

Aan: Gemeenteraad Dronten

Per e-mail verstuurd aan griffie@dronten.nl en alle fractievoorzitters

Groningen

Lübeckweg 2

9723 HE

Postbus 60

9700 MC

T (050) 584 44 44

F (050) 584 41 09

Leeuwarden

Sixmastraat 15

8932 PA

Postbus 394

8901 BD

T (058) 284 52 45

F (058) 284 52 09

www.ndcmmediagroep.nl

Emmeloord, 11 december 2019

Betreft: mogelijke invoering Ja/Ja-sticker

Geachte raadsleden,

De mogelijke invoering van een Ja/Ja-sticker is een actueel onderwerp in veel gemeenteraden, waaronder die van Dronten. Sommige gemeenten vegen hierbij reclamefolders en huis-aan-huiskranten op één hoop. Invoering van de sticker betekent in zo'n geval dat de huis-aan-huiskrant niet meer vrijelijk verspreid mag worden.

De gratis huis-aan-huiskrant is voor inwoners een laagdrempelige bron van informatie en voor lokale ondernemers een belangrijk middel om in contact te komen met hun klanten. Bovendien is de krant voor de gemeente zelf een uniek en onvervangbaar communicatiekanaal. Uit onderzoek blijkt dat inwoners graag via de huis-aan-huiskrant geïnformeerd worden over gemeentelijk nieuws en aankondigingen. Zo blijven ze op de hoogte zonder zelf actief op zoek te hoeven gaan naar de gemeentelijke berichten.

Wij vrezen dat het belang van de gratis lokale krant voor inwoners, ondernemers en gemeente gemakkelijk kan worden onderschat. Indien een Ja/Ja-sticker wordt ingevoerd waarbij geen onderscheid wordt gemaakt tussen reclamefolder en huis-aan-huiskrant betekent dat zeer waarschijnlijk het einde van de krant. Daarom verzoeken we u om in de besluitvorming rekening te houden met de mogelijke consequenties voor de lokale krant.

Meer informatie over het onderwerp vindt u in bijgevoegd artikel, dat eerder in de Flevopost verscheen, en bijgevoegd landelijk bereiksonderzoek van NOM. Indien gewenst willen wij graag bij u langskomen om een toelichting te geven.

Dank voor uw aandacht hiervoor.

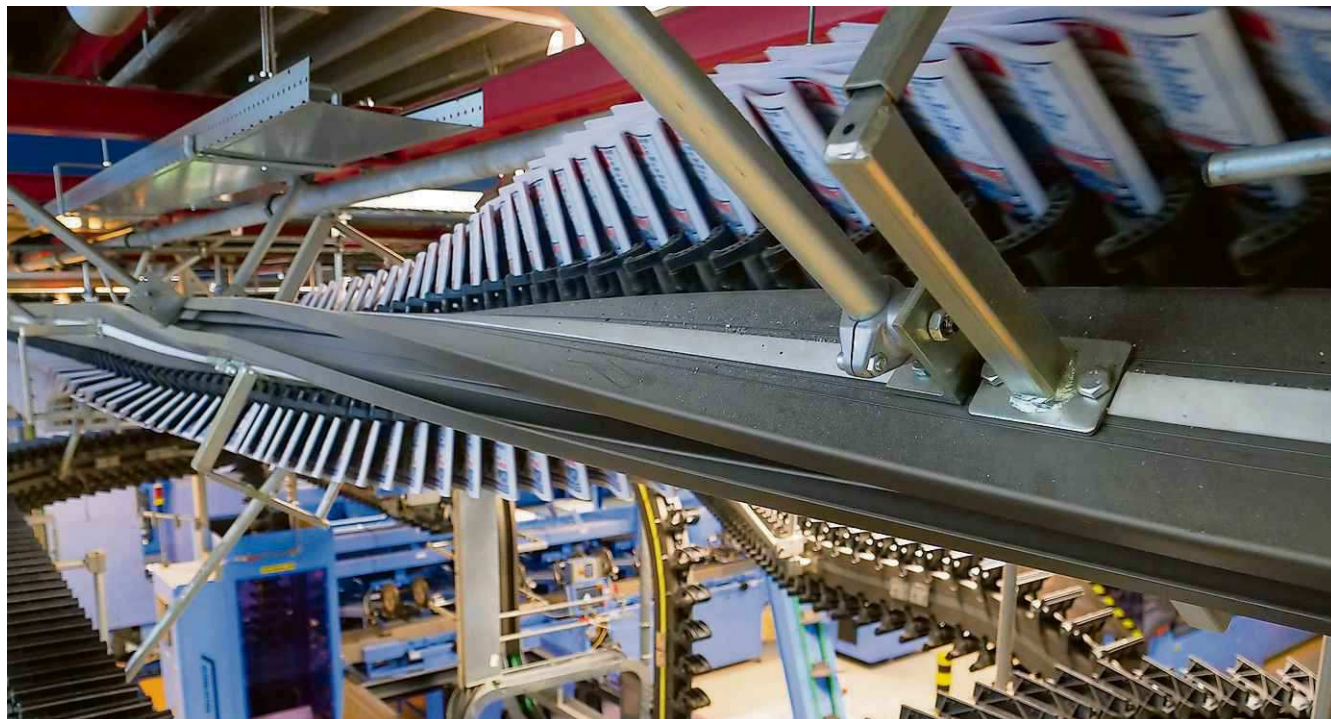
Met vriendelijke groet,

Douwe Wijbrands
Hoofdredacteur weekbladen NDC mediagroep
Douwe.Wijbrands@ndcmmediagroep.nl

Investeren in Windplanblauw

SWIFTERBANT Bewoners van Swifterbant, Dronten en Lelystad krijgen de kans om te investeren in het nieuw te bouwen Windplanblauw. Initiatiefnemer SwifterwinT gaat in het voorjaar van 2020 obligaties uitgeven die zijn bedoeld voor de bewoners van deze plaatsen. In totaal wordt voor zo'n 10 miljoen euro aan obligaties uitgegeven. 'Het is niet meer dan normaal dat mensen uit de omgeving meeprofiten van de komst van dit park', zegt Stephan de Clerck, bestuurder van SwifterwinT. Het participatiemoment is het resultaat van goed overleg met bewoners uit Swif-

terbant, Dronten en Lelystad, die als de 'Vrienden van Windplanblauw' hebben meegedacht en hun voorkeur hebben uitgesproken. Komende maanden wordt besloten over het rentepercentage, de looptijd en de precieze voorwaarden. Bovendien moet goedkeuring worden verkregen van de Autoriteit Financiële Markten. 'Wij willen uiteraard een zorgvuldig ingericht product op de markt brengen', aldus De Clerck. windparkWindplanblauw publiceert de exacte obligatieregeling in het voorjaar van 2020 op haar website. ■ www.windplanblauw.nl



Elke week rolt de FlevoPost van de pers. Hoe lang nog?

NDC mediagroep

Toekomst lokale krant staat op het spel

De gratis huis-aan-huiskrant dreigt binnen een paar jaar te verdwijnen. NDC mediagroep, uitgever van FlevoPost en meer dan 40 andere gratis kranten in Noord-Nederland, luidt de noodklok. Grote bedreiging is de mogelijke invoering van een zogeheten Ja/Ja-sticker.

