

Kampen, 15 november 2019.

Aan: gemeenteraad gemeente Dronten
Postbus 100
8250AC Dronten

Per e-mail verstuurd aan: griffie@dronten.nl

Betreft: mogelijke invoering ja-jasticker

L.S.,

Het is ons bekend dat de gemeente Dronten overweegt de ja-jasticker in te voeren. Afhankelijk van de wijze waarop er inhoud wordt gegeven aan deze sticker, kan dit ingrijpende gevolgen hebben voor het (voortbestaan van) huis-aan-huiskranten. Mochten deze kranten omvallen, dan heeft dit serieuze consequenties voor bijvoorbeeld de werkgelegenheid - denk alleen maar aan alle bezorgers - en voor de lokale journalistiek.

Wij willen u vragen de diverse belangen zorgvuldig af te wegen en verwijzen korthedshalve naar de bijlagen van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP - bijlage 1) en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ - bijlage 2).

Mocht u toch overgaan tot invoering van de sticker, dan komen wij gaarne met u in gesprek over andere manieren om onze bijdrage aan de lokale journalistiek (en democratie) voort te zetten.

Desgewenst zijn wij vanzelfsprekend bereid deze brief nader toe te lichten.

Hoogachtend,



Maarten Heijenk,
redactie DeDrontenaar.nl

Bijlage 1

Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP)

Grote zorgen over toekomst lokale media: 'De doodsteek'

Tientallen uitgeverijen in Nederland hebben grote zorgen over de toekomst van lokale media. Een nieuw stickersysteem dat papierverspilling tegen moet gaan, zou lokale huis-aan-huiskranten eenzelfde behandeling geven als reclamefolders. En dat terwijl kranten juist gemaakt zijn van steeds opnieuw gerecycled papier. Door de maatregel dreigen lokale nieuwsvoorziening én verspreiding van overheidsinformatie voor grote groepen Nederlanders te verdwijnen.

Er zijn op dit moment verschillende manieren waarop steden met opt-in omgaan. Nadat het systeem vorig jaar in Amsterdam werd ingevoerd, bleek het mogelijk om simpelweg de reclamefolders te bundelen en onder het mom van 'huis-aan-huiskrant' alsnog in alle brievenbussen te bezorgen. In de gemeente Rotterdam is daar iets op gevonden. Daar hebben overheid en uitgeverijen met elkaar afgesproken dat een échte huis-aan-huiskrant minimaal dertig procent aan redactiepagina's moet bevatten. De gemeente Utrecht kwam niet op dat idee. Daar lijkt het stadsbestuur zowel folders als huis-aan-huiskranten uit de brievenbussen van haar inwoners te willen weren.

Huis-aan-huiskranten zijn de oudste manier van nieuwsverspreiding van het land. We zijn er allemaal mee opgegroeid. Een gratis krant met lokaal nieuws op de keukentafel hoort bij Nederland als fietsen en pinda's.

Ondanks de komst van online-media zijn Nederlanders de laatste jaren niet minder huis-aan-huiskranten gaan lezen. Volgens NOM-onderzoek (onafhankelijk landelijk onderzoek naar bereikcijfers van kranten) van dit jaar lezen wekelijks 7,7 miljoen mensen een huis-aan-huiskrant. Er zijn 350 tot 400 van die kranten in Nederland, en zo'n 200 daarvan worden door overheden gebruikt om met de samenleving te communiceren.

Huis-aan-huiskranten worden ook intensief gebruikt als communicatiemiddel van bewoners naar hun stads- of dorpsgenoten. De kranten staan vol ingestuurde berichten met activiteiten in de wijk, voorstellingen in lokale concert- en theaterzalen, ingezonden stukken en foto's van lezers. Waar de content van dagbladen vrijwel volledig bestaat uit verhalen geschreven door redacteurs krijgt bij huis-aan-huiskranten vaak iederéén de kans op een plekje.

Roy Keller van de NNP wijst ook op de waakhondfunctie die lokale media nog steeds hebben: 'Niemand kan zo in de haarvaten van een gemeente zitten als huis-aan-huiskranten. Ook regionale dagbladen niet, die moeten een groter gebied bestrijken, en bereiken een stuk minder mensen. Met opt-in neemt het bereik drastisch af, en dus de omzet. De kranten, worden betaald door adverteerders, die betalen voor het bereik. Als dat bereik wegvalt, hebben de kranten geen bestaansrecht meer. Dat is de doodsteek voor de huis aan huis kranten. Je hebt het echt over duizenden banen in Nederland. Redacteurs, advertentieverkopers, vormgevers, backoffice-medewerkers, mensen in de drukkerijen. En wat dacht je van krantenbezorgers, daarvan zijn er

iets van 25- tot 30.000!’ Daarbij heeft de winkelier geen advertentiemogelijkheden meer, dus minder omzet met meer kans op leegstand.

