist Aad van der Wouden. Vanaf dag één wekelijks op vrijdag om zo aansluiting te krijgen bij het weekendgevoel. Het blijkt een succes. Wekelijks vinden de kranten hun weg naar de eilandelijke huishoudens. Met in de steden en de dorpen ongevraagd een korps aan onbezoldigde bezorgers, die hun eigen straat voorzien van het laatste nieuws. ,,Dat zegt iets over het enthousiasme, waarmee we vanaf dag één omarmd worden," legt Van 't Leven uit.

VERVIJFVOUDIGD

Nadat de krant haar stevige positie had ingenomen in de samen-leving, werd fors geïnvesteerd in de website. ,,Dé manier voor een weekblad om haar doelgroep zeven dagen per week, vierentwintig uur per dag van het laatste nieuws te voorzien. We zien in dit coro-natijd dat het bezoek vervijfvoudigd is. De lezers zien ons als hun lokale vertaling van het nieuws en dat is en blijft onze kerntaak." Die sterke groei in bezoekers heeft de uitgeverij geïnspireerd om nu meer dan ooit in te zetten op de verkoop van de regionale adverten-tieposities op de site.

HERNIEUWDE ENERGIE

Het coronatijdperk heeft de samenleving op haar kop gezet ,,maar ons heeft het juist hernieuwde energie gegeven. Misschien dat we er juist daarom in slagen om de omzet op peil te houden. Het vergt wel creativiteit. Wie heeft je nodig? Hoe kun je lokale ondernemers bijstaan? Het is van belang dat ze zich juist nu laten zien. En waar kan dat beter dan in de lokale krant. Het is juist nu de plek waar mensen wekelijks spreekwoordelijk bij elkaar komen. In die zin is het nu misschien nog leuker om uitgever te zijn. We spelen een belangrijke rol, die niet door anderen wordt ingevuld. De PZC heeft juist in deze tijd de regio-edities afgeschaft en komt met één krant voor heel Zeeland. Die keuze heb ik nooit begrepen. Juist nu het lokale zo belangrijk is."

ZOEKTOCHT

De behoefte aan lokale duiding heeft zich juist in deze tijd als nooit tevoren bewezen. En dus gelooft Van 't Leven heilig in het bestaans-recht van lokale uitgeverijen; lokale kranten. Maar alleen als ook het internet erbij betrokken wordt. ,,Misschien kan onze papieren oplage wel wat naar beneden en kunnen we de krant digitaal gaan aanbieden. Hoe snel wil je het nieuws in huis hebben. Dat is een zoektocht, waarin we absoluut vertrouwen hebben in onze toe-komst."

Als het NNP haar leden blijft bestoken met waardevolle initiatieven van de collega's kan het wat de Zierikzeese uitgever betreft alleen maar beter worden.

OLST-WIJHE – Bij Huis aan Huis Reklamix werd in 2019 nagedacht over een koerswijziging. De eerste resultaten hiervan zijn inmiddels zichtbaar. Niet voor niks zegt Mathijs Zwijnenberg: 'Het wordt steeds leuker om uitgever te zijn."

MATHIJS ZWIJNENBERG (REKLAMIX): 'HET WORDT STEEDS LEUKER OM UITGEVER TE ZIJN'

Huis aan Huis Reklamix (oplage 11.000) is een gratis, stand-alone weekblad voor Olst-Wijhe en directe omgeving. Olst-Wijhe is een landelijk gelegen gemeente langs de IJssel en heeft naast de hoofdkernen Olst en Wijhe (elk circa 5.000 inwoners) twaalf kleinere kernen en buurtschappen. Kenmerk van Huis aan Huis Reklamix is dat het een blad is voor en door de gemeenschap. Het zoekt de verbinding op zonder de identiteit van de individuele kernen uit het oog te verliezen. Dat doet het al 68 jaar en dat maakt de Huis aan Huis Reklamix tot een begrip in de regio.

GOEDE MODUS

Hoogste tijd om ook digitaal te gaan. Zwijnenberg: "Met Pubble is de techniek reeds aan boord. Het wachten is op de implementatie. Daar moet nog een goede modus in gevonden worden."
Uitgever Drukkerij De Kroon geeft niet alleen de Huis aan Huis Reklamix uit, maar heeft ook een gevulde orderportefeuille voor regulier drukwerk. "Dat geeft een spanningsveld. Want als je het doet, moet je het goed doen."

INITIATOR

Kansen zijn er volop. "En dat maakt het voor ons blad bijzonder interessant en leuk", ziet Mathijs Zwijnenberg. "Het jaar 2019 hebben wij gebruikt om na te denken over een koerswijziging. Om van een (redactioneel) passieve actor over te gaan in een initiator van lokaal journalistiekwaardige onderwerpen. Concreet heeft dit al geleid tot twee breed uitgemeten cultuurspecials (interviews met kunstenaars) begin dit jaar en tot een Horeca Special in bange coronatijden. Ook beginnen we langzamerhand een kring van goedschrijvende vrijwilligers uit de gemeenschap en freelancers om ons heen te verzamelen. En gaan we kongsi's aan met diverse maatschappelijk groeperingen, onder meer om toekomstige online-activiteiten financieel rendabel en daarmee duurzaam te maken."

SPARREN

Een eerste aanzet tot koersverandering is genomen door lid te worden van het NNP. "Dat gaf ons de mogelijkheid om met collega-uitgevers te sparren. Ideeën op te doen, te vernemen wat er speelt. Onze eigen positie bepalen: zijn we goed bezig, wat zeggen landelijke cijfers over het fenomeen huis aan huis bladen, wat is de trend?" Maar Zwijnenberg vaart zeker ook op zijn eigen kompas. "Wij geloven in onszelf, op de koers die we hebben ingezet, en we geloven in de gemeenschap waar wij middenin zitten. Olst-Wijhe verandert, de natuur om ons heen verandert en wij veranderen mee. Een transitie die we met vertrouwen tegemoet zien. Op papier en digitaal."

De feiten

Uitgeverij:	**Drukkerij de Kroon Olst**
Uitgever:	**Mathijs Zwijnenberg (43)**
Titels:	**de Huis aan Huis Reklamix, de krant van Olst-Wijhe**
Verschijningsgebied:	**Gemeente Olst-Wijhe**
Aantal medewerkers:	**totaal met 5 medewerkers, functies lopen door elkaar heen.**

PZZL

75 JAAR ! nnp *de organisatie van lokale nieuwsmedia*

O	D	T	P	H	U	I	S	A	A	N	H	U	I	S	F	O	T
H	V	T	N	E	M	E	N	N	O	B	A	E	G	U	G	I	N
S	I	E	D	A	L	B	S	W	U	E	I	N	L	N	E	G	A
U	V	E	R	H	A	L	E	N	R	F	A	L	I	T	J	E	L
B	S	N	E	K	E	T	A	U	A	V	C	G	I	O	E	R	K
N	O	P	H	X	O	R	B	R	M	O	R	V	U	F	T	E	E
E	P	R	I	N	T	E	G	O	L	O	I	R	A	E	D	I	I
V	A	P	G	I	M	O	P	O	Z	T	N	C	K	I	N	T	L
E	A	I	K	A	T	N	U	E	A	A	Q	S	S	T	E	A	B
I	N	E	L	O	N	R	B	E	L	U	T	T	E	A	D	C	U
R	L	C	F	O	E	I	R	I	I	E	R	R	E	V	N	I	P
B	E	N	S	P	D	C	S	S	N	I	N	K	T	O	I	N	S
R	V	A	P	L	E	T	I	A	B	E	P	D	H	N	B	U	R
L	E	L	A	A	L	T	O	U	T	S	N	I	W	N	R	M	E
E	R	E	R	G	I	E	T	E	N	I	L	N	O	I	E	M	Z
T	E	E	R	E	U	I	T	G	E	V	E	R	I	J	V	O	E
I	N	R	E	S	E	I	T	N	E	T	R	E	V	D	A	C	L
T	R	F	N	A	G	E	F	E	L	I	C	I	T	E	E	R	D

AANLEVEREN
ABONNEMENT
ACQUISITIE
ADVERTENTIES
ARTIKEL
BEZORGING
BRIEVENBUS
COMMUNICATIE
CREATIVITEIT
DISTRIBUTIE
DTP
FOTOGRAFIE
FREELANCE
FULLCOLOUR
GEFELICITEERD
HUISAANHUIS
INKT
INNOVATIEF
INTERNET
JOURNALIST
KLANT
LEDEN
LEZERSPUBLIEK
NIEUWSBLAD
NNP
OMVANG
ONLINE
OPLAGE
ORGANISATIE
OVERKOEPELEND
PIXELS
PRINT
RECLAMEBUREAU
REGIO
SPARREN
TEKENS
TEKSTEN
TITEL
UITGEVERIJ
VERBINDEND
VERHALEN
WINST

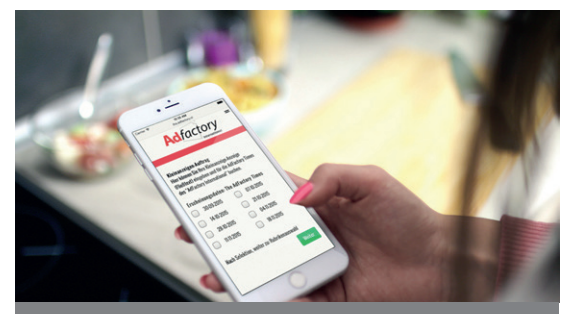
OPLOSSING

Adfactory International

SOFTWARE VOOR EFFICIËNTER UITGEVEN

ADFACTORY ADVERTISING SOFTWARE

REDAFACT EDITORIAL SOFTWARE



ADONLINE SELF SERVICE

Online advertentie- en redactioneel systeem met lokale opslag,
voor snelle en vooral **flexibele opmaak** van uw blad.
Inclusief CRM, facturatie en nieuws-website.

Interesse in onze (gehoste) oplossing?
Kijk op onze website.

AdFactory International
Vlamoven 34
6826 TN Arnhem

T: (085) 773 77 43
E: contact@adfactory.nl

www.adfactory.nl

DIRECTEUR RENÉ VAN ZANTEN (STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK):

‘Samenwerking leidt tot meer slagkracht’

‘Ik feliciteer de Nederlandse Nieuwsblad Pers met het 75-jarig bestaansjubileum en wens bestuur en leden veel voorspoed. Ik hoop dat de NNP op weg naar het eeuwfeest 25 gouden jaren tegemoet gaat, maar dat gaat beslist niet vanzelf.’ René van Zanten (64) is directeur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en hamert op het belang van samenwerking tussen uitgevers van lokale media. De NNP kan in zijn ogen een spilfunctie vervullen.

Van Zanten werkt vandaag net als veel andere Nederlanders thuis. Het is eind april, de coronacrisis waart door Nederland en ook bij het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek gelden strikte regels. ‘Juist vandaag maken we bekend dat we uitgebreid steun kunnen verlenen aan huis-aan-huiskranten en lokale omroepen die door de coronacrisis in zwaar weer verkeren. Met het Steunfonds voor Lokale Informatievoorziening verstrekken we een krediet van 9,3 miljoen euro aan 591 lokale mediaorganisaties.’

GOEDE NIEUWSVOORZIENING

Het steunfonds werd in het leven geroepen toen duidelijk werd dat veel uitgevers dreigden om te vallen door het gemis aan advertentie-inkomsten. ‘We hebben snel geschakeld, onder meer met voorzitter Roy Keller van de NNP’, blikt Van Zanten terug. ‘Daarna is overleg gevoerd met minister Arie Slob. Op 9 april kondigde het kabinet het steunfonds aan, op Koningsdag hebben we meer dan 90 procent van alle toegekende aanvragen kunnen uitbetalen.’
Snel ingrijpen was noodzakelijk, meent de directeur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. ‘Het wegvallen van veel huis-aan-huiskranten en lokale omroepen zou in de coronacrisis zeer onwenselijk zijn. Juist in zo’n periode is een goede nieuwsvoorziening cruciaal. Bovendien zijn heel veel mensen thuis en dan wordt de eigen omgeving bloedinteressant.’

GOUD IN HANDEN

Van Zanten beschouwt de NNP als een ‘zeer goede bekende’. ‘Ik bezoek de NNP-dagen graag en vind het leuk om dan aandacht te vragen voor het belang van goede lokale journalistiek’, zegt hij. ‘Als je ziet dan bijna zeshonderd titels aanspraak willen maken op het steunfonds, realiseer je je dat in elke gemeente één of meer huis-aan-huisbladen worden uitgegeven. Kranten dus die als het goed is op elk adres bezorgd worden. Daarmee heb je als NNP en als uitgevers goud in handen.’
In de ogen van de directeur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek is het belangrijk dat uitgevers met hun redacties het vizier op de toekomst richten. ‘Ik heb stellig de indruk dat bij huis-aan-huiskranten zó hard gewerkt wordt dat er veel te weinig tijd is om een toekomstvisie en een strategie te ontwikkelen. Ik roep ze op om tijd te nemen voor reflectie en goed na te denken over de toekomst.’

RICHTING HET RAVIJN?

De NNP kan bijdragen aan het formuleren van een goede toekomstvisie, meent Van Zanten. Maar dan dienen de aangesloten leden zich beter te verenigen en is aansluiting van meer uitgevers meer dan gewenst. ‘Ik bespeur nu vooral een gebrek aan samenwerking en mis een duidelijke visie. Nu de markt flink onder druk staat en gemeenten dreigen met een ja/ja-sticker vindt men elkaar. Maar je moet elkaar ook vinden als je géén gezamenlijke vijand hebt. Organiseer regionale bijeenkomsten, ga bij elkaar op bezoek, inspireer elkaar. En: blijf niet hangen in wat je al jaren doet want dan ga je langzaam richting het ravijn.’
Maar het is nog beslist niet te laat, beklemtoont de directeur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Er zijn volgens Van Zanten genoeg voorbeelden te vinden van uitgevers die in hun lokale krant de juiste keuzes maken, lef tonen en durven te innoveren. ‘Wat dat laatste betreft: verlies het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek niet uit het oog. We hebben tal van subsidieregelingen en ondersteuningsprogramma’s. Ik vind écht dat uitgevers van lokale media te weinig bij ons aankloppen. Ik mis jullie!’
Als het aan Van Zanten ligt, neemt de NNP het voortouw. ‘De NNP heeft een belangrijke functie en kan haar leden bijvoorbeeld via nieuwsbrieven informeren over alle regelingen die het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek te bieden heeft. De sleutel tot succes is het gezamenlijk belang. Samen ontwikkel je veel meer slagkracht.’

WWW.SVDJ.NL

RENÉ VAN ZANTEN

Sinds 2011 geeft René van Zanten leiding aan het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Hij begon zijn journalistieke carrière bij de Haagsche Courant. ‘Ik had vooral belangstelling voor schrijven. Toen ik in de krant een vacature zag, heb ik gesolliciteerd. Nog in dezelfde week ging ik aan het werk bij de Haagsche Courant en ben ik in de journalistiek gerold.’
Bij de Haagsche Courant kreeg hij te maken met concurrerende huis-aan-huisbladen, zoals De Posthoorn en Delftse Post. ‘Op dagbladredacties werd ten onrechte de neus opgehaald voor deze kranten. Ze werden heel goed gelezen en bevatten vaak columns waarover door iedereen gesproken werd.’
Van Zanten werkte nadien onder meer bij de Amersfoortsche Courant en was hoofdredacteur van het Utrechts Nieuwsblad. Daarna was hij directeur-uitgever van De Gelderlander. En dat dagblad leest hij in zijn woonplaats Molenhoek, net als de Maas- en Niersbode.
‘Wat ik erg waardeer aan deze lokale krant is dat deze ook vaak leuk nieuws brengt.’

RICK DE VROOM (WEST MEDIA) HECHT VEEL WAARDE AAN KLANTCONTACT

‘Goede verkoop draagt bij aan gezondheid uitgev

erij’

Zeven jaar geleden begon Rick de Vroom (30) als media-adviseur bij West Media in Naaldwijk. Inmiddels is hij commercieel directeur van een mediabedrijf dat in het Westland wekelijks elf huis-aan-huiskranten uitgeeft, maar ook specials, themamagazines, flyers en ander drukwerk verzorgt. ‘Het is belangrijk dat je tijd, energie en creativiteit in de relatie met je klanten investeert. Advertenties werven is meer dan millimeters verkopen.’

De Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) kent Rick van de workshops die hij als media-adviseur volgde in het hoofdkantoor in Hoevelaken. ‘Als ik aan de NNP denk, denk ik aan al die leerzame bijeenkomsten met vakgenoten uit alle delen van Nederland. Omdat iedereen in een andere regio actief is, ben je geen concurrent maar collega en kun je elkaar alleen maar verbeteren.’
Dankzij de NNP is het volgens Rick makkelijker om contact met andere uitgevers in het land te onderhouden. ‘Het kan gaan over het doorplaatsen van advertenties of het werven van landelijke adverteerders. Maar soms wil je ook gewoon van een ander horen hoe het gaat, bijvoorbeeld nu de coronacrisis Nederland al maanden in de ban heeft.’

Commercieel directeur Rick de Vroom van uitgeverij West Media in Naaldwijk: ‘De lokale krant is en blijft relevant.’
Fotograaf: Wouter Baars

De commercieel directeur van West Media bewaart warme herinneringen aan de jaarlijkse NNP-dag. ‘Een feestelijke dag waar landelijke waardering wordt uitgesproken voor lokale nieuwsmedia en waar je elkaar ontmoet en ideeën uitwisselt.’ Rick omschrijft de houding van veel NNP-leden ‘open en behulpzaam’. ‘Het is belangrijk dat de leden er samen voor zorgen dat de NNP als vereniging sterk blijft en op blijft komen voor de belangen van uitgevers, in goede én slechte tijden.’

BOMBARIE MAKEN

Rick geeft bij West Media leiding aan een afdeling waar tien media-adviseurs werkzaam zijn. Ze zijn allemaal gekoppeld aan een van de elf huis-aan-huis-titels die het mediabedrijf uitgeeft. Dat zijn titels als de Maassluise Courant, De Lierenaar, De Hoekse Krant, De Monsterse Krant en de Wateringse Krant. ‘Het Hele Westland is een grotere krant (oplage ruim 46.000 – red.) die in elf kernen verschijnt. Bij deze krant werken drie media-adviseurs. Dit is de oudste huis-aan-huiskrant in het Westland. Het eerste nummer verscheen in 1934.’
De commercieel directeur van West Media vindt dat alle media-adviseurs hun klanten goed moeten kennen. ‘Het is belangrijk dat je als verkoopprofessional meedenkt met de klant. Als die een open dag wil houden, verkoop je niet alleen een advertentie, maar geef je tips en adviezen om op die dag zoveel mogelijk bombarie te maken. De zaak moet vol!’
Rick vult aan dat een media-adviseur bij West Media een soort vraagbaak is. ‘Je weet wat er speelt in het bedrijf van de klant, maar je bent ook goed op de hoogte van alle ontwikkelingen in jouw verspreidingsgebied. Als je bij onze lokale kranten werkt, zit je in de haarvaten van de gemeenschap en ben je ogen en oren van ondernemers.’ In de ogen van de vestigingsmanager is zo’n aanpak ook belangrijk voor het succes van West Media: ‘Een goede verkoopafdeling bepaalt, samen met een gedegen redactie en een fraaie vormgeving, de gezondheid van de uitgeverij.’

MAGAZINES

West Media is naast krantenuitgever ook actief op de regionale bladenmarkt. Om ondernemers in het Westland nog beter te bedienen, zijn twee magazines op de markt gebracht waarin heel doelgericht verhalen en advertenties worden gepresenteerd. ‘Vier keer per jaar verschijnt Truckers WL’, vertelt Rick. ‘Het is een magazine voor de transport- en logistieksector die van groot belang is in de glastuinbouw.’
Een andere populaire uitgave is Bewust WL, een magazine waarin aandacht is voor uiteenlopende lifestyle onderwerpen, zoals voeding, gezond eten en yoga. ‘Met behulp van deze magazines boren we andere doelgroepen aan en bieden we ondernemers de mogelijkheid om niet alleen in de krant te adverteren.’

RELEVANT

Het succes van de kranten en magazines van West Media geeft volgens de commercieel directeur aan dat print werkt, nog steeds. ‘Met hand en tand bestrijd ik de opvatting dat print in de verdrukking zou zijn en online steeds meer terrein wint. De lokale krant is en blijft relevant. Elke week wachten heel veel mensen op het moment dat de brievenbus rammelt. Het is belangrijk dat media-adviseurs dit tegen de adverteerders vertellen. Met een advertentie in de krant kun je het verschil maken.’

WWW.UITGEVERIJWESTMEDIA.NL

Willem Monteban van BAR Lokale Media:

WILLEM MONTEBAN VAN BAR LOKALE MEDIA: ‘IK STA ALTIJD ‘AAN’, MAAR VERLIES DE BALANS NIET UIT HET OOG’

BARENDRECHT – De scheidslijn tussen werk en privé is bij Willem Monteban (37) flinterdun. Voor de kersverse directeur van BAR Lokale Media bestaat er geen werkweek of weekend. Hij staat altijd ‘aan’, zonder daarbij de balans tussen werk en privé uit het oog te verliezen.

De feiten

Uitgeverij:	**BAR Lokale Media**
Uitgever:	**Willem Monteban (37 jaar)**
Titels:	**De Schakel Albrandswaard (45 jaar)** **De Schakel Barendrecht (82 jaar)** **De Combinatie Ridderkerk (78 jaar)**
Verschijningsgebieden:	**Albrandswag**
Aantal medewerkers:	**Commercie buitendienst; 2, Commercie Binnendienst/ orderverwerking: 2, Redactie 4, Administratie 1**

Om 6.30 uur gaat de wekker in huize Monteban. Zoals men kan verwachten van iemand die zijn brood in media-land verdient, is zijn eerste handeling het bekijken van het laatste nieuws op de smartphone. Veel tijd heeft hij daar niet voor, want zijn dochters vragen al snel zijn aandacht.
Willem: ,,Het is ’s morgens een drukte van belang. In een strak tempo wordt het dagelijkse ritueel van wassen, aankleden en eten afgewerkt. Als ik de kinderen voor school heb afgezet, ga ik naar kantoor of naar mijn eerste afspraak voor die dag.”

KANSEN

,,In januari van dit jaar heb ik de functie van directeur van Ronald Hooijmeijer overgenomen. Ik was goed en wel bezig en toen brak de coronacrisis uit. Een streep door de rekening? Nou, nee. Ik denk altijd in kansen en niet in beperkingen. Deze crisis biedt dus ook kansen. De adverteerders maken nu opeens veel meer gebruik van onze digitale kanalen, omdat ze daar voor minder geld toch een groot bereik hebben.”

TRANSITIE

,,Mijn geloof in lokale media is groot. Mensen willen op de hoogte blijven van het nieuws dichtbij huis. Tegelijkertijd zie ik natuurlijk ook dat de lezers dagelijks op de hoogte willen blijven. Met een weekkrant kun je niet aan die vraag voldoen. Onze visie ligt dan ook breder. Deze transitie, van uitgever naar leverancier van media, is een van onze grootste uitdagingen. Nieuws in andere vormen dan op papier bij de lezers brengen, is het lastigste niet. De uitdaging is meer hoe het verdienmodel eruit gaat zien. Alleen van de inkomsten uit onze digitale kanalen kunnen we voorlopig niet leven. Ik vraag mij zelfs af of dat er ooit van komt. We moeten het geld dus uit meerdere hoeken zien te halen.

In nauwe samenwerking met partners lukt dat al behoorlijk. Een voorbeeld daarvan is drukwerkbemiddeling. Maar onze redacteuren zetten we ook in voor het schrijven van commerciële teksten voor bedrijven. De bedrijfsnaam BAR Uitgeverij dekte dan ook de lading niet meer. Vanaf 1 juli Zijn we verder gegaan als BAR Lokale Media.”

TEGENWIND

,,We leven in een bijzondere tijd en niemand weet hoe de ‘nieuwe’ wereld er precies uit gaat zien. Wat ik wel weet is dat de lokale mediabedrijven zeker toekomst hebben. Alleen zullen we niet vast moeten houden aan de oude concepten waar we al jaren ons geld mee verdienen. Meebewegen met de maatschappij is belangrijk om te overleven. Ik sta net vier maanden aan het hoofd van BAR Lokale Media en heb in die tijd al veel tegenwind ervaren. Maar van tegenwind word je alleen maar sterker. Ronald heeft 23 jaar het bedrijf geleid. Ik ben klaar om de komende 23 jaar voor mijn rekening te nemen.”

TRAINEWS MEDIA MAAKT WERK VAN LOKALE ZICHTBAARHEID

Trainews Media in Yerseke is een jong en toonaangevend mediabedrijf. De inzet is steeds lokale ondernemers en organisaties helpen lokaal zichtbaar te zijn. Hiervoor geeft Trainews Media onder andere diverse lokale huis-aan-huiskranten uit. Hoewel de benaming krant anders suggereert, benadrukken de uitgevers Daniël van Iwaarden en Huibert Goedegebure dat zij een informatiemedium bieden, géén nieuwsmedium.

De feiten

Uitgeverij:	**Trainews Media**
Uitgevers:	**Daniël van Iwaarden (27) en Huibert Goedegebure (27)**
Titels:	**De Scheldepost, De Borselse Bode, 't Erremuenaertje, Noord-Bevelands advertentie- en informatieblad**
Verschijningsgebieden:	**Gemeente Noord-Beveland, Gemeente Kapelle, Gemeente Borsele, Plaats Arnemuiden**
Aantal medewerkers:	**Sales: 3, redactie: 1(freelance), studio: 2, traffic: 1**

"In de regio's waar we verschijnen, zijn we echt dé lokale krant", leggen Daniël en Huibert uit. "We zijn geen nieuwsmedium en willen dat ook niet worden. We zien de toegevoegde waarde van nieuws op papier niet. Als informatiemedium daarentegen worden we als het ware gedragen door de lokale gemeenschap. Inwoners van de gemeenten waar onze bladen verschijnen, leveren een belangrijk deel van de content zelf aan. Zij waarderen onze bladen, die volop worden gelezen."

DROMEN, DURVEN, DOEN

Wie de jonge uitgevers van Trainews Media spreekt, realiseert zich dat hun bedrijf het resultaat is van kansen zien en kansen grijpen. Zij maakten in een relatief korte periode de bijzondere stap van een schoolopdracht naar een eigen mediabedrijf.

Ook nu zien Van Iwaarden en Goedegebure nog volop kansen voor hun uitgeverij. Ze leggen uit: "We willen uitbreiden en in meer gebieden onze eigen uitgaven verspreiden. Dat gaan we ook zeker doen. We zijn ambitieus en willen overal de beste en meest gelezen lokale huis-aan-huiskrant zijn. Dat lukt aardig. Ter illustratie: in de regio's waar we nu uitkomen, hebben we overal een marktaandeel van 80% of meer."

Over de vraag of het nog steeds leuk is om uitgever te zijn, hoeven beiden heren niet lang na te denken. "Absoluut! Je bent met een lokale krant de 'vriend' van de regio. Dat idee willen én kunnen we verder uitbouwen."

BEWUST ONLINE

Wat betreft de online activiteiten maakt Trainews Media opnieuw bewuste keuzes. "We zijn actief op social media met onze eigen merken, maar niet met een nieuws website. Die functie hebben we niet. De titels die wij hebben, bestaan al vele jaren en zijn door ons overgenomen. Geen van deze kranten had een functie als online nieuwsmedium. Wij zijn niet van plan om dat te introduceren, ook weer omdat we niet inzetten op nieuws maar op informatie."

POSITIEF VOORUIT

De toekomst gaan Daniël en Huibert positief tegemoet. Zij zien mogelijkheden voor de lokale krant, maar wel in een andere vorm. "Onze visie komt kort samengevat neer op: luxe en verzorgde uitstraling, unieke content, die nergens anders beschikbaar is (ook niet online), een hechte band met de gemeenschap en een duidelijke lijn naar social media. Wij zijn er klaar voor!"

Natuurlijk hoort daar ook een lidmaatschap van de NNP bij. "De bijeenkomsten die de NNP organiseert, zijn voor ons waardevol. We halen er inspiratie en input voor onze visieontwikkeling. Dat is belangrijk. Ga zo door is ons advies."

TOLOCAL - FRANK-PAUL TER BERGE

‘NNP speelt grote rol in markt voor lokale media’

Het lokale nieuws van zijn woonplaats Hilversum volgt Frank-Paul ter Berg (52) via de Gooi en Eembode, een uitgave van Enter Media in Weesp. Op kantoor in Amsterdam, waar hij leiding geeft aan ToLocal, ‘bekijkt’ hij elke dag honderden kranten en websites. ‘De huidige tijd vraagt om innovatie, ook in uitgeversland. ToLocal kan daarbij helpen. We zetten onze kracht en kennis ook graag in voor de leden van de NNP.’

Frank-Paul was in 2014 een van de medeoprichters van ToLocal. Zes jaar later werkt de onderneming samen met 600 lokale huis-aan-huiskranten en 1.200 lokale websites. Dit grote netwerk schotelt ToLocal aan landelijke adverteerders voor, zodat zij hun onderneming, product of campagne in een of meer regio’s gericht onder de aandacht kunnen brengen. Waar? ‘In de lokale krant en/of op een lokale website omdat dat het beste werkt. ToLocal maakt de markt voor de nationale adverteerder toegankelijk.’

De vriendschap met de NNP omschrijft Frank-Paul als hecht. ‘De NNP speelt een grote rol in de markt voor lokale media. En vrienden ben je niet zo maar’, zegt hij. ‘Vriendschap betekent dat je voor elkaar klaar staat en elkaar helpt als het nodig is.’ Met ToLocal wil Frank-Paul bijdragen aan een beter verdienmodel voor lokale nieuwsmedia, in print en online. ‘Met een krant bereik je je lezers op één moment in de week. Online heb je de hele week meerdere momenten om een boodschap te ventileren en je doelgroep dus vaker te bereiken. Het is de kunst om het juiste model te vinden.’

‘IP-ADRES IS GEEN BRIEVENBUS’

Frank-Paul vertelt dat dit jaar - samen met de New Sales Company - ‘DeLokalePlanner’ is ontwikkeld. ‘DeLokalePlanner is een onafhankelijk digitaal platform dat is gericht op lokaal adverteren. Hiermee maken we de lokale markt beter toegankelijk voor media- en reclamebureaus en adverteerders. In huis-aan-huiskranten en op lokale websites in heel Nederland plaats je nu eenvoudig je lokale advertentie. De doelgroep wordt afgestemd op basis van plaats, postcode, gemeente en/of titels, voor zowel print als online advertenties.’

De kracht van online adverteren steekt Frank-Paul niet onder stoelen of banken. ‘Het is misschien een dooddoener, maar een IP-adres is geen brievenbus. Online moet je er als uitgever voor zorgen dat je écht interessant bent. Ik vergelijk de huis-aan-huiskrant inclusief website wel eens met een winkel. Fysieke winkels die online heel actief zijn of een goede webshop hebben, groeien momenteel harder dan winkels zonder online platform. Zorg er als uitgever dus voor dat de adverteerder ook naar jouw online ‘winkel’ komt.’

LOKALE BINDING

Succesverhalen zijn er genoeg, stelde Frank-Paul eerder in een artikel in Frank.news, een website over marketing en communicatie. ‘Ik ken talloze voorbeelden van geslaagde lokale initiatieven. Het geheim? De lokale binding moet altijd top zijn. Bij de succescases werken altijd mensen die de lokale gemeenschap van adverteerders en inwoners op hun duimpje kennen en dán wordt het een succes.’ Hij vult aan: ‘De kracht van een goede huis-aan-huiskrant is dat een lokale ondernemer steun ervaart en ziet dat adverteren werkt. Bij ToLocal signaleren we dat de communicatiekracht van de lokale krant en de lokale website groot is. Wat we ook zien? Bij veel uitgevers werken mensen die elke dag met bezieling een goede krant of website maken. Ze hebben goud in handen. Mijn tip: onderschat je eigen kracht niet!’

WWW.TOLOCAL.NL

Het nieuws ligt op straat...

Ik moet iets bekennen. Ik heb me ooit schuldig gemaakt aan het publiceren van nepnieuws. Fake news! Compleet verzonnen berichten over gebeurtenissen die nooit hebben plaatsgevonden. Een journalistieke doodzonde…

Schrik niet. Er zijn verzachtende omstandigheden. Ik was 12 jaar, mijn zusje Brigitte 10. Samen hadden we op een verloren middag het plan opgevat om een eigen krantje uit te brengen. Alle zelfgeschreven en met tekeningen geïllustreerde berichten werden gebundeld op de voorpagina van deze Randerode Krant. Tevens de enige pagina van deze hyperlokale uitgave die op slechts één adres werd bezorgd: de woonkamer van huize Cleutjens aan de Van Randerodestraat in Boxtel.

EEN MEMORABEL WERKSTUK

Met deze bekentenis wil ik wel aantonen dat de journalistiek al op jonge leeftijd mijn interesse had. Ik vond het stoer dat mijn vader Tjeu 'hoofdredacteur' was van het door vrijwilligers samengestelde parochiekrantje Kontakt. Pa schreef soms ook korte stukjes over vroeger in het Nieuwsblad van het Zuiden, het vermaarde Tilburgse dagblad dat in 1992 werd opgeslokt door grote broer Brabants Dagblad.
Zelf sloot ik me in de middelbare schooljaren aan bij de redactie van de schoolkrant. Toen ik een paar jaar geleden – als journalist van lokale krant Brabants Centrum in Boxtel – een afscheidsinterview hield met mijn vroegere docent Nederlands, haalde hij een memorabel werkstuk uit zijn leren tas. Een werkstuk waarvan ik het bestaan niet meer wist. Het betrof een in 5-havo geschreven opstel over mijn eigen kwaliteiten, optimistische toekomstperspectieven en realistische verwachtingen.
Ik vat de inhoud kort samen. Ik schep aardig op over mijn schrijfkwaliteiten en stel me voor ooit hoofdredacteur van The New York Times te worden. Ook voorzie ik een carrière bij Brabants Centrum. En na een studie geschiedenis en aardrijkskunde in Tilburg en Nijmegen en de avondopleiding journalistiek in Utrecht was dat exact wat eruit rolde. Ik werd journalist!
Lokale journalist wel te verstaan. Mijn eerste verhaal? Een geredigeerd wedstrijdverslag van de derby tussen de plaatselijke voetbalclubs RKVV ODC en RKSV Boxtel. Ik herinner me de gang naar de brievenbus op donderdagavond, toen Brabants Centrum op de deurmat viel en 'mijn' verhaal in de krant stond. Trots!

ILLUSTERE VOORGANGERS

Tot 2018 heb ik alle kansen gegrepen die op mijn pad kwamen en ben ik in de voetsporen getreden van mijn illustere voorgangers Willem van Amelsvoort, Theo van den Aker en Piet van Oers. Ik werd hoofdredacteur en daarna directeur/hoofdredacteur van een onafhankelijke abonnementenkrant die in de hoogtijdagen een dekking had van ruim 85 procent. Kom daar nog maar eens om!
Ik houd van de lokale journalistiek. Ik voel me thuis in een gemeenschap waar ons ons kent. Ik volg de plaatselijke politiek op de voet en ben kritisch, ook als het de burgemeester of wethouders even niet uitkomt. Ik juich mee als ODC of Boxtel kampioen worden en huil dikke tranen als een gezin met twee jonge kinderen om het leven komt bij een fatale brand. En op de redactie werkt iedereen mee. Niemand die zijn of haar neus ophaalt voor kerkberichten of duivensport. Bij de lokale krant ben je allround, van alle markten thuis.

BEN NIEUWSGIERIG

Een jonge freelancer vroeg me ooit hoe een lokale krant als Brabants Centrum erin slaagt om elke week minstens twintig nieuwspagina's aan de lezers voor te schotelen. 'In een dorp als Boxtel gebeurt toch niet zoveel?', zag ik hem denken. Mijn reactie: 'Het nieuws ligt op straat. Als lokale journalist ben je de ogen en oren van de samenleving. Dus ben nieuwsgierig. Stel vragen. Ga het gesprek aan. Bouw een netwerk op. En... geniet van je werk. Elke dag.' Hij koos voor het nieuwspad en is nu een gelouterd journalist. Waar? Bij de lokale krant natuurlijk!
Schrijven van fake news is al die jaren nooit in me opgekomen. Nepnieuws... ik zou er bovendien niet mee wegkomen. Als je diep geworteld bent in stad of dorp, waag je het niet een loopje met de waarheid te nemen. De lezer heeft dat meteen in de gaten. Dat bleek al toen de Randerode Krant van de tekentafel rolde en ik het nulnummer met mijn zusje aanbood aan onze twee abonnees. Die moesten lachen om de nepberichten én kwamen met een belangrijk advies. 'Als je écht nieuws wilt schrijven, moet je voor de krant gaan werken. In New York misschien. Of gewoon in Boxtel...'

MARC CLEUTJENS
Marc Cleutjens (Boxtel 1966) is freelance journalist, tekstschrijver en historicus en was vele jaren actief binnen de NNP, onder meer als bestuurslid en als lid van het redactioneel management. Voor 'NNP 75' schreef hij alle interviews met NNP-leden en portretten van NNP-vrienden.

ENTER MEDIA EN PUBBLE - ADRI, JORIS EN LIANNE DE BRUIJN

‘Kleine uitgevers werken als

Het kloppend hart van uitgeverij Enter Media en uitgeversautomatiseerder Pubble bevindt op de tweede etage van een kantoorpand in Weesp. Hier wordt elke dag gewerkt aan zeven weekkranten en specials, maar ook software ontwikkeld waarmee steeds meer uitgevers werken. In Nederland én sinds kort ook over de grens. ‘Iets wat logisch is moet je meteen doen. Lid of vriend worden van de NNP bijvoorbeeld.’ Een interview met Adri, Joris en Lianne de Bruijn…

‘Zo, dat zijn drie klanten minder...’, grapt Pubble-grondlegger en directeur Adri (59) als de interviewer onbeholpen enkele magneetjes van een aan de wand bevestigde landkaart stoot. Op de kaart van Nederland zijn honderden gekleurde magneetjes geklemd die laten zien waar de automatiseerder actief is. ‘Je hebt geluk... we hebben sowieso een nieuwe kaart nodig omdat we onze vleugels uitslaan naar het buitenland.’

FAMILIEBEDRIJF

Enter Media en Pubble zijn twee familiebedrijven. Adri stond eind jaren tachtig van de vorige eeuw met de oprichting van een lokale omroep in Weesp aan de wieg van een uitgeverij die nu verantwoordelijk is voor de verschijning van WeesperNieuws, MuiderNieuws, BussumsNieuws, NaarderNieuws, DiemerNieuws, Laarder Courant De BEL en de Gooi en Eembode. Echtgenote Ellen (61) werkt al jaren als tekstcorrector bij de uitgeverij.
Zoon Joris (31) trad na zijn studie Information Engineering als ict’er in dienst van Pubble, dat in 2011 door vader Adri werd opgericht. Dochter Lianne (30) begon als receptioniste bij Enter Media omdat ze als student Media & Cultuur een bijbaantje zocht. Zo rolde ze het bedrijf in. ‘Het was zeker geen vooropgezet plan’, lacht ze. ‘Ik ben steeds meer gaan doen en blijven plakken.’ Lianne werkt bij Pubble als implementatiespecialist.

VRIENDSCHAPSBAND

De band met de NNP bestaat al geruime tijd. Uitgeverij Enter Media is met haar titels aangesloten als lid, Pubble is als vriend verbonden aan de organisatie voor lokale nieuwsmedia. ‘We omarmen de filosofie dat uitgevers deel uitmaken van een community’, vertelt Adri. ‘Ik vind dat we prima passen bij de NNP omdat het een gemêleerde club van grote en kleine uitgevers is die elkaar graag ontmoet, bijvoorbeeld op de NNP-dag.’
Lianne: ‘Op de NNP-dag laten we graag onze producten zien, maar ontmoeten we ook uitgevers die samen informatie delen en ideeën uitwisselen.’ Joris vult aan: ‘Goede ideeën werken we uit en voeren we door in onze programma’s zodat alle Pubble-gebruikers er profijt van hebben.’ Op deze manier wil Pubble de vriendschapsband met de leden van de NNP onderhouden en versterken. ‘Ons oorspronkelijke idee is dat kleine uitgevers dankzij ons systeem kunnen werken als grote uitgevers’, zegt Adri. ‘Mooi dat nu ook grote uitgevers aanhaken en ons ontdekt hebben.’

EÉN MUISKLIK

Adri vertelt altijd geboeid te zijn geweest door media. Als 19-jarige ging hij aan boord van zeezender Radio Caroline en bivakkeerde hij maandenlang op een zendschip voor de kust van Engeland. Hier was hij nieuwslezer en maakte hij radioprogramma’s. ‘Terug op het vasteland richtte ik een lokale omroep op. Om die te financieren, volgde al snel een kabelkrant waarop geadverteerd kon worden. In 1988 verscheen WeesperNieuws, een gratis maandblad dat na een paar jaar elke week werd uitgebracht. De eerste weekkrant verscheen op 29 april 1991, daags voor Koninginnedag.’
De groei van de uitgeverij noopte tot innovatie. ‘Toen we meer titels gingen uitgeven, ontdekten we dat de behoefte aan digitalisering toenam’, aldus Adri. ‘Heel

grote uitgevers’

veel dingen kun je automatiseren en met Pubble geven we redacteuren, verkopers en opmakers alle tools om zoveel mogelijk handelingen met één muisklik te kunnen doen. Dat vergroot de efficiëntie in de uitgeverij op alle fronten. Veel van die tools testen we eerst zelf.’