LELYSTAD/DRONTEN Op dit moment kan iedereen folders en huis-aan-huiskranten in de brievenbus krijgen. Wie dat niet wil, kan dat met een speciale sticker op de brievenbus kenbaar maken: de Nee/Ja-sticker (geen folders, wel gratis kranten) of Nee/Nee-sticker (geen folders en geen gratis kranten). Het systeem met de Ja/Ja-sticker draait dit om: reclaimedrukwerk en gratis kranten worden standaard niet bezorgd, tenzij je met de sticker aangeeft dit graag te willen ontvangen. Zo willen gemeenten papierverspilling tegengaan. Gemeenten beslissen over de eventuele invoering van een Ja/Ja-sticker. Sommige gemeenten vegen reclamefolders en de huis-aan-huiskrant op één hoop. In Utrecht bijvoorbeeld mogen vanaf 1 januari 2020 geen folders én geen gratis kranten meer huis-aan-huis bezorgd worden. Bezorging is alleen nog toegestaan bij huizen die een Ja/Ja-sticker hebben geplakt. Volgens Evert van Dijk, algemeen hoofdredacteur van NDC mediagroep, zou de invoering van een dergelijk systeem een ramp zijn voor de lokale krant. 'Deze krant kan bestaan dankzij het feit dat hij vrijelijk verspreid wordt in de gemeente. Iedere week informeren onze redacteuren inwoners over lokaal nieuws, gemeentenieuws, evenementen, cultuur, sport

en lokale aanbiedingen', zegt hij. De krant biedt interviews met inwoners, leuke columns en rubrieken. Ook is er ruimte voor lezers om hun eigen artikel in te sturen, bijvoorbeeld om een concert aan te kondigen. Inwoners maken intensief gebruik van deze laagdrempelige manier om elkaar te informeren. 'We zorgen met de krant voor binding in de lokale gemeenschap, dat mag niet verloren gaan', aldus Van Dijk. Het belang hiervan mag niet worden onderschat in een tijd van individualisering. Mensen hebben minder contact met buurtgenoten dan voorheen. Traditionele sportverenigingen hebben het lastig omdat men vaker op eigen gelegenheid sport en geen tijd heeft voor de clubactiviteiten eromheen. Het is niet meer vanzelfsprekend dat mensen van verschillende afkomst elkaar in de kerk of langs de lijn ontmoeten. De lokale krant is nog wél iets dat door iedereen in de gemeente gedeeld wordt. De krant is gratis, toegankelijk en wordt door vrijwel iedereen gewaardeerd. De lezers vormen een afspiegeling van de samenleving, zo blijkt uit onderzoek. Jong, oud, rijk, arm, hoger opgeleid, lager opgeleid, woonachtig in stad of dorp: vrijwel iedereen leest wel eens een huis-aan-huiskrant. Twaalf miljoen Neder-

landers om precies te zijn. De huis-aan-huiskrant is ook belangrijk voor winkeliers, horeca-ondernemers en andere lokale bedrijven om te communiceren met de lezers, hun klanten. Zij willen graag onder ogen komen van zo veel mogelijk inwoners van het gebied. En omdat de krant zo breed verspreid wordt lukt dat ook. NDC mediagroep, uitgever van deze krant, is net zozeer als gemeenten en haar inwoners begaan met het milieu. Zij heeft allerlei maatregelen genomen om verspilling tegen te gaan en milieuschaade te voorkomen. De drukpersen, die veel stroom nodig hebben, draaien volledig op groene stroom. Bij het drukken van de krant wordt gebruik gemaakt van gerecycled papier. De gebruikte inkt is op waterbasis en kan bij het recyclen worden gescheiden van het papier. Zo is de gedrukte krant zelf ook weer herbruikbaar. Het enige wat de lezer hiervoor hoeft te doen is de krant met het oud papier inleveren. Alles tezamen maakt dit de krant tot de meest milieuvriendelijke vorm van drukwerk die er is. Dit artikel is een dringende oproep van NDC mediagroep en alle andere krantenuitgevers aan gemeenten om goed na te denken over de eventuele invoering van een Ja/Ja-sticker. Zonder brede verspreiding kan de krant niet

bestaan en verliezen inwoners en middenstanders een unieke manier om met hun plaatsgenoten te communiceren. Het einde dreigt voor de oudste vorm van nieuwsvoorziening van het land en dat mogen we niet laten gebeuren. ■



Inwoners van de omliggende plaatsen kunnen meeprofiten van het windpark. Sans Fotografie

CDA Flevoland kiest nieuwe voorzitter

FLEVOLAND De leden van CDA Flevoland hebben Egge Jan de Jonge (40) uit Zeewolde gekozen tot de nieuwe voorzitter van de provinciale afdeling. De Jonge, in het dagelijks leven wethouder in Zeewolde, wil de komende tijd gaan werken aan de vernieuwing van het CDA. Vernieuwing is nodig, vindt De Jonge, omdat er nogal wat op de partij afkomt de komende jaren. 'Met een nieuw en verjongd bestuur moeten we het CDA in Flevoland klaarstomen voor drie jaar verkiezingen op rij vanaf

2021'. De Jonge. Verjonging vindt al plaats in de partij nu er wordt gewerkt aan het oprichten van een jongerenafdeling in Flevoland. Ook landelijk CDA-voorzitter Rutger Ploum was te gast in de vergadering, als onderdeel van zijn provincietoer als nieuwe partijvoorzitter. In een College Tour-setting bevroeg Statenlid Johan van Slooten de nieuwe partijvoorzitter over zijn speerpunten. Ook Ploum zet de komende jaren in op vernieuwing, naast verdieping en verbreding van de partij. ■



Landelijk CDA-partijvoorzitter Rutger Ploum (links) feliciteert Egge Jan de Jonge. Eigen foto



**VR 6 DECEMBER
ARCHEOLOGISCH
SPREEKUR**

Iedere eerste vrijdagmiddag van de maand, van 13.00 tot 16.00 uur, biedt het Provinciaal Depot voor Bodemvondsten de gelegenheid om archeologische vondsten uit de provincie Flevoland te laten onderzoeken.

**ZA 7 DECEMBER
KANONSCHieten**

De kanonniers van Batavialand geven geheel in stijl een demonstratie kanonschieten met gietijzeren replica's van het historisch geschut van de Batavia. Vanaf 14.00 uur op de steiger naast de Batavia.

**ZA 7 DEC T/M ZO 8 DEC
DE BATAVIA**

In dit weekend wordt er doorgewerkt aan het herstel van de Batavia. Medewerkers vertellen hoe reparaties worden uitgevoerd en welke uitdagingen zij tegenkomen.



batavialand.nl/agenda



NOM REGIO MONITOR 2019

Voorwoord NOM

Sinds begin 2017 is de samenwerking tussen vijf HAH-kranten uitgevers (BDU media, De Persgroep Nederland, NDC mediagroep, Mediahuis Limburg en ProMille Media) en NOM intensiever geworden: meer dan 300 HAH-kranten van deze uitgevers werden opgenomen in het reguliere bereiksonderzoek van NOM.

Het NOM bereiksonderzoek is een continu onderzoek met een representatieve jaarlijkse steekproef van 17.000 Nederlanders van 13 jaar en ouder. Daarin wordt het bereik van alle landelijke dagbladen, regionale dagbladen, een groot aantal magazines en zo'n 300 HAH-kranten gemeten. De meting voldoet aan de hoogste internationale kwaliteitsnormen. Er worden twee publicaties vervaardigd uit dit onderzoek: NOM Print Monitor (met het bereik van landelijke media) en NOM Regio Monitor (met het bereik van regionale en lokale media – gebaseerd op 2 jaar steekproef).

In deze brochure zijn de overkoepelende resultaten van HAH-kranten op een rijtje gezet uit de NOM Regio Monitor 2019 (NRM 2019). Interessante inzichten over het gebruik en functie van HAH-kranten, profielen van de HAH-kranten lezers en vergelijkingen met andere mediumtypen. Het NRM 2019 bestand in de mediaplanningssoftware biedt nog veel meer mogelijkheden voor analyse, ook voor individuele titels. Bovendien bevat NRM 2019 ook de volledige NOM Doelgroep Monitor met meer dan 2000 consumentendoelgroepen.

Wij hopen dat alle uitgevers, mediabureaus en adverteerders gebruik gaan maken van alle mogelijkheden van NRM 2019.