Inmiddels worden alle kranten in Nederland gemaakt van papier dat tien keer gerecycled is. Krantenpapier is afkomstig uit speciale kweekbossen in Scandinavië, voor elke omgehakte boom in zo’n kweekbos worden er twee terug geplant.

Daarnaast werken drukkerijen volgens allerlei milieueisen en worden ze jaarlijks aan strenge controles onderworpen. De uitgeverijen zijn dan ook uiterst verbaasd dat lokale kranten door sommige gemeentebestuurders als een soort reclamefolders worden beschouwd.

Thomas Bruning zit namens de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ) in een expertiseteam van de VNG (Verenigde Nederlandse Gemeenten). Het beperken van vrije verspreiding en voorziening van nieuws zou volgens Bruning een cruciale misser zijn. ‘Je moet echt heel voorzichtig zijn met het uitsluiten van bepaalde bevolkingsgroepen van de nieuwsvoorziening. In plaats van de nieuwsvoorziening te beperken, zouden de gemeenten lokale media juist moeten helpen. Er wordt op dit moment veel te makkelijk gedacht dat je print wel even kunt vervangen door online. Dat het ene automatisch in plaats komt van het andere is een misvatting. Online en print blijven allebei bestaan, náást elkaar.’

Veel overheden gebruiken huis-aan-huiskranten om burgers te informeren over belangrijke zaken in een gemeente, provincie of waterschap. Van vergunningsaanvragen tot raadsbesluiten en van nieuwsberichten tot aankondigingen. Uit onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek bleek na de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 dat burgers hun informatie over die verkiezingen voor het grootste deel via hun lokale krant hadden vernomen.

Wat gaat er veranderen

Nu heeft iedereen de keus tussen twee stickers, de Ja/Nee- en de Nee/Nee sticker. Als er geen sticker op een brievenbus zit wordt de folder en de huis-aan-huiskrant gewoon bezorgd. In het nieuwe opt-in systeem gaat dat laatste veranderen, Er komt een extra sticker, de Ja/Ja sticker, waardoor u verplicht bent één van de stickers op uw brievenbus te plakken als u de huis-aan-huiskrant en/of de folders wilt ontvangen. Geen sticker betekent dat u geen huis-aan-huiskranten en folders meer ontvangt.

Bereik

In Nederland lezen 12 miljoen mensen weleens een huis-aan-huiskrant, 7,7 miljoen Nederlanders (53%) zegt dat wekelijks te doen, 58% leest driekwart of meer van een nummer en 50% van de lezers laat weten de lokale krant (heel erg) te missen als ie er niet zou zijn. 52% van de lezers onderneemt op een of andere manier actie naar aanleiding van advertenties in de huis-aan-huiskrant.

(NOM, 2019)

Leeftijd

Uit landelijk onderzoek blijkt 19% van de huis-aan-huiskrantlezers tussen de 13 en 34 jaar oud te zijn, 52% bevindt zich in de leeftijdsgroep van 35 tot 64 jaar en 29% is ouder van 65 jaar.

(NOM, 2019)

Uitgevers

Van oudsher valt bij vrijwel elk huishouden in elke Nederlandse gemeente een huis-aan-huiskrant in de bus. Er zijn er zo'n 350 tot 400 van in het land. Bij de NNP, de organisatie van lokale nieuwsmedia zijn 40, vooral kleinere, uitgeverijen aangesloten. De uitgeverijen in dit artikel zijn die 40, plus de drie grote Nederlandse uitgevers De Persgroep, BDU en NDC.

Invoering 'Ja'-sticker is doodsteek voor veel huis-aan-huiskranten

maandag 14 oktober 2019

Om papierverspilling tegen te gaan wil de gemeente Utrecht reclaimedrukwerk aan banden leggen. Het idee: introduceer een 'Ja'- sticker voor de inwoners. Alleen bij die huishoudens waar een dergelijke sticker op de deur geplakt zit, mogen folders door de bus. De oude 'Nee Nee'- en 'Nee Ja'-stickers verliezen daarmee hun waarde.

Het aantal mensen dat een 'Ja' sticker opplakt is naar verwachting beperkt, waardoor de verspreiding van reclamefolders substantieel vermindert. De VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) is het er volledig mee eens. Zij heeft kant en klare informatie klaarliggen voor gemeenten om de 'Ja' sticker in te voeren.

Een wezenlijk probleem ontstaat echter als er in gemeenteraden discussies worden gevoerd over de vraag wat een reclamefolder nu eigenlijk is. De gemeente Utrecht vindt dat hier ook een huis-aan- huiskrant onder valt. Er staan immers méér advertentiepagina's dan redactiepagina's in, zo is de redenering.

Ook in andere gemeenten ontstaan dit soort discussies. Gemeenteraden bepalen immers op basis van de VNG-instructie zelf of zij de nieuwe 'Ja' sticker al dan niet invoeren en zo ja, voor welk drukwerk dit dan precies geldt.