AZOREN

Het idee voor Pubble - de naam stond voor ‘Publish Like Enter’ maar betekent nu ‘Publish Like Everyone’ - werd geboren tijdens een zeiltocht naar de Azoren. Het gezin De Bruijn voer in 2011 met een zeilboot naar de Portugese eilandengroep in de Atlantische Oceaan. Onderweg vielen alle ideeën op zijn plaats. Inmiddels werken Adri, Joris en Lianne samen in de onderneming. ‘We vullen elkaar goed aan en zitten elkaar vooral niet in de weg’, vat Adri de prima onderlinge samenwerking samen. ‘Het is heel natuurlijk gegaan, zonder vooropgezet plan.’ Trots: ’Ik vind het uiteraard fijn dat de nieuwe generatie er is.’
Binnen Enter Media wordt gesleuteld aan een nieuw verdienmodel voor huis-aan-huiskranten. ‘We maken prima journalistieke producten, maar het is onmogelijk om die gratis te blijven verstrekken’, meent Adri. ‘Daarom hebben we WeesperNieuws Extra gelanceerd, een magazine waarop lezers zich kunnen abonneren en elke maand een flink aantal achtergrondverhalen presenteert. In Hilversum gaan we hetzelfde doen met de Gooi en Eembode Extra. Lezers betalen voor goede journalistiek.’

DAGBLADEN

Pubble richt de pijlen intussen ook op het buitenland. In Noord-Duitsland wordt de Flensborg Avis, een krant voor de Deens sprekende gemeenschap in dit gebied, met in Weesp ontwikkelde software samengesteld. ‘Leuke bijkomstigheid is dat dit een dagblad is’, straalt Adri. ‘Want dat is onze ambitie: Pubble introduceren bij dagbladen. Daarom zijn we blij dat De Barneveldse Krant en het Nederlands Dagblad zijn overgestapt.’
Of deze dagbladtitels al op de landkaart staan, is door de veelheid aan magneetjes niet te zien. En nu er drie op de grond zijn gevallen, is het puzzelen geblazen. ‘Welnee’, lacht Adri. ‘We zouden Pubble niet zijn als we ook die landkaart gedigitaliseerd hebben. Elke nieuwe klant verschijnt automatisch op de kaart die we op de muur kunnen projecteren. Er komen geen magneetjes meer aan te pas...’

WWW.PUBBLE.NL

De 75-jarige Eendrachtbode is een kind van de bevrijding. Op 30 oktober 1944 werd het Zeeuwse eiland Tholen bevrijd en op 17 november kwam de eerste krant uit: één velletje papier aan weerskanten bedrukt. De inhoud bestond uit nieuws over de distributiebonnen van de schaarse artikelen en rouwadvertenties van oorlogsslachtoffers.

De feiten

Uitgeverij:	**Eendrachtbode**
Uitgever:	**Pieter Heijboer (26)**
Titels:	**Eendrachtbode de Thoolse Courant**
Verschijningsgebied:	**De Zeeuwse eilanden Tholen en Sint-Philipsland**
Aantal medewerkers:	**commercie 3, redactie 4, opmaak 2, administratie 1**

MARKTLEIDER EENDRACHTBODE IS EEN KIND VAN DE BEVRIJDING

De meest gelezen krant op de Zeeuwse eilanden Tholen en Sint-Philipsland ontwikkelde zich in die 75 jaar tot een gewaardeerde krant met een sterke redactionele formule. Daardoor heeft het nieuwsblad een heel hoog bereik onder de ruim 25.000 inwoners. ,,De Eendrachtbode stelt je in staat om mee te leven met je medebewoners in vreugdevolle en droevige gebeurtenissen'', zo vatte een lezer het kernachtig samen.

DERDE GENERATIE

Bij de Thoolse uitgeverij is de derde generatie aangetreden. Oprichter Gabriël Heijboer legde de basis, zijn zoon Wim voegde zich na een opleiding aan de School voor de Journalistiek in Utrecht bij het nieuwsblad en sinds een aantal jaren is Pieter tot het familiebedrijf toegetreden. Na de School voor de Journalistiek in Tilburg volgde hij stages in Boxtel en Berlijn. ,,Dankzij de coronacrisis is niet alleen de belangstelling voor de krant, maar ook voor onze website sterk toegenomen.''

Dat merkt ook Lieven de Lange bij de advertentieverkoop. ,,Klanten hechten sterk aan de kwaliteit van de papieren krant omdat de Eendrachtbode zo goed gelezen wordt. Niet voor niets zijn we marktleider op Tholen. We zien echter dat de interesse in adverteren op onze website groeit. Maar veelal als combinatie, want digitaal is alles vluchtig en een advertentie in de Eendrachtbode blijft veel vaker onder de aandacht komen.''

BEMOEDIGEND

De Eendrachtbode is nog het enig overgebleven nieuwsblad in heel Zeeland. ,,Op Tholen zie je een heel versnipperde dagblad-consumptie met verschillende regionale en een behoorlijk aantal landelijke dagbladen'', zegt Wim Heijboer. ,,Voor het lokale nieuws willen de Tholenaren dan graag de Eendrachtbode om over een breed terrein geïnformeerd te worden. Politiek en sport, kerkelijk nieuws en verenigingsactiviteiten, jubilea van inwoners en bedrijven en niet te vergeten de familieadvertenties.''

NIEUWE ABONNEES

Het Thoolse nieuwsblad kon zich 75 jaar prima staande houden. ,,We hebben altijd op twee benen gestaan: abonnementen en advertenties. Zeker tijdens de coronacrisis is daarvan weer de grote kracht gebleken. Gezien de toenemende belangstelling voor lokale informatie hebben we toen onze abonneewerving opgeschroefd en het resultaat was bemoedigend met bijna honderd nieuwe abonnees.''

Als zelfstandige uitgeverij heeft de Eendrachtbode altijd de samenwerking gezocht. ,,Binnen Zeeland en West-Brabant met diverse collega's en landelijk binnen de NNP. Vanaf de oprichting waren we erbij betrokken en hebben we tal van waardevolle contacten opgebouwd.''

Aangezien journalisten tot de vitale beroepen behoren en de lokale krant tijdens de coronacrisis een opwaardering kreeg, zullen de Tholenaren vast en zeker over 25 jaar het eeuwfeest van hun Eendrachtbode willen vieren.

Wim en Pieter Heijboer maken elke week met passie de Eendrachtbode, al 75 jaar de meest gelezen Thoolse krant. (foto: Arie de Viet)

ALMERE – Almere DEZE WEEK is een gezaghebbend medium in de groeistad Almere. En dat zal nog jaren zo blijven, als het aan de uitgevers Ron Broertjes en Martin van Feggelen ligt. 'Print is niet dood, maar leeft'.

De feiten

Uitgeverij:	**Rodi Media Midden Nederland BV, start 16 maart 2005**
Uitgevers:	**Ron Broertjes – leeftijd 57, Martin van Feggelen – leeftijd 58**
Titels:	**Almere DEZE WEEK, Almere Zaken**
Verschijningsgebied:	**Almere DEZE WEEK verschijnt h-a-h in: Almere-Stad, Buiten, Haven, Hout en Poort** **Almere Zaken (businessmagazine) verschijnt 6 x per jaar en wordt verzonden gesealed per post t.a.v. directie.**
Aantal medewerkers:	**Commercie 4, Redactie 4, Studio 1, Fotograaf 1**

UITGEVERS ALMERE DEZE WEEK: 'PRINT IS NIET DOOD, MAAR LEEFT'

Almere DEZE WEEK (1e uitgave 16-3-2005) is op dit moment de enige h-a-h krant die verschijnt in Almere en heeft een zeer sterke positie ingenomen. Sinds juni 2017 publiceert de gemeente Almere haar communicatiepagina's in Almere DEZE WEEK krant en is het leesbereik verder toegenomen en versterkt. Almere Zaken is het enige businessmagazine in Almere en verschijnt zes keer per jaar (1e uitgave febr. 2012).

SOCIAL MEDIA

Almere DEZE WEEK en Almere Zaken zijn ook online actief met websites, maar ook op social media zoals LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram. Broertjes: "Het is in deze tijd belangrijk om ook op de socialmediakanalen zichtbaar te zijn. Ons bereik neemt toe als wij lezers via social media attenderen op artikelen. Onlangs is een nieuwe website van Almere DEZE WEEK gelanceerd, waarvan de content ook goed leesbaar op smartphones en tablets.

EDITIES

Er liggen nog enorme kansen voor het oprapen in een groeistad als Almere, verwachten Broertjes en Van Feggelen. "Toen wij in 2015 begonnen met uitgeven was de oplage 75.000 en steeg die snel door naar ruim 90.000. Almere is inmiddels qua grootte de achtste stad van Nederland met maar liefst 215.000 inwoners. En die groei zal verder doorzetten naar uiteindelijk 350.000 inwoners. Almere hoort dan bij de vijf grootste steden van het land. Er liggen dus volop kansen, maar er zijn ook bedreigingen. De groei van de stad impliceert dat ook de oplage stijgt. Dat resulteert in hogere druk- en verspreidingskosten. Ook de overheadkosten nemen toe. Ondernemers die niet bereid zijn mee te gaan met de tariefsverhogingen, zullen misschien minder enthousiast zijn om te adverteren. Dus moeten we ook andere opties bekijken. Er komt een moment dat we de oplage moeten verkleinen en gaan editioneren. Wanneer dit moment komt is nog niet te voorzien, maar dát het komt is een feit."

BETROKKEN EN BETROUWBAAR

Van Feggelen en Broertjes genieten van het uitgeversvak. "Wij vinden het nog steeds leuk om uitgever te zijn. Een argument om het niet leuk te vinden, is voor ons ondenkbaar. We zijn een kleine organisatie en de lijnen zijn daardoor kort. Met ons team zitten we bovenop de (adverteerders)markt en we hebben een enorm netwerk opgebouwd, met zeer goede relaties. We dragen uit dat we lokaal, betrokken en betrouwbaar zijn. Wij zijn er voor elkaar en helpen ondernemers bij de start in het zadel door ze te helpen met advies, marketing en ondersteunen ze met een mooi redactioneel artikel. Ons motto is 'Samen spelen, samen delen' en als je wat geeft, dan krijg je wat terug. Het is nog steeds peoples-business en deurtjes trappen en bij de ondernemer binnenlopen hoort daar bij. Dit bepaalt het succes van de krant, en de omvang."

NNP

Almere DEZE WEEK is recent lid geworden van de NNP. "Op uitnodiging van Rodi Media zijn wij enkele keren aanwezig geweest op de NNP-dag. Het is leuk om (oud-)collega's en uitgevers te ontmoeten. We zijn er van overtuigd dat we hier veel baat bij hebben en kijken uit om kennis en successen met andere leden te delen. We zijn onlangs lid geworden van de NNP, aangezien wij vinden dat de NNP dit verdient na alle inspanningen die de organisatie heeft gedaan en de subsidie die wij hebben ontvangen. Chapeau!"

WAARDERING

Ron Broertjes en Martin van Feggelen weten het zeker: "Print is niet dood, maar leeft. Zeker in deze tijden van corona, maar ook door het toenemende nepnieuws via social media, is het merkbaar dat de krant enorm gewaardeerd wordt. Het leesbereik wordt bepaald door de inhoud van je krant, maar ook door de verhouding advertenties/redactie. Onze redactie verdient alle credits door niet alleen maar persberichtjes te bewerken, maar een serieus journalistieke koers te varen. Almere DEZE WEEK is gegroeid tot het gezaghebbend medium van de stad, met eigen artikelen, primeurs, opinie- en achtergrondartikelen. Wat de toekomst brengt, weet niemand. Maar wij denken dat de komende jaren print nog steeds een belangrijk medium zal zijn wanneer de lezer er vanuit kan gaan dat de artikelen relevant en betrouwbaar zijn."

HET KONTAKT TRANSFORMEERT NAAR KONTAKT MEDIAPARTNERS

Floor de Groot en zijn zoon Anton stonden allebei al jong achter een drukpers. Hun bedrijf De Groot – grootsgedrukt.nl in Goudriaan groeide uit tot een van de grootste drukkerijen in Nederland. De andere tak van het bedrijf, Kontakt Mediapartners, maakt al dertig jaar gewaardeerde kranten die wekelijks bij pakweg 155.000 lezers op de mat vallen.

In het gebouw van de drukkerij bevindt zich ook een uitgeverij van zeven krantenedities. Wat veel mensen niet weten is dat Het Kontakt Mediapartners ook al enkele jaren magazines verzorgt, voor diverse regio's en opdrachtgevers. Alle werk daarvoor wordt door teams vanuit Goudriaan georganiseerd en grotendeels uitgevoerd, van fotografie en interviews tot advertentieverkoop, druk en vormgeving.

PLATTELANDSKARAKTER

Heel bewust koos Floor de Groot voor een verspreidingsgebied met een plattelandskarakter. "We wilden de ondernemers uit de dorpen van de Alblasserwaard een podium bieden. Bedrijven en winkeliers zijn mede dankzij hun samenwerking met Het Kontakt bekend geworden."

Na de Alblasserwaard (1980) volgde in 1989 Leerdam en omgeving. Daarna kwam Vianen, in 1991. Floor de Groot: "Door alles heen ben ik heel dankbaar met de redactionele ontwikkeling die we steeds hebben kunnen doormaken. Het is zo belangrijk dat we een helder kanaal zijn, betrouwbaar en duidelijk."

BREED

De uitgeverij maakt tegenwoordig kranten voor zeven vrijwel aaneengesloten regio's. Floor de Groot: "We zijn er heel erg mee ingenomen dat Het Kontakt zich een belangrijke positie heeft verworven." Zijn zoon Anton, zelf niet heel direct bij de uitgeverij betrokken: "Het is breed geworden, met de businessbladen en de glossy's. En de website en de app van Regio-Voetbal zijn een regelrechte hit."

GEEN VANZELFSPREKENDHEID

Niet voor niets transformeerde Het Kontakt de afgelopen jaren naar Kontakt Mediapartners. Een ontwikkeling die nog steeds gaan is en waar Linda Blijenburg (commercie), Rick den Besten (redactie) en Annie Molenaar (studio) nauw bij betrokken zijn. "Zeker ook in coronatijd is onze vitale rol voor de regio gebleken. Maar dat dit zo blijft is geen vanzelfsprekendheid." Achter de schermen wordt dan ook gewerkt aan nieuwe modellen, waarin ook een (financiële) bijdrage van de lezers/bezoekers een rol zal spelen.

MAATWERK

"Lokale uitgeverijen hebben zeker nog toekomst", is de overtuiging van Floor de Groot en zijn medewerkers. "Belangrijk is om marktleider te zijn en te blijven. En om lezers en adverteerders multimediaal te bedienen. Maatwerk voor onze klanten is noodzakelijk."

SPARREN

De jubilerende NNP kan op de steun van Kontakt Mediapartners rekenen. Tijdens de coronacrisis is het belang van een sterke bracheorganisatie eens te meer gebleken. Rick den Besten: "Je moet er zelf tijd en energie in willen stoppen, dan haal je er ook wat uit. Sparren met collega's levert steeds weer nieuwe inzichten op."

Ik heb nog nooit een prijs gewonnen!' Marijke Verhoef (36) uit Nieuwpoort was regelmatig te gast op de jaarlijkse NNP-dag. Eenmaal kreeg de bladmanager en redacteur van Kontakt Mediapartners in Goudriaan een eervolle vermelding voor een reportage over goede doelenevenement Alpe d'HuZes. 'Een eervolle vermelding is toch een soort troostprijs. Het is mijn ambitie om ook eens écht in de prijzen te vallen.'

BLADMANAGER EN REDACTEUR MARIJKE VERHOEF (HET KONTAKT):

'De allermooiste baan van de wereld'

Marijke groeide op met Het Kontakt, al vijftien jaar haar werkgever. Met haar ouders las ze de editie Alblasserwaard, die wekelijks gratis in de brievenbus viel. 'In het laatste jaar van mijn opleiding Journalistiek solliciteerde ik bij Het Kontakt en werd ik eindredacteur van de editie Vianen. Ik wilde altijd graag voor een magazine gaan werken, maar ik had opeens een baan bij de lokale krant.'

Bij Kontakt Mediapartners is Marijke verantwoordelijk voor de inhoud van uiteenlopende magazines en glossy's, zoals zakenblad Bedrijvig en de consumentenuitgaven De Smaak, VIJF en Floor. 'Daarnaast maken we met ons team ook magazines in opdracht van klanten, zoals bedrijven die een jubileum vieren met een feestelijke uitgave. Dat zijn leuke projecten omdat ondernemers zo'n feest aangrijpen om eens lekker uit te pakken.'

DICHTBIJ EN BENADERBAAR

Marijke is enthousiast over haar baan in de lokale journalistiek. 'Ik heb gewoon de allermooiste baan van de wereld', zegt ze. 'Als lokale journalist ben je altijd dichtbij en benaderbaar. Mensen kennen je naam en je gezicht, je bouwt snel een band met de lezers op. Ik vind het heerlijk om op deze manier onderdeel uit te maken van het gebied waar ik woon.'
De coronacrisis waart door Nederland als Marijke haar verhaal vertelt. 'Het klinkt misschien gek, maar de coronacrisis is een prachtige uitdaging voor de lokale journalistiek. Juist nu kun je als lokale journalist écht laten zien wat je waard bent. Eenvoudige maar ongemerkt best tijdrovende klusjes zoals de agendaberichten of sportuitslagen vallen weg, waardoor je alle ruimte hebt om journalistiek het verschil te maken.
Ze vervolgt: 'Je merkt dat lezers in deze onzekere weken behoefte hebben aan goede informatie. Onze kranten (Kontakt Mediapartners verspreidt wekelijks zeven huis-aan-huisedities – red.) worden goed gelezen en ook de digitale berichten op de website en in de app trekken hoge bezoekcijfers.'

Marijke Verhoef aan het werk bij Kontakt Mediapartners. 'Bij gebrek aan een echte 'plank' doet de grote lunchtafel op kantoor dienst als plank. Voordat een magazine naar de drukker gaat, leg ik alle pagina's uit op tafel om ze voor de laatste keer te controleren.' (Foto: Geurt Mouthaan).

MULTIMEDIAAL

Marijke is als bladmanager en redacteur van alle markten thuis. Fotografie is een van haar passies en dat komt van pas tijdens haar werkzaamheden voor verschillende magazines. 'Ik houd van fotografie en vind het leuk om zelf foto's te maken bij de verhalen die ik schrijf. Ik merk dat ik de afgelopen jaren een groeispurt heb doorgemaakt.'
Ze hecht veel waarde aan een goede foto. 'Ik ben een Pietje Precies hoor', lacht ze. 'Zeker in magazines die op glanzend papier worden gedrukt, is een goede foto cruciaal.' Marijke is ook thuis in videoreportages. 'Tijdens de sleepbootdagen in Vianen in 2007 ben ik er gewoon mee begonnen. Ik heb uren zitten monteren... Nu maak ik vooral korte filmpjes waarmee een verhaal ook online tot leven komt. Multimediaal werken betekent dat je een onderwerp op heel veel verschillende manieren kunt presenteren en alle doelgroepen bereikt.'

PAPIER OF ONLINE?

De toekomst van gedrukte media lijkt soms ongewis. Ook Marijke bespeurt dat de digitale krant een steeds hogere vlucht neemt. 'Misschien verschijnt de krant van de toekomst uitsluitend online. Al houdt op dit moment zeker de oudere lezer nog steeds van papier en de adverteerder is ook nog niet klaar voor een volledig digitale krant.'
Ze verwacht dat magazines sowieso op papier blijven verschijnen. 'Ik houd erg van papier', benadrukt Marijke. 'Een tijdschrift lees ik nooit online, ik vind dat echt hopeloos. Een tijdschrift is een beetje een relaxmoment, gewoon even lekker bladeren. Je neemt er echt de tijd voor wanneer je zo'n blad pakt. Overigens lees ik ook de krant het liefst op papier. Met inkt aan de vingers, heerlijk.'
Intussen kijkt ze uit naar de volgende NNP-ontmoeting. 'Het is leuk om andere lokale journalisten te ontmoeten. Daarnaast bekijk ik graag specials die andere uitgevers maken.' Lachend: 'Als het even kan discussieer ik ook lekker mee over de keuzes die de jury van de verschillende NNP-prijzen heeft gemaakt. Er is natuurlijk altijd wel iets op aan te merken...'

WWW.HETKONTAKT.NL

YING MEDIA: KLEIN NIEUWS MAAKT ONS GROOT!

Ying Media is de lokale verbinder door het uitbrengen van de papieren Groot-uitgaven: GrootSneek, GrootHeerenveen, GrootdeFryskeMarren en GrootBolsward/IJsselmeerkust. "Achtergrondverhalen van mensen en ontwikkelingen uit de regio brengen wij deze 'maandmagazines op kranten-papier'", vertellen de uitgevers Marianne Bouwman en Ying Mellema.

Pure human interest story's. "Op deze manier dragen wij bij aan het verbeteren van het sociale, culturele, sportieve en het economische klimaat in de verschillende regio's. Daarnaast hebben wij met elke gemeente in onze papieren maandbladen afspraken om ook hun verhaal te vertellen."

Bouwman en Mellema geloven in de formule om elke dag het plaatselijke actuele nieuws online en maandelijks achtergrondverhalen in papieren magazines bij onze lezers te brengen, waarbij de mens en regio centraal staan. "Onze Groot-formules zijn letterlijk zichtbaar en onze medewerkers zeer betrokken bij wat er zich in de regio afspeelt."

LOKALE VERBINDER

"Wij zien vooral kansen door nog meer de lokale verbinder te worden, door nog intensiever samen te werken met partijen uit de regio, zodat ook zij hun verhaal kunnen vertellen en delen met de inwoners. Daarnaast willen we via online en de social media ons bereik nog meer vergroten via zowel Instagram als Facebook."

PASSIE

De beide uitgevers en hun medewerkers doen hun werk met passie. "Dat geeft ons enorm veel voldoening en de waardering die wij vanuit de regio ontvangen werkt stimulerend en geeft veel energie."

NNP IS EEN TOEGEVOEGDE WAARDE

En over het NNP-lidmaatschap: "Dat we nu pas NNP-lid zijn geworden heeft een simpele reden: We wisten niet af van het bestaan! Nu we dat inmiddels wel hebben, voelt het goed en zien wij de toegevoegde waard om lid te zijn van deze vereniging ook zeker in. NNP is voor ons een belangenvereniging, waar je ook nog eens kan sparren met collega s en de ontwikkelingen in de markt kunt volgen."

TOEKOMSTBESTENDIG

De dagelijkse frequentie van digitale nieuwsvoorziening en de maandelijkse papieren Groot-uitgaven versterken elkaar niet alleen, maar zijn ook zeker toekomst bestendig. Mellema: "Wij bereiken via print ruim 200.000 inwoners per maand en het fantastische aantal van 150.000 bezoekers online is nog steeds stijgende. Klein nieuws maken wij GROOT. Onze bladformule is 70% redactie en 30% advertenties."

De feiten

Uitgeverij:	**YINGMEDIA BV gevestigd in Sneek**
Uitgevers:	**Marianne Bouwman (51 jaar) en Ying Mellema (53 jaar)**
Titels:	Maandblad: **GrootdeFryskemarren - huis-aan-huis, 2de donderdag v.d. mnd. Oplage 24.500** **GrootSneek -huis-aan-huis, 4de donde dag v.d. mnd. Oplage 28.000** **GrootBolsward-IJsselmeerkust, huis-aan-huis, 1ste donderdag v.d. mnd. Oplage 22.000** **GrootHeerenveen, huis-aan-huis, 3de donderdag v.d. mnd. Oplage 26.000** Regionale nieuwssite: **www.grootdefryskemarren.nl,** ***dagelijks nieuws op de vierkante meter*** **www.grootsneek.nl,** ***dagelijks nieuws op de vierkante meter*** **www.grootbolward-ijsselmeerkust.nl,** ***dagelijks nieuws op de vierkante meter*** **www.grootheerenveen.nl,** ***dagelijks nieuws op de vierkante meter*** **www.grootfryslan.nl,** ***dagelijks nieuws uit de regio*** Uitgaves voor recreatieve en toeristische sector : **Waterland van Friesland, 1 magazine en 3 inspiratiekranten, narrowcasting voor bezoekers en inwoners van Zuidwest-Friesland.** **Sneek is Meer Magazine, jaarlijks magazine voor de bezoekers van Sneek e.o.** **Joure Magazine, jaarlijks magazine voor de bezoekers van Joure e.o.**
Aantal medewerkers:	**9. Daarnaast maken wij gebruik van ruim 20 redacteuren en fotografen die wekelijks bijdragen leveren zowel op print als ook online.**

WOENSDAG IS ‘NIVO-DAG’ IN EDAM-VOLENDAM

VOLENDAM – De NIVO is al 81 jaar niet weg te denken uit Volendam. En als het aan Pius Schilder, één van de uitgevers, ligt zal dat nog lang zo blijven.

De feiten

Uitgeverij:	**Uitgeverij Nieuw-Volendam**
Uitgevers:	**Henk Visser (52), Ron Tol (57) René Schilder (40) en Pius Schilder (64)**
Titel:	**Weekblad Nieuw-Volendam**
Verschijningsgebied:	**Edam-Volendam**
Aantal medewerkers:	**Commercie 1, redactie 5, opmaak/ studio 3, baliewerk/PostNL Business-point 4 en huishoudelijke hulp 1, krantenbezorgers 45**

ABONNEEKRANT VOOR DE GEMEENTE EDAM-VOLENDAM EN OMSTREKEN

NIEUW-VOLENDAM

75 JAAR

Bruin Schilder de oprichter

“Mijn vader, Bruin Schilder, startte met de NIVO (Nieuw-Volendam) op 21 juni 1939. Reeds vanaf de start van de NNP werd mijn vader lid van deze belangenorganisatie, mede om zo in aanmerking te komen voor papier voor de krant, dat toen zeer schaars was”, vertelt Pius Schilder.

Met 800 abonnees in Volendam werd begonnen. Bijna huis-aan-huis was iedereen ‘lid’. Later kwamen de zoons Piet, Peter, Pius en Nico in het bedrijf erbij. “In de loop der jaren groeide de NIVO steeds meer mee met de groei van het dorp. Ook in Edam kwamen er abonnees bij en nu telt onze krant zo’n 8.200 abonnees in Edam-Volendam. Met de uitbreiding van de gemeente worden er ook tientallen kranten, vanuit de supermarken, in de nieuwe kernen verkocht.”

Ondanks de moeilijke tijd die de kranten meemaken, is er bij de NIVO nog steeds een gestage stijging van het aantal abonnees, mede omdat er in onze gemeente nieuwbouw gepleegd wordt. Pius Schilder: “Onze krant wordt veel gelezen en maakt een vast onderdeel uit van de gemeenschap, de plaatselijke politiek, het verenigingsleven, kerken en het culturele leven. Dit onder het motto: ‘Voor en door de lezer’.”

VELE BEZOCHTE WEBSITE

Ook online laat de Volendamse uitgever zich gelden; de website www.nieuw-volendam.nl wordt goed bezocht. “Met name de rubriek ‘overledenen’ wordt door duizenden belangstellenden bijna dagelijks aangeklikt. Verder zijn we met Facebook, Twitter en Linkedin actief op social media. We hebben voor onze abonnees een gratis app voor tablet en smartphone, zodat zij digitaal de krant kunnen lezen. Ook zijn er al tientallen digitale abonnees bij gekomen.”

“Net als alle kranten staan ook de advertentie-inkomsten bij de NIVO onder druk. Helaas hebben we – mede door de corona-perikelen - moeten besluiten om de krant, die in dagbladformaat verscheen, nu in tabloidformaat te maken. Door de lezers wordt dit zeer goed ontvangen”, constateert Schilder.

TOEKOMST

Hoe de toekomst eruit gaat zien, is voor Pius Schilder moeilijk te voorspellen. “Omdat er in onze gemeente nog nieuwbouw gepleegd wordt, hopen we natuurlijk meer abonnees aan te kunnen trekken. De ‘jonge garde’ van onze uitgeverij is volop bezig met nieuwe activiteiten en is online actief, zodat Nieuw-Volendam ook hier zijn plek gaat vinden. Maar een krant uitgeven blijft een boeiend vak, waar we ons met hart en ziel voor blijven inzetten om het nieuws onder de mensen te brengen. Om de kwaliteit te verhogen hebben we ons team journalisten uitgebreid. Zo verschijnen er interessante en boeiende achtergrondverhalen in de krant, die zéér gewaardeerd worden door de lezers. Het wordt wel moeilijker, maar we hebben er alle vertrouwen in dat woensdag ook de komende jaren de NIVO-dag blijft in Edam-Volendam.”

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

Sla een willekeurige editie van De Bildtse Post open en je stuit beslist op een artikel in het Bildts. De in 1935 opgerichte krant vult haar redactiekolommen niet alleen met het Nederlands, maar ook met het Fries én de streekeigen taal. Sterker nog, volgens Dirk en Gerard de Jong is de krant zelfs hét aangewezen medium om de Bildtse taal levend te houden. 'Wie zou het anders moeten doen?' Een dubbelinterview met twee bevlogen krantenmakers, op een boogscheut van de Waddenzee.

DE BILDTSE POST IN FRIESLAND TOE AAN VIERDE GENERATIE

'Elke week weer in inkt gedrukt: Bildts'

Dirk en Gerard zijn na grondlegger Dirk en diens opvolger Gerrit als derde en vierde generatie De Jong werkzaam bij De Bildtse Post. Een echt familiebedrijf dus, dat 86 jaar geleden werd opgericht door Binne van Leer en Dirk de Jong. Inderdaad, de (over)grootvader van Dirk en Gerard. 'Binne en Dirk openden eerst een drukkerij, een jaar later rolde de eerste krant van de drukpers', vertelt directeur-uitgever Dirk (67).
Dirks zoon Gerard (41) werkt als hoofd- en eindredacteur bij de krant en is daarnaast fulltime verslaggever. 'Mijn opa was ook journalist en was mijn grote voorbeeld om dit pad te volgen', knikt hij. 'Toen hij in 2000 onverwacht overleed, beëindigde ik per direct mijn studie journalistiek in Zwolle om voor De Bildtse Post te gaan werken. Een paar dagen na zijn dood was ik hoofdredacteur en rolde 'mijn' eerste krant van de drukpers.'

GEEN SCHAALVERGROTING

De Bildtse Post wordt wekelijks vanuit het redactiekantoor in St.-Annaparochie in een oplage van 1.600 exemplaren onder abonnees verspreid. Daarnaast verschijnt op dezelfde dag een huis-aan-huiskrant die op 15.500 adressen in de brievenbus wordt gestopt. 'Onze gratis krant is eigenlijk een uitgeklede versie van de abonnementenkrant', legt Dirk uit. 'Wie een abonnement heeft, leest meer verhalen. Om zo efficiënt mogelijk te drukken, liggen de kleurenpagina's op dezelfde positie in beide edities.'
Gerard geeft aan dat de krant van oudsher verschijnt op Het Bildt, een streek in het noorden van de provincie. Sinds een gemeentelijke herindeling maakt dit stukje Friesland nu deel uit van de gemeente Waadhoeke. 'Als De Bildtse Post hebben we ervoor gekozen om niet te kiezen voor schaalvergroting maar vast te houden aan onze eigen regio. Daar zitten onze lezers, dat is onze bakermat. Maar om de lokale politiek te kunnen volgen, doe ik natuurlijk verslag van alle raadsvergaderingen in het stadhuis van Franeker.'

BELANGRIJKE SCHAKEL

'We zijn lid van het eerste uur', steekt Dirk van wal als het 75-jarig jubileum van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) ter sprake komt. 'De NNP is in mijn ogen een belangrijke schakel tussen de individuele leden. Als één lid iets bijzonders te melden heeft, kan de NNP ervoor zorgen dat dit bij alle uitgevers in onze branche onder de aandacht wordt gebracht.'
Hij vindt het fijn om te kunnen terugvallen op een branchevereniging, die bijvoorbeeld een collectieve bezorgersverzekering aanbiedt maar ook voor haar leden op de bres sprong tijdens de coronacrisis. 'Dankzij de NNP kunnen we alsnog aanspraak maken op steunmaatregelen van het kabinet.'
Dirk geeft aan dat het hem helaas aan tijd ontbreekt om regelmatig aanwezig te zijn bij NNP-bijeenkomsten. 'Los van onze geografische ligging heeft dat ook te maken met de kleinschaligheid van ons bedrijf. We werken hier met vier mensen en dan is het vrijwel onmogelijk om er een dagje tussenuit te knijpen, ook al omdat we ook ander drukwerk verzorgen, zoals rouwbrieven. Dat werk kan niet blijven liggen.'
Gerard bezocht enkele NNP-dagen en volgde een cursus sociale media op het hoofdkantoor in Hoevelaken. 'Het belang van de NNP is dat er een club bestaat die opkomt voor haar leden.' Als hoofdredcateur prees hij zich enkele jaren geleden gelukkig met de jonge journalistenregeling die de NNP samen met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in het leven riep. 'Dankzij die regeling hebben we een hele goede journalist in dienst kunnen nemen.'

'HET BILDTS AIGENE'

De Bildtse Post is sinds de oprichting een krant die naast nieuws en achtergronden oog heeft voor 'het Bildts en het Bildts aigene'. De krant is het uithangbord van deze 'unieke taal en cultuur', zo meldt de website. 'De Bildtse taal staat bij ons absoluut op nummer één', zegt Gerard. 'Het Bildts is een mengtaal met Friese en Zuid-Hollandse invloeden. Dat komt doordat dit stukje Friesland in de 16e eeuw werd ingepolderd. Landarbeiders kwamen uit beide provincies. Toen ze ook gezinnen stichtten, smolten beide streektalen samen.'
De hoofdredacteur schrijft daarom ook anno 2020 zoveel mogelijk in het Bildts. 'Als ik verslag doe van een raadsvergadering, citeer ik in de taal die de politici spreken. Nederlands, Fries en dus ook Bildts. Omdat ik hier geboren en getogen ben, beheers ik die taal. Maar ik kan ook terugvallen op een woordenboek en we passen onze eigen grammaticaregels toe.' Gerard zegt dat het team van De Bildtse Post het als haar plicht ziet de taal te behouden. 'Het is belangrijk dat het Bildts elke week weer in drukinkt te lezen is.'

WWW.BILDTSEPOST.NL

Het team van De Bildtse Post. Van links naar rechts Dirk de Jong, Gerard de Jong, Johannes Vogel en Hendrika Vrij.

(Foto: Jan Bonefaas).

ACHTERHOEK NIEUWS: AANDACHT VOOR JOUW VERHAAL

Vanuit het kantoor aan de Bleekwal 10 in Lichtenvoorde verzorgt uitgeverij Achterhoek Nieuws twaalf kranten, nieuwssites, commerciële en community websites in de Achterhoek. Elk van de titels wordt eens per week huis aan huis verspreid en heeft z'n eigen nieuwssite en socialmediakanalen waar het laatste nieuws te volgen is.

De feiten

Uitgeverij:	**Achterhoek Nieuws b.v.**
Uitgever:	**Gerhard Weevers, 51 jaar (1969)**
Titels:	**Aalten Vooruit, De Band, Achterhoek Nieuws Winterswijk, Contact Bronckhorst Noord, Contact Bronckhorst, Midden, Contact Bronckhorst Zuid, Achterhoek Nieuws Borculo-Ruurlo, Achterhoek Nieuws Eibergen-Neede, Contact Zutphen-Warnsveld, Berkelbode, Elna en Groenlose Gids. Vaste specials: De Achterhoekse Courant, Achterhoek Vakantiekrant en Montferland Vakantiekrant.**
Verschijningsgebied:	**Achterhoek**
Aantal medewerkers:	**Commercie: 11; Redactie: 7; Studio: 4**

Het motto van Achterhoek Nieuws is: 'Aandacht voor jouw verhaal'. Niet alleen voor het verhaal over dat lokale nieuwtje, die politieke verschuiving of het achtergrondverhaal over een kleurrijke plaatsgenoot. Maar ook het verhaal van de ondernemer, het bedrijfsleven en de slager om de hoek krijgt aandacht. Altijd met als doel dat verhaal zo goed mogelijk over het voetlicht te brengen. Door publicaties in de uitgaven, en of het nu gaat om de digitale kanalen of in print. En of het nu gaat om het duiden van een besluit van de gemeenteraad, of om de ondernemer via een goed advies helpen bij de inzet van zijn budget voor publiciteit. Daaraan wordt door een team van ruim twintig vaste medewerkers met hulp van zo'n zeventig lokale correspondenten enthousiast gewerkt.

TOONAANGEVEND

Uitgever Gerhard Weevers is trots op dat team en op de producten die worden gemaakt: "We zijn met onze uitgaven toonaangevend in de lokale en regionale nieuwsvoorziening in de Achterhoek. Dat komt doordat we inzetten op een sterke combinatie van online en print. Want vanzelfsprekend zijn we online actief, zodat we een zo breed mogelijke doelgroep bereiken. We werken er aan om online steeds sterker te worden."

VOORSPRONG

Weevers ziet kansen voor zijn uitgeverij: "We stellen op alle fronten kwaliteit voorop, om daarmee de voorsprong ten opzichte van concurrenten te vergroten, zodat onze adverteerders veel baat hebben bij adverteren en publiceren via de uitgaven van Achterhoek Nieuws."
Het is leuk en interessant om uitgever te zijn, vindt hij. "Het uitgeven van kranten en nieuwssites, en realiseren van online platforms, samen met een enthousiast team, dat is prachtig werk. We kunnen veel betekenen voor alle mensen binnen de Achterhoek. Het belang van onze uitgaven blijkt telkens weer. In goede tijden, maar ook in slechte tijden van bijvoorbeeld de coronacrisis."

OP NAAR DE 100

Het lidmaatschap van de NNP ziet hij als een manier om samen sterk te staan om doelen te bereiken; het ontmoeten van collega's is daarbij een leuke en leerzame factor. "Ik feliciteer de NNP van harte met het 75-jarig jubileum! Op naar de 100!", aldus de uitgever van Achterhoek Nieuws.
Op de vraag of we over vijf of tien jaar het lokale nieuwsmedium nog lezen, antwoordt Weevers volmondig: "Jazeker! De functie van lokale nieuwsmedia blijft heel belangrijk. Daarbij zal de nadruk voor wat betreft het 'snelle' nieuws steeds meer online komen te liggen. Papier is echter nog steeds een belangrijke manier om nieuws, en vooral de achtergronden erbij, op een overzichtelijke manier over te brengen aan de lezers. Als papier wordt ingehaald door een ander publicatiekanaal, zal dat kanaal onze nummer 1 worden. Maar altijd zullen we daarbij kwaliteit voorop stellen en altijd blijft ons devies: 'Aandacht voor jouw verhaal!'"

Op zijn 28e begon Laurens Meuleman met twee compagnons aan een avontuur: onder de neus van de concurrent een nieuwe krant opzetten voor de regio. Inmiddels is Regiobode bezig aan haar 24e jaargang en staat Laurens aan het roer van een uitgeverij met meerdere titels in haar portefeuille.

“Toen we met Regiobode begonnen, wilden we het ánders doen. Niet alleen ingezonden berichten plaatsen, maar ook vooral eigen verhalen schrijven. De gemeenten volgen, reportages maken en interviews schrijven’, vertelt Laurens Meuleman.

Deze aanpak bleek te werken. Adverteerders wisten hun weg te vinden naar de regionale krant, die verschijnt aan een groot deel van de Veluwezoom, het landelijk gebied tussen Apeldoorn, Arnhem, Zutphen en Doetinchem. “We kozen er bewust voor om de steden links te laten liggen en de inwoners van de dorpen te bedienen. Er is genoeg te schrijven over de kleine kernen en adverteerders komen beter tot hun recht in een krant met nieuws over hun eigen regio.”

KOP KOFFIE

Regiobode groeide uit tot marktleider in het gebied en de uitgeverij maakte in de loop der jaren de nodige veranderingen door. Er kwamen titels bij – Weekblad voor Salland, De Oprechte Dalfser Courant en Ommer Nieuws – en de stap naar de digitale krant werd gemaakt.

“Onze websites en de daaraan gekoppelde social media zijn een mooie manier om het laatste nieuws direct wereldkundig te maken. We hebben veel vaste bezoekers”, zegt Laurens Meuleman. “Aan de andere kant blijft bij ons de gedrukte krant leidend. We willen dat mensen de krant openslaan voor de mooie verhalen en het achtergrondnieuws.”

Laurens heeft alle vertrouwen in de toekomst van de papieren krant. “De website is leuk voor onderweg, maar uiteindelijk willen we het liefst de krant uit de bus pakken en die lekker doorbladeren met een kop koffie bij de hand. Daar verandert niets aan.”

Het blijft elke week weer een uitdaging een mooie krant te maken, meent Meuleman. En niet één week is hetzelfde. “Contact onderhouden met klanten, zaken regelen met de gemeente, nieuwe plannen verzinnen. En veel ouwehoeren. Dat maakt het mooi.”

RECREATIEGIDS

Naast de huis-aan-huiskranten brengt de uitgeverij regelmatig specials uit voor grote evenementen. “Denk aan de Stöppelhaene , Ribs & Blues en Ommer Bissingh. Elk voorjaar brengen we voor zowel de Veluwezoom als voor het Vechtdal en Salland een recreatiegids uit. Voor ons erg leuk om te maken, iets anders dan de wekelijkse krant, voor adverteerders en organisatoren van evenementen een mooie manier om zich te laten zien in de regio. Dat zijn mooie samenwerkingen.”