Dr. Irena Petric
Directeur NOM

Inhoud

1. Het onderzoek in het kort
2. Resultaten in één oogopslag
3. Bereik en lezersprofiel
4. Hoe en waarom wordt gelezen
5. Advertenties in huis-aan-huiskranten
6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen
7. Meer informatie

1. Het onderzoek in het kort

Het onderzoek

Populatie: 14,565 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder (hierna: NL 13+)

Steekproef: n=34.460 respondenten van 13 jaar en ouder

Methode: NOM Print Monitor, online vragenlijst, CAWI, representatieve steekproef geworven uit het GfK Online Panel en respondenten uit een verse random adressensteekproef

Vragenlijst: Bereiksmeting van een groot aantal printtitels, waaronder 312 huis-aan-huiskranten en alle regionale dagbladen; ook achtergrondkenmerken, overig mediagebruik en doelgroepkenmerken worden uitgevraagd

Veldwerkperiode: januari 2017 tot en met december 2018

De resultaten worden beschikbaar gesteld in de mediaplanningssoftware, met uitgebreide doelgroepinformatie (DGM) en resultaten per titel/editie/verspreidingsgebied en in het NOM Dashboard

Begrippen en definities

Wel eens lezen HAH-kranten: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) aangeven een gratis huis-aan-huiskrant op papier te hebben gelezen of ingezien

Totaalbereik HAH-kranten: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

Gemiddeld bereik HAH-kranten: Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

2. Resultaten in één oogopslag

HAH-kranten: een veelgelezen bron voor zowel lokale informatie als advertenties

43% van de bevolking heeft interesse in lokaal nieuws,

56% daarvan gebruikt HAH-krant als informatie-bron



66% let op aanbieding van winkeliers in HAH-kranten.



HAH-kranten zijn een massamedium: **12 mln mensen (83%)** lezen **wel eens** een huis-aan-huiskrant

7,7 miljoen Nederlanders* (53%)

lezen **wekelijks** een HAH-krant (ook mensen met NEE/NEE-sticker)

82% van de lezers leest HAH-kranten uitsluitend op papier
18% (ook) digitaal



Lezers van HAH-kranten bezoeken vaker winkels dan gemiddeld



52% van de lezers neemt actie n.a.v. advertenties in huis-aan-huiskranten



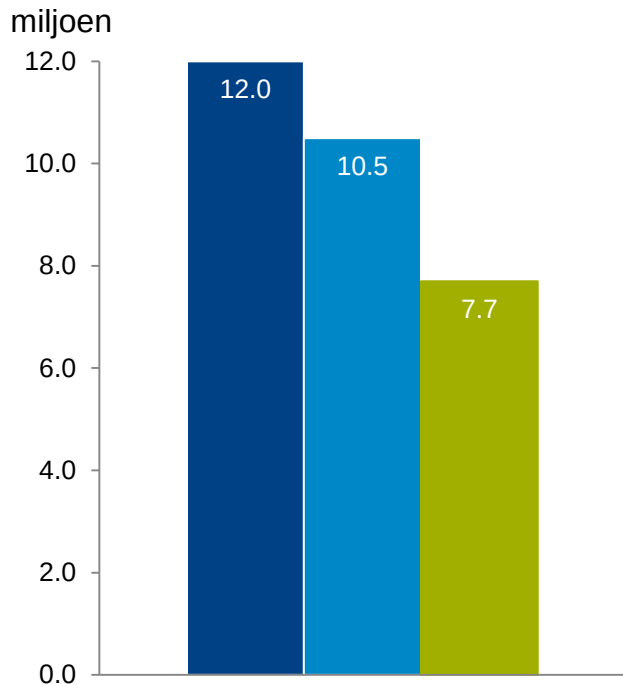
HAH-kranten worden intensief gelezen: **58%** van de lezers leest driekwart of meer van een nummer



Hoge lezer-blad binding: **50%** zou de HAH-krant (heel erg) missen

3. Bereik en lezersprofiel

Wekelijks bereik: 7,7 miljoen mensen



Wel eens lezen: 83% = 12,0 miljoen mensen

Alle personen die in de afgelopen 12 maanden een gratis huis-aan-huiskrant op papier hebben gelezen of ingezien

Totaalbereik: 72% = 10,5 miljoen mensen

Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

Gemiddeld bereik: 53% = 7,7 miljoen mensen

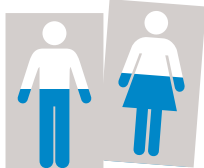
Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten lezen of inzien

Het profiel van de lezer: alle doelgroepen lezen huis-aan-huiskranten

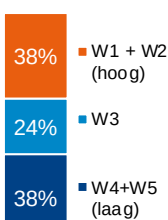
Allen (NL 13+)