Wij maken ons dan ook ernstige zorgen dat de gedachte van de Utrechtse Raad navolging gaat krijgen. De redacties van huis-aan- huiskranten zijn ineens afhankelijk van de grillen van gemeenteraden voor het voortbestaan van hun huis-aan-huiskranten. De journalistieke functie van de huis-aan-huiskrant komt zwaar onder druk te staan.

Een huis-aan-huiskrant is geen reclamefolder

De huis-aan-huiskrant is misschien wel de oudste wijze van nieuwsverspreiding. Het is een voor de lezer gratis krant met hyperlokaal en lokaal nieuws die veelal aan de keukentafel wordt gelezen. De krant wordt dwars door alle lagen van de bevolking vanwege het lokale nieuws gewaardeerd.

De reden van al die advertenties laat zich raden. In de beleving van de lezers is een huis-aan-huiskrant gratis, maar niets is minder waar. Uw huis-aan-huiskrant moet namelijk wél gemaakt worden. Dat betekent dat er professionals aan werken. Journalisten schrijven en redigeren de inhoud; drukkers zorgen er voor dat er gedrukt kan worden en naast de kosten van papier en inkt, ontvangen die ook graag hun salaris. Dan heb je nog de advertentieverkopers. Die zorgen er voor dat er voldoende advertenties in de krant staan om al de gemaakte kosten te kunnen dragen. Vervolgens moet de krant ook nog huis-aan-huis verspreid worden, een activiteit die ook niet gratis is.

Natuurlijk zijn advertenties nodig om een huis-aan-huiskrant te kunnen realiseren, maar een huis-aan-huis krant is geen reclamefolder. Voor de lezer inderdaad een gratis product, maar dat kan dus alleen maar omdat de adverteerders al die kosten bijeenbrengen.

De huis-aan-huiskrant geeft de lezer huis-aan-huis informatie over de omgeving waar h woont en leeft. De wijk, de buurt en de gemeente komen in de redactionele artikelen allemaal aan bod. Interviews met interessante personen, van dorpsgek tot burgemeester.

Wat heeft de gemeente voor haar inwoners in petto? Functioneert het gemeentebestuur naar behoren? Waar en wanneer is die voorstelling, expositie of bingo? Kortom, wat speelt er bij u in de wijk?

Die verbindende en informerende functie mag niet verloren gaan.

De lokale krant is een journalistiek product met een functie om het lokale nieuws in de meeste brede zin te volgen. Lokale en regionale nieuwsmedia bouwen hier vaak op voort in hun berichtgeving.

Natuurlijk wordt het nieuws steeds meer digitaal verspreid. Huis-aan- huiskranten zijn daar volop mee bezig. Maar de digitale kanalen ontstaan nadrukkelijk naast de gedrukte vorm. Volgens recent NOM-onderzoek (onafhankelijk landelijk onderzoek naar bereikcijfers van kranten) lezen 12 miljoen mensen weleens een huis-aan-huiskrant, 7,7 miljoen Nederlanders (53%) zegt dat wekelijks te doen, 58 procent leest driekwart of meer van een nummer en 50 procent van de lezers laat weten de lokale krant (heel erg) te missen als ie er niet zou zijn. Er zijn 350 tot 400 van die kranten in Nederland, en zo'n 200 daarvan worden door lokale en provinciale overheden gebruikt om met inwoners te communiceren.

Dan kan je toch niet met droge ogen beweren dat een huis-aan- huiskrant hetzelfde is als een reclamefolder!

Einde van de lokale journalistiek?

Als de gedachte van Utrecht gevolgd zou worden, betekent dat het einde van de gratis huis-aan-huiskrant. Hiermee verschaalt de regionale en lokale journalistiek nog verder en is de inwoner afhankelijk van wat de gemeente zelf aan nieuws wenst te verspreiden. Door huis-aan-huiskranten onder de 'Ja'-sticker te laten vallen, verminderen gemeenteraden de journalistieke controle op zichzelf aanzienlijk. Onafhankelijk het nieuws brengen, geschreven door professionals en de inbreng hierbij van de inwoners zelf, wordt gemarginaliseerd tot een ontoelaatbaar niveau. Al sinds jaar en dag is duidelijk dat huis-aan-huiskranten ertoe doen.

Voor veel huis-aan-huiskranten zou de invoering van een 'Ja'-sticker de doodsteek betekenen.

Erken de meerwaarde van de huis-aan-huiskranten en laat hen buiten schot in de discussie over folderdrukwerk. Het is een belangrijk journalistiek product waar velen veel plezier aan beleven en hun informatie uit halen.

Wil Monsieurs, sectie Lokale Media NVJ en Ellen Bonke, secretaris Lokale Media NVJ