Lokaal nieuws bij de mensen thuis brengen, dat blijft de doelstelling van Regiobode, Weekblad voor Salland, de Oprechte Dalfser Courant en Ommer Nieuws. “Zeker nu de regionale dagbladen steeds minder lokaal nieuws publiceren, geloof ik echt in de kracht van de lokale krant”, aldus Laurens Meuleman. “Je wilt zelf toch ook weten wat er bij jou in de buurt gebeurt?”

LAURENS MEULEMAN VAN REGIOBODE GELOOFT IN DE KRACHT VAN DE LOKALE KRANT

‘VEEL OUWEHOEREN, DAT MAAKT HET MOOI’

De feiten

Uitgeverij:	**Regiobode BV**
Uitgever:	**Laurens Meuleman (53)**
Titels:	**Regiobode, Weekblad voor Salland, De Oprechte Dalfser Courant, Ommer Nieuws**
Verschijningsgebied:	**Veluwezoom, Salland, Vechtdal**
Aantal medewerkers:	**Commercie: 7, Studio: 4, Redactie: 5 vaste medewerkers, 10 freelancers**

Martijn Mastenbroek en Denise Quik

Martijn Mastenbroek houdt van nieuws. In 2007 startte hij de nieuwssite Pijnacker City waarop hij zoveel mogelijk lokaal nieuws aan zijn snel groeiende lezerskring aanbood. 'Ik miste het online nieuws dat ik zeven dagen per week en 24 uur per dag wil kunnen volgen. Waarom vier dagen wachten op de krant als je het meteen digitaal kunt delen?' Het succes van Pijnacker City viel ook directeur Erhard Soeterbroek van Telstar Uitgeverij op. Hij klopte aan bij Martijn. Het resultaat: de nieuwssite werd geïntegreerd door Telstar en Martijn trad in dienst als webredacteur. 'Ik ben al mijn hele leven met nieuws bezig. Sinds mijn twaalfde werk ik bij lokale omroepen en maak ik radio. En als kind verzamelde ik al nieuwsberichten in plakboeken en knutselde ik mijn eigen krantjes in elkaar.'
Dat deed echtgenote Denise Quik ook. 'Ik was amper 10 jaar toen ik fan werd van de krant Eendracht in Nootdorp', vertelt ze. 'Op mijn vijftiende was ik al correspondent van Nootdorp Nu en schreef ik tweemaal per maand een artikel. Tijdens mijn studie Communicatie ontdekte ik dat ik journalistiek heel leuk vind. Ik kreeg een leuke stageplaats bij Telstar waar ik startte met videoproducties en andere journalisten verving. Ik vind het fijn dat ik me heb kunnen ontwikkelen en nu hoofdredacteur van Hart van Lansingerland ben.'

MARTIJN MASTENBROEK EN DENISE QUIK, HOOFDREDACTEUREN

'Krant maken

De vonk sloeg over op de werkvloer van Telstar Uitgeverij in Pijnacker. Nu zijn Martijn Mastenbroek (41) en Denise Quik (31) man en vrouw en hebben ze samen een zoontje: Cas. Daarnaast zijn ze allebei hoofdredacteur van een eigen titel binnen het bedrijf. Martijn leidt Telstar en Eendracht, twee inhoudelijk identieke kranten die verschijnen in respectievelijk Pijnacker en Nootdorp. Denise is verantwoordelijk voor Hart van Lansingerland, een uitgave die op de deurmat valt bij lezers in Bleiswijk, Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek.
Twee hoofdredacteuren die onder één dak wonen, dat heeft zo zijn voordelen. 'We bespreken vaak onderwerpen die in onze kranten aan bod komen en versterken elkaar', zegt Martijn. 'We verzorgen ook de eindredactie van elkaars kranten', vult Denise aan. Lachend: 'En natuurlijk roddelen we continu over collega's...' Een korte stilte volgt. Dan een schaterlach. 'Nee hoor, grapje!'
Martijn en Denise leerden elkaar kennen op de werkvloer bij Telstar, waar Denise in 2011 als stagiaire aan de slag ging en begeleid werd door Martijn. 'We hebben een tijdje om elkaar heen gedraaid', glimlacht hij. Zij: 'En toen sloeg de vonk over. Inmiddels zijn we getrouwd en zijn we trots op Cas die vorig jaar op 6 november is geboren.'

NIEUWE DOELGROEPEN

Als hoofdredacteuren van Telstar/Eendracht en Hart van Lansingerland zijn Martijn en Denise verantwoordelijk voor de totstandkoming van drie gratis weekkranten die in een oplage van respectievelijk 24.000 en 26.000 exemplaren verschijnen. 'We schrijven nieuwsverhalen, redigeren ingezonden artikelen en lezersbijdragen én doen de opmaak in Pubble', vertelt Martijn. Denise: 'Daarnaast krijgen we van

BIJ TELSTAR

is voor ons een way of life’

onze directeur (Erhard Soeterbroek – red.) een budget om enkele freelancers en een 112-fotograaf in te zetten. Maar het meeste werk doen we zelf, ook fotografie. Voor ons is dit een way of life, dit vinden wij leuk.’
Het is elke dag aanpoten. Niet alleen wordt gewerkt aan het samenstellen van een goede krant, daarnaast zijn beiden voortdurend bezig met online publicaties. ‘De kracht van digitale publicaties is enorm. We zien dat we daarmee nieuwe doelgroepen aanboren die het nieuws vooral online tot zich willen laten komen’, constateert Martijn. ‘We maken intensief gebruik van social media, zoals Facebook, Instagram en Twitter en hebben een grote community opgebouwd.’

METEEN ONLINE

De hoofdredacteur van de ‘dubbelkrant’ van Pijnacker en Nootdorp erkent dat jaren geleden stevig is gediscussieerd over het online ‘weggeven’ van nieuws. ‘Maar de realiteit is dat je als krant altijd te laat komt als het om nieuwtjes gaat. We hebben ooit geprobeerd een besloten activiteit van oud-Tour de France-winnaars Jan Janssen en Joop Zoetemelk exclusief voor de krant te bewaren. Maar iedereen die erbij was maakte foto’s en filmpjes die meteen online werden gezet.’
Nu bieden Martijn en Denise hun lezers een WhatsApp-service aan. ‘Lezers sturen foto’s en filmpjes die we bij de online artikelen kunnen plaatsen’, vertelt Martijn. Ook commercieel blijkt de online aanpak van de Telstar-hoofdredacteuren een succes. ‘Een goed voorbeeld is het jubileum van een bloemist in ons dorp. Zijn campagne begon online met foto’s, een filmpje en twee tot drie alinea’s tekst. Prompt had hij tachtig nieuwe klanten in zijn zaak. Het verhaal in de krant moest een paar dagen later nog volgen.’

Denise vult aan: ‘Alles wat actueel is, gaat direct online. Dat is onze rol: lezers snel en goed informeren. Maar als het gaat om achtergrondverhalen en grote interviews kiezen we voor de krant.’ Glimlachend: ‘En dat vinden we allebei! De krant is niet alleen een belangrijk verdienmodel voor de uitgeverij, het is en blijft ook leuk om een papieren uitgave in handen te hebben. Veel lezers zijn gehecht aan de krant en waarderen nieuws nóg meer als het gedrukt staat.’

DAGJE HOEVELAKEN…

Hoewel Martijn en Denise enthousiast zijn over de activiteiten die de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) organiseert, erkennen ze nauwelijks tijd te hebben om de gang naar Hoevelaken te maken. ‘In het verleden hebben we meegedaan aan krantendagen en andere ontmoetingen met vakgenoten’, zegt Martijn. ‘Maar als je hoofdredacteur bent en bijna in je eentje een krant moet maken, is er geen tijd om naar de NNP te gaan. Een dagje Hoevelaken betekent een hele werkdag inhalen.’
Dat betreuren beide hoofdredacteuren. ‘Het is namelijk heel leuk om collega’s van andere kranten te ontmoeten’, vindt Martijn. ‘Dankzij de NNP heb ik Job Schepers van de Texelse Courant leren kennen. Met hem heb ik vaak gespard over allerlei onderwerpen waarmee je als hoofdredacteur te maken krijgt.’ Denise: ‘Het ontbreekt ons jammer genoeg aan tijd om vaker bij de NNP aan te kloppen. De krant bepaalt het ritme van de week en daarin steken we alle energie. Behalve als we samen op vakantie gaan. Dan gaat de stekker eruit, maar weten we dat we prima vervangen worden. En dat is maar goed ook. Het nieuws gaat altijd door…’

WWW.TELSTAR-ONLINE.NL

BARNEVELD - Koninklijke BDU uit Barneveld viert in 2021 het 150-jarig jubileum. Vooral in de laatste jaren doorstond het Barneveldse bedrijf de ene rukwind na de andere. Algemeen directeur Jeroen Cnossen en de medewerkers van Koninklijke BDU werken hard aan stormbestendige modellen, die moeten zorgen voor rustiger vaarwater. Cnossen deelt zijn visie.

KONINKLIJKE BDU GAAT VOL VOOR LOKAAL

Aan het begin van de coronacrisis heeft Koninklijke BDU een nadrukkelijk beroep gedaan op de overheid, de lezers en de adverteerders. De continuïteit van het bedrijf was in acuut gevaar, zo was de boodschap. Enkele maanden later werd je algemeen directeur van Koninklijke BDU. Niet het leukste moment om in te stappen.

Jeroen Cnossen: ,,Koninklijke BDU heeft moeilijke tijden gekend en die zijn zeker nog niet voorbij. Tegelijkertijd zien we vele lichtpunten en kansen. De behoeften van onze lezers en adverteerders leren we steeds beter kennen. Het is zaak om die behoefte te koppelen aan passende artikelen, advertenties en producten. Ik heb er vertrouwen in dat we samen de volgende stappen zetten. De laatste maanden is er een enorme vechtlust en flexibiliteit in het bedrijf ontstaan. Die moeten we vasthouden, want de markt is continu in beweging. Niets is te voorspellen, zeker niet in deze coronacrisis. Stilzitten is er niet bij en dat weten alle medewerkers maar al te goed. Ik neem mijn petje voor hen af."

WELKE KANSEN LIGGEN ER VOOR KONINKLIJKE BDU?

,,De behoefte aan lokaal nieuws is enorm. Als we een sirene horen, willen we allemaal weten wat er aan de hand is. Wij moeten zorgen dat we het nieuws op de juiste wijze weten te presenteren. Inspelen op de specifieke behoeften van de lezers, maar ook op die van de adverteerders. Geen kant-en-klare pakketten, maar maatwerk. Als we deze omslag weten te maken, kunnen we nog jaren vooruit met lokaal nieuws. Zowel online als op papier."

JE STIPTE DE ONLINE ACTIVITEITEN AL EVEN AAN. ZIJN ER PLANNEN OM STERKER TE WORDEN OP HET WEB?

,,Jazeker. We willen de positie van onze lokale nieuws- en abonneetitels continu verbeteren. Dit doen we door zichtbaar te worden met eigen mensen. De medewerkers van Koninklijke BDU moeten weer tot het straatbeeld behoren. Zij moeten weten wat er speelt en waar de behoeften liggen. Het gebruik van data helpt daarbij. Dit alles moet ervoor zorgen dat we online én met de krant relevantere artikelen en producten weten aan te bieden."

WAAROM IS KONINKLIJKE BDU EIGENLIJK WEER LID GEWORDEN VAN DE NNP?

,,Tijdens de coronacrisis kregen we de bevestiging dat er in de samenleving veel draagvlak is voor lokale nieuwsbladen. Door als uitgevers samen te werken en elkaar op te zoeken, kunnen we de positie van de nieuwsbladen verder versterken. De NNP helpt om die verbinding te creëren. Dat is fijn. Het klopt dat we het lidmaatschap van de NNP enkele jaren geleden hebben beëindigd, maar we zijn blij dat we die beslissing hebben teruggedraaid."

De feiten

Uitgeverij:	**Koninklijke BDU**
Uitgever:	**Jeroen Cnossen (56 jaar)**
Titels:	**De Stad Amersfoort | Leusder Krant | Stad Nijkerk | De Puttenaer | De Stad Gorinchem | Het Kompas Hardinxveld-Giessendam | Het Kompas Sliedrecht | Barneveldse Krant | Barneveldse Krant Huis aan Huis | Ede Stad | De Woudenberger | Scherpenzeelse krant | Soester Courant | Soest huis aan huis | Baarnsche Courant | Baarn huis aan huis | Houtens Nieuws | Bunniks Nieuws | Wijks Nieuws | Stichtse Courant | Nieuwsblad De Kaap | Heuvelrug huis aan huis | Haarlems Weekblad | Heemsteedse Courant | Amstelveens Nieuwsblad | Weekblad voor Ouder-Amstel | HCnieuws | Witte Weekblad Nieuw-Vennep | Recreatiekrant Utrecht/Heuvelrug | Recreatiekrant voor de Veluwe**
Aantal medewerkers:	**112 medewerkers (90 fte) waarvan ruim 50 medewerkers werkzaam zijn voor content (39 fte) en ruim 30 medewerkers voor sales (29 fte)**

WEST MEDIA: ALTIJD OP ZOEK NAAR HET VERHAAL ACHTER HET NIEUWS

Uitgeverij West Media is uitgever van elf lokale en regionale titels in het zuidwesten van Zuid-Holland. Van enkele titels gaat de historie al meer dan 80 jaar terug.

De huis-aan-huiskranten van Uitgeverij West Media hebben hun focus op het lokale. “Als lokale en regionale kranten moeten wij in de haarvaten van de samenleving zitten,” vertelt Ardi Voskamp. Hij vormt samen met Rick de Vroom de directie. “Omdat een aantal van onze kranten verschijnt in gebied waarin ook een dagblad (AD) verschijnt en een regionale omroep (WOS) actief is, richten wij ons meer op de achtergronden. Het nieuws wordt zeker gebracht, maar de redacteuren en verslaggevers gaan juist op zoek naar het verhaal achter het nieuws.”
Daarnaast functioneren de titels als platform voor lokale initiatieven van ondernemers, instanties, verenigingen en buren. De Vroom: “Onze titels bieden hen de mogelijkheid om een groot publiek te bereiken, of dat nu middels een persbericht of een advertentie is.”
“De redactie van Uitgeverij West Media neemt haar functie als waakhond van de lokale democratie erg serieus. Raads- en commissievergadering kunnen met regelmaat rekenen op bezoek van de kritische verslaggevers van deze uitgeverij”, gaat Voskamp verder.

FACEBOOK

Alle titels van Uitgeverij West Media zijn actief op Facebook, al is de berichtgeving daarop beperkt. Naast doorverwijzen naar de digitale editie worden soms nieuwsverhalen gedeeld. Het Hele Westland en de Maassluise Courant hebben naast een actiever Facebookaccount ook een nieuwswebsite. Deze wordt gevuld met doorplaatsingen uit de krant. De Vroom: “We hebben zeker de ambitie om ons online verder te ontwikkelen, maar we zoeken nog naar kansen en mogelijkheden.”

SPECIALS EN MAGAZINES

Eén van de sterke punten van Uitgeverij West Media is het uitgeven van diverse speciale uitgaven en, de laatste jaren, magazines. Soms vinden deze uitgaven plaats in opdracht van een ondernemer, maar dikwijls zijn het zelfstandige uitgaven met een bepaald thema. Voskamp: “Voor onze uitgeverij is deze ‘tak van sport’ een goede aanvulling op onze huis-aan-huiskranten. Ook het verzorgen van alle soorten drukwerk voor bestaande en nieuwe klanten is een groeiend bedrijfsonderdeel.”

LEVENSVATBAAR

Voskamp geniet van het uitgeven van kranten. “Ik ben een echt krantenmens en ik vind het geweldig dat we iedere week weer zoveel mooie titels kunnen laten verschijnen. Ja, de afgelopen jaren is er heel wat veranderd in deze branche, maar tegelijk zijn er nog volop mogelijkheden. Ik ben er van overtuigd dat goede lokale huis-aan-huiskranten niet alleen zeer levensvatbaar maar ook heel belangrijk zijn. Dat wijst onderzoek ook uit.”

KENNIS

De NNP is voor Uitgeverij West Media een kennis- en ervaringsbank waaruit geput kan worden. De Vroom: “Alle uitgevers van huis-aan-huiskranten in Nederland hebben te maken met dezelfde vraagstukken. Het is interessant om te zien hoe iedere uitgever daar weer anders mee omgaat. Door kennis en ervaringen te delen kun je oplossingen en mogelijkheden vinden die je in je eentje nooit had bereikt. Het is uniek dat we als collega’s in deze branche elkaar op deze manier kunnen versterken.”

De feiten

Uitgeverij:	**Uitgeverij West Media B.V.**
Uitgevers:	**Ardi Voskamp (51) en Rick de Vroom (30)**
Titels:	**Het Hele Westland, Maassluise Courant, De Lierenaar, De Schakel MiddenDelfland, De Hoekse Krant, Monsterse Courant, Rozenburgse Courant, Wateringse Krant, De Posthoorn Loosduinen, De Posthoorn Escamp Oost en De Posthoorn Escamp West**
Verschijningsgebied:	**Westland, Maassluis, Midden-Delfland, Hoek van Holland, Rozenburg, Den Haag Zuid-West (Escamp en Loosduinen).**
Aantal medewerkers:	**10 commercie, 4 redactie, 5 studio, 1 administratie, 1 receptie, 2 management**

Vrienden van de NNP

DICK RANZIJN SR. EN DICK RANZIJN JR. (RODI) OVER SAMENWERKING MET NNP:

‘Liever mét elkaar dan tégen elkaar werken’

2020 is het jaar van de transformatie bij Rodi, waar vader en zoon Ranzijn sinds 2019 samen de directie voeren van de drie zelfstandige onderdelen van de onderneming: Rodi Media in Broek op Langedijk, Rodi Rotatiedruk in Diemen en Rodi Verspreiding in Heerhugowaard. Ze weten zich op alle locaties gesteund door vernieuwde managementteams. ‘Onze ambitieuze plannen komen niet uit de lucht vallen, maar zijn door de coronacrisis wel versneld tot uitvoering gekomen’, vertelt Dick Jr. (35). ‘We sorteren voor op de toekomst.’

Medio juli voerden vader en zoon Ranzijn bij Rodi Media een koerswijziging door. Ze zetten een streep door alle bovenregionale zondagskranten in Noord-Holland en richtten zich op de uitgave van louter midweekse huis-aan-huiskranten. ‘En dat gaan we doen in alle gemeenten in onze provincie’, verduidelijkt Dick Jr. ‘Rodi Media wil op gemeenteniveau dekkend zijn in Noord-Holland. Dat kan met goed gelezen kranten waarvan de redacteuren in de haarvaten van hun stad of dorp zitten. Kranten met spraakmakend lokaal nieuws zijn aantrekkelijk voor lezers én natuurlijk adverteerders.’

Die adverteerders zet Rodi Media op één. ‘We willen meer zijn dan een aanbieder van advertenties op 1/1, 1/2, 1/4 of 1/8 pagina’s. We hebben een breed scala aan producten waarmee we lokale ondernemers ondersteunen om zoveel mogelijk klanten te bereiken. Denk aan een campagne waarin niet alleen ‘traditionele’ krantenadvertenties zitten, maar ook banners op websites, posts op Facebook en videofilmpjes.’

STOUTE SCHOENEN

Dick Sr. (77) stond in 1978 aan de wieg van Rodi. Hij verkocht als acquisiteur advertenties bij uitgeverij Tijl in Zwolle voor weekblad Groot Hoogeveen. ‘Als snel kreeg ik het idee dat ik dit werk ook als zelfstandig ondernemer zou kunnen doen’, blikt de grondlegger van Rodi terug. Hij trok

Met haar ongeveer 25 huis-aan-huiskranten is Rodi 'natuurlijk' aangesloten bij de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP). Daarnaast is de in Noord-Holland gewortelde uitgeverij, drukkerij en drukwerkverspreider 'vanzelfsprekend' vriend van de 75-jarige organisatie voor lokale nieuwsmedia. Een interview met Rodi's Dick Ranzijn Sr. en Dick Ranzijn Jr., twee ondernemende Egmonders die leiding geven aan een familiebedrijf met bijna 200 medewerkers op de loonlijst en 3.000 bezorgers op de baan.

de stoute schoenen aan en begon een eigen krant in Heerhugowaard: De Koerier. 'Ik verkocht advertenties, clubcorrespondenten leverden teksten aan. De foto's werden gemaakt door leden van de plaatselijke fotoclub die het leuk vonden als hun prenten gepubliceerd werden.'
'Het uitgeven van die krant heeft met vallen en opstaan een hoge vlucht genomen', vertelt Dick Sr. Om niet afhankelijk te zijn van andere drukkerijen, lanceerde hij in 1989 zijn eigen drukkerij: Rodi Rotatiedruk. In Broek op Langedijk bleken grenzen aan de groei te zitten, mede doordat steeds meer drukwerk voor derden werd verzorgd. Dat werd opgelost met de overname van drukkerij Dijkman in Diemen, waar Rodi's rotatiepersen sinds 2014 draaien. 'We drukken niet alleen onze eigen kranten hoor', vertelt Dick Jr. 'Ook veel andere week- en vakbladen rollen hier van de pers. We zijn ook trots dat we enkele dagbladen drukken, zoals Het Financieele Dagblad, De Telegraaf en Nederlands Dagblad en de bekende jeugdkrant Kidsweek.'

PLOEGENDIENSTEN

Dick Jr. is trots dat hij met zijn vader leiding mag geven aan Rodi. 'Mijn vader heeft deze onderneming met zijn eigen handen opgebouwd. Het is aan mij om dat te continueren en dat doe ik graag, zonder dat hij me dat ooit heeft opgelegd.' Hij kreeg het uitgeven en drukken van kranten wel met de paplepel ingegeven en mocht als vierjarig jongetje de eerste rotatiepers van Rodi in gebruik nemen. 'Ik ben altijd bij de drukkerij betrokken geweest', blikt Dick Jr. terug. 'Ik heb 's avonds en in weekeinden meegewerkt en draaide mee in ploegendiensten. Ik wilde alles weten van drukken.'
Na zijn studie technische bedrijfskunde trad hij in dienst van de drukkerij en werd hij uiteindelijk technisch directeur. Het paradepaardje van dit bedrijf is de Cortina, waarmee Rodi Rotatiedruk als eerste ter wereld waterloos ging drukken. Begin 2015 werden in Diemen twee Cortina's omgebouwd tot één ultramoderne drukpers. 'Niet alleen staan we qua productieproces bovenaan, ook op het gebied van kwaliteit en duurzaamheid bekleden we in Nederland de nummer één positie', liet Dick Jr. optekenen in een vorig jaar verschenen jubileumkrant. 'Dick heeft het drukken in zijn genen', zegt Dick Sr. 'Ik ben trots wat hij in Diemen realiseert.' Lachend: 'En dat is heel fijn. Waarom? Omdat ik atechnisch ben...'

OPFRISSEN

Vader en zoon Ranzijn hebben een nauwe band met de NNP. Ze kennen veel leden en onderhouden goede contacten met het bestuur. O ja, Rodi drukt natuurlijk NNP Nieuws en ook deze jubileumkrant rolde van de drukpersen in Diemen. 'Onze relatie is goed, maar de NNP mag in mijn ogen wel was opgefrist worden. Ik voel me soms wel erg jong tussen de andere leden', knikt Dick Jr. Hij roemt de NNP-strijd tegen de ja/ja-sticker en was nauw betrokken bij de gesprekken over stukloonnormering.
Dick Sr. zegt dat lid zijn van de NNP uitgevers louter kansen biedt. 'Het is belangrijk dat je op redactioneel en advertentiegebied ervaringen kunt uitwisselen. Dat kan bij de NNP. Bovendien vind ik dat je beter mét elkaar dat tégen elkaar kunt werken. Van samenwerken is nog nooit iemand slechter geworden.' Welke lokale kranten de twee Egmonders lezen? Een eenvoudige vraag: Contact met de Egmonden. Een uitgave van... inderdaad: Rodi.

WWW.RODIMEDIA.NL • WWW.RODIROTATIEDRUK.NL

RODI: MEDIAPARTNER VAN ALKMAARSE EREDIVISIONIST

Nieuwtje over AZ? Rodi weet het als eerste!

De rood-witte sjaal ligt pontificaal op de kast. Aan de muur een immense foto van honderden feestende supporters die een papieren kampioensschaal omhooghouden in het uitvak van de Johan Cruijff Arena, het thuishonk van aartsvijand Ajax. Wie Rodi zegt, zegt AZ. De hechte band tussen de Noord-Hollandse uitgeverij/drukkerij en de trotse eredivisieclub gaat jaren terug...

„Mijn vader was al AZ-supporter toen de club nog Alkmaar '54 heette', lacht Dick Ranzijn Jr. Dick Ranzijn Sr., die met zijn zoon leiding geeft aan het familiebedrijf, trad enkele jaren geleden toe tot het bestuur van Stichting AZ Alkmaar, de enige aandeelhouder van de club.
Voor die tijd was Ranzijn Sr. met Rodi al een van de belangrijkste clubsponsors. 'En dat zijn we nog steeds', benadrukt Dick Jr. 'Rodi is de officiële mediapartner van AZ. Dus als de club nieuws te melden heeft, horen wij dat altijd een paar uur eerder dan de overige media. Het is dan aan ons om alle mediakanalen in te zetten en onze lezers in Noord-Holland als eerste over AZ te informeren.'

GRAAG NAAR NOORD-BRABANT

Dick Jr. slaat als het even kan geen thuiswedstrijd over in het Afas Stadion. Toen begin 2020 een deel van het stadiondak instortte, reisde hij ook regelmatig naar Den Haag om de Alkmaarse 'thuiswedstrijden' te bekijken. 'Bij de wedstrijden van AZ zaten er meer supporters van de thuisclub op de tribune dan bij ADO. Soms wel tienduizend!'
'Ik ben al heel lang AZ-supporter', zegt Dick Jr. Hij stond zelfs aan de wieg van de succesvolle AZ Fanpage op Facebook. Europese uitwedstrijden bezoekt hij graag, net als veel uitduels in andere delen van het land. 'Met veel plezier ga ik naar competitiewedstrijden in Noord-Brabant. PSV, Willem II, NAC Breda, altijd gezellig en gemoedelijk. Dan drinken we vooraf in de stad een biertje en gaan we daarna naar de wedstrijd.'

DE DALFSER MARSKRAMER CREËERT COMMUNITY

Als 'eenpitter' heeft De Dalfser Marskramer een unieke positie in Dalfsen. Een krant voor en door de inwoners.

Foto: Jitzke Grijpstra Photography

De feiten

Uitgeverij:	**Ondernemersvereniging Actief Nieuwleusen**
Uitgever:	**De Ondernemersvereniging geeft de krant uit sinds 1962**
Titel:	**De Dalfser Marskramer**
Verschijningsgebied:	**Nieuwleusen, Dalfsen, Oudleusen, Lemelerveld, Hoonhorst, Ankum, Balkbrug, IJhorst, Staphorst, Rouveen, Hasselt, Witharen en Vinkenbuurt**
Aantal medewerkers:	**Twee parttime media-adviseurs, twee parttime redactieleden, een parttime fotograaf. De grafische vormgeving wordt uitbesteed aan een bureau.**

De Dalfser Marskramer is één van de huis-aan-huisbladen in de gemeente Dalfsen. De krant wordt zeer goed gelezen en de gemeente plaatst er wekelijks haar bekendmakingen in. De krant is een eenpitter en geen onderdeel van een grotere uitgeverij. De redactie staat dicht bij de bevolking en schrijft over inwoners die men kent van de sportclub, de toneelvereniging, de lokale politiek of plaatselijke bedrijven. De oplage is 22.900 exemplaren.

ONLINE

De Dalfser Marskramer is al jaren online actief. "Onmisbaar in deze tijd", vindt Carola Mulders, voorzitter van Ondernemersvereniging Actief Nieuwleusen. "Door de online uitingen bereiken we weer andere doelgroepen. De krant in print komt één keer per week uit, maar door het gebruik van de website, Facebook, Twitter en Instagram blijven we actueel. De Dalfser Marskramer zou graag online nóg actiever worden, als daarvoor de menskracht beschikbaar was."

Uitgever Ondernemersvereniging Actief Nieuwleusen kan met behulp van sociale media steeds meer een community maken van De Dalfser Marskramer. "Waar de inwoners zich bij betrokken voelen, waar ze hun nieuws uit de omgeving vandaan halen en delen. Een blad van en voor de inwoners. Om ook in de toekomst kostendekkend te kunnen werken, zal het verdienmodel voor de online uitingen verder ontwikkeld moeten worden."

SAMENBINDEND

Carola Mulders: "Het geeft voldoening om zo'n grote doelgroep te kunnen bereiken met plaatselijk nieuws via diverse kanalen. Om een samenbindende factor te kunnen zijn in de gemeenschap. Het is bijzonder om via de sociale media reacties te lezen op artikelen en zo te weten wat er leeft onder een deel van de bevolking."

NNP

De Dalfser Marskramer is lid geworden van de NNP toen ze voor het eerst geconfronteerd werd met het fenomeen aanbestedingen en daarbij op een prettige manier werd begeleid. Mulders: "Het is belangrijk dat uitgevers zich verenigen en samen oplossingen zoeken voor fenomenen als veranderend kijk- en luistergedrag van consumenten, ontlezing en de toename van berichtgeving op sociale media, waardoor de krant in print minder advertenties ontvangt. De NNP organiseert regelmatig bijeenkomsten over allerlei onderwerpen die interessant zijn voor uitgevers en het is goed om dan te horen hoe andere uitgevers zaken aanpakken."
Carola Mulders ziet zeker toekomst voor De Dalfser Markskramer. "De lokale krant blijft als nieuwsmedium nog wel een periode bestaan. De kranten in print zullen misschien niet weer zo dik worden als eerder wel het geval was, maar blijven zeker belangrijk voor achtergrondverhalen. Wel zullen de online uitingen steeds belangrijker worden. "

PIJNACKER – Met zestien titels behoort Telstar Uitgeverij / Groot Hellevoet Uitgeverij / Uitgeverij Talvi / Arena Mediacentrum tot de grotere leden van de NNP. “Onze insteek: kansen pakken”, zeggen uitgever Erhard Soeterbroek en commercieel directeur Frank van der Sman.

De feiten

Uitgeverijen:	**Telstar Uitgeverij, Groot Hellevoet Uitgeverij, Uitgeverij Talvi en Arena Mediacentrum.**
Uitgever:	**Erhard Soeterbroek (46 jaar)**
Titels:	**In totaal 16, waaronder Telstar, Groot Hellevoet en De Maasdriehoek. Zie voor het gehele overzicht: delokaleverbinder.nl/lokaal-adverteren**
Verschijningsgebied:	**Delen van Zuid-Holland en Brabant. Zie voor de specifieke verschijningsgebieden: delokaleverbinder.nl/lokaal-adverteren**
Aantal medewerkers:	**42 medewerkers in loondienst bij de nieuwsbedrijven. Commercie: 24, redactie: 13 en overige: 5. Daarnaast 27 medewerkers bij Het Mediacentrum (DTP, ICT, marketing en administratie).**

ERHARD SOETERBROEK: ‘VOOR LOKAAL NIEUWS IS ALTIJD EEN VERDIENMODEL’

Erhard Soeterbroek en Frank van der Sman (staand) op kantoor in Pijnacker.

“Ons bedrijf ervaart het als zeer waardevol om de contacten met de afvaardiging van andere uitgeverijen te onderhouden en zo samen te kunnen sparren over problematiek, maar vooral ook over kansen”, onderkennen Soeterbroek en Van der Sman de waarde van de NNP. “Want dat is altijd onze insteek: kijken naar en pakken van kansen. Voor lokaal nieuws is altijd een verdienmodel, zo is onze overtuiging. Ook de krant heeft naar onze mening toekomst. De komende vijf tot tien jaar zal er nog altijd een krant bestaan. Op termijn zal het over de linie minder worden. Dat is ook de reden dat we veel investeren in online communicatie, we aan elke titel een nieuwssite hebben gekoppeld en ook een of meerdere socialmediakanalen. Verder hebben we een eigen afdeling marketing opgezet; een grote stap vooruit met het oog op de toekomst. We merken dat deze investering nu al zijn vruchten afwerpt.

VERBINDEN

De filosofie van Erhard Soeterbroek: “Wij geloven dat het centraal organiseren van (lokale) marketingactiviteiten ervoor zorgt dat lokale belanghebbenden hun doelen bereiken. Door de inzet van verschillende mediakanalen verbinden wij deze belanghebbenden met elkaar. Wij zijn de helpende partij voor alle lokale marketing. Door middel van onze nieuwsmerken (print en online), lokale contacten en kennis, zorgen wij voor het contact tussen het lokale bedrijfs- en verenigingsleven en hun doelgroep. Wij handelen op een vertrouwde, betrokken, enthousiaste, ondernemende en professionele wijze zoals klanten dit al vele (tientallen) jaren van ons gewend zijn.”

MARKTLEIDER

In de meeste gebieden mogen wij ons marktleider noemen, constateert het tweetal. “Hier zijn we trots op en we hopen deze verworven positie nog eindeloos lang in stand te houden. Met veel gemeentebesturen is er tijdens de periode van het coronavirus uitvoerig contact geweest. Als uitgever van huis-aan-huiskranten zijn we meer dan serieus genomen en konden er mooie samenwerkingen worden bereikt. Het werd verbinden over en weer. Dat maakt het zo leuk om uitgever te zijn. De gunfactor speelde zeker een rol, maar nog van grotere waarde was het feit dat we als vertrouwde en betrokken partij werden gezien. Precies wat bij onze organisatie in de genen zit en wat we nastreven. Wij kunnen de klant met ons brede aanbod van diensten totaal ontzorgen, zodat deze zich louter hoeft te richten op eigen verkoop van het product of dienst.”

NNP

Vanuit Pijnacker brengen Erhard Soeterbroek en Frank van der Sman de felicitaties over aan de ‘jarige’ NNP. “Het doel bij de oprichting rond 1945 was samenwerking, het behartigen van belangen en samen optrekken bij ontwikkelingen zoals regelgeving. Het bestuur van de NNP weet van wanten, omdat het is samengesteld uit vertegenwoordigers uit de branche. Het kunnen vieren van een 75e verjaardag is een enorme mijlpaal. We gunnen de NNP nog een lang leven en hopen er zelf nog ruime tijd onderdeel van uit te mogen maken als betrokken lid en sympathisant.”

JAWEL MEDIA

HET VOOR **UITGEVERS** AANVULLENDE **VERDIENMODEL!**

WEKELIJKS EEN LOKALE ANP PAGINA IN UW KRANT? WIJ BIEDEN HET!

Vanaf 1 januari 2021 bieden wij lokale redactiepagina's aan van het Algemeen Nieuwsblad Persbureau (ANP). Dit gerespecteerde persbureau maakt wekelijks pagina's met actuele en/of relevante thema's die lokaal ingezet kunnen worden. U hoeft er niets voor te doen, via Pubble worden de pagina's automatisch naar uw krant gebracht.

Dé kans voor uitgevers om zonder concessies te doen aan de lokale formule, te profiteren van kwalitatief goede en actuele content.

.ANP pubble

JAWEL MEDIA SHOP MET THEMAPAGINA'S, STRAMIENEN EN PUZZELS

Onze shop blijft gevuld en wordt steeds aangevuld met kwalitatief goede thematische content en puzzels.

Met een paar drukken op de knop kunt u gebruik maken van: **Mode-, wonen-, tuinen-, gezondheid-, ouderen- en recreatie pagina's , puzzels, stramienen enz.**

Makkelijker, goedkoper en sneller is het niet te bestellen en te leveren. Ga in Pubble naar onze button en met één druk op de knop zit je in onze shop. U kunt vrijblijvend kijken en alleen bij bestellen wordt er betaald.

KOOP LOKAAL & WIN

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

Juist in deze tijd goed inzetbaar. Het is coronaproof en zet consumenten in beweging.

Wij faciliteren de actie en uitgevers zetten hun mediakanalen in.

Pak deze kans.
Het is bewezen dat het werkt.
Een mooi nieuw verdienmodel voor uitgevers.

FLYERSERVICE, EEN MOOIE TOEVOEGING

Uw klanten extra bedienen door het vormgeven, drukken en verspreiden van folders aan te bieden? Het kan!

Met onze tool kan er met weinig werk een extra verdienmodel toegevoegd worden.

COMCEPTUM
MEDIA MAKERS

ADVIES EN VERKOOPONDERSTEUNING

Wij zetten graag onze jarenlange uitgeef expertise in om deze te delen met uitgevers. Maak gebruik van kansen en voorkom valkuilen, wij helpen u er graag mee. Wij geven brainstormsessies, advies en (verkoop)ondersteuning.

Meer weten over onze diensten en producten? Bel of mail ons.

JAWEL Media B.V.
Leeuweriksweide 20
6708 LK Wageningen
Tel: 06 55 70 68 55
info@jawelmedia.nl

Vanaf 1 januari a.s. Parallelweg 7, 3931 MS Woudenberg (Gebouw Perron 7)

Wiljo en Erwin Klein Wolterink.

TEXELSE COURANT: EEN VAN DE OUDSTE ZELFSTANDIGE KRANTEN IN NEDERLAND

‘Onze krant is van alle Texelaars’

‘Je moet nu niet denken dat het jóuw krant is hoor!’ René de Lange (55) is sinds 7 april 2007 directeur-eigenaar van Mediabureau Langeveld & De Rooij, het bedrijf dat de Texelse Courant uitgeeft. Op de dag dat hij het estafettestokje overnam van voorganger Henk van Wijk, kreeg hij te horen dat de Texelse Courant van alle Texelaars is. ‘Ik ben elke dag trots dat ik leiding geef aan een uniek bedrijf dat een van de oudste zelfstandige kranten van Nederland uitgeeft.’

‘Groen zwart - Texels in het hart’. Dit motto siert elke dinsdag en vrijdag de voorpagina van de Texelse Courant, die in 1887 voor het eerst verscheen op het grootste Waddeneiland. De abonnementenkrant is niet meer weg te denken bij de eilanders en is ook voor veel van de pakweg 1 miljoen toeristen die Texel jaarlijks bezoeken een goede bekende. ‘Als je in Den Helder op de veerboot stapt, kun je onze krant al kopen. Dan pik je natuurlijk ook de gratis Vakantiekrant mee, die we achttien keer per jaar uitgeven.’
René beschikt over een redactie van iets meer dan drie fte’s en weet zich gesteund door zo’n zestig ‘contentleveranciers’. ‘Dat zijn trouwe correspondenten die verbonden zijn aan clubs en verenigingen. Samen maken we tweemaal per week de krant, vullen we de Vakantiekrant en stellen we ook Texel Magazine samen. Dit magazine verschijnt eenmaal per jaar en bevat alle toeristische informatie over ons eiland.’

RITJE OP DE SOLEX

De band tussen de Texelse Courant en de NNP is hecht, al vele decennia. ‘Na het afscheid van mijn voorganger heb ik diens zetel in het NNP-bestuur overgenomen’, vertelt René. ‘Terugkijkend op al die bestuursjaren kan ik niet anders zeggen dan dat ik heel veel geleerd heb van mijn krantencollega’s. Als je op Texel woont en werkt, fiets je vaak hetzelfde rondje. Dan is het waardevol om regelmatig contact te hebben met andere uitgevers en krantenmakers en iets van elkaar op te steken.’
Vanwege de excentrische ligging van Texel, vergadert het NNP-bestuur minimaal een keer per jaar op het Waddeneiland. ‘En omdat Texel zo’n mooie plek is, organiseer ik ook bijna elk jaar een bestuursuitstapje. Na de vergadering trekken we eropuit en maken we een ritje op de fiets of de Solex. Ik laat ook de NNP’ers graag zien hoe mooi Texel is.’

HET EERSTE STOPLICHT…

René komt uit Volendam en ontdekte Texel toen hij in 1997 als accountant een opdracht kreeg bij Mediabureau Langeveld & De Rooij. ‘Ik was nog nooit op Texel geweest’, blikt hij terug. ‘Ik kreeg te horen dat ik bij het stoplicht op Texel rechtsaf moest slaan. Maar welk stoplicht dan?’ Lachend: ‘Het bleek het enige stoplicht op het hele eiland te zijn. En die kruising is nu een rotonde. Alleen in de veerhaven vind je nu nog stoplichten.’
Texel viel in de smaak en René trad bij de uitgeverij in dienst als controller en werd later adjunct-directeur. ‘Ik ontdekte de rust en de schoonheid van Texel. Ik was gewend om in de bomvolle Randstad 50.000 kilometer per jaar te rijden en mee te doen aan een knotsgekke ratrace. Texel is zo anders... Ik geniet elke dag. Als mijn werk erop zit, ben ik binnen vijf minutjes thuis. Heerlijk.’