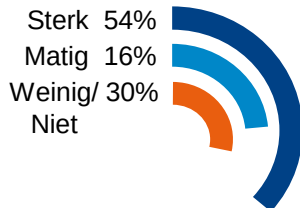
Geslacht



Welstand



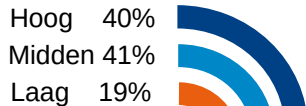
Stedelijkheid



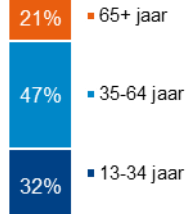
Heeft NEE/NEE sticker



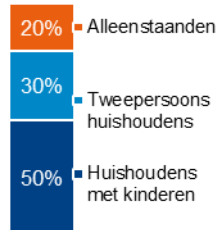
Opleiding



Leeftijd



Gezinsfase



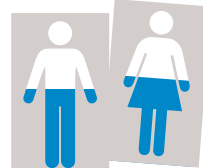
Dagelijkse aankoper



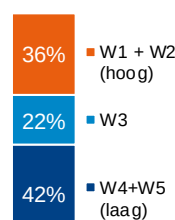
Lezers HAH-kranten*



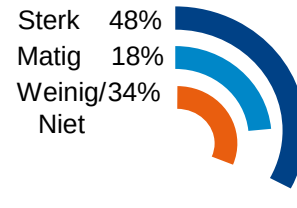
Geslacht



Welstand



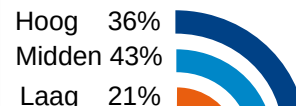
Stedelijkheid



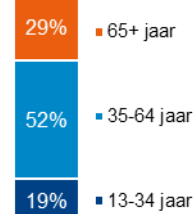
Heeft NEE/NEE sticker



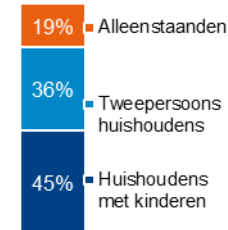
Opleiding



Leeftijd



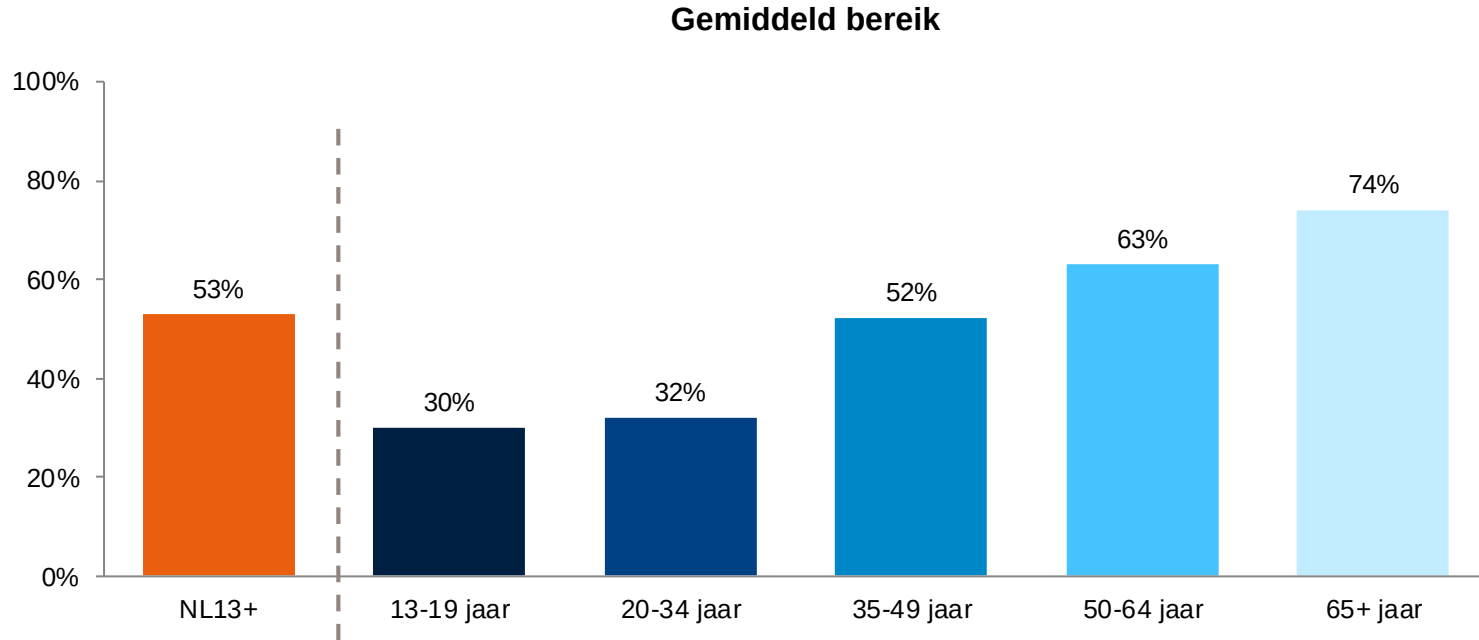
Gezinsfase



Dagelijkse aankoper

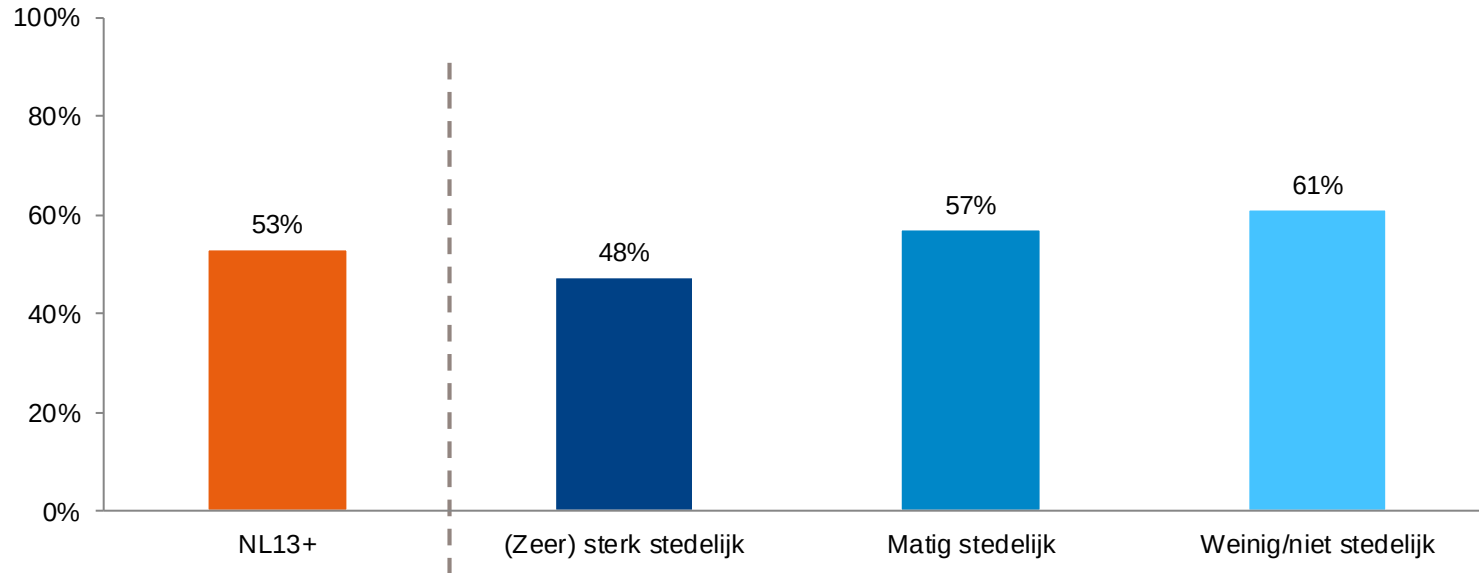


63% van de 35-plussers leest een gemiddeld nummer van huis-aan-huiskranten

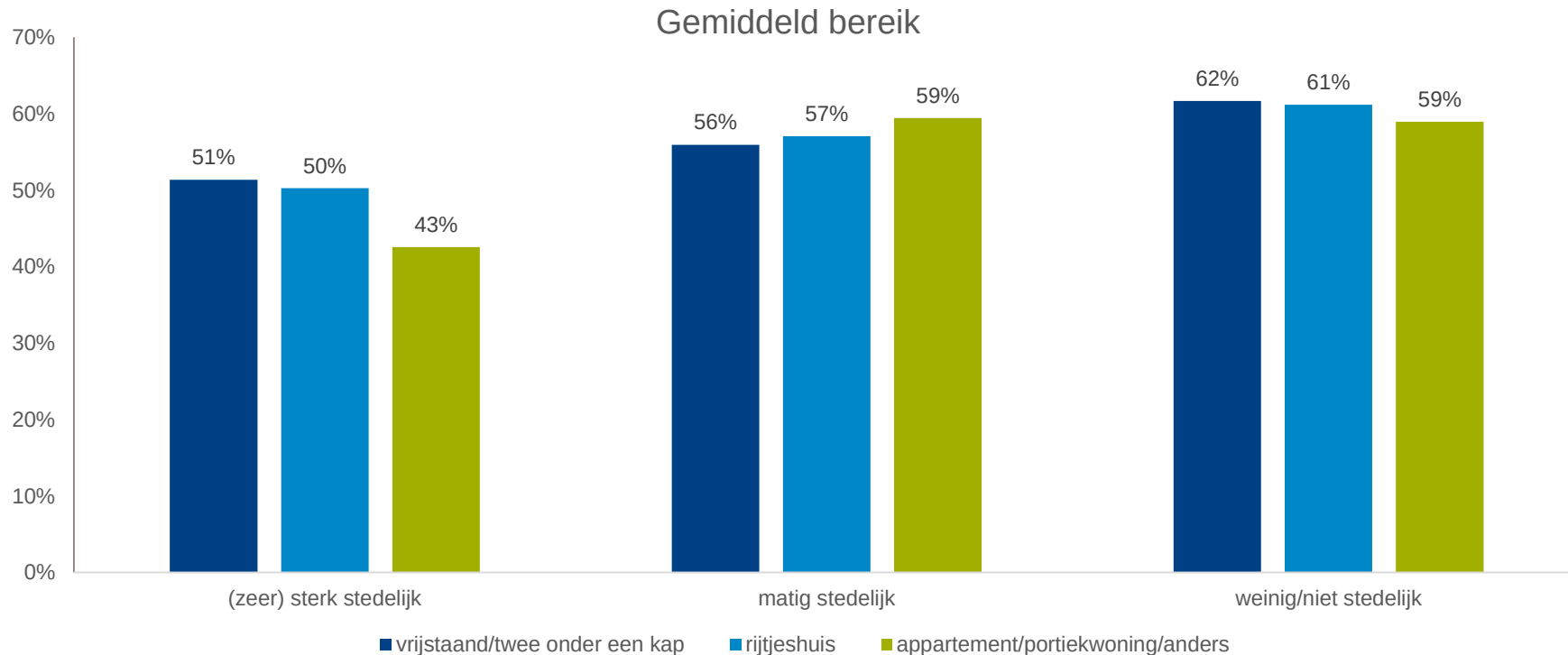


Hoe minder stedelijk een gebied, hoe hoger het bereik

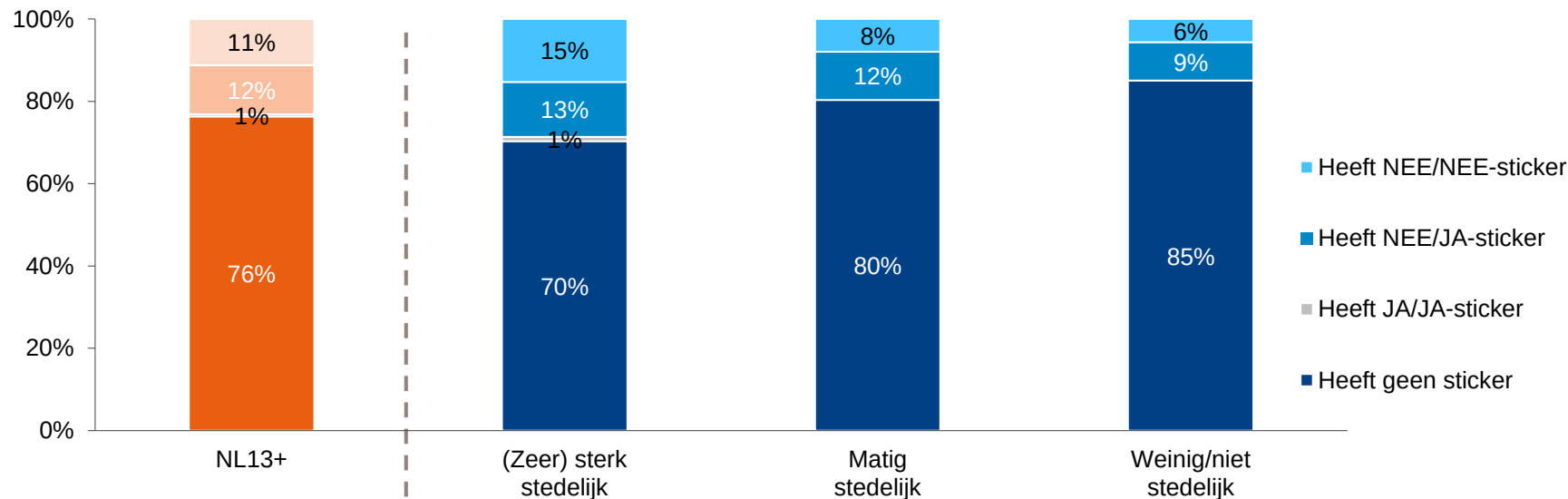
Gemiddeld bereik



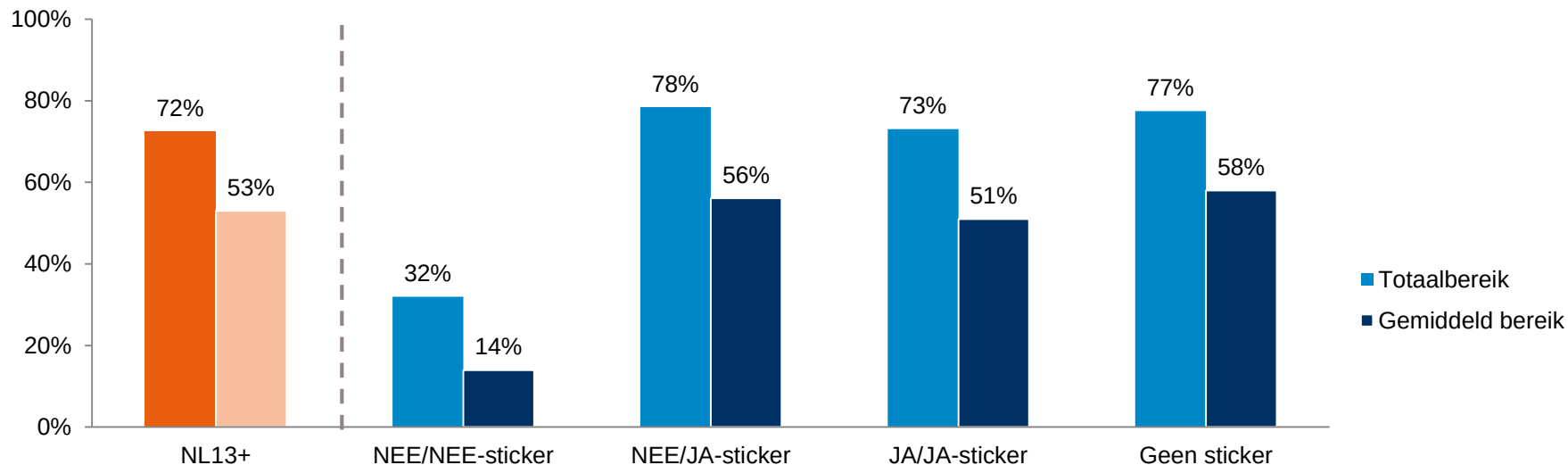
Bereik stedelijke gebieden ook afhankelijk van soort woning



Een minderheid weert HAH-kranten in de brievenbus

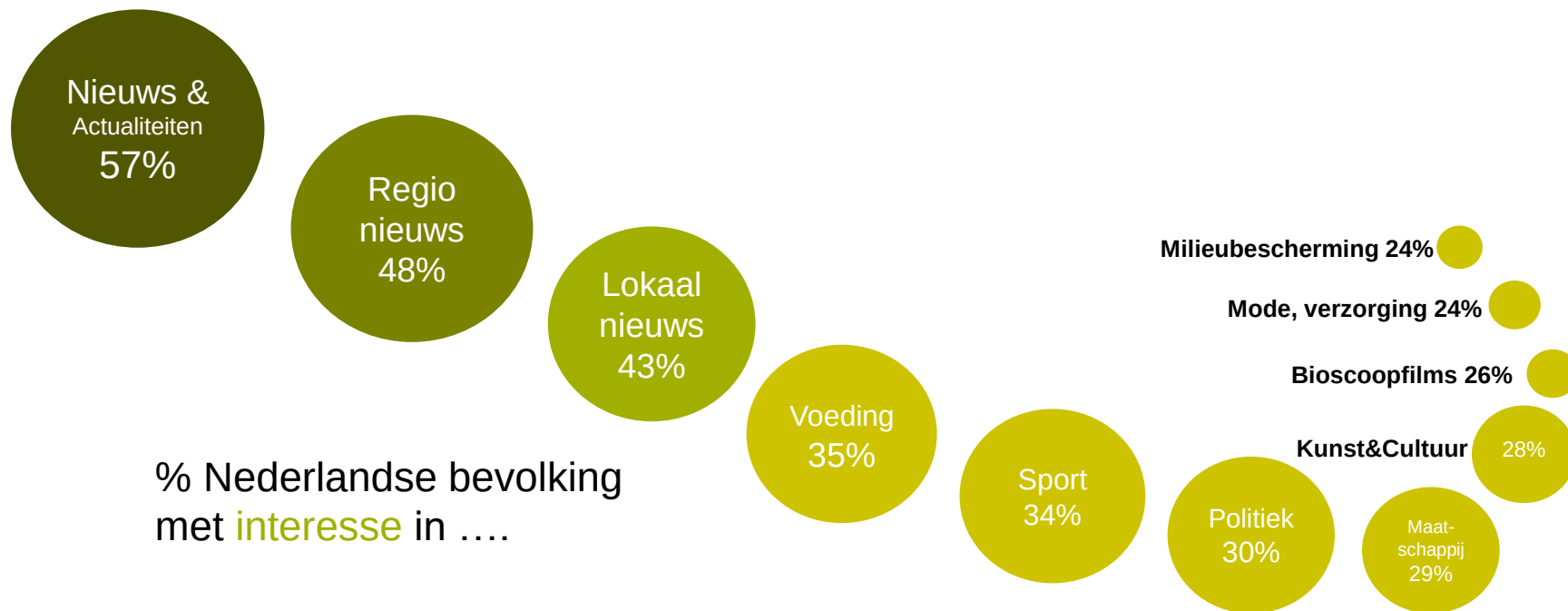


Ook mensen met NEE/NEE-sticker worden bereikt met HAH-kranten



4. Hoe en waarom wordt gelezen?

Nederlandse bevolking heeft veel interesse in nieuws, ook op regionaal en lokaal niveau



DGM – B2: In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?

Indien u een onderwerp heeft aangekruist, wilt u dan op dezelfde regel aankruisen welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven?