CORONACRISIS

Terwijl de coronacrisis Nederland in de ban houdt, houdt René het roer recht. Zijn mediabureau zit sinds enkele jaren in het monumentale Polderhuis in hartje Den Burg. ‘De coronacrisis houdt de gemoederen hier ook bezig. De toeristische sector is volledig ingestort en dat is funest voor onze mono-economie. Het is toerisme, toerisme en nog eens toerisme dat hier de klok slaat.’
De Vakantiekrant komt om die reden voorlopig niet uit. ‘Maar we hebben ook een app ontwikkeld waarmee eilanders eenvoudig afhaalmaaltijden kunnen bestellen bij restaurants die nu even geen gasten mogen ontvangen.’ Die app brengt René weer bij de NNP. ‘Ik heb de app gratis geïntroduceerd bij de andere leden van de NNP. Zij kunnen er in het eigen verspreidingsgebied hun voordeel mee doen.’
Dat het ledental van de NNP weer gestaag groeit, doet de uitgever van de Texelse Courant deugd. ‘Veel uitgevers herontdekken het bestaansrecht van de NNP en begrijpen dat je alleen maar sterker wordt als je samen optrekt.’

SPAANSE GRIEP

De coronacrisis biedt ook kansen voor de Texelse Courant. ‘Mijn hoofdredacteur Job Scheepers zei het vanochtend nog: de coronacrisis is een wake-upcall voor de lokale journalistiek. Onze krant is onmisbaar en lezers willen goed geïnformeerd worden. Het aantal abonnees groeit en in elke editie pakken we uit met mooie achtergrondverhalen. En dankzij ons digitale archief kijken we ook graag terug in de geschiedenis. Onze spread over de Spaanse griep op Texel in 1918 is daar een goed voorbeeld van.’

WWW.TEXELSECOURANT.NL

De feiten

Uitgeverij:	**DAS Publishers!**
Uitgevers:	**John van Veggel**
Titels:	**Weekblad voor Deurne, Peelbelang, 't Contact, De Mierlose krant en Middenstandsbelangen**

DAS Publishers! is uitgever van vijf weekbladen: Weekblad voor Deurne, Peelbelang, 't Contact, De Mierlose krant en Middenstandsbelangen. Geworteld in de Peelregio brengt DAS Publishers! elke week het laatste nieuws uit Deurne, Asten, Someren en Geldrop-Mierlo. De vijf weekbladen bieden ondernemers een prima podium om hun bedrijf te profileren middels advertenties, advertorials of een bedrijfsreportage.

LOKAAL MAATWERK IN PEELREGIO

Maar DAS Publishers! heeft meer in huis. DAS Publishers! is inmiddels onderdeel van Koninklijke EM de Jong B.V. en stamt af van Boerenbond Deurne Uitgeverij, dat 115 jaar het Weekblad voor Deurne heeft uitgegeven en inmiddels 117 jaar bestaat. Vervolgens zijn daar in 1990 het Peelbelang (bestaat 98 jaar), in 2013 't Contact (bestaat 65 jaar), in 2018 Middenstandsbelangen (bestaat 69 jaar) en onlangs De Mierlose Krant (bestaat 35 jaar) aan toegevoegd. Vijf weekbladen met nieuws op maat uit de eigen gemeente.

De vijf titels kenmerken zich door een sterke verbondenheid met de inwoners, het lokale verenigingsleven, de lokale politiek en het lokale bedrijfsleven. "Onze lezers herkennen zich in onze bladen. Dat blijkt ook uit lezersonderzoeken waarin we goed scoren. Door de sterke binding met onze lezers zijn onze bladen ook interessant voor adverteerders", weet het team van DAS Publishers!

Ondernemers kunnen tegen een voordelig tarief een groot gebied bereiken. De totale oplage van de vijf weekbladen is 70.000 en het complete verspreidingsgebied omhelst de gemeenten Deurne, Helenaveen en Griendtsveen, Asten, Someren, Geldrop-Mierlo, de Helmondse wijken Brouwhuis, Dierdonk en Rijpelberg, Bakel, Milheze en de Rips.

Ondernemers kunnen er ook voor kiezen om alleen in het Weekblad voor Deurne, Peelbelang/'t Contact of in Weekblad voor Gemert-Bakel te adverteren. Verenigingen kunnen tegen een speciaal laag tarief adverteren.

MULTIMEDIAMOGELIJKHEDEN

Ieder weekblad brengt het lokale nieuws niet alleen op papier, maar ook digitaal. De websites van de vijf weekbladen worden maandelijks ruim 211.000 keer bekeken door gemiddeld 75.000 unieke bezoekers. Naast een advertentie in de krant kunnen ondernemers tegen een voordelig tarief hun reclame ook plaatsen door middel van banners en/of advertorials op deze vijf websites. De combinatie van de weekbladen en de websites zal de komende jaren steeds belangrijker worden en een breder publiek kunnen bereiken.

VAN IDEE TOT DRUKWERK

"Onze creativiteit in combinatie met de meest moderne software zorgt ervoor dat het idee van de klant wordt vormgegeven tot een uitdagend ontwerp. Het gaat bij ons niet alleen om de luxe glossy, maar om van niets iets te maken en om te toveren tot een mooi ontwerp waarmee de klant zich kan presenteren. Het bouwen van websites en het ontwerpen en design van alle publicaties van de klant behoort tot onze mogelijkheden", meldt het team van Das Publishers niet zonder trots.

DAS Publishers! Heeft ook alle mogelijkheden op het gebied van drukwerk. "Door al onze huidige mogelijkheden kunnen wij onze klanten maximale service verlenen voor al hun communicatiemogelijkheden. "

De feiten

Uitgeverij:	**BrugMedia**
Uitgevers:	**Johan van der Kolk 48 jaar, Bauke Hoekstra 62 jaar**
Titels:	**De Nieuwsbode / Zwartsluizer Reclameblad**
Verschijningsgebied:	**De Brug, De Swollenaer, De Stadskoerier, DeDrontenaar.nl, Zeewolde Actueel**
Aantal medewerkers:	**8 commercie, 5 redactie, 4 studio, 5 backoffice/ binnendienst, 2 communicatie**

BRUGMEDIA ZOEKT JUIST IN CORONATIJD MEERWAARDE VOOR SAMENLEVING

2020 was een jaar dat begon zoals vele andere, met talloze goede voornemens. Een deel hiervan sneuvelt in de regel naarmate het jaar vordert. Hoort erbij, de praktijk is vaak grillig. Dit jaar sloeg de realiteit echter wel heel vroeg al met een mokerslag alle plannen aan diggelen: Corona. Het virus was eerst wereldnieuws en toen in sneltreinvaart ook lokaal nieuws.

Al vanaf de eerste dagen heeft BrugMedia vol ingezet op het adequaat brengen van het lokale nieuws over het virus. Interviews met verontruste ondernemers, een blik op de penibele situatie in de verzorgingshuizen, een gesprek met genezen stadsgenoten.

Uitgever Bauke Hoekstra: “Iedereen zat thuis en onze lezers en hadden meer dan ooit behoefte aan een lokale verbinder. Een nieuwsvoorziener die de samenleving op de keukentafel bracht. Dat bleek ook uit het gestegen aantal online bezoekers, BrugMedia speelde een vitale rol.”

Dat gold overigens niet alleen voor de redacties. Ook de verkopers wisten te verbinden. Mede-uitgever Johan van der Kolk: “Ze ontwikkelden mooie campagnes, waarmee ondernemers zich konden presenteren. Met de ‘Koop Lokaal’ actie deden ze een beroep op mensen om de ondernemers vooral nu niet in de steek te laten.”

BELANGRIJK EN DANKBAAR

De coronaperiode is natuurlijk bovenal een voor velen vreselijke tijd, maar het is ook een tijd waarin je je als communicatiebedrijf beseft dat je belangrijk en dankbaar werk doet.

“Het werk komt echter wel steeds meer onder druk te staan. Alleen met een ijzersterk fundament, lukt het overeind te blijven in een storm. Marktleiderschap helpt hierbij. Door zowel lezers als adverteerders breed te bedienen proberen wij die positie te grijpen en te behouden”, aldus Hoekstra.

Van der Kolk: “Wij maken gebruik van alle mogelijkheden die print en online ons bieden. Ieder communicatiemiddel heeft z’n eigen kracht. Achtergrond in de krant, opiniepeilingen en snelle berichtgeving online; advertenties in de krant, gecombineerd met een Facebookcampagne online. De boodschap op de juiste manier verpakt, zodat de consument hem vindt met de drager die hem past.”

FLEXIBEL

Beide uitgevers van BrugMedia tonen zich eensgezind: “Ondanks de moeilijke omstandigheden is het nog altijd prachtig om uitgever te zijn. Juist in deze tijden kunnen we van waarde zijn. Voor onze lezers en adverteerders. Om te overleven moet je flexibel zijn. Alle kansen grijpen om bereik verder uit te bouwen. Lezers moeten nog beter bediend worden en ondernemers verder ontzorgd.”

STADSKOERIER

Het lidmaatschap van de NNP is bij het uitstippelen van de koers voor de komende tien jaar prettig gezelschap, ervaart Johan van der Kolk, die zelf in het NNP-bestuur zitting heeft. “Sparren en benchen met vakgenoten biedt waardevolle inzichten. Alle deelnemers hebben dezelfde uitdagingen, en samen kom je verder. Onder andere de verhalen van collega’s hebben ons het vertrouwen gegeven voor een opwindend nieuw hoofdstuk waar we binnenkort aan starten.”

“We gaan door met de reguliere Stadskoerier, maar er komt een uitgebreide, betaalde versie naast. Lezers krijgen zo de mogelijkheid te kiezen voor nog meer lokaal nieuws, indrukwekkende verhalen en sterke columns, tegen een kleine vergoeding. Zo’n project begin je alleen als je vertrouwen hebt in de toekomst. En dat hebben we. Ondanks alle uitdagingen die deze tijd ons biedt. Het is spannend, maar één ding is zeker: het gaat weer mooi worden.”

WIJ FELICITEREN NNP MET HAAR 75-JARIG BESTAAN!

- Focus op de (volledige) vormgeving van kranten, magazines en online kanalen.
- Vormgeving van 45 HAH-bladen per week en diverse magazines.
- Veel ervaring op het gebied van gemeentelijke publicaties.
- Verzorgen van optimale automatisering en kostenbesparing.
- Pubble-specialist.
- Ondersteuning op het gebied van marketing en commercie.

VORMGEVING | **AUTOMATISERING** | **HUISSTIJL & CAMPAGNES** | **WEBSITES & SOCIAL MEDIA** | **VERKOOPCONCEPTEN**

Wij werken onder meer voor Uitgeverij Verhagen, BAR Lokale Media, Hart van Holland, BDU Media, Voorschotense Courant, DPG Media en de Telstar Mediagroep.

HETMEDIACENTRUM

Erhard Soeterbroek (46) en Frank van der Sman (38) voelen zich nauw verbonden met de NNP. De grootaandeelhouder/directeur en commercieel directeur van uitgeverijen Telstar, Groot Hellevoet, Talvi en Arena geven samen met Ineke de Charro (administratie) en Danny van Winden (ICT en DTP) ook leiding aan Het Mediacentrum, een inmiddels zelfstandig opererende onderneming die ondersteuning biedt aan uitgeverijen en hun klanten. 'Het is altijd prettig om met NNP-leden van gedachten te wisselen.'

HET MEDIACENTRUM - ERHARD SOETERBROEK EN FRANK VAN DER SMAN

'Graag direct betrokken bij leden NNP'

Het Mediacentrum is een van de vrienden van de NNP en ondersteunt daarmee het werk van de vereniging voor lokale nieuwsmedia. 'Het Mediacentrum is ontstaan omdat wij van mening zijn dat je bepaalde werkzaamheden uitstekend centraal kunt verzorgen', vertelt initiatiefnemer Erhard. 'We bieden uitgevers van huis-aan-huisbladen een totaalpakket voor alles wat met uitgeven te maken heeft.'

GROTE VOORDELEN

De meeste medewerkers van Het Mediacentrum verrichten DTP-werkzaamheden. Daarnaast houdt een aantal zich bezig met aanvullende werkzaamheden, ook voor de titels van de eigen uitgeverijen. Frank: 'De focus van Het Mediacentrum ligt op het verzorgen van DTP-werkzaamheden, maar we ondersteunen onze klanten ook op het gebied van ICT, marketing, administratie, verkoop en redactie. Sinds onze start hebben we een flinke groeispurt doorgemaakt.'
Erhard onderstreept dat Het Mediacentrum grote voordelen heeft voor uitgevers. 'Ik durf te stellen dat het uitbesteden van DTP-werkzaamheden een besparing van minstens 30 tot 40 procent oplevert.'
Frank vult aan: 'We beschikken over een fris maar heel ervaren team dat gespecialiseerd is in dit werk.'

Werden bij de start in 2016 wekelijks zeven krantentitels vormgegeven, nu staat de teller op veertig. Jaarlijks verzorgt Het Mediacentrum ruim 100.000 advertenties en 50.000 pagina's. Pubble speelt een belangrijke rol bij de productie. Daarnaast worden tientallen magazines en honderden specials gemaakt.

VAN GEDACHTEN WISSELEN

De NNP beschouwen Erhard en Frank als een belangrijke organisatie. 'Natuurlijk zijn bij de NNP uitgevers aangesloten die onze klanten zijn of kunnen worden', zegt Erhard, die enkele jaren lid was van het verenigingsbestuur. 'Maar ik vind het vooral belangrijk om met uitgevers van gedachten te wisselen. Onze uitgeverijen zijn met alle titels lid van de NNP en dan vind ik het leuk dat we met Het Mediacentrum ook vriend zijn geworden. We willen direct betrokken zijn.'
De jaarlijkse NNP-dag ziet het duo als een belangrijke dag om te netwerken. Frank: 'Onze medewerkers krijgen allemaal de gelegenheid om deel te nemen aan de cursussen en workshops die de NNP aanbiedt.'

WWW.HETMEDIACENTRUM.NL

Op de foto: Ineke de Charro, Erhard Soeterbroek, Danny van Winden en Frank van der Sman van Het Mediacentrum feliciteren de NNP namens alle medewerkers.

AELZE MARTEN BANDA STOND AAN DE WIEG VAN NEDERLANDSE NIEUWSBLAD PERS

De NNP was Banda,

1947: *Na de afloop van de Tweede Wereldoorlog werd op 14 september 1945 de NNP opgericht op initiatief van A.M. Banda uit Kollum. Medestrijders van het eerste uur waren J.H. Boom en A.T. Verschoor. In 1947 maakten zij een tocht naar de Jaarbeurs in Hannover. Verschoor zit op de bumper, Banda pakt zijn koffer in en Boom maakt de foto. (Foto J.H. Boom)*

Voor de inwoners van Kollum was het een verrassing dat hun dorpsgenoot Aelze Marten Banda op 30 april 1956 werd benoemd tot Officier in de Orde van Oranje-Nassau. Voor de directeur van uitgeverij Banda zelf was het geen surprise. Daags voor Koninginnedag had hij op de redactie van 'zijn' Kollumer Courant al gezien welke namen er op het onder embargo verstrekte lijstje prijkten. Banda was niet alleen het boegbeeld van het in Kollum gewortelde familiebedrijf, maar stond in 1945 ook aan de wieg van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP).

De naam Banda leeft voort binnen de NNP. Elk jaar wordt op de NNP-dag de A.M. Bandaprijs uitgereikt. Deze wordt door een onafhankelijke jury toegekend aan een uitgever die zich onderscheidt met een vernieuwende commerciële aanpak. De eerste prijs ging in 2001 naar uitgeverij Hoekstra in Emmeloord, die werd gelauwerd voor een milieuspecial in de Heerenveense Courant en een bedrijvenspecial in de Jouster Courant. Ook in de jury was de naam Banda alomtegenwoordig. Henk Banda, zoon van de eerste NNP-voorzitter, was een van de leden, naast NNP-erevoorzitter John Boom en Lou Lichtenberg, destijds directeur van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

EEN EIGEN KOEPELORGANISATIE

Aelze Marten Banda trad in 1929 toe tot het bedrijf van zijn vader en zou de familienaam tot een begrip maken in grafisch Nederland. Naast zijn activiteiten

1954: *Uitgevers na een ledenvergadering aan de wandel in het Arnhems Openluchtmuseum. (Foto Rijksmuseum voor Volkskunde, Ned. Openluchtmuseum Arnhem)*

binnen de uitgeverij ontpopte Banda zich tot een bestuurder die in de jaren dertig toetrad tot de leiding van de Nederlandsche Periodieke Pers (NPP). Omdat de leden van deze NPP na de Tweede Wereldoorlog weinig trek hadden om ook uitgevers van lokale en streekkranten op te nemen, werd de kiem gelegd voor een eigen koepelorganisatie: de NNP.
Het was Banda die na de Duitse capitulatie stad en land afreisde om medestanders te vinden voor een landelijk platform voor nieuwsbladen. Met mede-uitgever

Banda was de NNP

1955: *De medewerkers op het kantoor in Den Haag hadden hun handen vol aan de dagelijkse post van en voor de nieuwsbladpers. (Foto P. van Breukelen)*

J.J. Lispet uit Hilversum schreef hij een brief aan zeven andere uitgevers waarin werd opgeroepen 'samen een krachtige eigen vereniging op te bouwen, opdat nú, zoowel als in de toekomst, daar waar noodig is, opgekomen kan worden voor onze belangen'.
De brief belandde op uitgeversbureaus in Tholen, Leerdam, Elst, Lochem, Meppel, Hilversum en Emmen en leidde tot de oprichtingsvergadering van de 'Nederlandsche Nieuwsblad Pers' in Utrecht. Daar werd in het 'Kasteel van Antwerpen' aan de Oude Gracht de basis gelegd voor de nu 75-jarige organisatie voor lokale nieuwsmedia. Banda werd voorzitter van een comité dat de oprichting van de NNP verder vormgaf, John Boom uit Meppel werd aangesteld als secretaris.

PAPIER EN FIETSBANDEN

Een maand na de oprichtingsvergadering hadden zich al 35 uitgevers bij de NNP aangesloten. In Den Haag werd een kleine maar krachtige organisatie neergezet, die naast jurist Karel Waltheer bestond uit stenotypiste Nel Zegveld. Met Banda en Boom vormden Waltheer en Zegveld tientallen jaren de solide basis van de NNP.
De eerste jaren na de bevrijding vormde vooral de perszuivering een aandachtspunt en was alles erop gericht om het ledental van de NNP te vergroten. Per auto en per trein ging Banda op tournee door Nederland om leden te werven. Met succes: in september 1946 hadden zich als 180 uitgevers bij de NNP aangesloten. Samen gaven ze meer dan 260 nieuwsbladen uit. Daarnaast zette hij zich in voor de distributie van schaarse middelen, zoals krantenpapier en fietsbanden voor bezorgers.
De NNP kreeg in december 1946 een definitieve status. De statuten werden goedgekeurd en het dagelijks bestuur bestond naast voorzitter Banda uit vicevoorzitter Verschoor uit Culemborg en penningmeester Boom uit Meppel. Het hoofdbestuur werd samengesteld uit vertegenwoordigers uit alle provincies en afgevaardigden van 'speciale bladen' die zich hadden aangesloten, zoals Sportwereld, Het Laatste Nieuws uit Indië en scheepvaartkrant Schuttevaêr.

IN ZWAAR WEER

Met het wegvallen van alle naoorlogse distributieregelingen kwam de NNP in zwaar weer. Voor veel uitgevers verviel de noodzaak om lid te zijn van een vereniging, ook doordat schaars krantenpapier weer royaal beschikbaar was.

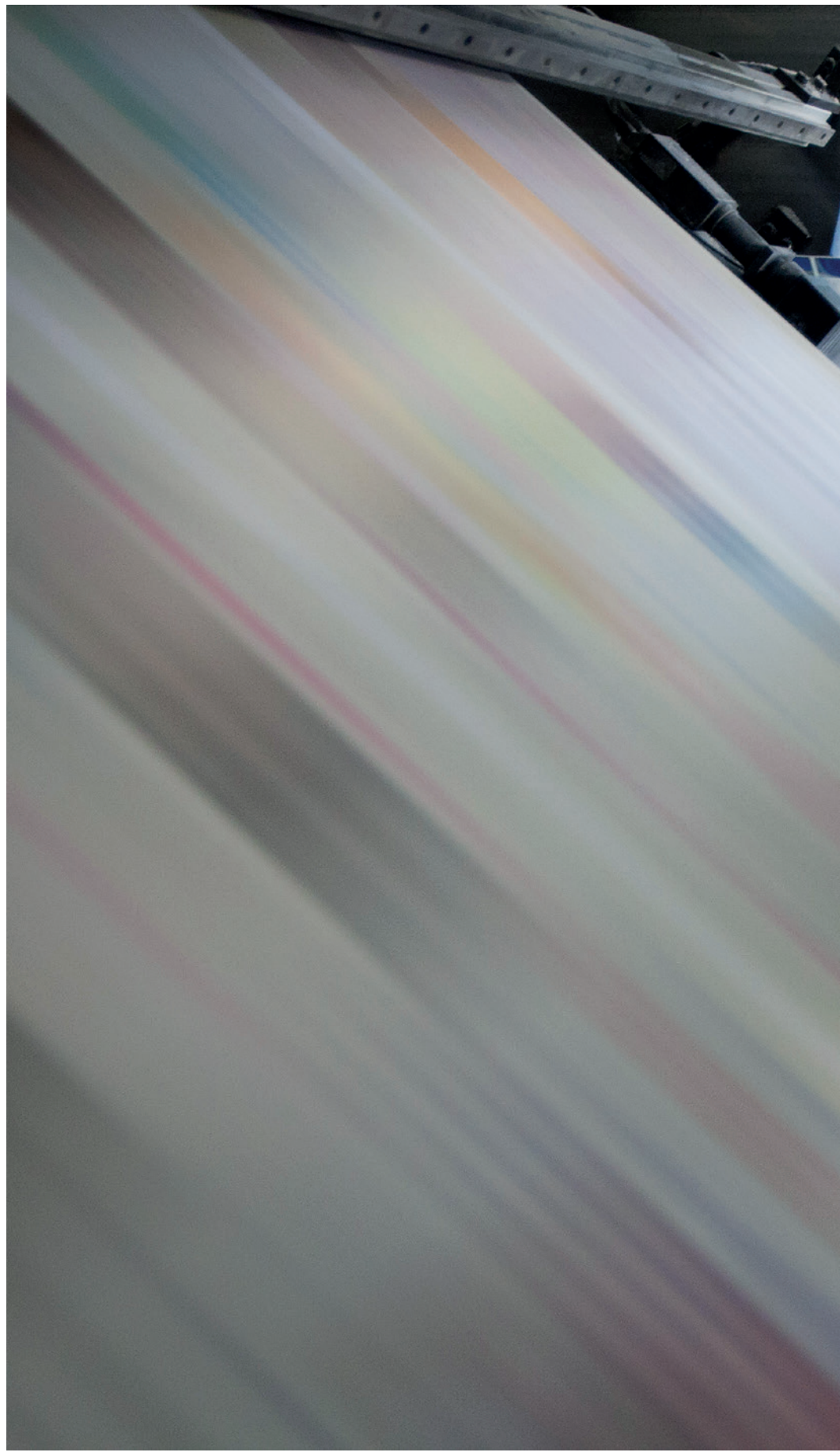
LEES VERDER →

1994: *De ledenvergadering van de NNP werd in 1994 in het Openluchtmuseum in Arnhem gehouden.*

2005: *Jan Maarten Pekelharing overhandigt het eerste exemplaar van 'De nieuwsbladpers in Nederland' aan staatssecretaris Medy van der Laan. (Foto Ron van der Steeg)*

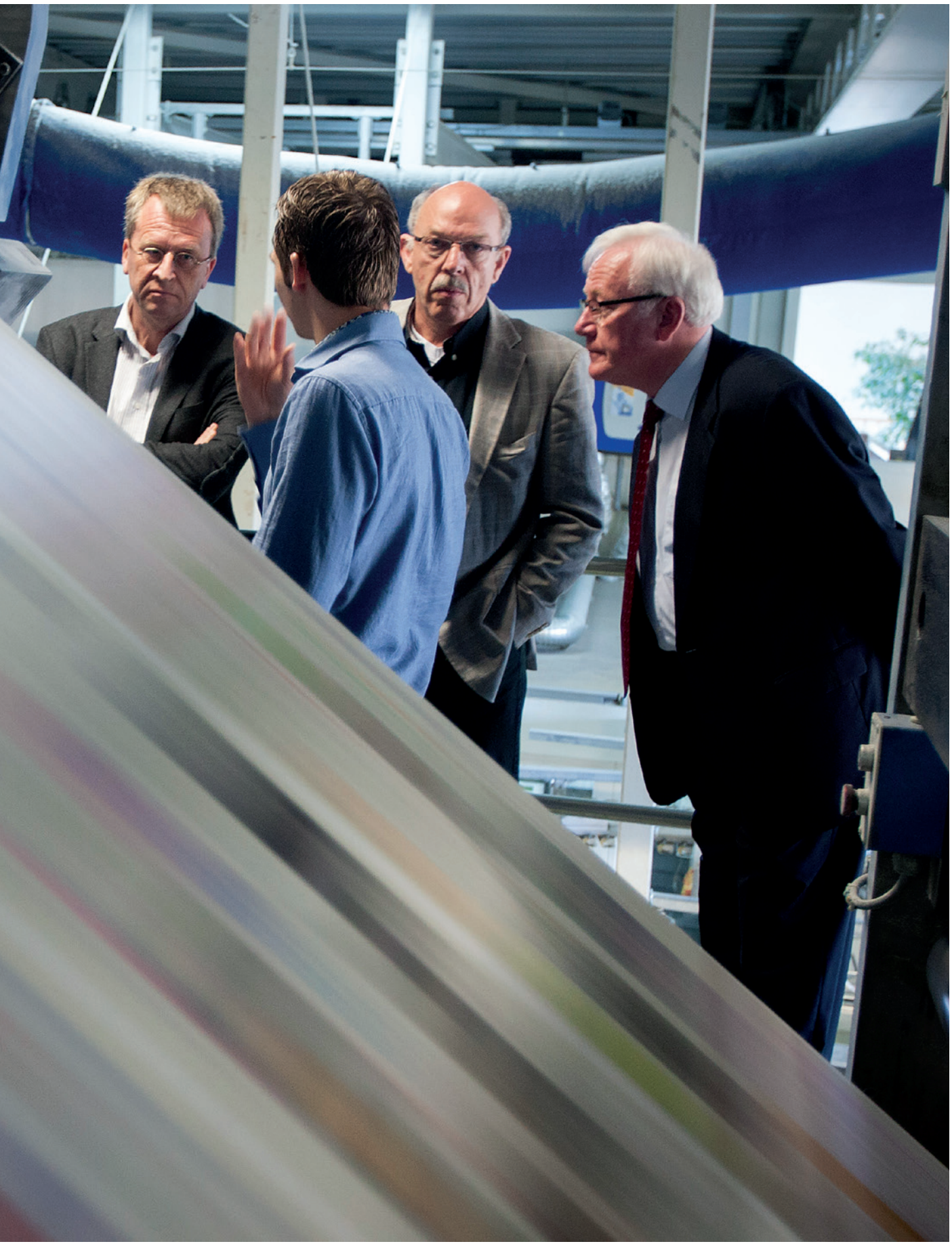
2005: *In alle opzichten was 2005 een memorabel jaar. Het 60-jarig jubileum werd gevierd met een onvergetelijke trip naar Moskou.*

2010: *Het 65-jarig bestaan van de NNP werd in 2010 gevierd met een meerdaagse trip naar België. Er werden onder meer bezoeken gebracht aan het Europees Parlement, het Atomium en een drukkerij van de Persgroep in Dendermonde.*



2013: *Een aantal jaren achtereen vond de jaarlijkse NNP-dag plaats op een vaste locatie in Voorthuizen. AZ-stadion in Alkmaar. Ook werd een werkbezoek gebracht aan Rodi Media.*

2012: *Regionale bijeenkomsten hebben altijd een belangrijke plaats ingenomen bij de NNP. Het gaat daarbij om ontmoeting in een ongedwongen sfeer in een aantrekkelijke omgeving. In 2012 reisden de deelnemers af naar de Hertog Jan Brouwerij in het Brabantse Arcen.*



zen. Daarna besloot het bestuur de NNP-dagen te houden op 'vrije' en aantrekkelijke locaties. De eerste 'vrije' vond plaats in het

→ VERVOLG

Halverwege de jaren vijftig liep het ledental verder terug, al werd het tweede bestaanslustrum in 1955 enthousiast gevierd. Een jaar later werd Banda op 30 april benoemd tot Officier in de Orde van Oranje-Nassau. Het bleven moeilijke tijden voor de NNP, ook in de jaren zestig. Regionale en landelijke dagbladen kochten lokale abonnementenkranten op of lieten ze samensmelten met hun titel. De sterk stijgende drukkosten waren voor voorzitter Banda ook aanleiding om op te roepen tot de gezamenlijke aanschaf van een rotatiepers. Daarmee zouden meerdere titels op één regionale pers gedrukt kunnen worden. De komst van etherreclame in 1967 was een volgende hobbel. De NNP-uitgevers zagen het advertentievolume dalen met ruim 16 procent.

HUIS-AAN-HUISKRANTEN

De viering van 25 jaar NNP liet Banda geruisloos passeren. Het ledental van de vereniging daalde en gratis huis-aan-huiskranten waren in opmars. De voorzitter twijfelde openlijk of 'zijn' NNP exclusief voor abonnemententitels moest blijven. Uiteindelijk werd na talloze verhitte discussies besloten om gratis bladen toe te laten. De leden sputterden aanvankelijk tegen, maar gingen overstag toen een reglement werd opgesteld. Gratis bladen moesten aan een bepaalde kwaliteitsstandaard voldoen alvorens ze konden toetreden tot de NNP.
Begin 1972 kondigde Banda zijn afscheid aan. Na bijna 27 jaar voorzitterschap stelde hij zich ook niet meer herkiesbaar. Na zijn laatste jaarrede werd hij benoemd tot erevoorzitter. John Boom, medebestuurslid van het eerste uur, volgde hem op.
Aelze Marten Banda overleed geheel onverwacht op zijn vakantieadres in Malaga in 1983. De NNP herinnerde hem in een rouwadvertentie als een man die 'met zijn grote inzicht een blijvende bijdrage had geschonken aan de naoorlogse organisatie van niet-dagelijks verschijnende pers in Nederland'.

** Bij de samenstelling van dit artikel is dankbaar gebruik gemaakt van: Jan Maarten Pekelharing, De Nieuwsbladpers in Nederland. Ontwikkeling van de lokale pers aan de hand van zestig jaar NNP (1945-2005), Amsterdam 2005, en: J.S. Banda-Helmholt e.a., Banda in beweging. 125 jaar Banda drukkerij en krant, Kollum 2005.*

2015: *De NNP bestond 70 jaar. Een grote groep leden (al dan niet met aanhang), ging via de Kanaaltunnel op reis naar Londen.*

2018: *Een nieuwe activiteit die recent werd ontplooid was een videotraining voor redacties. Deze werd met groot enthousiasme gevolgd.*

‘DIE KRANTEN, DIE DOEN HET GEWOON’

ZEVENHUIZEN – Elke woensdagochtend is het een komen en gaan van ongeduldige lezers bij de redactie van Hart van Holland in het Zuid-Hollandse dorp Zevenhuizen. “Nog voordat de bezorgers op pad gaan, komen mensen hier zelf een krant uit de bak bij de deur halen”, zegt uitgever Niels Elgersma.

De feiten

Uitgeverij:	**Hart van Holland**
Uitgever	**Niels Elgersma, 43 jaar**
Titels:	**Hart van Holland Waddinxveen, Hart van Holland Zuidplas**
Verschijningsgebied:	**gemeente Waddinxveen en gemeente Zuidplas**
Aantal medewerkers:	**9**

De nieuwsbladen hebben lokaal een sterke positie, weet Elgersma: “Wij zijn de enige kranten in ons verspreidingsgebied die gratis op de mat vallen met nieuws onder andere uit de lokale politiek, over sport en culturele evenementen. Wat er om je heen gebeurt in jouw dorpje, lees je als je in Moordrecht, Nieuwerkerk aan den IJssel, Moerkapelle, Zevenhuizen of Waddinxveen woont, in Hart van Holland.”

ONLINE GOEDE AANVULLING

Wachten tot woensdag is niet nodig. Online kan nieuws meteen worden gebracht. “Juist omdat we maar een keer per week verschijnen, is onze website een goede aanvulling. Zeker bij nieuws waarin blauwe zwaailichten een rol spelen en bijvoorbeeld bij het jaarlijkse Oogstfeest in Zevenhuizen. Op dat evenement komen tienduizenden mensen, ook uit de wijde omtrek, af. Het is leuk als je daarvan op de dag zelf online verslag kunt doen.”

BURGERPANEL

“Kansen om online actiever te worden, liggen er zeker. We willen onze socialemediakanalen nog beter inzetten om aan de opbouw van een eigen community te werken. Onze samenwerking met Toponderzoek hoort ook bij die strategie. Het zou fantastisch zijn als het burgerpanel dat we opzetten zo groot wordt dat we een sterk en betrouwbaar beeld krijgen van wat er speelt in de lokale samenleving. Daardoor kunnen we niet alleen samen werken aan gewenste veranderingen, maar het is ook commercieel interessant, omdat andere partijen, zoals de gemeente en verenigingen, gebruik kunnen maken van dat panel.”

EXTRA GOED GELEZEN

Uitgever zijn, vindt Elgersma, is ‘het mooiste dat er is’. Na de eerste schrik over de mogelijke gevolgen voor zijn bedrijf geldt dat zelfs, en misschien wel juist, in coronatijd. “De krant wordt nu extra goed gelezen. Dat merken adverteerders ook; wat zij in hun advertenties hebben gecommuniceerd, koppelen klanten in de winkel terug. Ze zien nu: die kranten, die doen het gewoon. Bedrijven die altijd minder enthousiast waren over adverteren in de krant, weten ons nu ook te vinden. Gelukkig hebben we mede dankzij de inspanningen van de NNP – waarvan mijn vader eind jaren ‘70 al lid werd – ook gebruik kunnen maken van subsidies, waardoor we in deze toch spannende tijd wat ontspannener kunnen doorademen.”

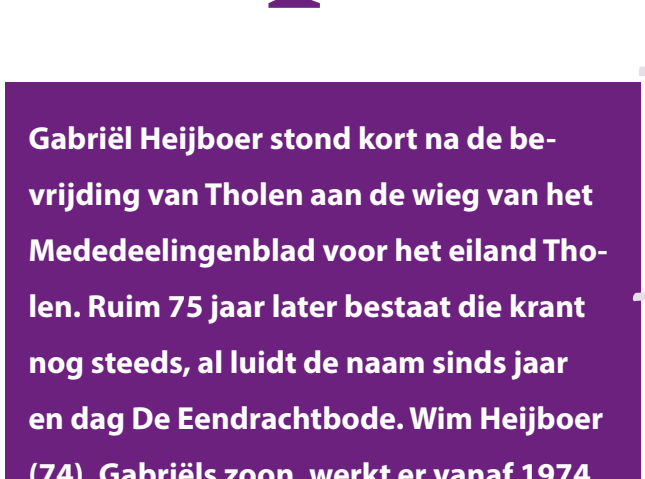
VITALE SECTOR

De toekomst van de papieren krant ziet de Zevenhuizenaar zonnig in. “Natuurlijk is het belangrijk om online actief te zijn, maar ik ben wel een schoenmaker die graag bij zijn leest blijft. Met de krant komt het wel goed; als de online generatie van nu straks huisje, boompje, beestje heeft, dan willen ze toch weten wat er om hen heen gebeurt en gaan ze die krant op de mat gewoon lezen. Dat is mijn overtuiging en daar vertrouw ik op. Maar dan moet er geen ja/ja-sticker komen. Het feit dat de media in de coronacrisis tot vitale sector is bestempeld, zegt wat mij betreft genoeg.”

'WIM EN PIETER HEIJBOER GEVEN LEIDING AAN 'DE EENDRACHTBODE'

Onze familie heeft iets moois opgebouwd op Tholen

Gabriël Heijboer stond kort na de bevrijding van Tholen aan de wieg van het Mededeelingenblad voor het eiland Tholen. Ruim 75 jaar later bestaat die krant nog steeds, al luidt de naam sinds jaar en dag De Eendrachtbode. Wim Heijboer (74), Gabriëls zoon, werkt er vanaf 1974 en nam het stokje in 1984 over van zijn vader. Sindsdien is hij directeur-hoofdredacteur van de abonnementenkrant die kantoor houdt in Sint-Annaland. De volgende generatie staat te trappelen om de leiding over te nemen. 'De overdacht is al een tijdje geleden in gang gezet', zegt Pieter Heijboer (26), zoon van Wim.



Hoewel vader en zoon graag een beetje steggelen over de precieze datum waarop Pieter zich krantenbaas mag noemen, staat vast dat De Eendrachtbode een familiebedrijf blijft. 'Ik heb heel goed over deze stap nagedacht', vertelt Pieter, die net als zijn vader de School voor Journalistiek doorliep en in 2016 in dienst trad bij de krant die opa Gabriël in 1944 oprichtte. 'Ik ben opgegroeid met De Eendrachtbode, net als mijn broer en zus trouwens. Op jonge leeftijd verwerkte ik de duivenberichten, stopte ik rekeningen in enveloppen en bracht ik de krant rond.'
Tijdens zijn stages – onder meer bij nieuwsblad Brabants Centrum in Boxtel en in Berlijn – ontdekte Pieter dat hij graag verbonden wil blijven aan het familiebedrijf. 'Toen ik terug kwam uit Berlijn heb ik de knoop doorgehakt en vastgesteld dat mijn hart bij de lokale journalistiek ligt. Ik vind het heel leuk om het nieuwspad op te gaan en met een goed verhaal en een mooie foto thuis te komen. Dat ik dat mag doen bij De Eendrachtbode is waardevol. Onze familie heeft op Tholen iets moois opgebouwd en ik zet dat werk graag voort.'

SAMEN VIEREN EN TREUREN

Gabriël Heijboers Mededeelingenblad voor het eiland Tholen besloeg in de eerste maanden niet meer dan een gedrukt of soms zelfs gestencild A4-tje met berichten over de distributie. 'Mijn vader gaf voor de Tweede Wereldoorlog al het Nieuws- en Advertentieblad uit. Toen hij advertenties van de NSB weigerde, werd de krant verboden', vertelt Wim.
Na de bevrijding hervatte Gabriël het uitgeefwerk en ontstond een gedegen abonnementenkrant: De Eendrachtbode. 'Onze krant is genoemd naar de Eendracht, een rivier die nu is gekanaliseerd en deel uitmaakt van het Schelde-Rijnkanaal', weet zoon Wim. Lachend: 'Dat de naam ook staat voor harmonie is natuurlijk mooi meegenomen. We geven nog steeds een krant uit die alle bewoners van Tholen verbindt en in staat stelt om samen te vieren en samen te treuren.'
Pieter onthult grinnikend dat zijn opa destijds eigenlijk een andere titel in gedachten had. 'Hij wilde de krant Margriet noemen. Maar er was al een tijdschrift dat zo heette...'

EILANDGEVOEL

Pieter geeft aan dat het eilandgevoel op Tholen nog altijd sterk is en concurrerende huis-aan-huisbladen - op de Thoolse Bode na - nauwelijks voet aan de grond hebben gekregen. 'We profiteren uiteraard van de natuurlijke grens rondom Tholen. Het water is op dat vlak echt een barrière en heeft ertoe bijgedragen dat we in deze streek al 75 jaar grote bekendheid hebben. Je kunt niet om ons heen.'
Achterover leunen is er echter niet bij. 'Onze uitgeverij geeft nog drie abonnementenbladen uit', gaat Pieter verder. 'Naast De Kerkbode op Tholen en Kerk in Beeld in Zeeuws-Vlaanderen zijn dat de West-Brabander, een krant die verschijnt in Dinteloord. Bovendien maken we elk jaar twee zomerkranten, autospecials en een landbouwkrant.' Dat doet het team van De Eendrachtbode met tien vaste medewerkers, waaronder drie fulltime journalisten

ERELIDMAATSCHAP

De band tussen De Eendrachtbode en de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) is hecht. Gabriël Heijboer was van 1950 tot 1985 bestuurslid. Dat leverde hem bij zijn afscheid het erelidmaatschap van de NNP op. Zoon Wim was ook vele jaren bestuurslid en nam actief deel aan het Redactioneel Management, een commissie waarin tientallen hoofdredacteuren van NNP-kranten zitting hadden en elkaars kranten kritisch beoordeelden. 'Ik kwam altijd met een tas vol inspiratie thuis', blikt Wim terug.
Nog steeds onderstreept hij het belang van de NNP, al constateert de directeur-hoofdredacteur van De Eendrachtbode dat de organisatie voor lokale media zich meer richt op huis-aan-huiskranten. 'De steunregeling voor kranten die dit jaar zijn getroffen door de coronacrisis geldt niet voor abonnementenkranten. De discussie over de ja/ja-sticker gaat ook aan ons voorbij. Sowieso vind ik dat er bij de NNP meer aandacht mag zijn voor de kwaliteit van aangesloten kranten. Er zijn grote verschillen tussen kranten die gemaakt worden en kranten die gevuld worden.'

VAN GEWEST TOT GEWEST

Het team van De Eendrachtbode vierde dit jaar het 75-jarig bestaansjubileum met een tentoonstelling in streekmuseum De Meestoof. Die expositie werd samengesteld door Arie de Viet, gepensioneerd verslaggever van de krant en winnaar van zowel de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek (1991) als de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie (2003).
Ook werd een lokale cineast in de arm genomen om een film te maken over de 'Thoolse Courant'. Pieter: 'Daarmee is de cirkel eigenlijk rond. We beschikken namelijk ook over historische beelden van het NOS-programma Van Gewest tot Gewest uit 1974. Daarin speelt mijn opa Gabriël als journalist van een 'eenmanskrant' de hoofdrol.'