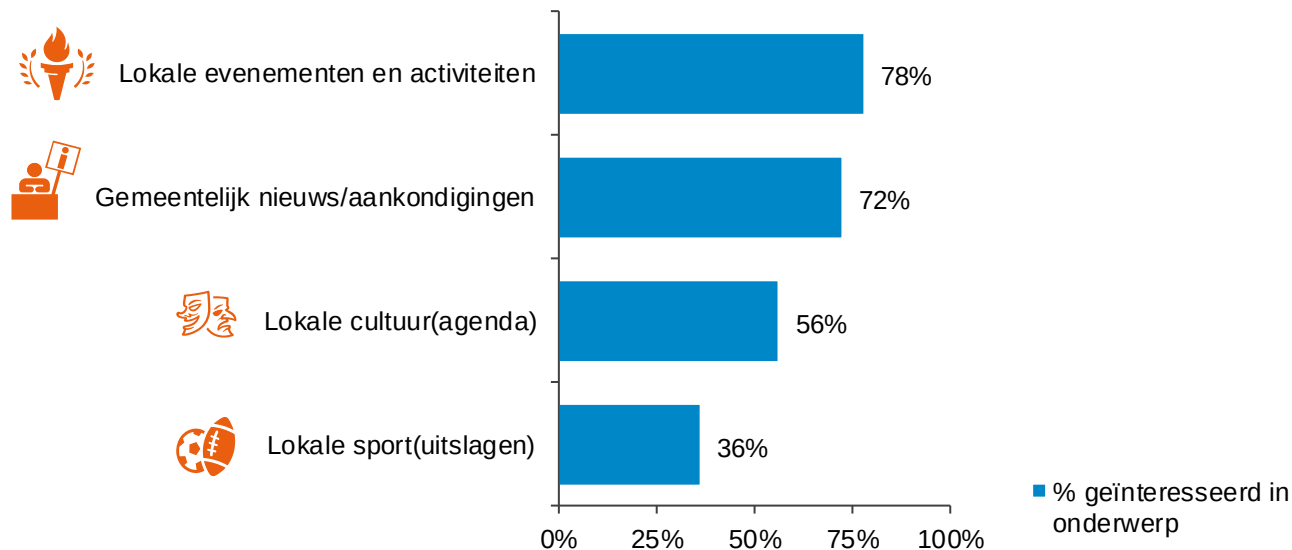
Naast bron voor regionaal en lokaal nieuws worden HAH-kranten ook voor andere onderwerpen gelezen



DGM – B2: In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?

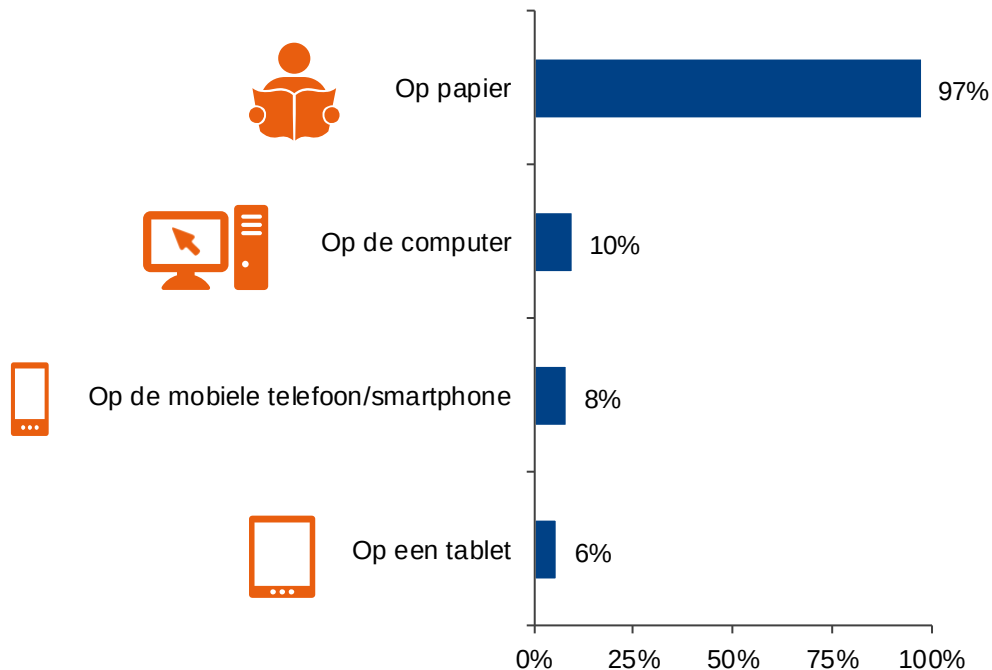
Indien u een onderwerp heeft aangekruist, wilt u dan op dezelfde regel aankruisen welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven?

Lokale interesses: vooral lokale activiteiten en gemeentelijk nieuws zijn populair



De papieren HAH-krant is het belangrijkste kanaal

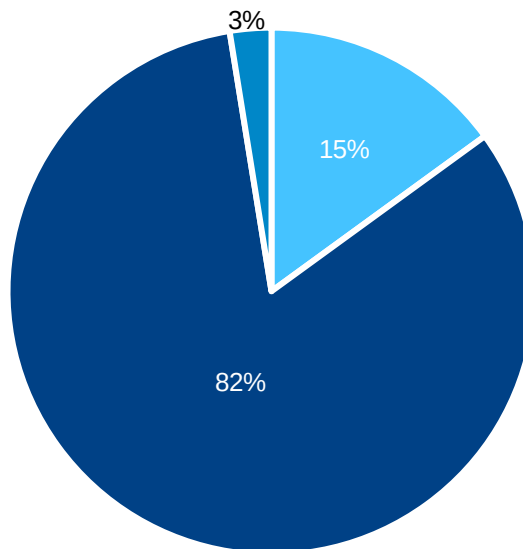
Hoe leest men huis-aan-huiskranten?



Basis: Leest wel eens een
HAH-krant (op papier of
digitaal)

18% van de lezers leest HAH-kranten (ook)
via computer, tablet en/of smartphone

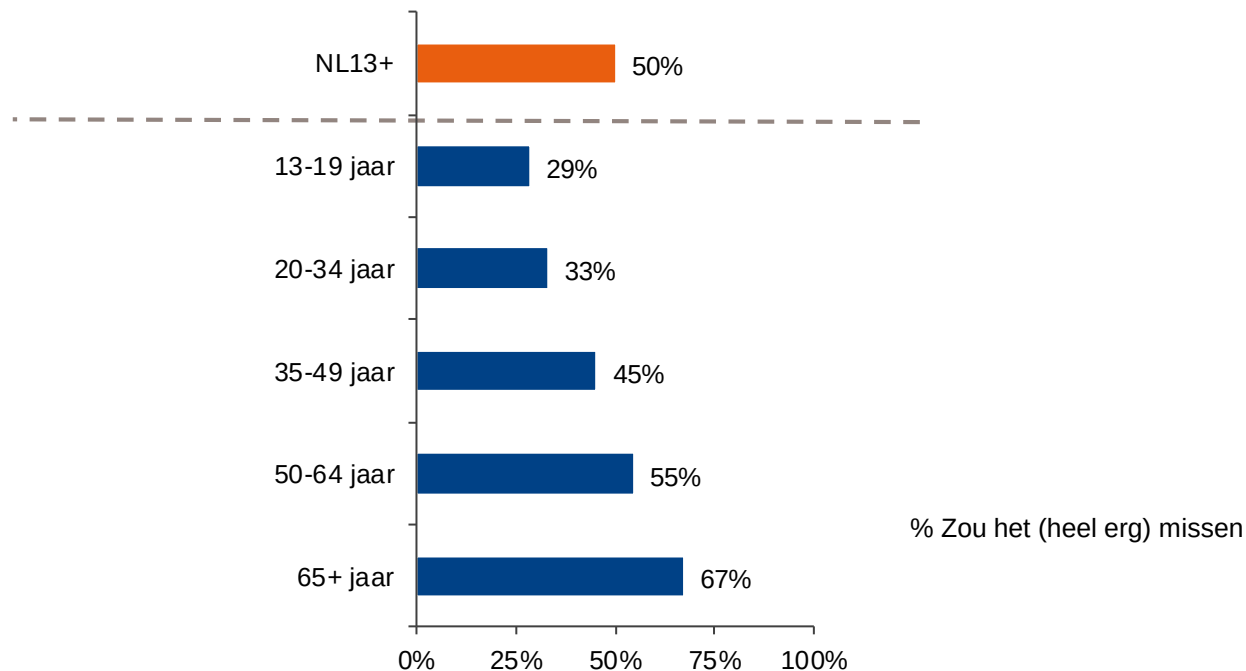
Leest huis-aan-huiskrant...



- op papier en digitaal
- alleen op papier
- alleen digitaal

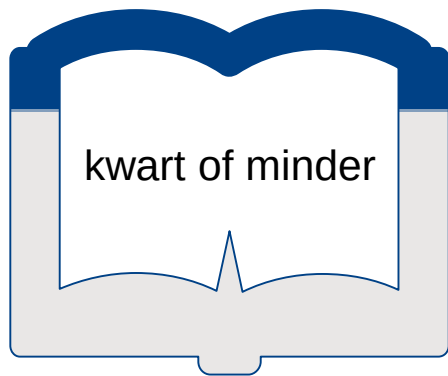
Lezers zijn gehecht aan hun HAH-krant

Lezer-bladbinding



Meeste lezers lezen driekwart of meer van alle pagina's

26%



16%



58%



5. Advertenties in huis-aan-huiskranten



66% van de bevolking let op
aanbiedingen van winkeliers in
HAH-kranten

DGM – D1: Op allerlei plaatsen kunt u reclame tegenkomen, bijvoorbeeld van winkeliers of van andere bedrijven, voor merkartikelen, maar ook van de overheid. Wilt u hieronder voor elke soort reclame aangeven hoe vaak u daarop let?

Advertenties in HAH-kranten worden positief beoordeeld

	nuttig	leuk	irritant	hulp aankoopbeslissingen
Advertenties HAH-kranten	31%	20%	20%	19%
Folders	51%	36%	16%	43%
Advertenties dagbladen/kranten	21%	10%	23%	10%
Advertenties tijdschriften/magazines	20%	15%	23%	11%
Reclamespotjes tv	18%	16%	49%	10%
Reclamespotjes radio	14%	10%	44%	5%
Buitenreclame	12%	12%	28%	5%
Reclame internet	15%	7%	52%	10%
Reclamefilms bioscoop	10%	15%	32%	4%

Advertenties in HAH-kranten hebben effect

Actie naar aanleiding van bekijken advertenties

52%

van de lezers neemt actie
n.a.v. advertenties in huis-
aan-huiskranten

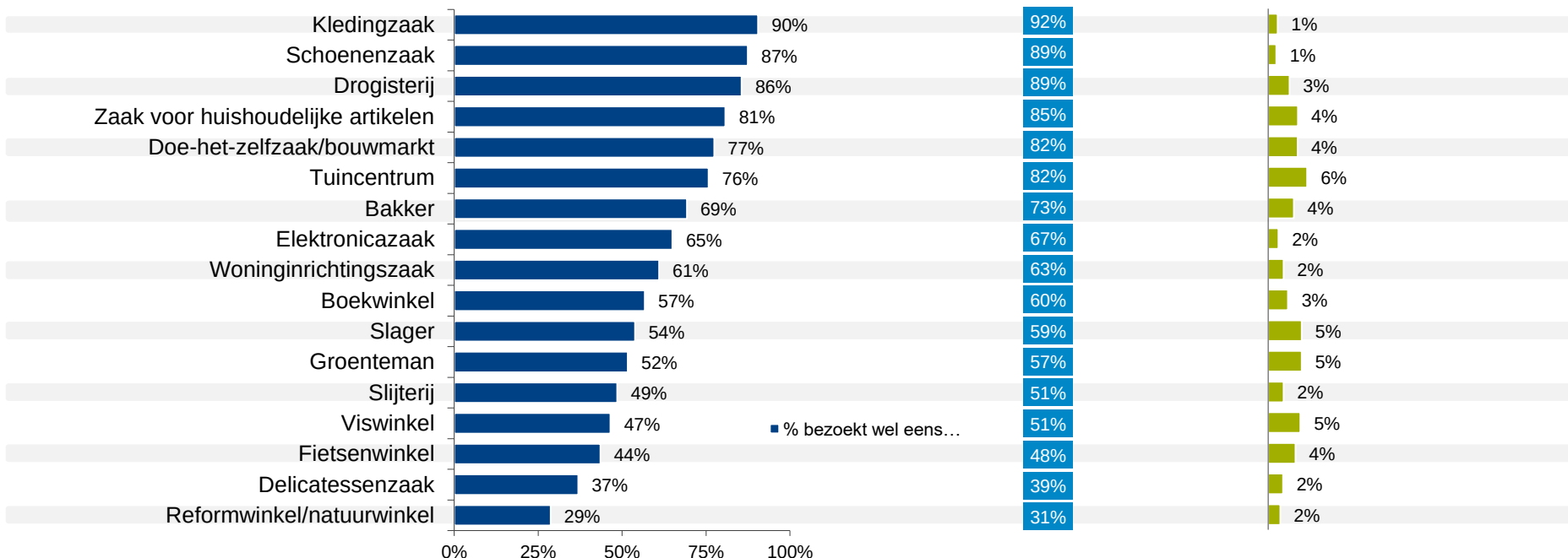


Lezers van HAH-kranten bezoeken vaker winkels

NL13+

Lezers HAH-kranten*

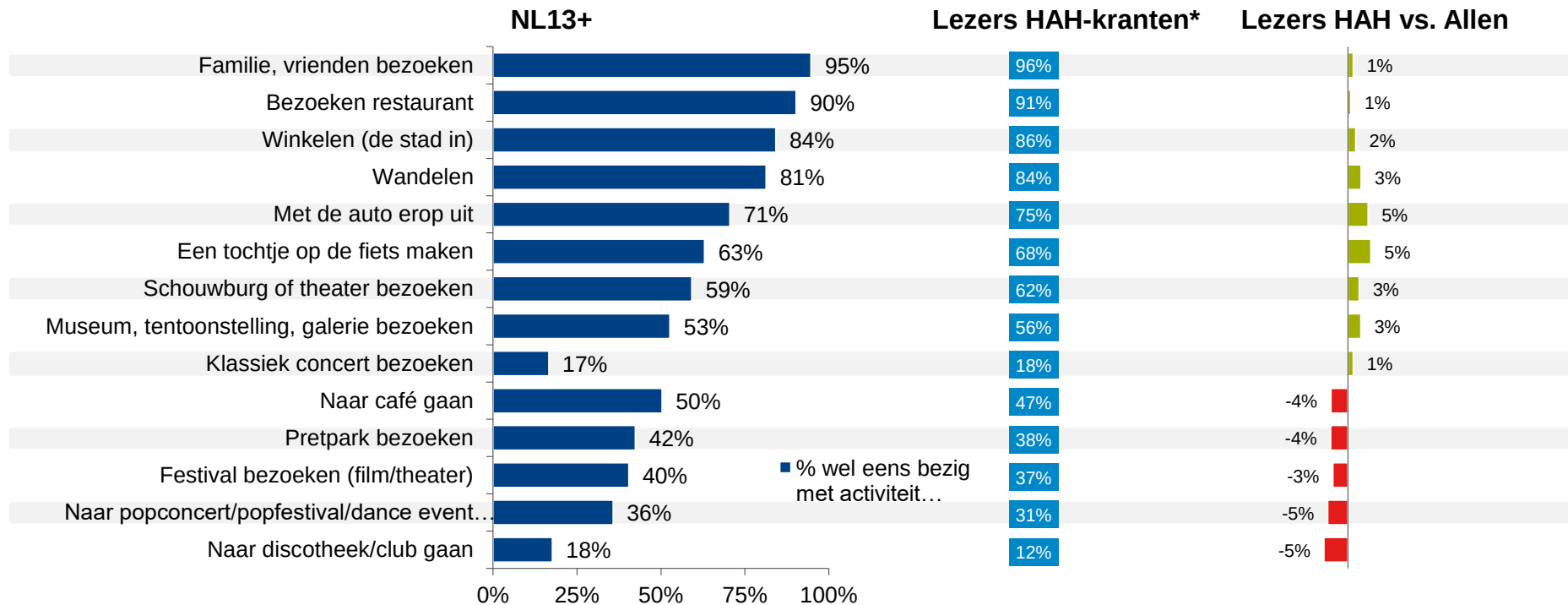
Lezers HAH vs. Allen



DGM – G1: Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de volgende winkels?