WWW.EENDRACHTBODE.NL

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

FSC
www.fsc.org
FSC® C017382
Het keurmerk voor verantwoord bosbeheer

PRIJS VOOR DE NIEUWSBLADFOTOGRAFIE IMPULS VOOR FOTOREDACTIES

‘Kom op fotografen, jullie kunnen beter!’

‘Het beeldje schittert op de schouw.’ Fotograaf Peter de Koning van nieuwsblad Brabants Centrum uit Boxtel is nog steeds fier op het winnen van de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie. De prijs werd in 2002 op advies van de commissie Redactionele Zaken in het leven geroepen en in dat jaar voor het eerst uitgereikt aan Wilbert Bijzitter van de Meppeler Courant.

Met de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie voegde de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) een trofee toe aan de onderscheidingen die jaarlijks werden uitgereikt aan vakbroeders en -zusters in de lokale media. In 1986 werd in Amersfoort de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek voor het eerst uitgereikt. De winst ging toen naar Ed Ermstrang van het Nieuwsblad voor het Land van Heusden en Altena, die schreef over een omstreden project in Werkendam.
De NNP-Gemeenteprijs voor Overheidscommunicatie, bedoeld voor de uitgever met de beste gemeenteberichten in haar krantenkolommen, deed zijn intrede in 1999. In Sneek ging de eerste prijs naar de Wisch Post in Wisch.
In 2001 zag de A.M. Bandaprijs het levenslicht. De prijs, genoemd naar NNP-oprichter Aelze Marten Banda, was bedoeld voor uitgevers die zich hadden onderscheiden met een creatieve en professionele commerciële aanpak. Uitgeverij Hoekstra won de eerste A.M. Bandaprijs met een milieuspecial in de Heerenveense Courant en een bedrijvenspecial in de Jouster Courant.
Tegelijk met de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie werd ook de Prijs voor de Beste Nieuwssite gelanceerd. Met de komst van internet en online media wilde de NNP ook deze nieuwsbron in de schijnwerpers zetten. In 2002 werd de prijs voor het eerst uitgereikt in Urk. De winnaar: Het Urkerland met de website www.opurk.nl.

HET FINALE VERDICT

De Prijs voor de Nieuwsbladfotografie leverde elk jaar een spannende competitie op waarin steeds wisselende jury’s vele tientallen persfoto’s van lokale media beoordeelden. Niet zelden ontstond zowel aan de jurytafel, maar ook na de prijsuitreiking op de NNP-dag discussie over het finale verdict. Was dit nu echt de beste foto? Is dit een nieuwsfoto? Mag een sfeerfoto ook? Waarom wint een foto die door een redacteur is gemaakt? De foto is gemaakt met een iPhone, mag dat ook?
Vragen die horen bij actuele ontwikkelingen in de lokale journalistiek. De juryvoorzitter gaf telkens aan welke criteria de doorslag hadden gegeven en waarom juist deze foto als winnaar uit de bus rolde. En aarzelde niet om soms vraagtekens te zetten bij de kwaliteit van de ingezonden foto’s. Natuurlijk, er werd gestrooid met complimenten. Maar er was ook kritiek, bijvoorbeeld op scherpte en compositie. ‘Kom op fotografen, jullie kunnen beter!’

TIJDLOZE FOTO

Arie de Viet van De Eendrachtbode op Tholen won de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie in 2003. Zijn foto was een stilleven van een taxatiedag van oude boeken. Hij herinnert zich dat de jury niet koos voor een nieuwsprent, maar een ‘tijdloze foto’. ‘De jury vond de omgeving, de mensen en het telraam fraai in beeld gebracht’, blikt Arie terug.
Uit het juryrapport: ‘De fotograaf zocht positie achter de tafel om over de rug van de taxateur het boek en de bezoekers in beeld te brengen. Ook heeft de fotograaf goed gebruik gemaakt van de scherpte en daardoor van de onscherpte. De blik van de bezitters van het te taxeren boek spreekt boekdelen. Wat zou ‘ie waard zijn?’

EEN STROOM FELICITATIES

In 2014 ging de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie naar Peter de Koning, fotograaf van Brabants Centrum. Zijn foto toonde een deelneemster aan de Heilig Bloedprocessie, die jaarlijks op de eerste zondag na Pinksteren door de straten van Boxtel trekt en herinneringen oproept aan het Rijke Roomse Leven. Het beeld toont een van de vlaggendraagsters die een beschermheilige laat zien.
‘Ik weet nog dat ik in de zaal zat en de twee andere genomineerde foto’s zag’, herinnert Peter zich. ‘Ik dacht: Die ene kan ik hebben, die andere wordt moeilijk. Zenuwen gierden door mijn keel, mijn hart ging tekeer. Toen de spreker op de bühne de winnaar ging bekendmaken, lette ik op zijn mond om te kunnen inschatten met welke letter de winnende naam zou beginnen. Ik zag het meteen: de P. En een kwart seconde later hoorde ik mijn naam. Ik was in tijden niet zo blij geweest en ik geloof dat ik op de bühne allebei mijn vuisten heb gebald. Daar moet nog ergens een foto van zijn.’
Hij vervolgt: ‘Ik voelde me enorm trots (nog steeds) en mijn zelfvertrouwen kreeg een boost die nooit helemaal wegebde. Tijdens het aansluitende feestje kreeg ik een verbaasde echtgenote aan de telefoon. Ik had haar nog niet kunnen bereiken. Ondertussen werd zij in de supermarkt door Jan en alleman gefeliciteerd, want het nieuws stond meteen op alle socials. In de dagen erna werd ik zelf bedolven onder een stroom felicitaties uit alle geledingen van ons werkgebied, Boxtel en omliggende dorpen. Dat was misschien nog wel het mooiste: oprechte erkenning van de mensen waarvoor je wekelijks op pad gaat. De trofee heeft onze schouw nooit meer verlaten.’

COLLAGE

Op de volgende pagina’s staat een selectie van bekroonde prijsfoto’s. Bij elke foto in dit collage staat een korte omschrijving en natuurlijk de naam van de fotograaf, de maker van het beeld.

Alle winnaars op een rijtje

2002 - Wilbert Bijzitter, Meppeler Courant
2003 - Arie de Viet, Eendrachtbode
2004 - André van der Vlerk, Het Kontakt - Vianen
2005 - Mischa Massink, FlevoPost
2006 - Hans Venhorst, De Stad Amersfoort
2007 - Richard van Hoek, Het Kontakt - De Noord
2008 - Gerrit Russchen, Meppeler Courant
2009 - Richard van Hoek, Het Kontakt - De Noord
2010 - Pedro Sluijter, BrugMedia
2011 - Henry Drost, Harlinger Courant
2012 - Levin de Boer, Het Kontakt - Bommelerwaard
2013 - Jelle Bakker, Het Urkerland
2014 - Peter de Koning, Brabants Centrum
2015 - Hans Barten, De Maas & Waler
2016 - Stephan Tellier, Het Kontakt - Lek en IJssel Oost
2017 - Job Schepers, Texelse Courant
2018 - Bastiaan Miché, NaarderNieuws
2019 - Nico van Ganzewinkel, Het Kontakt - Vianen

2006 - Piet van Oers (Brabants Centrum): twee agenten vallen elkaar huilend in de armen tijdens een brand waarbij een jong gezin (vader, moeder en twee kinderen) om het leven komt.

2003 - Arie de Viet (Eendrachtbode): beeld van een taxatiedag van oude boeken in Sint-Annaland.

2011 - Henry Drost (Harlinger Courant): 'vreemde' verlichting op het strand…

2015 - Hans Barten (De Maas & Waler): Sint en Piet.

2010 - Pedro Sluijter (BrugMedia): volgens de jury een foto met een hang naar nostalgie, verbeeld in de glazen bol.

2013 - Jelle Bakker (Het Urkerland): Eén minuut stilte voor aanvang van een herdenkingswedstrijd.

2018 - Bastiaan Miché (NaarderNieuws): een brand, veroorzaakt door blikseminslag, verwoest twee monumentale boerderijen aan het Naardermeer.

2019 - Nico van Ganzewinkel (Het Kontakt Vianen): de advocaat van de ter dood veroordeelde Pakistaanse christen Asia Bibi staat de internationale pers in Vianen te woord.

2017 - Job Schepers (Texelse Courant): Gestrande potvissen op het Texelse strand.

2012 - Levin de Boer (Het Kontakt Bommelerwaard): Circus!

2014 - Peter de Koning (Brabants Centrum): Heilig Bloedprocessie in Boxtel.

2016 - Stephan Tellier (Het Kontakt Lek & IJssel Oost): doorkomst van de eerste etappe van de Tour de France in Haastrecht.

‘DE BILDTSE TAAL MAAKT ONZE KLEINE KRANT UNIEK’

“Dêr wer’t eeuwen leên de wyn deur’t touwerk song…’ De eerste regel van het Bildtse volkslied geeft direct prijs op welke grond het Bildt gebouwd is: polderland. In 1505 werd een stukje Middelsee, in het uiterste noorden van Fryslân, ingepolderd. Slikwerkers uit Zuid-Holland en Fryslân klaarden de klus en door het jarenlang samen werken en leven ontstond een nieuwe taal: het Bildts. De Bildtse Post is er sinds 1935 dé krant, die naast het nieuws ook de eigen taal in drukinkt en op internet aanbiedt aan de lezers.

De feiten

Uitgeverij:	**Drukkerij Van Leer & De Jong**
Uitgever:	**Dirk de Jong (67)**
Titel:	**De Bildtse Post, abonnee-editie** **De Bildtse Post Huis-aan-Huis, gratis editie**
Verschijningsgebied:	**Noordwest-Fryslân, streek het Bildt en omstreken**
Aantal medewerkers:	**Directeur: Dirk de Jong** **Hoofdredacteur/journalist: Gerard de Jong, Administratie/ advertenties: Hendrika Vrij, DTP/ Systeembeheer: Johannes Vogel** **Plus freelancers**

Vandaag de dag spreken nog zo’n 6000 mensen Bildts. Voorwaar geen groot aantal, maar het aantal sprekers blijft op peil. De Bildtse Post is in de basis Nederlandstalig, maar speelt een cruciale rol in het voortbestaan van de Bildtse taal. De krant is hiervoor onderscheiden met de Bildtse-Kultuurpriis en de lokale overheid erkent deze positie. Er zijn Bildtse columns, rubrieken over de geschiedenis van “dut klaine stikky grônd”, voorleesverhaaltjes en een taalrubriek.

FAMILIEBEDRIJF

De Bildtse Post is een familiebedrijf. In 1935 opgericht door Binne van Leer en Dirk Gerryts de Jong, volgden daarna Gerryt Dirks de Jong (die de krant redactioneel gezien volwassen maakte, tot aan zijn dood in 2000), zijn zoon Dirk de Jong (directeur, die de zakelijke kant voor zijn rekening neemt, de lijnen uitzet en bewaakt) en zijn zoon Gerard de Jong (die als hoofdredacteur, na het overlijden van zijn ‘pake’ in 2000, de krant de 21e eeuw in mee nam).

30% ABONNEE

De Bildtse taal en cultuur zijn een groot onderdeel van de krant, en de krant ziet het als plicht en verantwoordelijkheid om zich hiervoor in te spannen. Veel meer dan andere kranten in de regio – veelal gratis ‘knip-en-plak-kranten’ – bedient de Bildtse Post een specifieke doelgroep die een speciale band met hun ‘land’ en taal heeft. Zo’n 30% van de bewoners is abonnee, de rest krijgt de (uitgeklede) gratis editie.

MEERTALIG

Nu zijn Bilkerts net mensen: ze willen net als iedereen weten wat er gebeurt, wat de politiek besluit, interviews lezen, sport en cultuur bijhouden, vermaakt en geprikkeld worden. De taal is echter wel wat de Bildtse Post uniek maakt: in één artikel kan zowel Nederlands, Fries als Bildts voorkomen. “Iedereen wordt in de eigen taal geciteerd, en dat doet recht aan de meertalige bevolking. Dat komt het best tot uiting als onze lezers te maken krijgen met de ingrijpendste gebeurtenissen in een mensenleven: geboorte- en rouwadvertenties in het Bildts – al dan niet met vertaalhulp van onze kant – voeren de boventoon. Het geeft aan hoe ‘diep’ de taal zit”, zegt Dirk de Jong.

GEMEENSCHAPSZIN

Ook de Bildtse Post heeft te maken met ontlezing en vergrijzing. Toch blijft het abonnee-aantal al jarenlang stabiel, en valt er sinds het uitbreken van de coronacrisis een stijging te noteren. Dat heeft alles met gemeenschapszin, met de eigen identiteit te maken. “Wat niet betekent dat de blik naar binnen gekeerd is, noch dat de krant niet met z’n tijd meegaat. De NNP is hierbij voor ons een onontbeerlijke schakel. We zijn trots bij deze ‘club’ te mogen horen, waar we van leren als het kan, en die ons helpt als het moet.”

FIER OVEREIND

Internet blijft een moeilijk medium voor een kleine, lokale én trotse onafhankelijke krant. Gerard de Jong: “Wat geef je gratis weg, en wat niet? De actualiteit, het ‘snelle nieuws’, gaat direct online. Maar zolang wij er voor blijven zorgen dat de abonnee lid is omdat ze mooie interviews, achtergronden of diepgravende verhalen wil lezen, blijft de papieren krant fier overeind. Daarvan zijn wij oprecht overtuigd.”

Actief Media in het Friese Burgum is een multimediaal bedrijf, dat niet alleen een weekblad produceert, maar ook communicatie-adviezen geeft, webpagina's ontwerpt en een eigen internetmedium heeft: www.actiefonline.nl. De uitgeverij – met zijn voorgangers – bestaat nu ruim tachtig jaar. Dat is vanwege de corona-crisis op bescheiden wijze gevierd. De directie, Jan Auke Steegstra, Shirley Bhagwat en Vishal Bhagwat, verwacht dat het bedrijf nog jaren voort kan.

'KRASSE TACHTIGER' ACTIEF MEDIA WIL NOG JAREN DOOR

De feiten

Uitgeverij:	**Actief Media.**
Uitgevers:	**Jan Auke Steegstra, 51 jaar, Shirley Bhagwat (52) en Vishal Bhagwat (32).**
Titel:	**Weekblad Actief, 100.000 ex., drie edities, plus publiciteitsbureau De Mediastrateeg.**
Verschijningsgebied:	**Noordoostelijk deel van Friesland, inclusief Smallingerland, twee dorpen in Opsterland en drie dorpen in de gemeente Leeuwarden.**
Aantal medewerkers:	**14 (deeltijd dan wel voltijd). Commercie: 1 (inclusief directie), verkoopondersteuning: 1, redactie: 4, studio: 2, huishoudelijk: 1**

Oprichter van het bedrijf was in augustus 1940 Jan Steegstra, de 'pake' (opa) van huidig directielid Jan Auke Steegstra. Jan Steegstra werkte eerst bij drukkerij Doevendans en de Bergumer Courant. Hij vestigde zich aan de Schoolstraat 72 in Burgum, achter de winkel 'De Blije Bijenkoer' van zijn schoonmoeder Tietje Kalsbeek.
De eerste oorlogsjaren drukte Jan Steegstra alleen legaal: denk aan rouwkaarten en ander familiedrukwerk. Een vriend vroeg hem in 1943 ook illegale bladen te drukken. Daar zei Steegstra niet meteen 'ja' op, want dat was uiteraard niet zonder risico. Temeer omdat zijn drukkerij letterlijk aan drie kanten omringd was door Duitse militairen als naaste buren.
Jan Auke Steegstra: "Het is bijzonder dat het familiebedrijf ruim tachtig jaar bestaat. Het is al jaren geen drukkerij meer, maar nog altijd wordt hier gewerkt aan producten die verbonden zijn met de grafische industrie. Mooi is ook dat Weekblad Actief, in 1964 opgericht door mijn vader Auke, sindsdien als zelfstandig weekblad nog geen enkele week versaagd heeft."

Drukker Jan Auke Steegstra, die in augustus 1940 voor zichzelf begon. Hij drukte eerst alleen legaal werk, later in de oorlog ook illegaal, terwijl zijn bedrijfje aan drie kanten Duitse militairen als naaste buren had!

GROOTSTE VAN FRIESLAND

Weekblad Actief is de bekendste 'tak' van Actief Media. Met een oplage van 100.000 exemplaren is het de grootste huis-aan-huis-krant van Friesland. Het verschijningsgebied: het noordoostelijk deel van Friesland, inclusief de hele gemeente Smallingerland en een paar dorpen in de gemeenten Opsterland en Leeuwarden. De krant is ook online te lezen. Vooral om jongeren te bereiken en te binden. Mede daarom worden elke week ook video's - geproduceerd door de redactie - gekoppeld aan drie verschillende artikelen en foto's door middel van de eigen Actief+ app.
Actief Media heeft als nieuwe 'tak' De Mediastrateeg, gerund door Vishal: van adviesbureau over publiciteit tot en met volledige uitvoering en onderhoud van websites en het gebruik van social media.

De huidige directie van Actief Media: Jan Auke Steegstra, Shirley Bhagwat en Vishal Bhagwat.

GEEN HYPE

Jan Auke Steegstra geniet van het uitgever-zijn: "Er zijn altijd uitdagingen in deze snel veranderende tijden. Ik merk momenteel een toenemende belangstelling voor lokale media en ik verwacht dat dit geen hype is, maar nog lang zal aanhouden."
En over het lidmaatschap van de NNP: "Het is van belang op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de branche."

pubblenieuws

maakt uitgeven eenvoudig

www.pubble.nl | info@pubble.nl | (0294) 410054

Binnenkort in Pubble: verbeterd overzicht van je foto's

Je berichten zijn geld waard: premiumartikelen sneller online

Maak gebruik van je zakelijke netwerk via de nieuwe LinkedIn-koppeling.

Tijdwinst bij het indelen van je krant: Pubble maakt het je makkelijker

Ready steady go!

UPDATE Ja, ook bij Pubble verloopt 2020 heel anders dan we voorzien hadden. Maar daar halen we het positieve uit. Voor onze vele gebruikers betekent het een stabiel systeem, waarmee we klaar zijn voor de zomer en de tweede helft van dit uitdagende jaar.

Wij vinden: werken met Pubble moet het maken van kranten en websites nóg leuker maken. Daar hoort dus een systeem bij dat vergemakkelijkt, tijd bespaart, vernieuwt en inspireert. Om die reden werken onze elke dag ontwikkelaars hard om Pubble verder te ontwikkelen. Eerder dit jaar leidde dat tot onder meer een geheel nieuwe teksteditor, waarmee het rustiger werken is. We hebben het foto-archief onder handen genomen, met tal van handige nieuwe functies. Bijna altijd zijn deze vernieuwingen komen voort uit gesprekken die wij met onze gebruikers hebben op de werkvloer. Zij helpen Pubble verder te ontwikkelen, uiteraard binnen de werkwijze waarmee je het beste uit Pubble haalt.

En? Ben jij ook klaar voor het tweede deel van dit bijzondere jaar.

Stabiliteit

Het betekent dat onze ontwikkelaars nog een andere uitdaging hebben: het stabiel houden van het systeem. Want nieuwe snufjes zijn leuk, het dagelijks werk mag er niet door in gevaar komen. Elke week worden meer dan 450 kranten en websites met Pubble gemaakt en de makers kunnen uiteraard volledig vertrouwen op ons systeem. Onder de motorkap van Pubble hebben we wat slangen anders aangesloten om stabiliteit nog beter te kunnen garanderen. In deze zomer leidt dat tot nog een update, die geleidelijk bij de gebruikers wordt geïntroduceerd. In deze update zitten ook weer enkele zichtbare verbeteringen, zoals de mogelijkheid om vanuit Pubble ook rechtstreeks op LinkedIn te posten. Een ander voorbeeld is dat online-redacteur nu nog makkelijker schakelen tussen betaalde en niet-betaalde content. Kortom: Pubble is ready en steady. En jij?

De best gelezen h-a-h kranten van Nederland!

TOPSCORE En de winnaar is... De Zundertse Bode is de huis-aan-huiskrant met het grootste bereik op gemeenteniveau.

Negen van de tien inwoners van Zundert leest de lokale krant. Dat is nog net even iets meer dan Achterhoek Nieuws Winterswijk.

De top 6
1. Zundertse Bode 90%
2. Achterhoek Nieuws Winterswijk 87%
3. Het Kompas Hardinxveld-Giessendam 85,1%
4. Contact Bronkhorst 83%
5. Coevorder Courant 82,5%
6. Rucphense Bode 82%

Pubble

Vijf van de deze zes toppers worden gemaakt in Pubble – en daar zijn we hartstikke trots op. Onze felicitaties aan alle makers! De cijfers komen uit het meest recente NOM-onderzoek. Daarin lezen we onder meer dat 55% van de Nederlanders hun huis-aan-huisblad gebruikt als bron voor het lokale nieuws. 65% let op de aanbiedingen van lokale ondernemers. Ook dat zijn mooie cijfers!

Uitgevers steunen elkaar

Er mag geen deadline gemist worden

CORONA Verschijnen er nog kranten zonder het woord corona erin? Het betekent in elk geval dat kranten nog 'gewoon' verschijnen. Alert ondernemerschap van uitgevers, steun van de overheid en doortastendheid van de NNP hebben de lokale nieuwsbladen door de onverwacht lastige eerste helft van 2020 geloodst.

Medewerkers op krantenredacties en verkoopafdelingen werkten nog harder, net als de mensen in de drukkerijen. De nieuwsvoorziening online en op papier moest op peil blijven, juist nu en juist ook lokaal. Bij Pubble voelen we die gedrevenheid bij onze klanten nog steeds dagelijks – en laten we eerlijk zijn: dat voelt goed.

> **Met regelmaat videobellen en tips delen**

Het thuiswerken werd de standaard. Gelukkig voorziet Pubble daarin: een kwestie van je laptop openklappen en je kunt verder werken aan de krant of website, waar je ook bent. Het betekende dat wij Pubble keihard moesten werken om alle systemen up and running te houden. Door plotselinge databeperkingen bij onze serverleverancier was dat niet altijd makkelijk. Maar we hebben het opgelost, eerst snel en daarna structureel.

Welke campagnes zijn succesvol?

In deze uitdagende tijden werken we meer dan ooit samen met onze klanten. In regelmatige videooverleggen met uitgevers in het land delen we ideeën, ontwikkelingen en resultaten met elkaar. Welke verkoopcampagnes zijn nu succesvol? Wat zijn de ervaringen met de diverse abonnementsmodellen? Wat levert een doneerknop op? Welke regelingen vraag je aan en wanneer? Het zijn inspirerende uurtjes waarmee we elkaar helpen in deze moeilijke tijd. Het past in de visie van Pubble om samen met uitgevers aan een gezonde toekomst te bouwen. Alle ontwikkelingen en concrete resultaten houden we bij op onze Pubble blog en onze nieuwsbrief.

blog.pubble.nl

Helpcentrum

TIP VAN DE DAG Ben je even kwijt hoe iets werkt in Pubble? Of moet je iets doen wat je nog niet eerder hebt gedaan? Kijk dan eens rustig rond in ons Helpcentrum.

Je komt er door te klikken op het vraagteken rechtsboven in je Pubble-scherm. Daar vind je antwoord op alle Pubble-vragen. We bieden er korte handleidingen met duidelijke plaatjes aan die je meteen op weg helpen. Heb je een kwartiertje over? Struin dan eens rond in het Helpcentrum. Wie weet stuit je op een functie, knop of werkwijze die je nog niet kende. Zo maak je het werken in Pubble nog leuker. Typ een trefwoord in het zoekvenster en je ziet wat het Helpcentrum over dit onderwerp in petto heeft.

WILLEM VAN DIJK, DIRECTEUR VAN DIJK GRAFIMEDIA EN UITGEVER VARNWS:

‘NNP komt op voor onze belangen. Fijn!’

Willem van Dijk (40) is de vierde generatie die leiding geeft aan de uitgeverij die in 1904 door zijn overgrootvader Gijs werd opgericht. Hij is directeur van Van Dijk Grafimedia in Breukelen, dat VARnws uitgeeft. Op 66.000 adressen in de gemeente Stichtse Vecht en de Utrechtse groeiwijk Leidsche Rijn valt de krant wekelijks in de bus. ‘We zijn sinds mensenheugenis lid van de NNP. Waarom? De NNP verbindt kleine uitgevers.’

Onder de naam ‘Drukkerij & Uitgeverij G. van Dijk B.V.’ legde Gijs van Dijk de kiem voor een familiebedrijf dat 116 jaar later nog steeds gerund wordt door een Van Dijk. ‘Mijn grootvader Willem nam het bedrijf over en gaf het stokje door aan mijn vader Willem. Zelf ben ik hier in 2001 aan de slag gegaan en geef ik sinds 2008 leiding. Leuk om te vermelden is dat ook tante Jane en neef Hans in de zaak werkten.’
Het dorpscentrum van Breukelen heeft Van Dijk Grafimedia ruim tien jaar geleden verruild voor een kantoorpand op een bedrijventerrein, waar een team van zeven medewerkers VARnws samenstelt. ‘VAR staat voor Vecht-, Amstel- en Rijnstreek, maar we zijn vooral bekend als De VAR’, vertelt Willem. Lachend: ‘Met de komst van de VAR (video assistent referee – red.) in het voetbal worden nogal eens grapjes gemaakt, óók op onze redactie. Als een lokale politicus een gedurfde uitspraak doet, zeggen we dat het tijd is voor een ‘VAR-momentje’.’

OPSTAAN

De relatie tussen VARnws en de NNP gaat vele jaren terug. ‘Ik herinner me dat neef Hans vele jaren heeft meegedraaid in allerlei commissies’, zegt Willem. ‘De NNP was, is én blijft een onmisbare schakel die kleine lokale uitgevers verbindt en op het gebied van kennisdeling van onschatbare waarde is. Ik ben al jaren enthousiast over alle cursussen en trainingen die de NNP aan haar leden aanbiedt.’ Hij vervolgt: ‘Ik houd ook van kennisdeling. Het is belangrijk dat uitgevers tijd vrijmaken om met elkaar te praten en van elkaar te leren. Waarom telkens het wiel opnieuw uitvinden als een ander je vooruit kan helpen?’
Willem is lovend over de wijze waarop de NNP zich dit jaar sterk heeft gemaakt voor steunmaatregelen aan lokale media. ‘De coronacrisis greep in het voorjaar keihard om zich heen en bracht veel uitgevers in een lastig parket. Dan is het heel fijn om te zien dat voorzitter Roy Keller opstaat en voor ons in de bres springt. Het steunfonds van de Rijk is mede een verdienste van de actiebereidheid van de NNP.’

‘INTERNET IS LEIDEND’

VARnws is volgens de directeur-uitgever meer dan een papieren krant die op donderdag huis aan huis wordt verspreid in de kernen Breukelen, Loenen, Maarssen, Vleuten-De Meern, Haarzuilens, Harmelen en de Utrechtse groeiwijk Leidsche Rijn. ‘Onze krant verschijnt nu zo’n vijf jaar op tabloidformaat, in twee edities’, vertelt Willem. ‘De advertentiepagina’s van onze edities Stichtse Vecht en Leidsche Rijn zijn identiek, de redactiepagina’s bevatten nieuws uit het eigen verspreidingsgebied.’
Internetnieuws is momenteel leidend voor de redactie. Willem: ‘Alle nieuwsberichten die tot ons komen, worden meteen via onze website verspreid. Daardoor zijn we 24/7 actueel. Het nieuwsaanbod is momenteel zó groot, dat slechts een kwart van de nieuwsberichten de papieren krant haalt. De redactie weegt af welk nieuws zich leent voor de krant. Natuurlijk bewaren we alle primeurs en achtergrondverhalen voor de papieren editie, zodat we onze lezers elke donderdag kunnen verrassen.’

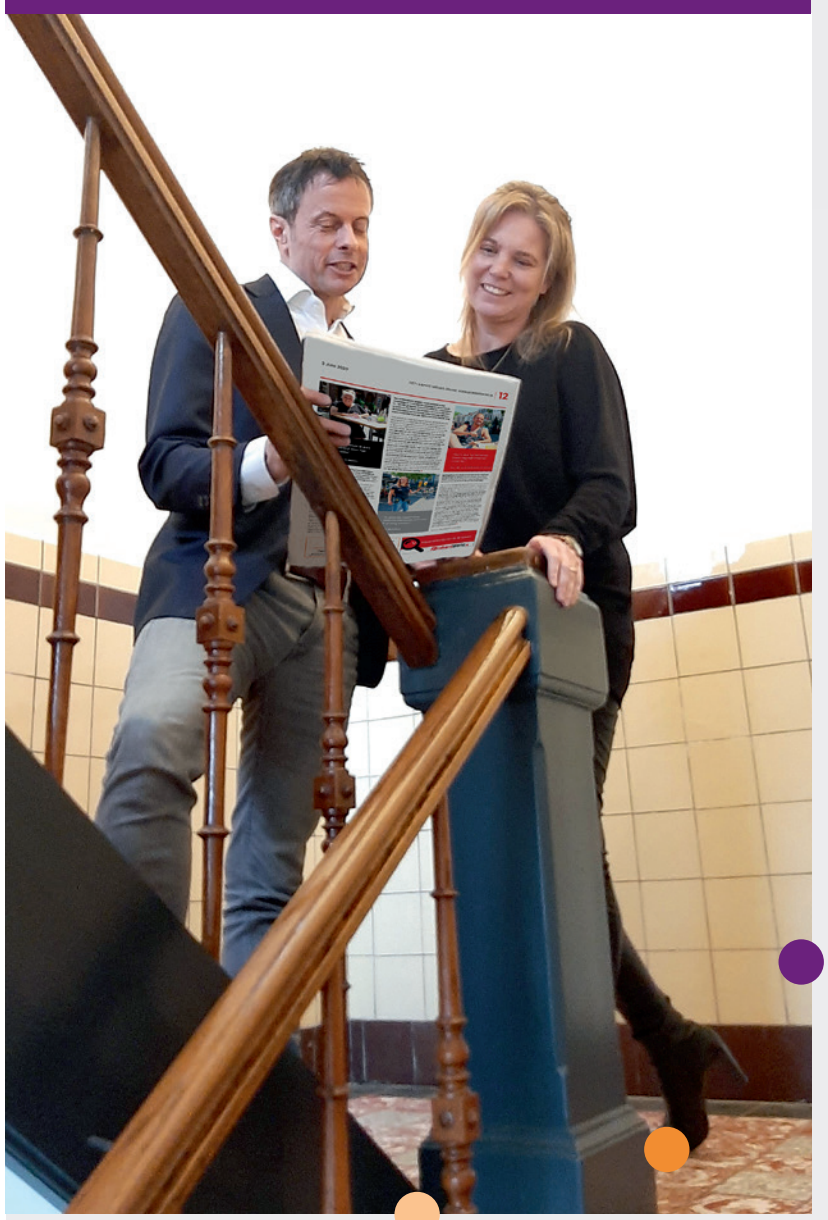
LEERZAAM ÉN LEUK

De band met de NNP noemt de directeur-uitgever van Van Dijk Grafimedia hecht. ‘Er zijn wel eens jaren geweest dat veel uitgevers vooral keken naar het eigenbelang’, constateert Willem. ‘Maar als het een keertje stormt, zoals tijdens de economische recessie van 2008 of de coronacrisis van 2020, is het fijn als je elkaar stevig kunt vasthouden. Bovendien lukt het de NNP al 75 jaar om haar leden over de grens van de eigen regio te laten kijken. Dat is niet alleen leerzaam, maar vooral ook heel leuk.’

WWW.VARNWS.NL

ZUNDERTSE BODE BEST GELEZEN HUIS-AAN-HUIS-BLAD VAN NEDERLAND

“Lokale media spelen nog altijd een grote rol. Hoe kleiner de gemeente, hoe sterker de onderlinge sociale binding en vaak geldt dan: hoe beter de titel.” Aan het woord: Monique Elst en Luuk Roozenboom van de Bode.



“Met trots kunnen we stellen dat de Zundertse Bode het best gelezen huis aan huis blad van Nederland is. Volgens het NOM een bereik van meer dan 90%.
In zowel Zeeland als West-Brabant is de Bode de belangrijkste bron voor goede redactionele informatie.

In 2020 heeft uitgeverij de Bode al haar titels volledig gerestyled en voorzien van nieuwe rubrieken. “Er liggen nog veel kansen om andere markten te betreden, graag verrassen we jullie daarmee in 2021.”

VOETEN IN DE LOKALE KLEI

Elst en Roozeboom halen dan ook veel energie uit het uitgever-zijn: “We hebben een waardevolle functie in de maatschappij, bieden lezers iedere week een krant vol lokale redactie. Staan met onze voeten in de lokale klei. Hoe mooi is dat? Natuurlijk hebben we genoeg uitdagingen en kampen we met een krimpende advertentiemarkt, dat maakt het niet altijd makkelijk. Maar: Never a dull moment!”

ONLINE

Online heeft iedere Bode heeft haar eigen lokale webvariant. Iedere werkdag worden er regionale e-mail nieuwsbrieven verstuurd. De Bode wordt wekelijks als E-paper verstuurd aan alle klanten en aan lezers die zich hiervoor geabonneerd hebben. Tevens heeft iedere titel een eigen Facebookkanaal.
Daarnaast is Uitgeverij de Bode initiatiefnemer en exploitant van Brabantwerkt, een vacaturesite met lokale vacatures.

“We vinden dat we lezers moeten binden en boeien op ieder platform dat relevant is. Het geeft ons verder de mogelijkheid om lokale ondernemers zowel in print als online te bedienen met lokaal bereik.”

ALTERNATIEVE DISTRIBUTIEMODELLEN

Monique Elst en Luuk Roozeboom zijn nadrukkelijk met de toekomst bezig. “We blijven allemaal behoefte houden aan lokaal nieuws. Het drukken en huis aan huis verspreiden is een kostbaar model. Of dit in lengte der tijden houdbaar blijft, is de vraag. We experimenten met alternatieve distributiemodellen. Zowel nu als voor de langere termijn is kwalitatief bereik een voorwaarde om adverteerders en lezers aan je te binden. Zolang je hiertoe in staat blijft, is een gezond verdienmodel mogelijk. Of dat nu via papier of in combinatie met andere vormen gaat, zal de tijd leren. Voor dit moment vinden we ‘papier’ de allerbeste drager voor lokaal nieuws. We confronteren onze lezers iedere week weer met informatief nieuws uit hun leefomgeving.”

TERUG ALS NNP-LID

De Bode heeft zich in 2020 weer aangesloten bij de NNP. “We hebben een aantal jaren geleden ons lidmaatschap opgezegd omdat we te weinig toegevoegde waarde zagen bij de NNP. Mede door de prima inzet van de NNP en haar voorzitter Roy Keller rondom de coronacrisis zijn we er teruggekeerd als lid.”

De feiten

Uitgeverij:	**Uitgeverij de Bode bv**
Uitgevers:	**Monique Elst (44) en Luuk Roozeboom (57)**
Titels:	**Thoolse Bode, 11.500 | Bergen op Zoomse Bode, 30.600 | Moerdijkse Bode, 17.200 | Roosendaalse Bode, 35.000 | Reimerswaalse & Kapelse Bode, 14.000 | Bevelandse Bode, 32.600 | Middelburg & Veerse Bode, 32.600 | Vlissingse Bode, 22.000 | Woensdrechtse Bode, 10.300 | BredaVandaag, 76.500 | Halderbergse Bode, 13.800 | Etten-Leurse Bode, 19.300 | Zundertse Bode, 9.700 | Rucphense Bode, 10.800 | Steenbergse Bode, 10.900**
Verschijningsgebied:	**Onze titels verschijnen in West-Brabant en Midden-Zeeland van Breda tot en met Vlissingen**
Aantal medewerkers:	**Commercie buitendienst 7 | Commercie Telesales 2 | Redactie en tekstverwerking, 8 | studio/DTP/Correctie 6 | Binnendienst/ 2,5 | Directie 2 | Administratie/receptie/schoonmaak: 3**

Rodi Media is een toonaangevende uitgeverij van aanspre-kende huis-aan-huis nieuwsbladen met een warm hart voor de Noord-Hollandse gemeenschap. Het bedrijf koestert de lokale samenleving en heeft als doel deze te informeren, te inspireren en te laten bloeien. Dick Ranzijn, Matthijs Malipaard en Niels Acker-mans delen hun visie.

RODI MEDIA ONTWIKKELT DOOR

“Onze nieuwsmerken spelen hierin een grote rol. We hebben een ingrijpende transitie ingezet en een strategische keuze gemaakt om lezers en adverteerders nóg meer te betrekken bij ons product”, opent algemeen directeur Dick Ranzijn. “De metamorfose is sinds 6 juli in alle facetten van het bedrijf zichtbaar en voelbaar. Zowel in- als extern.”

LOKALE CONTENT

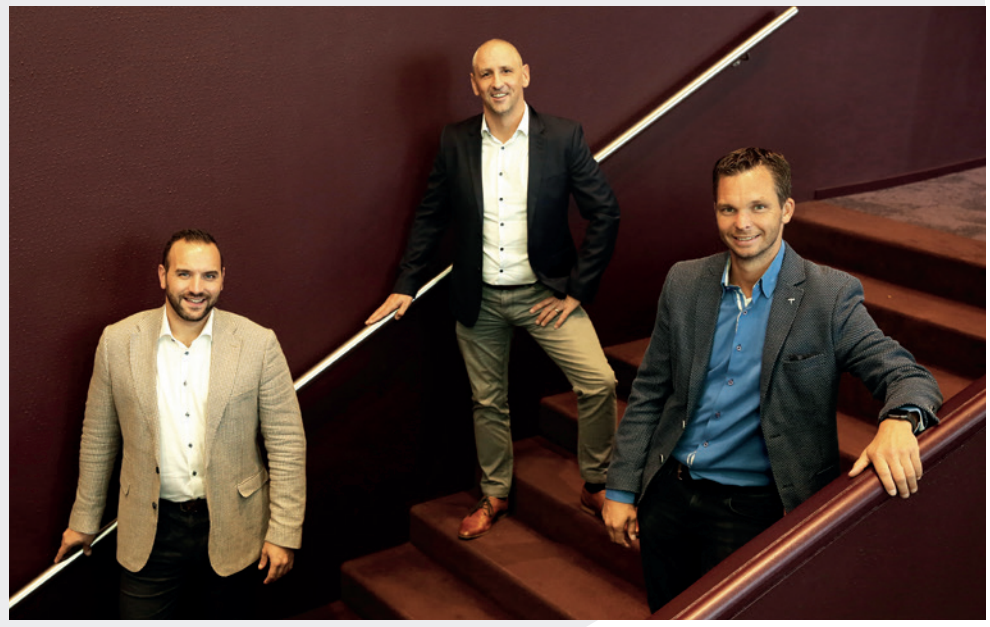
Matthijs Malipaard vervolgt enthousiast: Na inventarisatie van de behoefte van Noord-Hollandse gemeenten, adverteerders en natuur-lijk de inwoners verschijnen we met één nieuwsblad per gemeente per week. En we leggen nóg meer de focus op lokale content; kwali-tatief hoogwaardige redactie, die ook doorgeplaatst wordt op rodi.nl en de sociale kanalen.”

MEDIABELEVING

De doorontwikkeling van Rodi Media is gebaseerd op een verwach-tingsvolle missie en uitgesproken visie. Niels Ackermans : “Op het gebied van content en techniek willen we voortdurend innoveren. Vooral onze online activiteiten zullen we uitbreiden; als aanvulling op ons fysieke product, de krant. Dat zorgt voor de optimale media-verbinding. Maar vooral voor mediabeleving. Zo is alle content op gemeenteniveau te lezen op www.rodi.nl en houden we onze lezers op de hoogte via Facebook en Twitterkanalen. Wij denken dat een continue nieuwsstroom van essentieel belang is, in print en online, en dat de content op het lokale medium wordt afgestemd. Bijvoor-beeld de korte nieuwsberichten op rodi.nl, snelle updates via social media en verdiepende verhalen in print. Zo maken we de verschil-lende kanalen complementair aan elkaar. Met deze mindset dienen we daar nog verdere stappen in te ondernemen. Wanneer we het bereik van onze platformen verhogen, staan daar natuurlijk ook meer commerciële mogelijkheden en uitdagingen tegenover. Om daar op in te spelen zijn we nu onze bannerposities en online ad-vertentiemogelijkheden aan het optimaliseren. Daarbij houden we alle (sociale) mediakanalen in de gaten en kijken we welke content het best bij welk platform past.”

DIGITAAL VERDER VERBETEREN

Kansen voor de uitgeverij zien we vooral op het digitale vlak. ”Na onze fysieke titeloptimalisatie - per gemeente één nieuwsblad uitgeven - kunnen we nog stappen maken om ook de digitale



kanalen van onze nieuwsmerken verder te verbeteren. Zoals eerder benoemd liggen er kansen om de content per kanaal nog beter aan te passen op de wensen van de lezer om zo de betrokkenheid en de interactie met de lezers te vergroten.”

VERSCHIL MAKEN

Of het nog leuk is om uitgever te zijn? “Jazeker. Het is een hecti-sche tijd en resultaten staan onder druk. Zo simpel is het. Maar juist dan kan je als uitgever laten zien wat je in huis hebt en welke toegevoegde waarde je kan bieden aan lezers en adverteerders. Met creatieve en vooral effectieve mogelijkheden kan je het verschil maken en iets bieden wat men elders niet vindt. 11,9 miljoen Ne-derlanders lezen regelmatig een huis-aan-huisblad. Daarmee wordt de waardering voor informatievoorziening op gemeenteniveau dik onderstreept.”