* Basis: Gemiddeld bereik

Lezers van HAH-kranten gaan er geregeld op uit



Uiteenlopende doelgroepen voor analyses beschikbaar in de NOM Regio Monitor

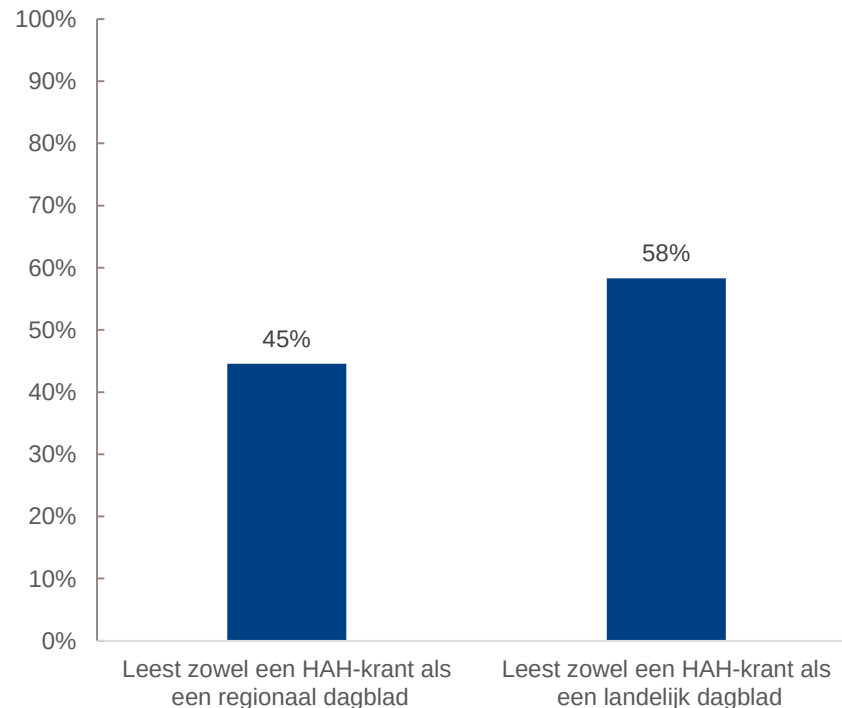
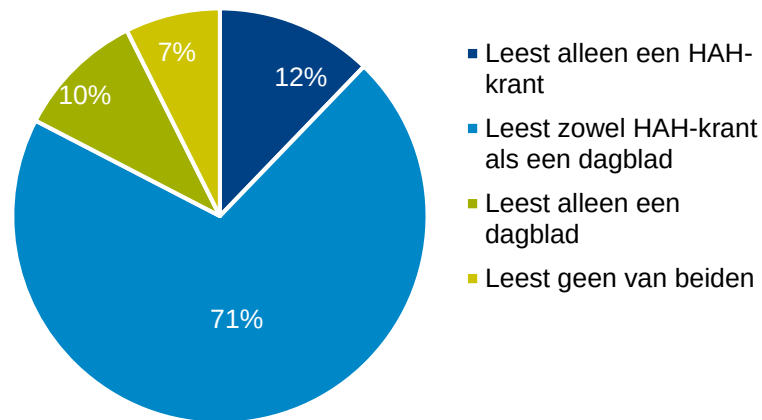
In de NOM Regio Monitor is de informatie uit het consumentenonderzoek van NOM opgenomen. Dit geeft inzicht in verschillende doelgroepen, waarvan het lezen van HAH-kranten en ander mediagebruik geanalyseerd kan worden.



- Vakanties en uitstapjes
- Interesses en activiteiten
- Vervoer
- Reclame en media
- Dranken
- Gezondheid en pers. verzorging
- Winkelen
- Communicatie en nieuwe media
- Financiën
- Persoonlijke statistiek
- Bezit
- Hypotheken, leningen, verzekeringen
- Voeding
- Kinderen
- Huisdieren
- Schoonmaakmiddelen
- Wonen/huishouden-statistiek

6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen

71% van de bevolking leest zowel een HAH-krant als een dagblad

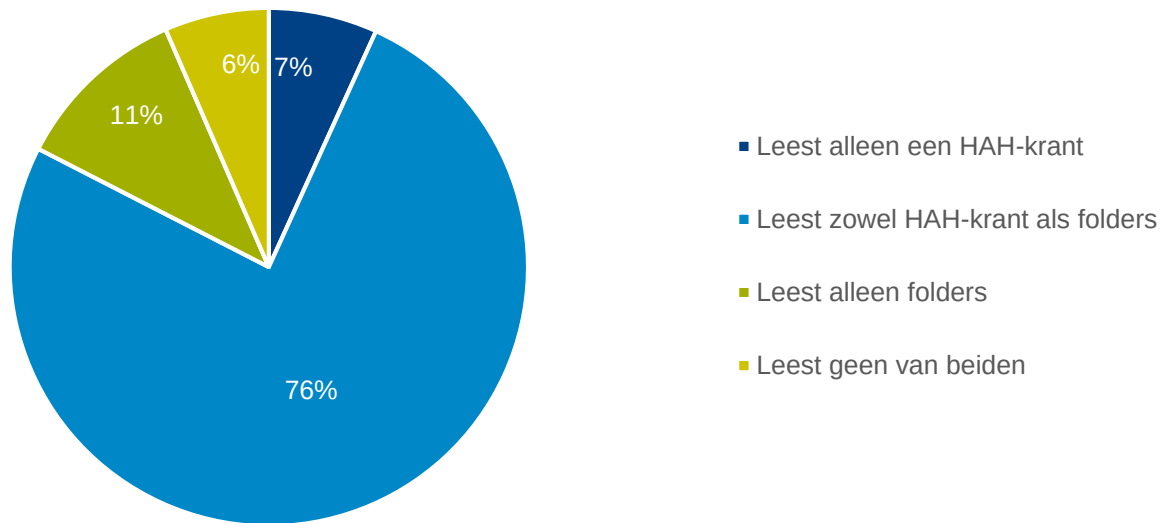


NPM – A1: Heeft u de onderstaande titels (lijst met landelijke en regionale dagbladen) in de afgelopen 12 maanden op papier gelezen of ingezien?

NPM – M18: Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) een gratis huis-aan-huisblad gelezen of ingezien? (op papier)

Basis: NL13+

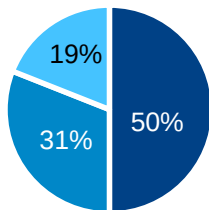
Grote overlap met folders: 76% leest beide



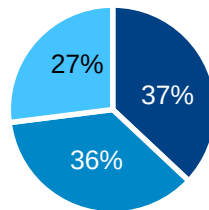
NPM – D6: Hoe vaak bekijkt u folders of ziet u er één in?

NPM – M18: Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) een gratis huis-aan-huisblad gelezen of ingezien? (op papier)

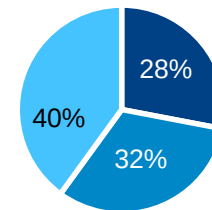
Lezers HAH-kranten kijken relatief veel tv



- Hoge kijktijd
(1260+ min. per week)
- Gemiddelde kijktijd
(585-1259 min. per week)
- Lage kijktijd
(0-584 min. per week)



- Hoge luistertijd
(1200+ min. per week)
- Gemiddelde luistertijd
(180-1199 min. per week)
- Lage luistertijd
(0-179 min. per week)



- Hoge surftijd
(901+ min. per week)
- Gemiddelde surftijd
(271-900 min. per week)
- Lage surftijd
(0-270 min. per week)

7. Meer informatie

Participerende uitgevers



DE PERSGROEP.



MEDIAHUIS
LIMBURG

ProMille
Media LOKAAL &
REGIONAAL
BEREIK

GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van
 - ISO 9001:2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem)
 - ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van marktonderzoeksprojecten en kwaliteitsbewaking in het algemeen binnen marktonderzoekbureaus) en
 - ISO 26362:2009 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de ICC / ESOMAR (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de gedragscode voor onderzoek en statistiek, handelt strikt volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens (wpb) en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).

VOOR MEER INFORMATIE

Irena Petric

Directeur NOM

+31 (0)20 8204434

i.petric@nommedia.nl

Alke Bassler

Senior Consultant Media Measurement | GfK

+31 (0)88 435 1213

alke.bassler@gfk.com