TOEKOMST

Over de toekomst van Rodi Media is Ranzijn duidelijk. En vooral optimistisch: “We blijven lokaal nieuws tot in lengte van dagen brengen. De mediumtypes ontwikkelen zich. Wij zien een mooie toekomst voor cross-mediale lokale nieuwsvoorziening.”

De feiten

Uitgeverij:	**Rodi Media**
Uitgevers:	**Dick Ranzijn, Matthijs Malipaard en Niels Ackermans**
Titels:	**1 Kompas. 2 Noord-Amsterdams Nieuwsblad. 3 Westerpost. 4 Heemskerkse Courant + De Beverwijker. 5 Castricums Nieuwsblad. 6 Nieuwsblad Uitgeest. 7 Hoorns Nieuwsblad. 8 De Medemblikker Courant + De Koggenlande. 9 De Drom. 10 Ons Streekblad. 11 Purmerends Nieuwsblad. 12 Zaans Stadsblad. 13 Alkmaars Nieuwsblad. 14 Bergens Nieuwsblad + Contact. 15 Langedijker Nieuwsblad. 16 Heerhugowaards Nieuwsbla. 17 Nieuwsblad Heiloo. 18 Schager Nieuwsblad. 19 Nieuwsblad Hollands Kroon. 20 Helders Nieuwsblad.**
Verschijningsgebied:	**Boven het Noordzeekanaal**
Aantal medewerkers:	**120**

De Bunschoter is alweer toe aan de negentigste jaargang. De krant – heel vroeger bekend als de Bunschoter Bode - is geworteld in Bunschoten, Spakenburg, Eemdijk en Zevenhuizen en verschijnt driemaal per week: op maandag en vrijdag op tabloidformaat voor abonnees, op woensdag huis aan huis op broadsheet. Abram Muijs (58) geeft leiding aan de vierkoppige redactie, die ook alle specials verzorgt en inhoud geeft aan de presentatiegidsen van aartsrivalen IJsselmeervogels en Spakenburg én aan die van hoofdklasser Eemdijk. 'In Bunschoten leven we met elkaar mee, altijd en overal.'

ABRAM MUIJS, HOOFDREDACTEUR VAN 'DE BUNSCHOTER':

'Krant bevordert saamhorigheid in onze dorpen'

'Zo, de krant is klaar', verzucht Abram deze woensdagmiddag. 'En dan bedoel ik ook écht klaar. Alle pagina's zijn gevuld én gedrukt. En met pakweg vijftien collega's hebben we alle losse vellen in elkaar gestoken. Over een paar uurtjes ligt onze huis-aan-huisedi-tie op 8.800 adressen in de brievenbus.' Het is begin mei en de coronacrisis zorgt ook in Bunschoten voor uitzonderlijke omstandigheden. 'We hebben besloten onze krant voorlopig in de eigen drukkerij te drukken', legt Abram uit. 'We hebben geen rotatiepers maar een vellenpers en daarom moeten we de krant na het drukken zelf handmatig samenstellen. Een bewuste keuze omdat we hiermee onze drukkerij werk bezorgen.'
De lezers van De Bunschoter worden hierdoor getrakteerd op een krant die op 'chique' papier wordt gedrukt. Abram, lachend: 'We zetten op de voorpagina dat het een speciale uitgave is als gevolg van de coronacrisis. Straks gaan we weer terug naar krantenpapier en is het vast even afkicken.' Hij vertelt dat het samen vouwen van de krant bijdraagt aan de saamhorigheid onder alle medewerkers. 'Driemaal per week zetten we er samen de schouders onder. Dat verbindt.'

FAMILIEBEDRIJF

Verbinden. Dat is wat De Bunschoter doet, al sinds grondlegger Frik Hartog het initiatief nam voor het oprichten van een lokaal krantenbedrijf. Friks zoon Bort nam het familiebedrijf over, nu is de leiding van de 25 medewerkers tellende uitgeverij en drukkerij in handen van de broers David en Ivan.

Abram Muijs

Spakenburger Abram Muijs werkt al 32 jaar bij De Bunschoter en is nu zo'n twaalf jaar hoofdredacteur. Al op zijn zeventiende schreef hij als freelancer bijdragen voor de krant, vooral over voetbal.

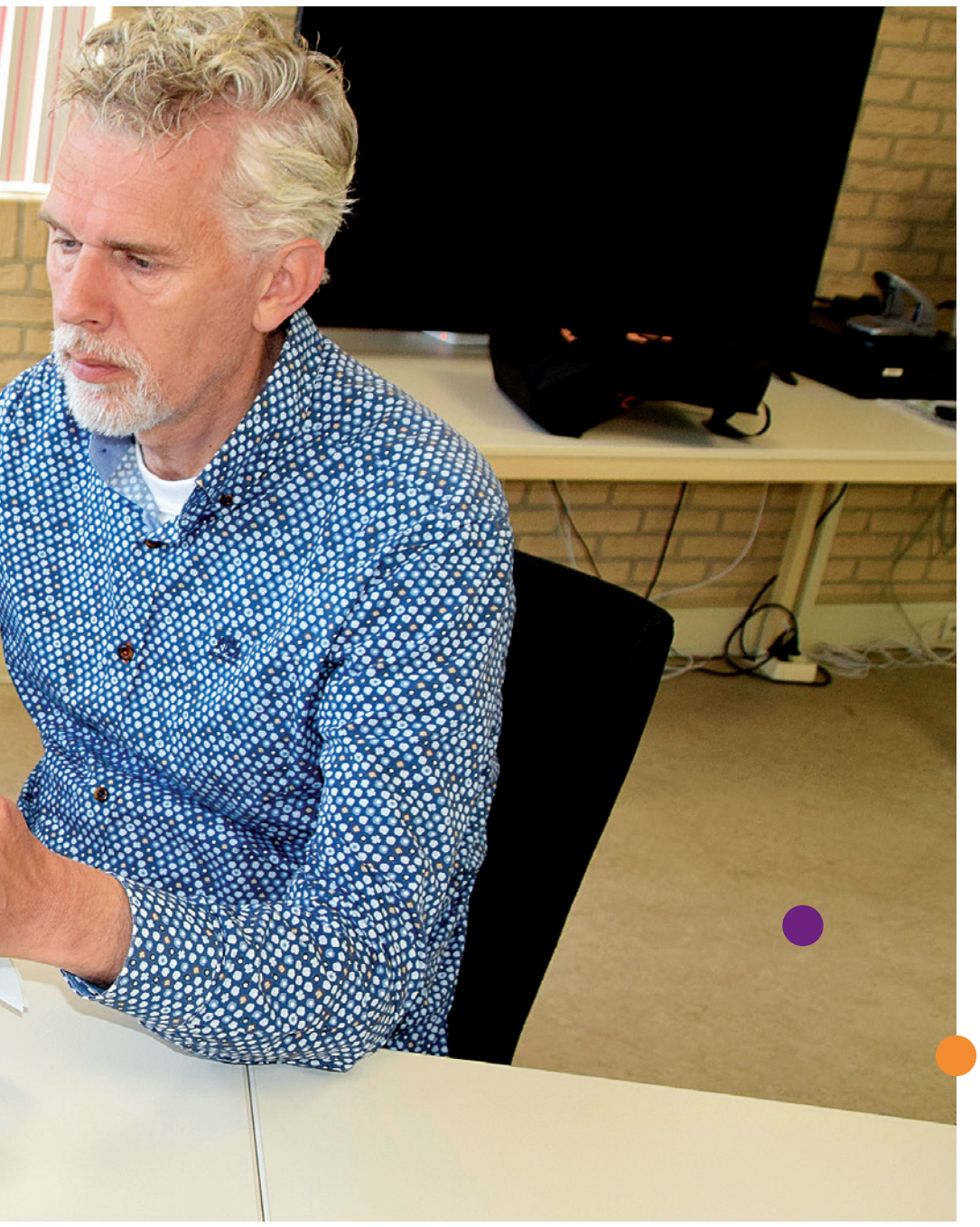
'Ik was 11 jaar toen ik in de garage van toenmalig eigenaar én oom Bort Hartog hand- en spandiensten verrichtte voor De Bunschoter', blikt Abram terug. 'Ik was erg bedreven in het bedienen van een apparaatje waarmee de abonnementenplaatjes gemaakt werden. In zomervakanties hielp ik ook mee met het schuren en schilderen van de drukkerij.' Lachend: 'Waarschijnlijk heb ik daarom nu zo'n hekel aan dat soort klusjes en zijn al mijn kozijnen van kunststof.'
De hoofdredacteur heeft geen journalistieke achtergrond, ging na een studie rechten (die hij niet afrondde) eerst aan de slag in een drukkerij en werkte ruim vier jaar bij de gemeente Bunschoten. Daarna trad hij als redacteur in dienst bij De Bunschoter. En daar werkt hij nog steeds met plezier. 'Ik werk met een groep trouwe collega's bij een hele fijne werkgever.'

Inderdaad, kleinzonen van Frik en zonen van Bort. ‘En de familieband gaat verder’, grinnikt hoofdredacteur Abram. ‘Ik ben een volle neef van de twee huidige eigenaren.’
Op de website staat onomwonden dat de krant meer wil zijn dan een nieuwsblad. ‘De Bunschoter is een van de pijlers die zorgt voor grote saamhorigheid in Bunschoten-Spakenburg’, heet het. ‘In de dorpen waar we verschijnen leven de mensen met elkaar mee’, vertelt Abram. ‘Dat zie je bijvoorbeeld tijdens de coronacrisis door de vele initiatieven die voor de medemens georganiseerd worden. De ene dag bakken onze vishandelaren verse vis voor de bewoners van een zorgcentrum, de andere dag deelt de Oranjevereniging oranjegebak uit.’
De krant draagt nadrukkelijk een steentje bij aan die saamhorigheid. Hoe? Abram: ‘Door ingetogen berichtgeving en nooit schreeuwerig te zijn. Een voorbeeld: toen de 14-jarige Savannah uit ons dorp werd vermoord, hebben we onze voorpagina leeggemaakt en zonder advertenties verslag gedaan van deze verschrikkelijke gebeurtenis. Zo wilden we als De Bunschoter respectvol omgaan met de betrokkenen, zonder dat de feitelijke berichtgeving daaronder leed. We zijn en blijven natuurlijk een krant.’

EEN BEETJE VERWATERD

De relatie met de 75-jarige Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) omschrijft Abram als ‘een beetje verwaterd’. De Bunschoter is een van de leden van het eerste uur en won in 2002 zelfs de vijfde NNP-Gemeenteprijs. Een blijk van waardering voor de wijze waarop de krant destijds de wekelijkse gemeentepublicaties verzorgde. ‘Helaas ontbreekt vaak de tijd om naar NNP-bijeenkomsten te gaan’, constateert de hoofdredacteur. ‘We maken elke week drie kranten en hebben een eigen televisiekanaal: DB-TV. Dat betekent dat we van de ene naar de andere editie vliegen.’
Toch bewaart Abram warme herinneringen aan de deelname aan NNP-bijeenkomsten waar hij veel collega’s ontmoette. ‘De krantendagen en fotografiecursussen waren leerzaam. Het samen bespreken van elkaars krant eveneens. Na enkele jaren radiostilte heb ik laatst deelgenomen aan een uitgeversdag in Volendam. Dat was heel leuk en zeker voor herhaling vatbaar.’

WWW.DEBUNSCHOTER-ONLINE.NL



BUNSCHOTEN IS OOK: IJSSELMEERVOGELS VERSUS SPAKENBURG

‘Meestal lepeltje lepeltje, heel soms rug aan rug’

De gemeente Bunschoten biedt onderdak aan twee bekende voetbalclubs: IJsselmeervogels en Spakenburg. Beide clubs maken gebruik van hetzelfde sportpark, al hebben ze een eigen hoofdveld en een eigen kantine. Als de veelbesproken derby op het programma staat, trekken meer dan achtduizend dorpelingen eropuit. Ook Spakenburger Abram Muijs…

Muijs is vanwege zijn komaf supporter van Spakenburg en hoort dus bij het kamp van de ‘blauwen’. Wie voor IJsselmeervogels is, hoort bij de ‘roden’. ‘De redactie van De Bunschoter doet verslag van alle wedstrijden van Spakenburg en IJsselmeervogels, maar ook van de duels van Eemdijk. ‘Nee, we hebben geen clubwatchers op de redactie, we vinden het beter dat de redacteuren rouleren en bij alle clubs kind aan huis zijn’, zegt Abram, die als hoofdredacteur de sportieve neutraliteit van de krant bewaakt.
De Bunschoter verzorgt voor de drie plaatselijke voetbalclubs de jaarlijkse presentatiegids. Dat zijn vijftig tot zestig pagina’s tellende uitgaven boordevol artikelen en advertenties die de start van de nieuwe voetbaljaargang aankondigen. ‘Het leukst zijn de derby’s natuurlijk. Prachtige duels om op vooruit te blikken en leuk om de rivaliteit te zien tussen de supportersgroepen. Die rivaliteit ging soms wel eens te ver hoor. Om die reden werden de clubs soms niet in dezelfde klasse geplaatst.’
Ook in huize Muijs zorgt de derby tussen IJsselmeervogels en Spakenburg voor de nodige opwinding. ‘Ik ben voor Spakenburg en mijn vrouw is voor IJsselmeervogels. Een blauwe en een rode onder één dak dus.’ Grinnikend: ‘Dat gaat meestal goed hoor. Ik zeg altijd: we slapen het hele jaar lepeltje-lepeltje, behalve als de derby gespeeld wordt. Dan liggen we rug-aan-rug.’

OP NAAR HET 100-JARIG JUBILEUM

UITGEVERIJ VERHAGEN TROTS OP LOKALE FUNCTIE

‘De Lokale krant is en blijft superbelangrijk in de samenleving. Als er één tijd geweest is waarin dat de afgelopen jaren duidelijk is geworden, dan is het wel in deze Covid crisistijd’

De feiten

Uitgeverij:	**Uitgeverij Verhagen BV**
Uitgevers:	**Dirk Bouman 52 jaar**
Titels:	Abonneekrant: **De Katwijksche Post** Huis-aan-huisbladen: **De Rijnsburger, Katwijk Speciaal, Oegstgeester Courant, Leiderdorps Weekblad, Noordwijkerhouts Weekblad, De Noordwijker, De Teylinger, De Hillegommer, Het LisserNieuws** Landelijke uitgave **De Bloemenkrant** Regio Leiden **Uitgaansmagazine ‘LOS’** Aparte Nieuwssite **‘Alles over Katwijk’**
Aantal medewerkers:	**18 vaste medewerkers, en ZZP-ers (journalisten), freelancers en fotografen**

Fotograaf: Sven van der Vlugt

Aan het woord is Dirk Bouman, directeur en mede-eigenaar van Uitgeverij Verhagen in Katwijk. Verhagen bestaat bijna honderd jaar (2022) en is een zelfstandige uitgeverij in de Duin- en Bollenstreek en regio Leiden.
“Wij richten ons vooral op het uitgeven van de ruim 100.000 lokale huis-aan-huisnieuwsbladen en itemkranten. Daarnaast geven wij de landelijke Bloemenkrant uit die ook wel ‘de Telegraaf van de sierteeltsector’ genoemd wordt. De abonneekrant ‘De Katwijksche Post’ is de parel aan de kroon van onze weekbladen.”

ANTICIPEREN

“Uitgeverij Verhagen is volop in ontwikkeling”, vertelt Bouman trots. “Wij doen er alles aan om te realiseren dat onze inwoners een kwalitatief goed huis-aan-huisblad in de brievenbus krijgen. Ook tijdens deze coronacrisis is ons er alles aan gelegen het nieuws op een goede manier over de bühne te krijgen. Natuurlijk vergt dat direct ingrijpen in de organisatie en flexibiliteit van de medewerkers, maar ondernemen is anticiperen op omstandigheden in de markt. We ontvangen veel complimenten en meeleven van onze lezers, gemeenten en adverteerders. Het is bijzonder te zien welke positie we innemen binnen de samenleving, hoe lezers uitkijken naar ons nieuws en hoe gemeenten en adverteerders hun best doen dit mede mogelijk te maken. Welke kracht en waarde zij, terecht, aan onze huis-aan-huisbladen toekennen. Dat ook de landelijke overheid de noodzaak van onze kranten onderschrijft en daarnaar handelt, is een flinke steun in de rug.”

VIDEO

Dirk Bouman: “Hoe belangrijk we voor velen ook zijn, onze markt staat wel onder druk. Er zijn uitdagingen waarop we moeten anticiperen. Zoals de digitale opmars, de ja/ja-stickers’ en de bezorging. Wij vinden het fijn een bijdrage te leveren aan de lokale democratie en hebben naast print een belangrijke plaats ingeruimd voor het internet en het online bereik. Daar willen we de komende jaren nog sterker op inzetten.”
“Zowel de online nieuwsvoorziening als het adverteren heeft een grote vlucht genomen. Al onze kranten hebben een eigen website, waarop ook de krant wekelijks staat. Nieuwssite ‘Alles over Katwijk’ maakt dagelijks gebruik van haar videotoepassing. Steeds meer bedrijven ontdekken dat zij print hard nodig hebben om zichtbaar te zijn op het web. Om alle lezersgeneraties te bereiken is het inzetten van een combinatie van beide media het meest effectief. Lokaal, betrokken en betrouwbaar zijn kernwoorden waar Uitgeverij Verhagen al bijna een eeuw voor staat. Met in elke plaats een eigen redactie- en salesteam blijven wij dicht bij ondernemers en inwoners. Soms als luis in de pels, meestal als cement en als spiegel van de lokale samenleving. Door onze lokale focus behalen wij een zeer hoge leesdichtheid.”

JUBILEUM

Met alle, niet geringe, uitdagingen stevent Uitgeverij Verhagen af op haar 100- jarig bestaan.
“We kijken uit naar deze mijlpaal. Een jubileumkrant van 100 pagina’s maken lijkt me fantastisch en logisch”, grapt Bouman. Maar achter ieder geintje zit een seintje.....!

NNP

“Het is al bijna een eeuw belangrijk geweest om bij alle mogelijke vernieuwingen of hobbels op de weg met andere uitgevers in gesprek te blijven. Die rol is voor de NNP weggelegd. Zij vervult die met verve. Juist in deze laatste crisis heeft zij haar waarde opnieuw bewezen en dat heeft ons ertoe gebracht om ons lidmaatschap in het jubileumjaar van de NNP opnieuw aan te gaan.”

Bouman tot slot: “Bij alle uitdagingen is er in elk geval één geruststellende zekerheid: de vraag naar lokaal nieuws blijft!”

DE KATWIJKSCHE POST

Terrassen weer open: ‘Iedereen staat te popelen’

‘We voelen ons niet serieus genomen’

EILANDEN-NIEUWS: EEN BEGRIP OP GOEREE-OVERFLAKKEE

Eilanden-Nieuws is al 90 jaar een begrip op Goeree-Overflakkee. “We zijn een gewaardeerde en betrouwbare krant, die heel erg betrokken is op de lokale samenleving”, verwoordt directeur Ab van der Veer. “Ik heb er alle vertrouwen in dat we 100 worden.”

De feiten

Uitgeverijen:	**Eilanden-Nieuws BV**
Uitgever:	**Ab van der Veer (1965)**
Titels:	**twee keer per week Eilanden-Nieuws; op dinsdag huis aan huis (23.600) en op vrijdag voor abonnees (5.200)**
Verschijningsgebied:	**Goeree-Overflakkee en ca. 400 postabonnees**
Aantal medewerkers:	**directeur (0,5 fte), sales (2,5 fte), redactie (2 fte + diverse freelancers), dtp (1,4 fte), administratie (0,25 fte), receptie/secretaresse (1 fte)**

Vraag een willekeurige inwoner van Goeree-Overflakkee naar de titel van de lokale krant en je zult in veel gevallen ‘Eilanden-Nieuws’ als antwoord krijgen. De krant is in 90 jaar uitgegroeid tot een begrip op het Zuid-Hollandse eiland. Van der Veer weet wel waarom: “We zitten echt tot in de haarvaten van de lokale samenleving en we onderscheiden ons met goede journalistiek.”

PRINCIPIËLE KEUZES

Eilanden-Nieuws is een van de weinige overgebleven lokale kranten in Nederland met een uitgesproken christelijke identiteit. Van der Veer: “Ook daarmee onderscheiden we ons. Aankondigingen voor rockconcerten en dergelijke zul je niet in onze krant aantreffen. We zoeken naar wat mensen verbindt, kerkelijk en onkerkelijk, vanuit ‘de goede boodschap’ van het Evangelie.” Deze principiële keuzes vormen geen belemmering voor het succesvol uitgeven van Eilanden-Nieuws. “We zijn bij zowel lezers als adverteerders een gewild medium. We mogen veel ondernemers bedienen met advertenties.”

HERWAARDERING

De krant verschijnt twee keer per week; op dinsdag huis aan huis en op vrijdag voor de abonnees. “Werken in de wereld van de media is leuk omdat geen dag hetzelfde is”, weet Van der Veer. “Wel is het zo dat we steeds vaker in het defensief worden gedwongen door de krimpende advertentie- en lezersmarkt.”
Dat het aantal abonnees van Eilanden-Nieuws de afgelopen tijd iets is gegroeid, is daarom opvallend én hoopgevend. “De coronacrisis heeft gezorgd voor een herwaardering van de lokale journalistiek.”

NIEUWE MOGELIJKHEDEN

Eilanden-Nieuws is al lange tijd actief met een nieuwswebsite en is aanwezig op social media. Van der Veer: “We blijven zoeken naar nieuwe mogelijkheden, zoals premium artikelen.”
Ook een ander onderzoek begint serieuze vormen aan te nemen. “We willen een online platform voor ouderen ontwikkelen en die combineren met een printuitgave. We onderzoeken nu de behoefte voor zo’n platform, waarop ouderen informatie kunnen vinden die voor hen op maat is gesneden.”
Van der Veer kijkt met vertrouwen naar de toekomst. “We bestaan dit jaar 90 jaar en ik heb er alle vertrouwen in dat we 100 kunnen worden. Over vijf jaar is er zeker nog een krant. En zo niet, wat dan nog? Onze business is lokaal nieuws en lokale informatie brengen en die behoefte blijft. Zeker als je je kwalitatief onderscheidt, blijft er een markt voor advertenties. We moeten zorgen dat we onmisbaar blijven.”

GOEDE JOURNALISTIEK

De missie van Eilanden-Nieuws is betrouwbaar lokaal nieuws brengen vanuit een christelijke identiteit. “Die staat nog altijd als een huis en willen we juist nu vasthouden. Onze strategie blijft daarbij hetzelfde: goede journalistiek en tot in de haarvaten van de samenleving aanwezig en zichtbaar zijn. Zo blijven we toonaangevend en relevant.”
De meerwaarde van de NNP is juist in deze crisistijd zichtbaar, vindt Van der Veer. “We delen kennis en wisselen ervaringen uit. De NNP ondersteunt daarin en behartigt onze belangen.”

‘Kranten zijn een uiting van onze democratische samenleving en we kunnen daarom niet zonder.’ Oscar de Gier (59) windt er geen doekjes om. De senior salesmanager van Janssen/Pers Rotatiedruk in het Noord-Limburgse Gennep is overtuigd van het belang van goede en betrouwbare informatievoorziening. ‘Uitgevers van lokale kranten hebben daarin een belangrijke positie omdat ze hun stad of dorp het beste kennen.’

JANSSEN/PERS ROTATIEDRUK - OSCAR DE GIER

‘NNP maakt zich hard voor kranten’

Op de foto: Senior salesmanager Oscar de Gier (vierde van links) van Janssen Pers Rotatiedruk in Gennep vindt dat de NNP zich hard maakt voor kranten. Hij poseert graag met zijn team, dat verder bestaat uit (v.l.n.r.) An Peters, Cas Schwering, Nancy Logtens, Harry Schuring, Liesbeth Arts en Maikel Zuurbier. (Foto: Janssen/Pers Rotatiedruk).

Janssen/Pers Rotatiedruk is een van de grootste rotatiedrukkerijen in de Benelux en is gespecialiseerd in het drukken van zowel kranten als retailfolders. Het bedrijf is al geruime tijd vriend van de NNP. ‘Als drukkerij vinden we het belangrijk om in contact te zijn én te blijven met uitgevers’, stelt Oscar. ‘De NNP is als vereniging van lokale nieuwsmedia een belangrijke club voor ons, ook omdat we wekelijks veel kranten van NNP-leden drukken. Elke week rollen er heel wat uitgaven van onze drukpersen in Gennep.’
Oscar vertelt dat hij eerder dit jaar betrokken was bij het opstellen van de steunmaatregel voor uitgevers van huis-aan-huiskranten. ‘Door de coronacrisis verkeerden veel uitgevers in het voorjaar van 2020 zwaar weer. Ik bewonder de inzet van de NNP en met name voorzitter Roy Keller om zo’n steunmaatregel van de grond te krijgen. Ik vond het prettig om met Roy samen te werken en wat getallen op papier te zetten om de omvang van deze sector voor de overheid in kaart te brengen.’

INNOVATIEVE IDEEËN

De jaarlijkse NNP-dag is een van de vaste momenten waarop Oscar graag in contact treedt met NNP-leden. ‘Een ideale dag om van uitgevers te horen wat er leeft én te verkennen welke innovatieve ideeën in onze branche een kans van slagen hebben. Ik kijk er altijd naar uit.’
De senior salesmanager van Janssen/Pers Rotatiedruk maakt er geen geheim van dat hij graag reclame maakt voor de NNP. ‘Ik heb laatst nog een uitgever lid gemaakt. Het is mijn overtuiging dat je samen sterker staat als je je aansluit bij deze vereniging. De NNP maakt zich hard voor kranten en het is goed om erbij te horen en mee te doen.’
Thuis leest Oscar twee lokale kranten die wekelijks in de brievenbus vallen. ‘Ik woon in Ermelo en daar verschijnen het Ermelo’s Weekblad en een regio-editie van Het Kontakt.’ Grinnikend: ‘Daarnaast lees ik natuurlijk alle kranten die we bij Janssen/Pers Rotatiedruk maken.’

ZEVEN DRUKPUNTEN

Janssen/Pers Rotatiedruk ontstond in 1883 en onderscheidt zich anno 2020 op veel manieren. Oscar roemt vooral de diversiteit van de verschillende uitgeven die elke week bij honderdduizenden Nederlandse huishoudens op de deurmat vallen.
Op de website worden de zeven ‘drukpunten’ opgesomd die de drukkerij in Gennep onderscheidend maken. Naast een modern machinepark en een optimale prijs/kwaliteitsverhouding is dat ook een breed assortiment van formaten en papiersoorten, in alle oplagen. ‘We zijn trots dat we het prachtige Berliner-formaat kunnen aanbieden. Daarmee onderscheid je je als uitgever pas écht.’

WWW.JANSSENPERS.NL

SPREAD IT - BERT FABER

‘Goede vrienden doen een beroep op elkaar’

Spread-IT in Zwolle mag zich al enige tijd marktleider noemen. De in 1997 opgerichte onderneming staat onder leiding van directeur-eigenaar Bert Faber (54) en is sinds 2009 gespecialiseerd in online verspreidingsoftware voor uitgevers of verspreiders van drukwerk. Sinds drie jaar is Spread-IT als vriend verbonden aan de NNP. ‘De NNP vertegenwoordigt een flinke groep veelal kleinere uitgevers en is een hele leuk ons-kent-onsclub waar ik me thuis voel.’

Vrienden van de NNP

Spread-IT beschikt over een enthousiast team van vijf vaste medewerkers dat vaak versterkt wordt met getalenteerde afstudeerstudenten van hogeschool Windesheim. Samen werken ze aan de verdere verfijning van een - volgens Bert - ‘nicheproduct’. ‘Ruim tien jaar geleden zijn we ons helemaal gaan toeleggen op online verspreidingssoftware’, vertelt hij. ‘We bieden onze klanten een systeem waarmee niet alleen de verspreiding van kranten goed georganiseerd wordt. Ook hebben we software ontwikkeld waarmee de abonnementenadministratie en bezorgklachtenregistratie eenvoudig beheerd kan worden.’

Omdat Bert zich met Spread-IT nadrukkelijk in de uitgeef- en krantenwereld begeeft, kent hij de NNP goed. ‘Ik vind het mooi dat lokale uitgevers zich op deze manier verenigen, en dat al 75 jaar! Het is best een klein wereldje dat elkaar jaarlijks treft op de NNP-dag. Die dag zie ik als een soort congres dat bij uitstek geschikt is om te netwerken. Je maakt er ook kennis met nieuwe mensen die in onze branche actief zijn. Bovendien hoor je over nieuwe ontwikkelingen in de markt.’

INFORMATIEBIJEENKOMST

Bert vindt het prettig dat hij als vriend van de NNP veel ruimte krijgt om leden regelmatig bij te praten over zijn producten. ‘Een goed voorbeeld is een informatiebijeenkomst over de stukloonnorm. Vanaf 1 april moeten de bezorgers namelijk conform het wettelijk minimumloon betaald worden. Dit had grote gevolgen voor de uitbetaling van krantenbezorgers.’
Hij vervolgt: ‘Spread-IT heeft een speciale module ontwikkeld die het mogelijk maakt om tijden de berekenen. Voor de uitbetaling wordt een compensatievoorstel opgesteld, zodat iedereen rechtmatig betaald krijgt. De sessie bij de NNP lokte meer dan dertig belangstellenden.’

HECHT EN WEDERKERIG

De directeur-eigenaar van Spread-IT omschrijft zijn band met de NNP als een hechte en wederkerige relatie. ‘We doen een beroep op elkaar als dat nodig is. Mijn ervaring is dat Spread-IT en de NNP elkaar helpen, zoals vrienden dat doen. Als vriend reken je je niet meteen rijk of probeer je klanten binnen te hengelen, maar bouw je een relatie op. Mijn motto: ben bereid om te geven, dan komt de vraag vanzelf.’

Bert is een enthousiast krantenlezer, zo vertelt hij. Thuis in Zwolle heeft hij een abonnement op dagblad De Stentor en Het Financieele Dagblad. Daarnaast ontvangt hij twee huis-aan-huiskranten: De Peperbus van DPG Media en De Swollenaer, een uitgave van BrugMedia. ‘Die laatste krant ken ik goed, ook omdat Johan van der Kolk daar werkzaam is. Johan is NNP-bestuurslid en heeft me destijds gepolst om vriend te worden. Ik heb meteen ja gezegd.’

WWW.SPREAD-IT.NL

Bert Faber is al enkele jaren als vriend verbonden aan de NNP. Met zijn bedrijf Spread-IT is hij marktleider op het gebied van online verspreidingssoftware.

‘UITGEVEN IS DE UITDAGING OM MISSIE EN MONEY TE COMBINEREN’

“Het uitgeverschap is een echte ondernemers-uitdaging,” vindt Elly de Knikker, uitgever van de Kijk op Bodegraven-Reeuwijk (KijkopBR). Ze is kritisch op de kansen binnen de branche, maar denkt tegelijkertijd hard na over mogelijke businessmodellen. “Het is een mooie puzzel.”

De feiten

Uitgeverij:	**Graficelly BV**
Uitgevers:	**Elly de Knikker (54)**
Titel:	**Kijk op Bodegraven-Reeuwijk**
Verschijningsgebied:	**Gemeente Bodegraven-Reeuwijk plus enkele aanpalende dorpen**
Aantal medewerkers:	**0,6 fte verkoop binnendienst, 0,1 fte studio, 0,1 fte eindredactie, 0,6 fte redactiecoördinatie, 0,1 fte uitgever**

KijkopBR is het enige op papier gedrukte lokale medium in de gemeente Bodegraven-Reeuwijk. De krant wordt goed gelezen en serieus genomen door het maatschappelijk middenveld en de politiek dankzij de aandacht voor ondernemers, uitgebreide verslaggeving van raads- en commissievergaderingen en scherpe columns. Online is de KijkopBR wel aanwezig, maar niet actief. “Dat is een bewuste keuze,” vertelt Elly. “We hebben al een sterke online concurrent in de gemeente - die kans heb ik toentertijd gemist.”

DIGITAAL OF NIET?

Maar dat is niet de enige reden dat Elly gereserveerd is als het om online nieuws gaat. “Een wekelijkse krant in print kent een efficiënte werkwijze. Je kunt artikelen gedurende de week uitzetten en laten schrijven en dan in één à twee dagen alles nalezen en de krant in elkaar zetten. Online moet je 24/7 op het nieuws zitten en dat kost tijd en dus geld. Áls ik online wil uitbreiden, wil ik dat op een andere manier doen. De juiste vorm heb ik echter nog niet gevonden.”

Een mogelijkheid zou kunnen zijn om digitaal aanwezig te zijn in de fysieke ruimte met narrowcasting. “Met narrowcasting op bijvoorbeeld een scherm in de supermarkt zouden we de kracht van fysieke aanwezigheid behouden. Ik denk dat die push-factor essentieel is voor het businessmodel van een lokale krant.”

LABORATORIUM

Elly is duidelijk erg bezig met de business-kant van het uitgeverschap. Verbazend is dat niet, want haar bedrijf Graficelly is ook een marketingbureau. “Om klanten met hun marketing te helpen, moet je goed zicht hebben op verschillende businessmodellen. Het uitgeverschap heeft mij daar veel ervaring mee opgeleverd, net als het sparren met andere NNP-leden.”

KijkopBR geeft Elly de mogelijkheid om haar eigen adviezen in de praktijk te brengen, als in een soort laboratorium. “Ik heb veel geleerd over verschillende manieren van sturen (op kosten, omzet, etc.) en in de praktijk ondervonden dat dienstverlening iets compleet anders is dan handel, wat het uitgeven van kranten feitelijk is.”

De experimenten betekenen overigens niet dat KijkopBR slechts een bijproject voor Elly is. “Ik ben ervan overtuigd dat een goede lokale krant bijdraagt aan een prettige samenleving en daarom maak ik hem. Uitgeven biedt een supermooie uitdaging om een businessmodel op te zetten dat én recht doet aan die missie én zakelijk interessant is.”

LOKAAL NIEUWS IS MAATWERK

Over de toekomst van het lokale medium is Elly duidelijk: “Het lokale medium blijft, in wat voor vorm of businessmodel dan ook.” Ze twijfelt wel of de trend van schaalvergroting lokaal nieuws ten goede komt. “Ik geloof niet in een journalistieke formule die overal toepasbaar is. Lokaal nieuws is maatwerk. In elke gemeente spelen andere zaken die bepalen welk lokaal medium het beste aansluit op wat inwoners willen.”

STEENBERGSE COURANT: BIJNA 140 JAAR DIEP GEWORTELD IN DE LOKALE SAMENLEVING

STEENBERGEN – "Geachte Ingezetenen van Steenbergen en Omstreken!", zo was in de eerste uitgave op woensdag 30 maart 1881 de aanhef van de tekst waarmee uitgever P.A. Vermeulen motiveerde waarom hij startte met Steenbergsche Courant, Nieuws- en advertentieblad voor Steenbergen en Omstreken.

"Velen uwer bedienen zich wellicht reeds van het een of ander Dag- of Weekblad, maar geen enkel dier bladen geeft u verslag van wat er in en rondom uwe gemeente geschiedt; en een ieder zal met mij instemmen, dat juist dit ons allen zeer ter harte gaat. Wie toch geeft zich de moeite, de raadsvergaderingen uwer gemeentebesturen onder ieders oogen te stellen? Waar kunt ge de nieuwstijdingen, geboorte-, huwelijks-, overlijdens, marktberichten enz. enz. vinden, die door eenieder met graagte zouden gelezen worden?", aldus de uitgever.

Hoe onveranderd is bijna 140 jaar later het antwoord op deze vragen. Hoe sterk en onveranderd is de behoefte van de lezer om te weten wat er in zijn of haar directe omgeving gebeurt? Een lezer die in staat is om binnen enkele minuten te weten wat er aan de andere kant van de wereld plaatsvindt. Een lezer die overspoeld wordt met informatie vanuit alle hoeken van de wereld. Die echter het meest gespitst is op nieuws over een voorval uit de eigen buurt.

OOK ONLINE MET KIJKOPSTEENBERGEN.NL

De Steenbergse Courant verhaalt in navolging van zijn slogan 'Weten wat hier gebeurt' wekelijks over wat er in de lokale gemeenschap plaatsvindt. De verslaggevers speuren naar het nieuws, schrijven interessante achtergrondverhalen en weten keer op keer een aantrekkelijke krant te maken.

De huidige uitgevers – inmiddels de vierde en vijfde generatie van het familiebedrijf Vermeulen Steenbergen – startten eind 2012 met het online medium KijkopSteenbergen.nl. Dit ter ondersteuning van het gedrukte medium en als antwoord op de behoefte om dagelijks ook digitaal geïnformeerd te worden over zaken die de lokale gemeenschap aangaan.

JONGE LEZERS WILLEN NIET BETALEN VOOR HET NIEUWS

De uitgevers zoeken continu naar

wegen om zowel de courant als het online medium rendabel te houden. Peter en Thiemen Vermeulen: "Dat is een strijd en een ware uitdaging, want het is duidelijk dat de jonge lezer en volger niet wenst te betalen voor het lokale nieuws, waarnaar toch echt de belangstelling uitgaat. Het is de adverteerder die budget beschikbaar dient te houden voor de noodzakelijke communicatie." Communicatie die zeker ook gevoerd kan worden met aanvullende online communicatie.

ONBEKEND MAAKT ONBEMIND

Toch is ondanks of juist dankzij al het digitale geweld – in elk geval voorlopig – nog een rol weggelegd voor de lokale krant. Want zoals de uitgever in 1881 het verwoordde: "De handelaar of winkelier, die uit ouden sleur of uit zuinigheid niet adverteert, omdat hij meent de kosten der advertentiën wel te kunnen besparen, zal zich allicht door zijn mededinger, die alle middelen gebruikt om de aandacht van het publiek te trekken, om zich bekend te maken en zijne waar aan te prijzen, zien overvleugelen" en "onbekend maakt onbemind zegt het spreekwoord".

"De lezer zelf blijft hoe dan ook geïnteresseerd in wat er in de directe omgeving gebeurt", is de stellige overtuiging van de Vermeulens.

De feiten

Uitgeverij:	**Vermeulen Steenbergen**
Uitgevers	**Peter (64) en Thiemen (35) Vermeulen**
Titels:	**Steenbergse Courant en KijkopSteenbergen.nl (in licentie: KijkopBergenopZoom.nl / KijkopWoensdrecht.nl / KijkopTholen.nl / KijkopDrimmelen.nl / KijkopMoerdijk.nl)**
Verschijningsgebied:	**gemeente Steenbergen en Sint Philipsland**
Aantal medewerkers:	**3 redactieleden + 1 correspondent + diverse fotografen, commercie: 1 medewerker, studio: 2 medewerkers**

FROUKJE NIJHOLT GAF LEIDING AAN REDACTIONEEL MANAGEMENT

Verhef onbenulligheid

Froukje Nijholt was tot 2019 hoofdredacteur van de nieuws- en weekbladen van de NDC Mediagroep, die kranten uitgeeft in de provincies Friesland, Groningen, Drenthe, Overijssel en Flevoland. Froukje begon in 1982 als eindredacteur bij de Jouster Courant, een uitgave van Hoekstra Uitgeverij in Emmeloord. Van 1986 tot 2000 was ze hoofdredacteur van de Heerenveense Courant. Tijdens de lintjesregen in 2020 werd Froukje vanwege haar vele vrijwilligerswerk benoemd tot Ridder in de Orde van Oranje-Nassau. Ze is onder meer voorzitter van De Skulp, een centrum voor leven met kanker. Ook is ze secretaris van de Stichting Studentenprojecten Nepal en de Nepal Federatie Nederland.

Het bestuur van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) richtte in 1989 het Redactioneel Management op. In deze commissie verzamelden zich een groep enthousiaste hoofdredacteuren van zowel abonnementenkranten als huis-aan-huisbladen die elkaar enkele keren per jaar troffen. Dat gebeurde soms in het NNP-hoofdkantoor, maar meestal op locatie, ergens in Nederland. Froukje Nijholt (67) uit Heerenveen sloot zich vrijwel meteen aan.

Het Redactioneel Management bestaat nog steeds en wordt nu geleid door hoofdredacteur Rick van Besten van Kontakt Mediapartners in Goudriaan. Froukje, tot haar afscheid hoofdredacteur van de nieuws- en weekbladen van de NDC Mediagroep, miste alleen de eerste vergadering van de nieuwe NNP-commissie. ‘Kort daarvoor was namelijk mijn zoon geboren.’

HOE BEN JE DESTIJDS BETROKKEN GERAAKT BIJ HET REDACTIONEEL MANAGEMENT?

‘Mijn uitgever (Hoekstra – red.) was lid van de NNP en bracht me in contact met deze commissie. Het eerste overleg vond plaats in 1989. Sindsdien heb ik nauwelijks vergaderingen gemist.’

JE WAS OOK ZES JAAR VOORZITTER VAN HET REDACTIONEEL MANAGEMENT. WAT WAREN JE BELANGRIJKSTE TAKEN?

‘Als voorzitter fungeerde ik als een klankbord voor het bestuur van de NNP. Onderwerpen die we als hoofdredacteuren met elkaar bespraken, belandden zo ook op de vergadertafel

nooit tot nieuws’

van het bestuur. Ik heb me altijd ingezet voor de verbinding van hoofdredacteuren. Samen volgden we alle actuele ontwikkelingen in krantenland en agendeerden we belangrijke onderwerpen, zoals het spanningsveld tussen redactie en commercie, internet en de rol van fotografie in de krant.’

MET WELK DOEL WAS HET REDACTIONEEL MANAGEMENT OPGERICHT?

‘Kennis- en informatie-uitwisseling. Niet alleen bestond onder hoofdredacteuren van lokale kranten behoefte om kennis te delen, ook merkten we dat het leerzaam en leuk is om een kijkje in elkaars keuken te nemen. Daarom vergaderden we minimaal eenmaal per jaar op locatie.’
’De vergadering zelf werd vaak op het kantoor van de uitgever gehouden, daarna werd door de gastheer of gastvrouw een recreatief programma opgezet en maakten we kennis met de regio. Ik herinner me veel van die uitstapjes nog hoor. We reisden van Texel tot Tholen en van Meppel tot Maastricht.’
‘Het Redactioneel Management ontwikkelde zich tot een belangrijk klankbord en bestond uit hoofdredacteuren die streefden naar kwaliteit. Door elkaars kranten kritisch te beoordelen, stelde iedereen zich kwetsbaar op. Het leverde mooie en spannende bijeenkomsten die veel inspiratie opleverden.’

DE HOOFDREDACTEUREN WERKTEN OOK WEL EENS SAMEN MET DE LEDEN VAN DE NNP-COMMISSIE MARKETING. REDACTIE EN COMMERCIE SAMEN, DAT BIJT ELKAAR TOCH?

‘Ik herinner me een forumbijeenkomst in de jaren negentig waaraan ook een groep reclamejongens deelnam. Onze conclusie was dat je onbenulligheid nooit tot nieuws moet verheffen in je krant. Als je dat doet, gooi je je eigen glazen in.’
‘Buig ook niet voor dreigementen van een adverteerder. Wie denkt dat weekbladen puur commerciële kranten zijn die alleen maar schrijven wat mensen naar de zin is, heeft het mis, dat was onze boodschap. En dat geldt ook voor stukjes die ondernemers graag in je krant zien verschijnen. Als het een betaald verhaal is, moet er ‘advertorial’ boven staan.’

ALS VOORZITTER VAN HET REDACTIONEEL MANAGEMENT LEERDE JE NATUURLIJK VEEL HOOFDREDACTEUREN KENNEN. WIE ZIJN JE BIJZONDERE HERINNERINGEN?

‘Klopt. Ik herinner me natuurlijk provinciegenoot Anne de Jong van de Kollumer Courant. Met Jan Koers van de Hoogenveensche Courant carpoolde ik vaak naar vergaderingen elders in Nederland. Zonder compleet te zijn, noem ik ook Hans van Velzen (Meppeler Courant), Jur van Ginkel (Barneveldse Krant), Karel Kersten (Rivierenpers), Leo Preusting (Preusting Pers), Willem Buijteweg (Sijthoff Pers), Dick Piet (Uithoornse Courant), Rick den Besten (Het Kontakt), Wenzel Maresh (Regiobode), Marc Cleutjens (Brabants Centrum), Gerard Buenen (Schijndels Weekblad), Gerard Timmerman (Texelse Courant), Wim Heijboer en Arie de Viet (Eendrachtbode), Adri van der Laan (Eilanden Nieuws) en Aad van der Wouden (WereldRegio). Heel veel namen uit heel veel steden en dorpen in Nederland.’

JE BEWAART VAST MOOIE HERINNERINGEN AAN DIE REGIOBIJEENKOMSTEN…

‘We hebben ooit een survival in de bossen van Oranjewoud georganiseerd. Ook leuk was het ringsteken met paard en wagen. Een van onze hoofdredacteuren was bloedfanatiek en ging met verbeten blik en speer in aanslag op zijn doel af. Om hem te plagen had een andere hoofdredacteur de ring stiekem verwijderd. Iedereen lag dubbel van de pret. En de gefopte hoofdredacteur? Die lachte als een boer met kiespijn.’
‘Een bezoek aan Janssen Pers in Gennep eindigde in een dwaaltocht door België. Met Jan Koers reed ik ’s avonds naar huis, althans dat was de bedoeling. Of hij de wegenkaart op z’n kop hield weet ik niet. Ik weet wel dat we ineens door een Belgische plaats met grote kathedralen reden. Wat bleek: we waren naar het zuiden gereden...’

HET REDACTIONEEL MANAGEMENT WAS ALTIJD GOED VERTEGENWOORDIGD OP DE JAARLIJKSE NNP-DAG. BEWAAR JE BIJZONDERE HERINNERINGEN AAN DEZE ‘HOOGTIJDAGEN’VAN DE LOKALE JOURNALISTIEK?

‘De NNP-dagen vond ik geweldig! Elk jaar weer is het reünie. De uitgeverij waarvoor ik werkte is meermaals in de prijzen gevallen. Zelf heb ik in 1992 in Den Bosch een eervolle vermelding uit handen van Jan Blokker ontvangen. De vergeelde foto van de prijsuitreiking heb ik nog steeds.’

IN 2019 BEN JE MET PENSIOEN GEGAAN EN ZET JE JE VOORAL IN VOOR PROJECTEN IN NEPAL. BEN JE OOK NOG BETROKKEN BIJ DE NNP?

‘Ik maak deel uit van de jury van de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek. Verder heb ik Ans van Sligtenhorst (officemanager van de NNP – red.) gezegd dat ik altijd een dagje wil komen helpen als de nood aan de man komt. Maar deze ervaren rots in de branding weet zich uitstekend te redden hoor.’

Onder leiding van Froukje Nijholt (rechts) brachten de leden van het redactioneel management jaarlijks een werkbezoek aan een NNP-uitgever. In 2006 werd 'Brabants Centrum' in Boxtel bezocht. Op het programma stond een excursie op het terrein van milieu-educatiecentrum De Kleine Aarde. (Foto: Albert Stolwijk, Brabants Centrum).

Het Urker nieuwsblad viert -net als de NNP- dit jaar het 75-jarig bestaan en is als één van de weinige leden van de NNP nog een heuse abonnementskrant, twee keer per week verschijnend. En zeker zo bijzonder: nog steeds groeiend in oplage.

De feiten

Uitgeverij:	**Het Urkerland**
Uitgever:	**Albert Brouwer (64)**
Titel:	**Nieuwsblad Het Urkerland**
Verschijningsgebied:	**Abonneekrant in Urk 5500 en daarbuiten 1000 abonnees**
Aantal medewerkers:	**Commercie: 1,5** **Redactie: 3,5**

AANTAL ABONNEES GROEIT NOG STEEDS 'HECHTE BAND VAN URKER GEMEENSCHAP MET DE KRANT'

HET URKERLAND, EEN BIJZONDERE KRANT IN EEN BIJZONDERE GEMEENSCHAP...

Het Urker nieuwsblad viert -net als de NNP- dit jaar het 75-jarig bestaan en is als één van de weinige leden van de NNP nog een heuse abonnementskrant, twee keer per week verschijnend. En zeker zo bijzonder: nog steeds groeiend in oplage.

Hoofdredacteur/uitgever Albert Brouwer heeft al ruim veertig jaar de touwtjes in handen bij de krant. De onderneming groeide in die periode van 'alleen maar de krant' tot een bedrijf met een kleine 50 medewerkers. Naast de uitgeverij kwam de drukkerij, maar ook dat is inmiddels weer achterhaald. GBU (printmedia), Spikker (strategisch-creatief) en Kiek (reclame) zijn de poten van het bedrijf, naast de uitgeverij met de uitgaven Het Urkerland en het wekelijks verschijnende vakblad Visserijnieuws.

WRINGEN

Albert Brouwer houdt zich nog steeds bezig met de twee uitgaven. Met gepaste trots op 'zijn' twee titels. ,,Kan ook niet anders, ik heb me altijd meer de nieuwsman dan de ondernemer gevoeld en we doen het gewoon nog steeds goed. Online kan het zeker beter; we willen niets 'weggeven' maar toch goede en informatieve sites in de lucht houden. Daar wringt het en we moeten nu wel keuzes gaan maken.''

VAKWERK EN KNEUTERIGHEID

Nieuwsblad Het Urkerland kan nog wekelijks nieuwe abonnees bijschrijven. Albert Brouwer daarover: ,,Tja, ik realiseer me dat het bijzonder dat is dat we nog steeds groeien als abonnementskrant. Dat is uiteraard ook te danken aan ons prachtige redactieteam. Goed journalistiek werk en tegelijk ook de kneuterigheid van de lokale krant met liefde koesteren. Maar eerlijk is eerlijk: de hechtheid van de Urker samenleving speelt ook een grote rol in de betrokkenheid van onze lezers bij de krant. En die betrokkenheid maakt het weer leuk om uitgever te zijn, nog steeds.''

'VREEMDE EEND'

Nieuwsblad Het Urkerland is al vele decennia lid van de NNP. Brouwer: ,,Een mooie club waar we toch trouw aan zijn gebleven. Ik zeg 'toch', want de laatste jaren wringt het wel. Het zijn nu vooral de gratis huis-aan-huisbladen die op de ledenlijst staan en als abonnementenkrant worden we zo langzamerhand een vreemde eend in de NNP-bijt. Ik kan met weemoed achterom kijken, maar daar schieten we niets mee op. Het medialandschap is veranderd en zal blijven veranderen.''

FRISSE INITIATIEVEN

Over de toekomst van 'zijn' lokale krant is Albert Brouwer duidelijk: ,,Geen zorgen, de band van de Urker gemeenschap met de krant is hecht. En dat is ook noodzaak om als abonnementskrant te kunnen blijven voortbestaan. Maar er zullen ongetwijfeld steeds meer lokale kranten gaan verdwijnen. Ik zie nu huis-aan-huisbladen die ik echt niet meer het etiket 'nieuwsblad' kan geven. Veel advertenties met af en toe een persbericht, dat werkt niet en dat zal blijken ook. Aandacht voor een goede redactionele formule is absolute noodzaak om te kunnen overleven. Gelukkig zie ik ook frisse initiatieven, dus er is hoop''.

75 het urkerland
43
Wat gaan de cijfers op Urk doen?

Voor David Hartog van De Bunschoter is het uitgever-zijn net als ouderschap. “Het is heel vaak heel leuk, maar er zijn ook momenten dat dat niet het geval is. De kunst is op die momenten de juiste keuzes te maken en op tijd te schakelen.”

De feiten

Uitgeverij:	**Uitgeverij de Bunschoter b.v.**
Uitgever:	**David Hartog, 50 jaar**
Titel:	**Drie keer per week een fysieke uitgave van de Bunschoter (2x abonnementeneditie en 1x een huis-aan-huiskrant)**
Verschijningsgebied:	**Bunschoten-Spakenburg, Eemdijk en Zevenhuizen**
Aantal medewerkers:	**2x commercie, 4x redactie, 1x studio, 1x administratie, 1x receptie**

DE BUNSCHOTER PROBEERT JONGER LEZERSPUBLIEK AAN ZICH TE BINDEN

DAVID HARTOG: ‘WE SCHUWEN NIET OM EEN KRITISCHE NOOT TE PLAATSEN’

De Bunschoter probeert dè nieuwsportal te zijn voor de gemeente Bunschoten (Bunschoten-Spakenburg, Eemdijk en Zevenhuizen). Hartog: “We verschijnen zowel on- als offline en op verschillende platformen. We zijn breed georiënteerd. Aan alle facetten in de lokale maatschappij schenken we aandacht. Dat wordt door de lezers zeer gewaardeerd. Daarbij schuwen we niet om waar nodig - in onze commentaren - een kritische noot te plaatsen.”

TOEKOMSTPROOF

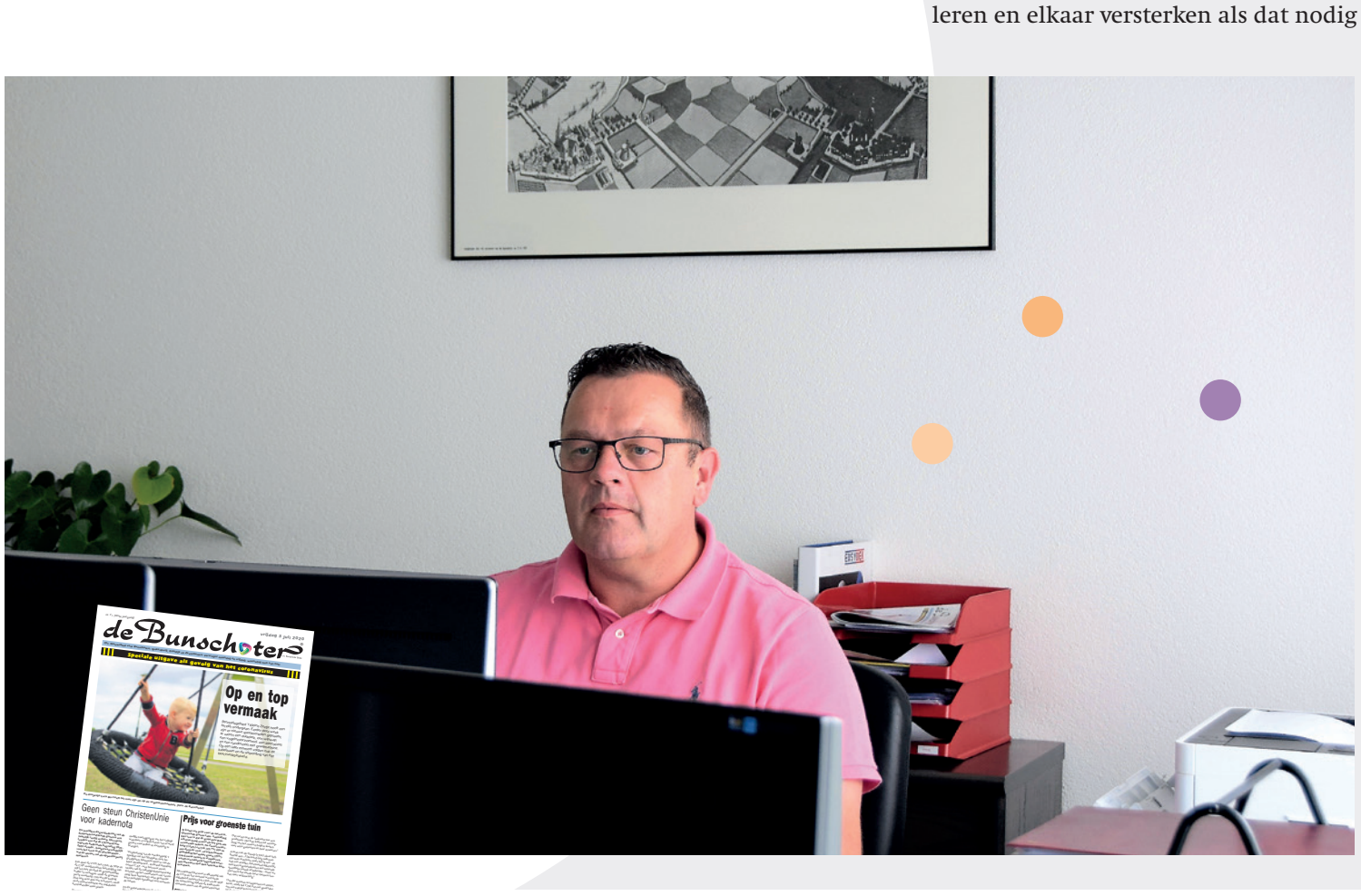
Online of bij De Bunschoter ondersteunend aan offline. Maar de ontwikkelingen staan allerminst stil, laat David Hartog zien. “We ontwikkelen momenteel plannen om onze abonnees online meer artikelen te gaan aanbieden. Bestaande abonnees willen we op deze manier extra aan ons binden en aan de onderzijde proberen we aanwas te creëren van een jonger lezerspubliek, zodat we daardoor toekomstproof zijn. Naast onze drie krantenedities zijn we actief op Facebook en Twitter en brengen we ook nieuws op onze nieuwssite en nieuwszender op tv.”

ZELF DRUKKEN

De Bunschoter probeert z’n positie de komende jaren verder te versterken. “In de coronaperiode is het nut van lokale uitgeverijen weer eens extra bewezen door prominent aanwezig te zijn en burgers te verbinden en te informeren. De coronatijd heeft ons bovendien nieuwe wegen gewezen, waardoor we onze abonnementenedities zelf zijn gaan (en blijven) drukken en bij onze huis-aan-huiseditie schakelen we over van dagblad- naar tabloidformaat.”

MOTIVATIE

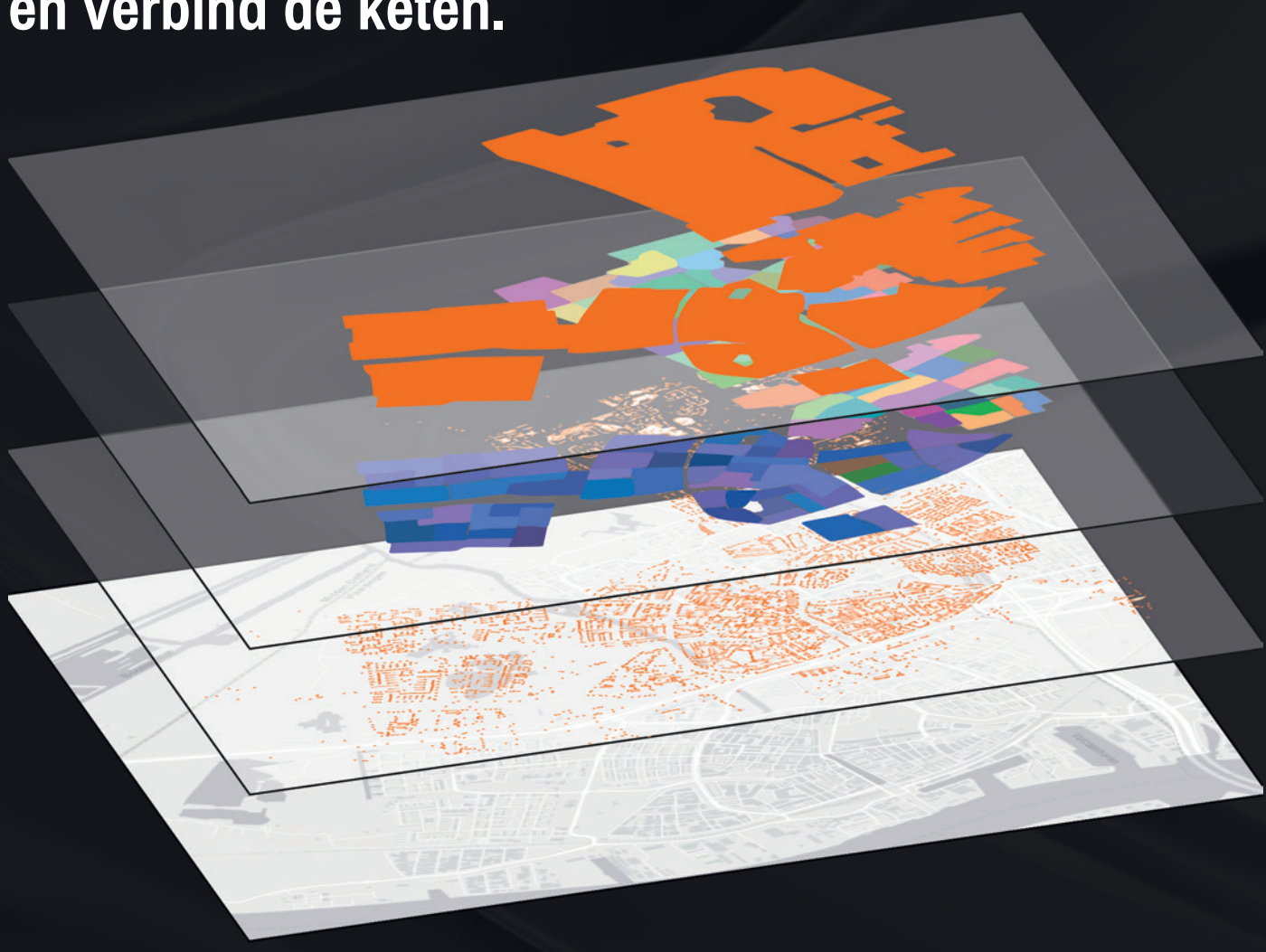
Hartog ziet toekomst voor lokale media. “Aan onze inzet, motivatie en creativiteit om dit te realiseren zal het niet liggen. We zoeken daarvoor continu naar nieuwe wegen en schakelen externe expertise in die ons tools biedt om onze ambities handen en voeten te geven.”
De Bunschoter uitgever voelt zich verbonden met de jubilerende NNP. “Door de informatie die de NNP verstrekt, houd je binding met je collega’s in de rest van Nederland. Je kunt altijd van elkaar leren en elkaar versterken als dat nodig is.



David Hartog: “In de coronaperiode is het nut van lokale uitgeverijen weer eens extra bewezen door prominent aanwezig te zijn en burgers te verbinden en te informeren.”

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.
- Verhoog uw commerciële resultaten door onze geavanceerde doelgroepmarketingtools.

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

SIMPLY DELIVER

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

De feiten

Uitgeverij:	**Enter Media**
Uitgevers	**Adri de Bruijn, Jolanda de Rijk**
Titels:	**WeesperNieuws, BussumsNieuws, NaarderNieuws, MuiderNieuws, DiemerNieuws, Gooi en Eembode Hilversum, Laarder Courant de Bel, Nieuwsblad voor Huizen, B2B Weesp, WeesperNieuws Extra Magazine**
Verschijningsgebied:	**Gooi, Vechtstreek en Diemen**
Aantal medewerkers:	**20**

HET GEVOEL VAN ERBIJ HOREN

BIJ ENTER MEDIA IS UITGEVEN UITDAGENDER DAN OOIT

WEESP - Is het nog leuk om uitgever te zijn?, vraagt de NNP. Bij Enter Media is het antwoord daarop snel gegeven. “Jazeker! Want het is uitdagender dan ooit.”

Natuurlijk, het vak van krantenuitgever verandert volop. Dat is niet altijd makkelijk, maar bij Enter Media in Weesp hebben ze met elkaar afgesproken daar vooral de lol van in te zien. “Anders zit je hier echt op de verkeerde plek”, zegt uitgever Adri de Bruijn.

EXTRA

Zijn uitgeverij zit midden in een transformatie. Twee van de acht lokale nieuwstitels zijn uitgebreid met een premium-editie. Dat betekent dat het WeesperNieuws en de Gooi en Eembode Hilversum zowel online als op papier in twee delen verschijnen: een gratis deel en een deel exclusief voor abonnees. De premium-editie heet Extra en het concept slaat aan. Andere titels volgen snel.

COMMUNITY

De inkomsten van abonnees zijn nodig vanwege teruglopende advertentie-inkomsten. “Anders kunnen we de lokale journalistiek niet meer bedrijven op het niveau dat we gewend zijn. En als we geen mooie nieuwsproducties meer kunnen maken... ja, dan is het inderdaad niet leuk meer.”

Maar er steekt nog meer achter. Door lezers als abonnee aan je te binden, ontstaat er een trouwere lezersgroep, een community. “Het gevoel van: erbij willen horen. In deze coronatijden hebben we nog eens goed gemerkt welke centrale rol onze kranten en websites in de lokale gemeenschap spelen”, zegt Jolanda de Rijk, sinds begin dit jaar directeur bij Enter.

CREATIEVE IDEEËN

Daar liggen voor Enter Media de kansen voor de toekomst. “Mijn ervaring is dat nieuwe, creatieve ideeën worden gewaardeerd. Een voorbeeld is een lokaal kookboek dat we hebben gelanceerd, gekoppeld aan een website, social media en onze krant. Zo breiden we ons platform uit en binden we een specifieke groep adverteerders die we met alleen een krantenadvertentie niet meer hadden kunnen interesseren. Het was zo’n succes, dat het een vervolg krijgt. Ook dat is community-denken, erbij horen”, zegt De Rijk.

Enter Media ziet haar toekomst dus vooral in een stevig ‘nieuwsmerk’ waar je niet omheen kunt. De traditionele krant blijft daarin zeer belangrijk, vanwege het verdienmodel en het ongeëvenaarde bereik. Maar met online-kanalen en creatieve en outside-the-box-initiatieven worden nieuwe lezers bereikt, het nieuwsmerk versterkt en het gevoel van erbij horen vergroot. Wat daarbij helpt is dat Enter Media sinds de joint venture met BDU de enige krantenuitgever is in het verspreidingsgebied.

SAMEN OPTREKKEN

In alle hectiek waarin Enter Media de laatste jaren verzeild was geraakt, is de NNP uit beeld geraakt. De Bruijn: “We hebben elkaar gemist. Het is nu belangrijker dan ooit om op bepaalde dossiers samen op te trekken. Ik hoop dat we daar snel in slagen.”

foto Brian Elings

De beide titels van Uitkijkpost Media bv (Uitkijkpost en De Uitgeester) zijn in het verzorgingsgebied dé nieuwsbladen. Uitkijkpost Media bv is in de regio de informatieverstrekker van gemeentenieuws en lokaal nieuws, variërend van human interest en sport tot verenigingsnieuws en cultuur.

‘BEELD ZAL STEEDS BELANGRIJKER WORDEN’

Beide titels hebben naast de papieren krant ook een sterke website en Facebookpagina, waar meerdere keren per dag nieuwsberichten worden gedeeld. De rol van de websites is zeer belangrijk, omdat de kranten slechts één keer per week nieuws kunnen brengen. Op de websites en social media gaat de nieuwsverstrekking 7 dagen per week en 24 uur per dag door. Op die manier onderhouden de titels nauw contact met de inwoners van het verzorgingsgebied en met de online community.

UITKIJKPOST TV

Naast de continuïteit van het uitbrengen van de wekelijkse kranten, ziet Uitkijkpost Media kansen in het aanbieden van specials als een krant-in-krant in de wekelijkse uitgave. Deze special kan in het teken staan van een evenement, een bedrijf of een lokaal project. Ook liggen er kansen in het ontzorgen van relaties op het gebied van social media en andere contentdragers. Daarnaast is Uitkijkpost Media bezig met de ontwikkeling van Uitkijkpost TV, een samenwerking met Vidicrowd. Na de pilot met Uitkijkpost Media bv wordt dit uitgezet bij andere lokale uitgeverijen. Hiervoor zijn al gesprekken gaande met landelijke partijen.

VERBINDENDE FACTOR

Op de vraag ‘Is het nog leuk om uitgever te zijn?’ antwoorden Michiel Ullers (algemeen directeur) en Marcel Keet (commercieel directeur) overtuigend: “Ja”.
Michiel Ullers: “Het is leuk om uitgever te zijn omdat de behoefte aan nieuws altijd blijft bestaan, alleen veranderen de mediakanalen. Van papier naar online, van online naar tv en van tv naar contentleverancier. En van contentleverancier naar...?”
Marcel Keet voegt toe: “Als lokale uitgever ben je de verbindende factor in het dorp op sociaal, economisch en maatschappelijk vlak. Ook in deze afgelopen moeilijke periode is dat gebleken. Het draait niet alleen om omzet, maar ook om samenwerking. Het vraagt om veerkracht en flexibiliteit, want uiteindelijk moeten we het samen doen.”

LAAGDREMPELIG

Uitkijkpost Media vindt het belangrijk om lid te zijn van de NNP om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen en regelgeving in het huidige medialandschap. Ook is het prettig om op een laagdrempelige manier informatie uit te wisselen met andere lokale uitgevers.

VOORLOPER

Uitkijkpost Media is ervan overtuigd dat de lokale krant bestaansrecht heeft. Ullers en Keet: “Mensen zullen altijd geïnteresseerd zijn in wat er in hun omgeving speelt en daarin voorzien de grote landelijke media niet. De vraag is wel in welke vorm de lokale krant een rol blijft spelen in het medialandschap van de toekomst. Online zal steeds belangrijker worden en mogelijk de papieren krant helemaal vervangen. Beeld wordt ook steeds belangrijker in de informatieverstrekking, online ook in de vorm van bewegend beeld. Uitkijkpost TV is hier een voorloper van.”

De feiten

Uitgeverij:	**Uitkijkpost Media bv**
Uitgevers:	**Janneke Mars en Rob Mars**
Titels:	**Uitkijkpost:** ***(jaargang 86)*****, oplage 18.500,** **De Uitgeester:** ***(jaargang 122, sinds 2011 onder Uitkijkpost Media bv)*****, oplage 6.000,**
Verschijningsgebied:	**Heiloo, Limmen, Egmond-Binnen, Egmond aan den Hoef, Uitgeest**
Aantal medewerkers:	**Management: Marcel Keet, Michiel Ullers, Linda van Rozendaal.**

De eerste Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek werd in 1986 uitgereikt aan Ed Ermstrang (midden) van het Nieuwsblad voor het Land van Heusden en Altena. Naast hem staan uitgever Van der Pol (links) en juryvoorzitter Stappers. (Foto: archief NNP).

Op de gevel van elk gerespecteerd NNP-lid prijkt het welbekende NNP-schildje. Op de foto neemt Wim Heijboer van De Eendrachtbode op Tholen het schildje in ontvangst. (Foto: archief NNP).

Het eerste NNP-kantoor stond aan de Daendelsstraat 69 in Den Haag. (Foto: P. van Breukelen).

De NNP ontwierp in de jaren vijftig van de vorige eeuw campagnes waarmee haar leden lokaal konden inhaken. Deze afbeelding komt uit de Harlinger Courant. (Foto: archief NNP).

In 1980 hield de NNP een drukbezochte dag waarop de marketing centraal stond. (Foto: archief NNP).

Nel Zegveld trad op 1 maart 1946 bij de NNP in dienst als typiste. Tot haar overlijden was de secretaresse een van de bekendste contactpersonen van de NNP. Aan de telefoon klonk immer 'Met de nieuwsbladpers!'. (Foto: P. van Breukelen).

1951: bestuur (rechts aan de bestuurstafel) en leden van de NNP komen in een chique Haags restaurant samen voor een feestelijk diner. (Foto: archief NNP).

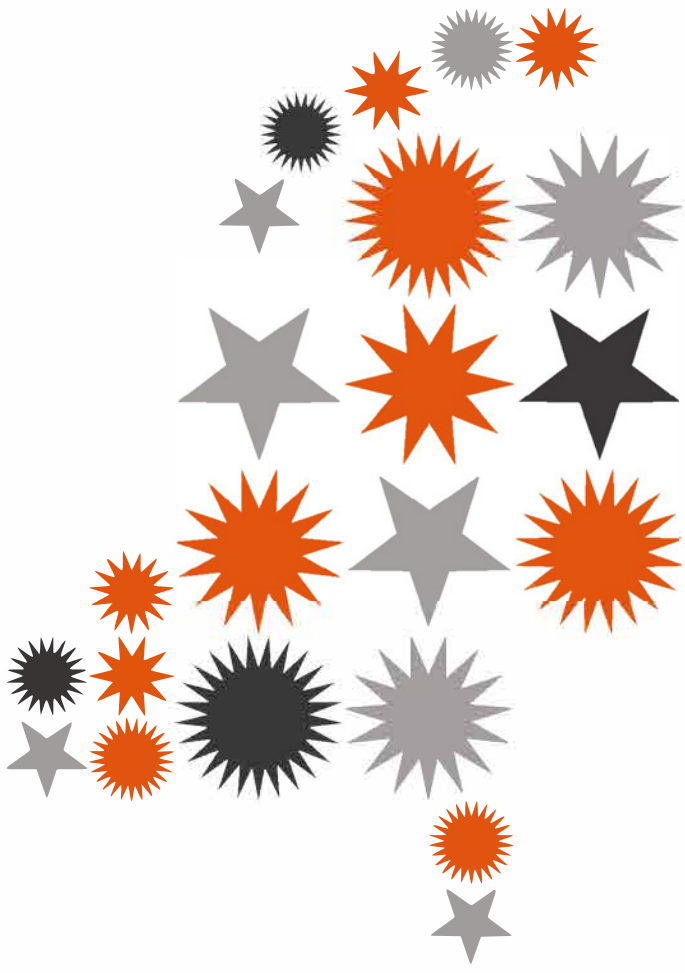
Het dagelijks bestuur van de NNP in vergadering in 1955. Van links naar rechts secretaris Karel Waltheer, Henk Herberts (honorair lid), Aelze Marten Banda (voorzitter), Jan Hendrik Scheen (penningmeester), Nel Zegveld (secretaresse) en John Boom (vice-voorzitter). (Foto: P. van Breukelen).

Het NNP-bestuur vergaderde in het voorjaar van 1961 'op locatie' in Kortgene (Zeeland). Ze werden vergezeld door alle Zeeuwse NNP-leden en hun echtgenotes. (Foto: John Boom).

Direct lokaal adverteren?

De Lokale Planner is dé salestool voor adverteerders, mediabureaus en publishers / uitgevers van lokale media.

Met de Lokale Planner kun je zelf eenvoudig en op een efficiënte manier een lokale advertentie plannen en direct inboeken op ca. 600 lokale nieuwstitels in print en op 1.200 online nieuwswebsites.



Stap 1
> Log in en maak een account aan

Stap 2
> Kies voor print of online

Stap 3
> Selecteer regio(s), gemeente(n), postcode(s) of titel(s)

Stap 4
> Bepaal je inzet of hoe je wilt adverteren

Stap 5
> Maak een offerte of boek direct

Weten welke informatie van jullie titel(s) in de planner is opgenomen?
Vraag een inlog aan bij Robert of Bente!
Mail naar info@delokaleplanner.nl.

ToLocal - Radarweg 29 B-12, 1043 NX Amsterdam - Tel 020-7604970 - info@tolocal.nl - www.tolocal.nl

HARLINGER COURANT GOOIT ROER OM, MAAR: ‘PRINT BLIJFT POPULAIR’

Toch staan er iedere vrijdag mensen voor de deur om hun krantje te halen. Mensen die in het buitengebied wonen waar geen bezorger komt, maar ook mensen die niet kunnen wachten totdat de HC in de brievenbus valt. Het is hún krantje, een onmisbare schakel in de Harlinger gemeenschap

De HC heeft een eenmansredactie en die wordt ondersteund door een handvol freelancers en talloze Harlingers die rubrieken, columns en artikelen schrijven. De krant wordt deels gevuld met kopij die je ook vindt in enkele andere huis-aan-huisbladen en een paar weblogs, maar de HC onderscheidt zich met eigen, unieke verslaggeving, rubrieken en nieuwsberichten.

SUPERFLEXIBEL

De Harlinger Courant is al langer online actief, ook op social media, maar de papieren krant staat op nummer 1. Daar liggen ook de kansen voor de uitgeverij. “Print blijft populair, daar zijn we dus blij mee”, zegt Jurgen Drost. Of het (nog) leuk is om uitgever te zijn? “Jazeker! We maken en drukken de krant hier in eigen huis, dat is bijzonder, en pakt op alle fronten ook goed uit. Het hele proces hebben we vanaf het eerste artikel tot en met de bezorging in eigen hand. Superflexibel dus en zeker mooi om te zien hoe iedereen in dit proces zit.”

Naast uitgever is Jurgen directeur van een drukkerij waar niet alleen kranten worden gedrukt, maar ook visitekaartjes en boeken, en alles daar tussenin. De vraag waarom hij lid is van de NNP vindt hij - eerlijk is eerlijk - een lastige. “Je moet ergens energie in stoppen om er rendement uit te halen. In de NNP stop ik te weinig tijd...”

INVESTEREN IN NIEUWS

Tot slot: heeft de lokale krant toekomst? Jurgen: “Ja honderd procent! Ik denk dat we na een wat lastiger periode weer een goede kant opgaan. Inhoudelijk zeker, we zijn afhankelijk van adverteerders, maar die merken echt dat het rendement oplevert. Dat is altijd mooi om te horen. Wij zorgen ervoor dat de krant met goed leesbaar nieuws komt, dat blijft belangrijk en daar investeren we ook in.”

Uitgever Jurgen Drost gooide begin 2018 het roer radicaal om: de Harlinger Courant - inmiddels jaargang 169 - ging van abonnementskrant naar huis-aan-huiskrant. Van twee keer per week, naar één keer per week (op vrijdag). En van dagbladformaat naar tabloid. De inhoud is vrijwel hetzelfde gebleven. Dus eigenlijk een nieuwsblad dat gratis huis aan huis bezorgd wordt.

De feiten

Uitgeverij:	**Flevomedia/Flevodruk**
Uitgever	**Jurgen Drost (47)**
Titel:	**Harlinger Courant**
Verschijningsgebied:	**gemeente Harlingen (Harlingen en de dorpen Midlum en Wijnaldum)**
Aantal medewerkers:	**1 advertentieverkoper, 1 redacteur, 3 vormgevers, 3 drukkers**

UITGEVER JEROEN VAN 'T LEVEN (WERELDREGIO) STAAT VOOR KWALITEIT

'In Zierikzee maken we een superstoere krant'

Het twaalfenhalfjarig bestaan van WereldRegio heeft Jeroen van 't Leven (1969) in het voorjaar geruisloos laten passeren. De uitgever van de krant die sinds 2007 elke vrijdag op tachtig plekken op Schouwen-Duiveland door lezers afgehaald wordt, was te druk met de coronacrisis. Op de dag van het interview voor deze NNP-jubileumkrant geeft Jeroen op pagina 5 van WereldRegio uitleg: 'In plaats van ons jubileum feestelijk te omlijsten, wordt alle energie nu gestoken in een inhoudelijk zo volledig mogelijke krant.'

Het voormalig postkantoor aan de Poststraat in hartje Zierikzee ademt deze vrijdagmiddag rust. Op de bovenverdieping zetelt de redactie van WereldRegio, beneden bestiert Jeroen naast uitgeverij JeVanHet ook reclamebureau Life Design. Een oude drukpers en letterbakken met loodzetsel herinneren aan de drukkerij van zijn opa die bovendien ook uitgever was. Ook Jeroens vader Dies (1941) schuift aan. Hij haalt herinneringen op aan de Zierikzeesche Nieuwsbode en zijn jaren bij de NNP. Dies' verhaal staat elders op deze spread. Kater Ahgossie (4 maanden) is er ook. Hij vlijt zich neer op de interviewtafel en verovert zo ook een plekje in dit verhaal.
'Na het wegvallen van de Zierikzeesche Nieuwsbode (de krant bestond van 1844 tot 1998 – red.) ontstond een hiaat in de lokale nieuwsvoorziening', vertelt Jeroen, die met hoofdredacteur Aad van der Wouden bedacht om een lokale kwaliteitskrant op te richten. 'Aad kwam met het idee, ik heb even over het businessmodel na moeten denken en ben enthousiast met hem meegegaan', blikt hij terug. 'We wilden het helemaal anders aanpakken dan de huis-aan-huisbladen. Eigenwijs ook. En vooral véél beter. Ik durf te zeggen dat we in Zierikzee met een klein team een superstoere krant maken.'
De keuze voor de naam WereldRegio was zo gemaakt. Jeroen: 'Zierikzee en Schouwen-Duiveland zijn wereldse plekken.'

AFHAALPUNTEN

De meest opvallende keuze van WereldRegio was de verspreiding. 'Onze krant ligt op een groot aantal afhaalpunten op Schouwen-Duiveland', legt Jeroen uit. 'Een bewuste maar ook gewaagde keuze natuurlijk. Je moet als krant relevant zijn, anders komen de lezers hem echt niet halen. Relevantie bereik je door kwaliteit te bieden. Daarmee lok je de lezer en bind je de adverteerder.' De uitgever van WereldRegio besloot de redactie en de commerciële afdeling samen te voegen. 'Met Aad heb ik ze gedwongen samen te werken en vernieuwende ideeën te bedenken die WereldRegio tot een goede krant maken.'

Terugkijkend constateert Jeroen dat de krant vijf jaar na de start winstgevend werd. 'We zijn erin geslaagd om het gemeentenieuws binnen te halen. Ook de overlijdensberichten verschijnen in onze krant. Maar de echte kracht zit in de kwaliteit van ons product. De redactie moet elke week goede verhalen schrijven, dan komen de adverteerders vanzelf. En ja, we hebben vastomlijnde ideeën over de opmaak. Advertentiepagina's liggen bij ons nooit rechts. Nooit. Nog een kracht? Ik denk de carrousel van columnisten. Ik houd van columns, ze zorgen voor veel variatie, steeds een andere toon en vooral veel meningen. Heerlijk.'

FACILITEREN EN INSPIREREN

WereldRegio is sinds de oprichting in 2007 lid van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP). De banden tussen Zierikzee en de NNP gaan verder terug. Dies van 't Leven was een decennium bestuurslid, hoofdredacteur Aad van der Wouden zat in de jury van de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek.
En Jeroen? Die ontwierp als jonge designer het logo en de huisstijl van de NNP die nog steeds wordt gebruikt. 'Ik voel me niet altijd even goed thuis bij de NNP', bekent de uitgever van WereldRegio deze vrijdagmiddag. De reden? 'Ik vind dat te veel nadruk wordt gelegd op de huis-aan-huisbladen. Maar ik ga met Aad graag naar de bijeenkomsten. We zitten urenlang samen in de auto en bedenken onderweg ook nieuwe ideeën voor WereldRegio.' Hij vervolgt: 'In mijn ogen moet de NNP haar leden vooral faciliteren en inspireren, vooral in deze tijd waarin de coronacrisis ons allemaal bezighoudt.'

VAN KERN TOT KERN

Een goede zet van de NNP vond Jeroen het rondsturen van een ganzenbordspel dat uitgevers in april in hun eigen krant konden publiceren. 'Veel mensen blijven vanwege de coronacrisis thuis en vinden het leuk om spelletjes te doen. Dat kan ook met een ganzenbordspel in de krant waaromheen de uitgever advertenties kan verkopen.
Zelf zitten we trouwens ook niet stil. De coronacrisis heeft ons geïnspireerd om elke week een spread te maken die 'Van kern tot kern' heet. We bundelen alle corona-initiatieven op Schouwen-Dui-

veland. Adverteerders ontdekten al snel dat dit hele interessante pagina's zijn.'
Op pagina 5 van WereldRegio zegt Jeroen het onomwonden: 'Wij voelen verantwoordelijkheid in een goede nieuwsvoorziening. We maken kranten die ertoe doen.' Dat blijkt. De meeste exemplaren op de afhaalpunten zijn razendsnel weg, het bezoek van de nieuwssite van WereldRegio is vervijfvoudigd. 'Maar er is meer dan corona hoor', zegt Jeroen. 'Volgende week maken we een bijlage over de Tweede Wereldoorlog op Schouwen-Duiveland. Acht pagina's historie. Ik hoop dat we over twaalvenhalfjaar ook zo terugkijken op de coronacrisis.'

WWW.WERELDREGIO.NL

DIES VAN 'T LEVEN, NNP'ER IN HART EN NIEREN:

'Ik geloof in lokaal nieuws'

Dies van 't Leven (1941) nam in 2002 afscheid als bestuurslid van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP). Maar de in Bruinisse geboren Zeeuw voelt zich nog steeds betrokken bij de organisatie voor lokale nieuwsmedia. Sterker nog, hij volgt alle ontwikkelingen op de voet, bezoekt jaarlijks de NNP-dag én maakt deel uit van de toelatingscommissie die nieuwe leden beoordeelt. 'Het lot van de NNP heeft wel eens aan een zijden draadje gehangen.'

Dies schuift aan in het kantoor van zoon Jeroen, die in het vroegere postkantoor van Zierikzee de krant WereldRegio uitgeeft. Hij is een verhalenverteller; anekdotes over de geschiedenis van de stad Zierikzee, de Zierikzeesche Nieuwsbode waaraan hij jarenlang leiding gaf en de NNP rijgt hij moeiteloos aaneen.
'Mijn vader Jaap stond aan de wieg van mijn interesse voor het drukken en uitgeven van kranten', vertelt Dies. 'Hij begon een drukkerij in Bruinisse en was bedrijfsleider van drukkerij en uitgeverij Van der Wal die de Bruinisser Krant uitgaf.'
De drukkerij werd tweemaal getroffen werd door een watersnood. 'Eerst tijdens de inundaties in Tweede Wereldoorlog toen we uitweken naar Groningen en hij daar een boekwinkel opende', weet Dies nog. 'In 1953 was het door de Watersnoodramp weer raak. We gebruiken hier nog steeds als tijdsaanduiding 'voor en na de oorlog' en 'voor en na De Ramp'. Veelzeggend. Eenmaal terug uit Groningen begon mijn vader voor zichzelf onder de naam 'Het Wapen van Zeeland' en gaf hij het Advertentieblad voor Bruinisse uit.'

VIERMAAL PER WEEK

Dies trad in 1992 toe tot het bestuur van de NNP. Hij was op dat moment directeur van drukkerij Lakenman & Ochtman in Zierikzee, tevens uitgever van de in 1844 opgerichte Zierikzeesche Nieuwsbode. 'Na de Grafische School in Amsterdam ben ik teruggekeerd naar Zeeland en werd ik in 1963 assistent-bedrijfsleider. Uiteindelijk werd ik directeur en gaf ik leiding aan de drukkerij en uitgeverij. In de hoogtijdagen van de Zierikzeesche Nieuwsbode werkten hier bijna dertig mensen elke dag aan de krant.'
Niet vreemd als je bedenkt dat de krant viermaal per week verscheen en onder duizenden abonnees op Schouwen-Duiveland werd verspreid. De Zierikzeesche Nieuwsbode krant lag op maandag, dinsdag, donderdag en vrijdag in de brievenbus, later werd op woensdag de gratis Nieuwsbode Extra gemaakt. Zo werd de adverteerder ook een lokale huis-aan-huiskrant aangeboden. 'In die jaren had onze krant zevenhonderd postabonnementen', herinnert Dies zich. 'Bijzonder is dat we voor toeristen ook een Badkrant uitgaven. De eerste editie van deze vakantie-uitgave verscheen al in 1936 en werd een tijdje ook in het Duits uitgegeven.'

EEN DRUK BAASJE

Dies nam in 1996 afscheid van drukkerij Lakenman & Ochtman en zag bedroefd dat de Zierikzeesche Nieuwsbode amper twee jaar later werd verkocht aan het dagblad in Zeeland: de Provinciaal Zeeuwsche Courant (PZC). 'Na mijn vertrek had ik de handen helemaal vrij om me in te zetten voor de NNP. Ik geloof in lokaal nieuws en vond én vind het belangrijk dat uitgevers de meerwaarde zien van samenwerking.' Grinnikend: 'Ik was in die tijd een druk baasje hoor bij de NNP. Ik heb er heel veel tijd in gestoken.'
Hij trad toe tot de CAO-commissie die onderhandelingen voorbereidde tussen de uitgevers en journalistenvakbond. Ook maakte hij deel uit van de toelatingscommissie en was hij jurylid van de Gemeenteprijs en later de A.M. Bandaprijs. En een uitgebreid verslag dat vandaag op tafel ligt in Zierikzee laat zien dat Dies zich ook intensief heeft beziggehouden met de verkoop van het NNP-kantoor in Den Haag. 'We vertrokken naar Amersfoort om beter bereikbaar te zijn voor alle leden. Bovendien was er meer ruimte om bijeenkomsten te organiseren.'

EROP OF ERONDER

De toekomst van de NNP was volgens Dies niet altijd rooskleurig. Hij haalt herinneringen op aan een enerverende heisessie van het NNP-bestuur in Nijkerk. Daar leek in de winter van 1999 het lot van de organisatie van lokale nieuwsmedia aan een zijden draadje te hangen. Het ledental nam af, de fut was eruit. Hoe verder? In NNP Nieuws stelde hij in 2002: 'Het was erop of eronder voor de NNP. Het was een keerpunt en tevens startsein voor een algehele revival. Wij kwamen tot de slotsom dat er voldoende mogelijkheden zijn voor een organisatie die zich inzet voor de lokale nieuwsvoorziening. Mits die zich sterk zou maken voor het hele spectrum.'
De NNP opende haar deuren voor huis-aan-huiskranten en liet ook internetuitgevers, commerciële lokale omroepen en kabelkranten toe. 'Een belangrijk moment was ook de Dag van de Lokale Journalistiek in Meppel, ook in 1999', vertelt Dies. 'Directeur Mas Boom van Boom Pers, de uitgever van de Meppeler Courant, hield daar een betoog over de toekomst van de lokale krant. Hij riep op om gedrukte media en internet te combineren. Internet zou grote gevolgen hebben voor onze branche en het was ook voor de NNP een uitdaging om daarop in te spelen.'

VERS VAN DE PERS

In 2002 nam Dies afscheid als bestuurslid. Maar de hechte band is gebleven. Vanuit Zierikzee reist hij graag naar de jaarlijkse NNP-dag. 'Elk jaar een bijzonder uitje', straalt hij. 'Vorig jaar waren we te gast in het Nederlands Spoorwegmuseum. Prachtig.' Vandaag stapt hij even binnen bij WereldRegio, de lokale krant die zoon Jeroen in Zierikzee uitgeeft. Onder de arm een mapje boordevol historische NNP-stukken. En nummer 661 van WereldRegio natuurlijk. Vers van de pers...

De feiten

Uitgeverij:	**Drukkerij Kuiper**
Uitgever:	**Johannes van der Stouwe (40)**
Titels:	**De Nieuwsbode / Zwartsluizer Reclameblad**
Verschijningsgebied:	**Kop van Overijssel, deel van Gemeente Steenwijkerland / Gemeente Zwartewaterland, Gemeente Noordoostpolder**
Aantal medewerkers:	**3 medewerkers (commercie 1, redactie/studio 2)**

“Het uitgeven van een krant is tegenwoordig niet meer iets dat je erbij kunt doen en behoeft meer aandacht dan wij er nu aan kunnen geven.” Tot die conclusie komt Johannes van der Stouwe, uitgever van De Nieuwsbode / Zwartsluizer Reclameblad.

JOHANNES VAN DER STOUWE: ‘TIJD OM MEER TE GAAN FOCUSSEN’

“Onze beide kranten De Nieuwsbode en Zwartsluizer Reclameblad vormen de laatste jaren een combinatie-uitgave”, vertelt Van der Stouwe. Wekelijks wordt de krant huis-aan-huis bezorgd op dinsdag.

“Onze kranten hebben een sterk lokaal karakter en adverteerders zijn veelal lokale ondernemers. Sommigen adverteren wekelijks, tweewekelijks of maandelijks. In ons verspreidingsgebied worden de familieberichten over het algemeen bij ons in de krant geplaatst. Redactionele bijdragen worden aangeleverd en indien nodig herschreven om plaatsing als redactionele inhoud mogelijk te maken. Zoals nieuws van verenigingen, verslagen van evenementen of sport, etc.”

ONLINE NIET ACTIEF

“Wij hebben nooit de stap gemaakt naar een online nieuwsplatform”, zegt Johannes van der Stouwe. “Wij waren destijds niet overtuigd van het online-verdienmodel. Daarbij wogen de kosten niet op tegen de baten en holde je je eigen nieuwsvoorziening in de krant uit. Nog steeds denk ik dat het evenwicht in online en offline niet is gevonden. Nu zijn wij ook te laat omdat er reeds een ruim aanbod is van concurrerende nieuwssites.”

ADVERTEREN GOED ALTERNATIEF

Uitgever Van der Stouwe is niet pessimistisch over de toekomst. “Ik zie vooral kansen in de toename van advertentieplaatsingen. Als de JA-JA sticker door heel Nederland ingevoerd gaat worden en op voorwaarde dat de huis-aan-huis-kranten daarbuiten vallen, zullen ondernemers minder gaan flyeren en meer gaan adverteren. Zeker wanneer je voor het bezorgen van een losse flyer steeds meer afhankelijk wordt van een landelijke verspreider, die je flyer in het folderpakket stopt tegen hoge kosten. Flyers verspreiden wordt steeds minder aantrekkelijk. Adverteren wordt daardoor weer een goed alternatief, om lokaal de consumenten te verrassen.

MEER AANDACHT

“Het is leuk om wekelijks een krant te maken die goed gelezen wordt”, ervaart Van der Stouwe, die soms een spagaat voelt tussen drukkerij en uitgeverij. “Naast uitgever van onze kranten zijn wij dagelijks ook druk met print- en drukwerk en vanaf deze zomer met nog een nieuwe printtechniek. Na jaren tijd en energie te hebben geïnvesteerd in verschillende markten is het tijd om meer te gaan focussen. Het uitgeven van een krant is tegenwoordig niet meer iets dat je erbij kunt doen en behoeft meer aandacht dan wij er nu aan kunnen geven.”

WAARDE NNP

De Nieuwsbode / Zwartsluizer Reclameblad is nog niet zo lang lid van de jubilerende NNP. “Ik kende de club eerder niet. De NNP voegt voor mij waarde toe op gebied van kennis en contacten met collega’s door het hele land. De NNP komt op voor de branche in Den Haag, met onlangs nog de lobby voor het steunpakket, maar ook voor de strijd tegen de invoering van de JA-JA sticker. Het bestuur van de NNP bestaat uit harde werkers en dat stel ik zeer op prijs.”

ALTERNATIEVEN

Dat de lokale krant het moeilijk heeft is voor Van der Stouwe duidelijk. “Adverteerders hebben veel alternatieven om hun klanten te bereiken. Nieuws leest men snel online en minder van papier. Grote techbedrijven beheersen de markt van online-adverteren. Er moet steeds meer werk verzet worden voor minder inkomsten. Als de adverteerders bij ons steeds vaker kiezen voor alternatieve media, zal het een keer ophouden.”

De IJsselbode is nog zo'n krant die van A tot Z gespeld wordt door de lezers. "Onze lezers hebben het gevoel dat ze iets missen als ze onze krant niet lezen", zeggen vader Ben en dochter Melissa Overbeek niet zonder trots.

De feiten

Uitgeverijen:	**Drukkerij Heno**
Uitgevers:	**Ben Overbeek (63 jaar) en Melissa Overbeek (37 jaar)**
Titel:	**De IJsselbode**
Verschijningsgebied:	**Iedere dinsdag huis-aan-huis in de IJsselstreek: Haastrecht, Montfoort, Oudewater**
Aantal medewerkers:	**10 freelance redacteuren, 1 corrector, 1 cartoonist, 1 ZZP-dtp-er, 2 administratiemedewerkers, 2 chauffeurs, 75 bezorgers**

BEN OVERBEEK (IJSSELBODE): 'UITGEVEN IS ALS LOPEN OP EEN KOORD'

HENO is een uitgeverij én drukkerij. De nadruk ligt al enige jaren op het uitgeven van De IJsselbode. "Uitgeven is een kwestie van scherp aan de wind varen, veel energie erin stoppen en het strak blijven volhouden aan de uitgezette koers. We zijn voor onze adverteerders en lezers voorspelbaar, betrouwbaar en lokaal betrokken." Heno is een familiebedrijf dat wordt gerund door vader Ben Overbeek en dochter Melissa. De andere medewerkers zijn freelancers en/of ZZP-ers. "Met z'n allen hebben we een hecht team. Iedereen die meewerkt voelt dat we een krant uitgeven die van ons allemaal is. We zijn trots op ons bedrijf en kunnen er onze energie goed in kwijt." De IJsselbode is een nieuws- en advertentieweekblad. Zowel de redactie, opmaak als distributie gebeurt in eigen beheer. Alleen het drukken wordt uitbesteed. "Het hele proces wordt in eigen hand gehouden om maximale controle te hebben over de kwaliteit en de kosten." Aan het uiterlijk van De IJsselbode is niet veel veranderd. Het verspreidingsgebied daarentegen wel.
"We zij nu weer terug op ons oude gebied van 68 jaar geleden. Toen was het nog een abonnementsblad gemaakt in boekdruk in de eigen drukkerij en nu is het een gratis huis-aan-huis-blad uitbesteed in rotatieoffset aan Janssen Pers."

LOKAAL

In De IJsselbode adverteren vrijwel uitsluitend lokale ondernemers. In het blad van de concurrent vooral landelijk opererende ketens. "Ons netwerk is hecht en onze adverteerders zijn al heel lang loyaal. Onze lezers hebben het gevoel dat ze iets missen als ze onze krant niet lezen. Hij wordt bijna letterlijk gespeld. We zitten bovenop het lokale nieuws. We bieden het in onze krant gesorteerd per plaats aan. Regelmatig worden er speciale bijlagen of specials uitgegeven zoals bijvoorbeeld een recreatiekrant, bouwbijlage en modebijlage"

ONLINE

"Enkele jaren geleden zijn we gestart met een digitale uitgave *(kijkopIJsselstreek.nl)* waarin nieuwsartikelen verschenen, fotoreportages van evenementen en waarin plaats was voor verenigingen en instellingen om zelf 24/7 berichten te plaatsen. Daar bleek toch beperkt behoefte aan te zijn en het was heel bewerkelijk", constateerden vader en dochter Overbeek. "We gaan daarom binnenkort in een andere vorm verder met het 'online' aanbieden van de krant."

Plannen voor grote veranderingen zijn er niet. "Maar wat niet is kan nog komen. We houden de ontwikkelingen goed in de gaten. Daarom zijn we, sinds de nadruk op het uitgeven ligt, lid van de NNP. We delen informatie en kennis met de andere leden. Als er iets voorbijkomt waar wij een nieuwe weg mee in kunnen slaan of efficiënter kunnen werken, dan zullen we dat niet nalaten. Voorlopig houden we vast aan de ingeslagen weg. Zolang onze adverteerders en vooral lezers dat kunnen waarderen, gaan we er mee door."

NUENEN – De nieuwssite van De Nuenense Krant gaat offline. Opmerkelijk, zou je denken. Uitgever Maikel van der Heijden ziet dat anders: "Wij denken in mogelijkheden en gaan uit van eigen kracht."

De feiten

Uitgeverij:	**Uitgeverij Van der Heijden**
Uitgever:	**Maikel van der Heijden (42 jaar)**
Titels:	**De Nuenense Krant**
Verschijningsgebied:	**Nuenens c.a.**
Aantal medewerkers:	**Het team bestaat uit een hoofdredacteur, twee eindredacteuren, vier redactieleden, vier correspondenten, vijf fotografen, twee vaste columnisten, een cartoonist, een fotoredacteur, een acquisiteur en een opmaker. Behalve de hoofdredacteur werken allen onbezoldigd.**

DE NUENENSE KRANT GAAT UIT VAN EIGEN KRACHT

De Nuenense Krant wordt breed gewaardeerd, zowel door de lezers als door de adverteerders. Van der Heijden: "In de acht jaar van ons bestaan zijn we uitgegroeid tot dé nieuwskrant van Nuenen. Dit hebben we met ons team bereikt door een inhoudelijk sterke krant te maken, met name door eigen verslagen en foto's van evenementen, interviews, rubrieken en achtergronden. Samen met de columns, het 'Straatnamen-abc', de rubriek 'Historische beelden' - om een paar exclusieve toevoegingen te noemen - maakt dit De Nuenense Krant tot een onderscheidend en prettig leesbaar medium."

MIDDEN IN DE SAMENLEVING

Het actieve redactieteam staat midden in de Nuenense samenleving. "We weten op allerlei gebied wat er speelt in Nuenen, zoals in de politiek, het onderwijs, verenigingen en het bedrijfsleven. We zijn ondernemend, pakken onderwerpen op en luisteren naar onze lezers, om met hun feedback De Nuenense Krant nog beter te maken. Dat geldt ook voor de medewerkers van ons salesteam. Ze zijn eveneens ondernemend, denken altijd met onze (potentiële) relaties mee en gaan graag uitdagingen aan, waarbij we een persoonlijk advies en een eerlijke prijs aanbieden voor het adverteren. We maken immers samen het nieuws", licht Maikel van der Heijden toe.

FACEBOOK

"We zijn met de nieuwssite van Nuenen nu nog 24/7 aanwezig op het internet, maar we gaan deze nieuwssite offline halen, omdat het geen rendabel verdienmodel is. We zien momenteel kansen in het onderhouden van onze Facebookpagina, evenals in samenwerking met lokale nieuwspartijen. We proberen elkaar te versterken door samen te gaan werken", laat de uitgever zien een eigen koers te varen. "Daar ligt ook de uitdaging voor mij als uitgever en voor ons als team: uitgaan van je eigen krachten, denken in mogelijkheden en kansen pakken die voorbijkomen. We maken De Nuenense Krant immers met passie. We blijven zoeken naar verdienmodellen, omdat ook wij van mening zijn dat alleen een krant uitbrengen niet het gewenste resultaat geeft."

NNP

Van der Heijden steekt de loftrompet op de jubilerende NNP: "Wij zijn zeer tevreden over de betrokkenheid van de NNP bij haar leden. Ze organiseert nuttige bijeenkomsten en het bestuur speelt hierin een uitermate actieve rol. Mede dankzij ons lidmaatschap bij de NNP hebben we goede en leuke contacten met collega-uitgevers, met wie we kijken naar mogelijkheden tot samenwerking."

ADFACTORY INTERNATIONAL - ROB VAN DORP

‘De lokale krant vervult een essentiële rol’

Rob van Dorp (59) bewaart fijne herinneringen aan de NNP-dag die vorig jaar in het Spoorwegmuseum in Utrecht werd gehouden. De directeur-eigenaar van AdFactory International in Arnhem maakt nog niet zo heel lang deel uit van de NNP-familie, maar voelt er zich thuis. ‘Ik heb de NNP leren kennen als een informele club enthousiaste uitgevers die kranten maken met een belangrijke lokale en regionale functie.’

Vrienden van de NNP

Thuis leest Rob dagblad Trouw en richt hij zich voor het lokale nieuws op de Arnhemse Koerier, een titel van DPG Media. De Gelderlander laat hij daarom links liggen. ‘Mensen die beweren dat lokale en regionale kranten in de toekomst geen bestaansrecht meer hebben, zijn abuis’, meent hij. ‘Als een krant stevig geworteld is in de samenleving en beschikt over een goede redactie, zullen ook adverteerders de meerwaarde zien en kun je als krant een essentiële rol blijven vervullen.’

‘ECHT HEEL LEUK’

Met AdFactory International biedt Rob met het in 2003 gestarte bedrijf innovatieve softwarepakketten aan waarmee kleine en middelgrote uitgevers in Nederland maar ook over de grens kranten en tijdschriften publiceren. ‘Ons team bestaat uit vier softwareontwikkelaars. Ik ben sinds 2007 directeur-eigenaar en onderhoudt het contact met onze klanten.’

Door zich als vriend aan te sluiten bij de NNP wil Rob zijn bedrijf beter in de schijnwerpers zetten bij de leden van de vereniging voor lokale nieuwsmedia. ‘Er zijn niet zo heel veel spelers op de markt en ik denk dat het goed is als die zich aan uitgevers laten zien, zodat ze een keuze kunnen maken. Vorig jaar stond ik voor het eerst met een stand op de NNP-dag en ik vond het echt heel leuk. Ik heb in het Spoorwegmuseum veel nieuwe mensen ontmoet en interessante marktontwikkelingen gezien.’

Het concept van de NNP-dag beviel Rob prima: ‘Het was een informatieve en afwisselende dag met ruimte voor lezingen en workshops, maar ook voldoende tijd voor onderlinge kennismaking met koffie, gebak en zelfs een buffet.’

VAN IERLAND TOT NIEUW-ZEELAND

AdFactory International – de naam zegt het al – verzorgt software voor niet minder dan 750 kranten in binnen- én buitenland. ‘Naast uitgeverijen van weekkranten en magazines die in Nederland al jarenlang in de portefeuille zitten, werken we ook veel over de grens’, vertelt Rob. Met name uitgevers in België en Duitsland kiezen voor de software van AdFactory. ‘Daarnaast hebben we klanten aan de andere kant van de wereld, in Nieuw-Zeeland. Daar zijn we erg trots op.’

Enkele bijzondere uitgaven die met AdFactory International tot stand komen, zijn te vinden in het Verenigd Koninkrijk en Ierland. Rob: ‘In Engeland verschijnen advertentiegidsjes die met onze software worden gemaakt. In deze uitgaven, die On Your Doorstep - Local Area Directories, heten, staan hoofdzakelijk advertenties ter grootte van een visitekaartje. Ze verschijnen elke maand en zijn een soort Gouden Gids voor alle dorpelingen.’

In Ierland verschijnt The Killarney Advertisor, een lijvige nieuws- en advertentiekrant die gemiddeld zo’n 72 pagina’s telt en sinds kort met behulp van de AdFactory-software wordt uitgegeven. ‘Het is een titel waarin redactie en commercie elk 50 procent van de krant beslaan. Een mooie balans.’

WWW.ADFACTORY.NL

WILLEM VAN DIJK (VARNWS): ‘ONLINE IS EEN ESSENTIEEL ONDERDEEL VAN ONS BEDRIJF’

Willem van Dijk van VARnws ziet nog volop kansen voor de uitgeverijsector. “De vraag naar informatie en nieuws blijft groeien.

De feiten

Uitgeverij:	**Van Dijk Grafimedia BV**
Uitgever	**W.A. van Dijk, 40 jaar**
Titel:	**VARnws Editie Stichtse Vecht** **VARnws Editie Leidsche Rijn**
Verschijningsgebied:	**Loenen, Loenersloot, Nieuwersluis, Nigtevecht, Vreeland, Breukelen, Nieuwer Ter Aa, Kockengen, Maarssen-dorp, Maarssenbroek, Tienhoven, Oud-Zuilen, Vleuten, De Meern, Haarzuilens, Harmelen en Leidsche Rijn.**
Aantal medewerkers:	**7**

Willem van Dijk van VARnws ziet nog volop kansen voor de uitgeverijsector. “De vraag naar informatie en nieuws blijft groeien.” VARnws is in Stichtse Vecht en Leidsche Rijn voor veel inwoners en bedrijven een van de belangrijkste bronnen voor informatie en nieuws. Uitgever Van Dijk: “We merken dat veel van onze artikelen een groot publiek bereiken en dat vooral bij grote onderwerpen de lezers echt behoefte hebben aan een goede en duidelijke informatie. We hebben de vinger aan de pols en weten wat er speelt in de samenleving. Er wordt ook vaak een beroep op ons gedaan om iets te verspreiden omdat ons bereik groot is. Onmisbaar is misschien een groot woord, maar elke donderdag wordt er wel uitgekeken naar de krant. En dat merken we ook als er onverhoopt iets misgaat met de bezorging, dan horen we dat direct van lezers.’

SOCIAL MEDIA

Het online actief zijn is voor Willem van Dijk een vanzelfsprekendheid: “We zijn een nieuwsverspreider en daar hoort ook internet bij. We zorgen elke week voor veel nieuws op onze website en Facebook en dat levert altijd reacties op. En dat geldt ook voor Twitter, Instagram en andere social media. En dat 24 uur per dag. Online is een essentieel onderdeel van ons bedrijf’, aldus Van Dijk, die er op wijst dat de krant elke donderdag om 09.00 al online te lezen is. “Het aantal lezers dat alvast even kijkt wat er in de krant staat, groeit sterk.”

INNOVATIE

De uitgever van VARnws ziet kansen. “Meer dan genoeg zelfs. We blijven innovatief, zowel in print als digitaal. De vraag naar informatie en nieuws blijft groeien en ook bedrijven zoeken een betrouwbare partner met een groot bereik en daar voorzien wij steeds meer in.”

Van Dijk geniet van het uitgeversvak: “Het is hartstikke leuk om uitgever te zijn, ondanks de bijzondere tijd waar we in zitten en de grillige advertentiemarkt, is het geweldig om samen met een hecht team te werken aan iets dat door zoveel mensen graag gelezen en gewaardeerd wordt.

NNP

Willem van Dijk is lovend over de wijze waarop de NNP zich dit jaar sterk heeft gemaakt voor steunmaatregelen aan lokale media. “De coronacrisis greep in het voorjaar keihard om zich heen en bracht veel uitgevers in een lastig parket. Dan is het heel fijn om te zien dat voorzitter Roy Keller opstaat en voor ons in de bres springt. Het steunfonds van de Rijk is mede een verdienste van de actiebereidheid van de NNP.”
Daarnaast is hij nog steeds enthousiast over de verbindende rol van de NNP en de cursussen die door de vereniging worden aangeboden. Hij zegt daarover: “Ik houd van kennisdeling. Het is belangrijk dat uitgevers tijd vrijmaken om met elkaar te praten en van elkaar te leren. Waarom telkens het wiel opnieuw uitvinden als een ander je vooruit kan helpen?”

EIGEN CONTENT

“Er is zeker toekomst, als je maar goede en eigen content blijft maken”, stelt Willem van Dijk. “Inwoners verzamelen zich al van oudsher rond de waterput om de laatste nieuwtjes uit te wisselen. En VARnws is in veel vormen die waterput. Ook omdat wij in deze ongekende tijden altijd betrouwbaar zijn en lezers erop kunnen vertrouwen dat wij compleet en zorgvuldig het nieuws brengen. Het blijft wel ongewis hoe de verhouding online en print zich gaat ontwikkelen. Misschien het nieuws meer via de site en de achtergrond en duiding via print.”

De Coöperatieve Vereniging De Toren U.A. is gevestigd in Hardenberg en geeft twee huis-aan-huiskranten uit: Weekblad De Toren verschijnt in de gemeenten Hardenberg en Ommen en in Stad Coevorden; De Toren van Twenterand wordt uitgegeven in de gemeente Twenterand.

MARGRET TICHELER VAN DE TOREN: 'OVER TIEN JAAR MAKEN WIJ NOG WEKELIJKS EEN KRANT'

"Weekblad De Toren is de enige titel in de gemeente Hardenberg na het wegvallen van een titel van de NDC, afgelopen januari. De Toren Van Twenterand moet concurreren met een andere zelfstandige uitgever. We merken dat dat soms lastig is. De titel bestaat pas een klein jaar. Coronatijd maakt het niet beter. Na twee jaar maken we de balans op", zegt Margret Ticheler, kantoormanager van De Toren.

TOONAANGEVEND

"De Toren is toonaangevend op het gebied van familieberichten: kranten met vijf pagina's familieberichten zijn geen uitzondering. In die zin is De Toren een soort levenslijn. Als men geboren wordt en als men komt te overlijden, worden die momenten gemarkeerd met een familiebericht, en van allerlei bijzondere gebeurtenissen daartussenin zijn in De Toren verslagen te vinden: als je een huwelijksjubileum viert, een eigen zaak begint, bestuurder wordt van een vereniging, meermalen in iemands leven is De Toren dus belangrijk".

ACTUEEL

De Toren ziet haar online activiteiten als een niet meer weg te denken onderdeel van de bedrijfsvoering. Ticheler: "Met actuele berichtgeving vullen we alle dagen de lacune die een wekelijkse uitgave met zich meebrengt met zo actueel mogelijk nieuws. We hebben gemiddeld 3.000 bezoekers per dag. We verkopen banners en advertorials op de website, zodat deze rendabel is".

CAMPINGS

Het Vechtdal, dat het grootste deel van het verspreidingsgebied van De Toren omvat, is een regio met een sterk ontwikkelde recreatieve sector. "De Toren heeft de kansen die dat biedt onderkend en is erin geslaagd een natuurlijke verbinding te vormen tussen enerzijds de toeristen die willen weten wat er in de regio te zien, te doen en te beleven is en anderzijds de lokale ondernemers die deze toeristen maar wat graag hun producten en diensten leveren. De Toren speelt daar onder meer op in door in de vakantieperiodes op alle campings ruim verkrijgbaar te zijn. Daarnaast maken wij, uiteraard middels actuele berichtgeving, maar ook door samenwerking met verenigingen, gemeente en lokale ondernemers en door sponsoring van evenementen, actief deel uit van de gemeenschap wat de binding met onze lezers en adverteerders versterkt".

LUIDSPREKER

"Crises en maatschappelijke en technologische ontwikkelingen maken het uitgeven van een weekblad niet altijd eenvoudig, wel uitdagend", vindt Margret Ticheler. "Desondanks, of juist daardoor, is uitgever zijn nog altijd erg leuk. De wisselwerking met de gemeenschap is en blijft bijzonder boeiend. Daarbij komt dat je de 'luidspreker' bent van deze gemeenschap door het nieuws te verzamelen en door te geven aan je lezers".

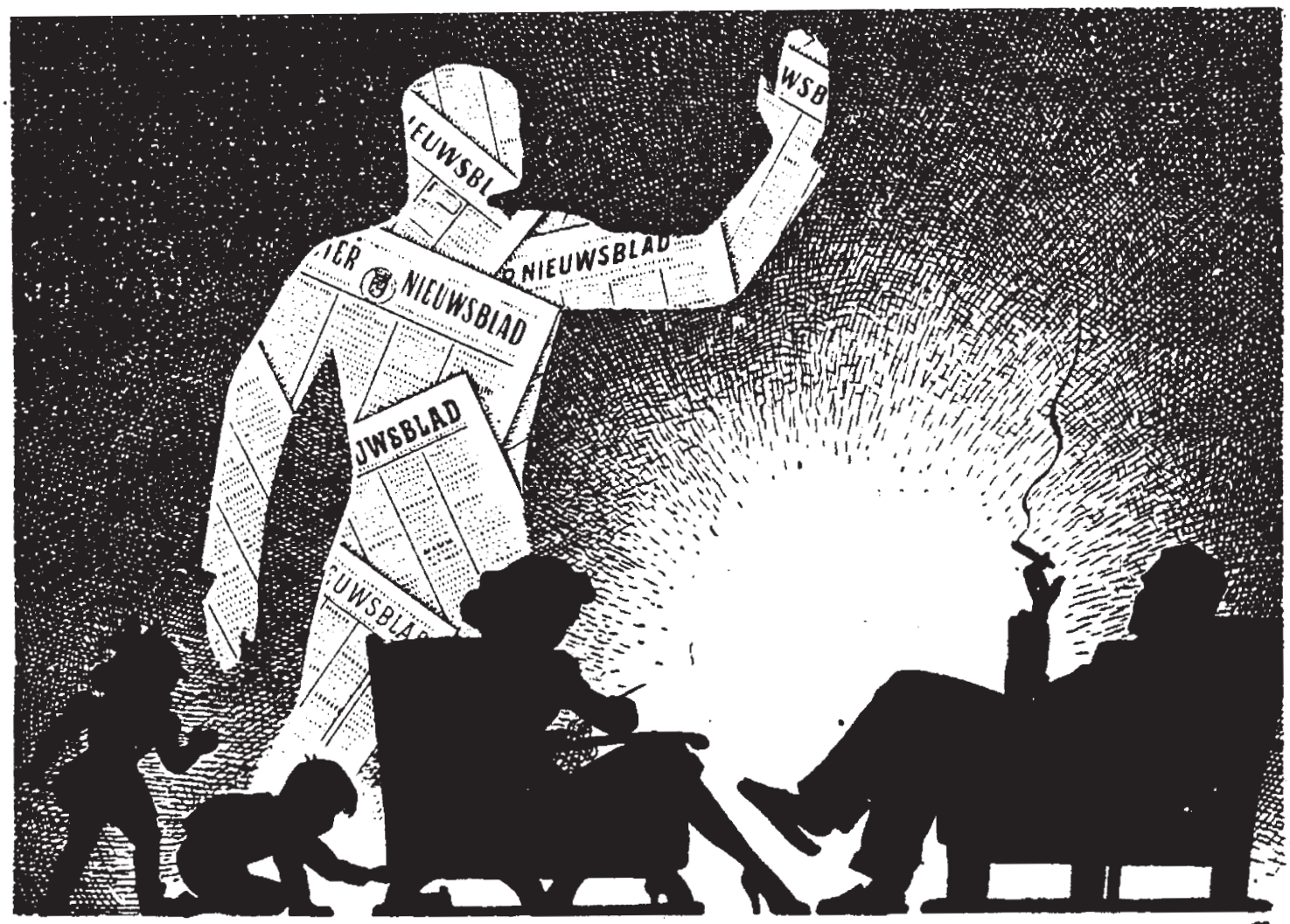
"Over tien jaar maken wij nog steeds wekelijks een krant, daar zijn we van overtuigd. We merken in onze omgeving dat, zodra mensen gesetteld zijn en aan een gezin beginnen, onze krant een vaste waarde wordt en gelezen wordt. Ooit wordt dit wellicht anders, ook daarom zijn we online actief."

NNP

Ticheler: "Richting de toekomst kunnen uitgevers elkaar versterken. De NNP heeft ons veel gebracht: de omgang met andere uitgevers en de informatie-uitwisseling op velerlei gebied. Samen met de uiteenlopende workshops maakt dat het lidmaatschap voor ons tot een must".

De feiten

Uitgeverij:	**Coöperatieve Vereniging De Toren U.A. opgericht in 1956**
Uitgevers:	**Margret Ticheler, 62 jaar**
Titels:	**Weekblad De Toren en Weekblad De Toren van Twenterand**
Verschijningsgebied:	**De Toren: gemeente Hardenberg, gemeente Ommen, gemeente Twenterand en stad Coevorden (61.000 stuks). DTVT: gemeente Twenterand (15.000 stuks)**
Aantal medewerkers:	**Advertentie & verkoopafdeling: 5 personen. Redactie: 3 personen. Financiële administratie: 1 persoon. Management 1 persoon. Bestuur zijn 5 ondernemers uit regio Hardenberg.**



Het Nieuwsblad komt binnen . . .

Op 't platteland en in de provinciesteden wordt door het gehele gezin telkens weer naar dat moment uitgezien.
Het **NIEUWSBLAD** is voor haar totaal aantal abonné's van 1,2 millioen de regelmatige, welkome brenger van al het nieuws uit eigen omgeving.
Ook de advertentiepagina bevat nieuws, immers deze is voor de lezer(es) de berichtenbron van datgene wat aan de markt is.
De bevolking op het platteland en in de provinciesteden besteedt haar inkomen voor het overgrote deel aan kleding, voeding, verbruiksartikelen, enz. Stelt haar in de gelegenheid ook uw producten te leren kennen.

Maakt direct contact door te adverteren in de

NIEUWSBLADEN

(één- of meermalen per week verschijnende plaatselijke- en streekbladen)

Inlichtingen verstrekt het Centraal Bureau der Nederlandsche Nieuwsblad Pers (N.N.P.), Prins Hendrikstraat 17 's Gravenhage

JAWEL MEDIA - ERWIN EN WILJO KLEIN WOLTERINK

‘NNP is een geweldige doelgroep voor ons’

‘Huis-aan-huisbladen zitten in onze genen.’ Erwin Klein Wolterink (48) geeft sinds 1 oktober 2019 met broer Wiljo (52) leiding aan JAWEL Media, een mediabedrijf in Wageningen dat uitgevers ondersteunt in hun ambitie om de omzet te vergroten. Uitgevers die bij de NNP zijn aangesloten vormen een belangrijke doelgroep voor JAWEL Media, net als gebruikers van Pubble waarmee Erwin en Wiljo nauw samenwerken.

Vrienden van de NNP

‘Niet lang nadat we JAWEL Media oprichtten werden we al door de NNP uitgenodigd om vriend te worden’, vertelt Erwin. Hij hoefde niet lang te aarzelen. Samen met broer Wiljo heeft hij immers veel krantenervaring bij de Koninklijke BDU in Barneveld en was hij nauw verbonden aan de NNP. ‘Ik heb jarenlang in de commissie Marketing & Sales gezeten, onder meer met de huidige bestuursleden Johan van der Kolk en Henk van Zanten. De NNP-dagen zijn prachtige bijeenkomsten waar je veel bekenden tegenkomt en natuurlijk prima kunt netwerken. Niet vreemd dus dat ik warme gevoelens voor de NNP koester.’

HECHTE SAMENWERKING

Erwin noemt de leden van de NNP ‘een geweldige doelgroep’ voor JAWEL Media. Beide broers bieden uitgevers die bij de 75-jarige vereniging zijn aangesloten de mogelijkheid om eenvoudig content voor hun kranten te bestellen. Dat kunnen redactiepagina’s en advertentiestramiemen zijn, maar ook puzzels en kleurplaten. Daarnaast worden (online) verkooptrainingen en instructies aangeboden die bij de uitgever op kantoor verzorgd worden.
Belangrijk voor JAWEL Media is hechte samenwerking met Pubble, het bedrijf in Weesp dat een cloudsoftwaresysteem heeft ontworpen waarmee momenteel zo’n 450 kranten worden gemaakt. ‘Naast NNP-leden zijn ook alle Pubble-gebruikers een belangrijke pijler voor ons’, zegt Erwin. Hij onthult dat de bedrijfsnaam JAWEL bestaat uit de vijf voorletters van de bedenkers. Dat zijn in de juiste volgorde Joris, Adri, Wiljo, Erwin en Lianne. Lachend: ‘Joris, Adri en Lianne ken je vast van Pubble...’

‘WEES LOYAAL, KOOP LOKAAL’

JAWEL Media werkt intensief samen met Het Mediacentrum, een initiatief van Telstar Uitgeverij. ‘Door samenwerking met partners ontstaan interessante platforms voor lokale uitgevers. Allemaal met maar één doel: versterking van de marktpositie.’ Dat laatste kan ook met allerlei shop & win-acties die Erwin en Wiljo in de markt zetten. ‘In Kampen is in mei de actie ‘Koop (online) lokaal & win’ met veel succes gelanceerd. Met Johan van der Kolk van BrugMedia zijn we er vol voor gegaan. En die samenwerking is extra leuk omdat Johan een prominent lid van de NNP is.’
De twee broers kunnen bogen op een karrenvracht ervaring in krantenland. ‘Ik begon op jonge leeftijd als advertentieverkoper bij De Woudenberger’, blikt Erwin terug. Broer Wiljo trad als jonkie in dienst bij de Koninklijke BDU en begon als telefonisch verkoper. Bij dit krantenbedrijf maakten beide carrière. Erwin werkte onder meer media-adviseur bij De Barneveldse Krant, het kleinste dagblad van Nederland, en was tot zijn vertrek in 2019 uitgever.
Wiljo was tot zijn afscheid in 2018 directeur media bij de BDU. ‘Nu werken we samen aan een nieuwe uitdaging. En dat doen we met 55 jaar ervaring in onze bagage. Voldoende om heel veel kennis te delen en anderen voor fouten te behoeden.’

WWW.JAWELMEDIA.NL

Erwin (rechts) en Wiljo Klein Wolterink vormen samen JAWEL Media. NNP-uitgevers vormen een belangrijke zakelijke doelgroep voor het ondernemersduo.

RODI ROTATIEDRUK FELICITEERT NNP

EN IS DE TROTSE HAARSCHERPE DRUKKER VAN DE JUBILEUMUITGAVE

BENIEUWD HOE GROEN WIJ DIT DOEN?

BEKIJK 'HOW IT'S DONE'

IN ONZE DRUKKERIJ!

How it's Done

RODI
rotatiedruk

Milieubewust en haarscherp drukwerk

Media | **Rotatiedruk** | Verspreiding

Rodi Rotatiedruk

Visseringweg 40
1112 AT Diemen
Postbus 150
1723 ZK Noord-Scharwoude
+31 (0)20-3980808
rotatiedruk@rodi.nl
www.rodirotatiedruk.nl