

1 juli 2025

Dag van de huis-aan-huiskrant

“Het bereik van huis-aan-huiskranten is waanzinnig”

De Dag van de Huis-aan-krant 2025 staat weer voor de deur. Eenmaal per jaar, altijd op 1 juli, staan uitgevers, redacties én lezers stil bij de belangrijke rol die de huis-aan-huiskrant binnen het veelkleurige journalistieke landschap van Nederland vervult. Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ) doet veel onderzoek naar de kracht van huis-aan-huiskranten en ondersteunt redacties bij hun streven naar vernieuwing. Hoe dat werkt? Dat vertelt SVDJ-directeur Peter Smet.

Met een wekelijkse oplage van ruim 7,5 miljoen exemplaren heeft de huis-aan-huiskrant veruit het grootste bereik van alle gedrukte media in ons land. Veel krantenuitgevers zijn aangesloten bij de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP), de landelijke vereniging van lokale nieuwsmedia die kort na de Tweede Wereldoorlog werd opgericht en in 2025 het tachtigjarig bestaansjubileum viert.

Uit recente cijfers blijkt dat 10,7 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder wel eens een huis-aan-huiskrant lezen. (NPM-DGM-HAH, augustus 2024). Liefst 76 procent van de lezers doet dagelijks aankopen naar aanleiding van advertenties in huis-aan-huiskranten. 73 procent heeft interesse in gemeentelijk nieuws en aankondigingen. Zomaar wat kengetallen die de betekenis van huis-aan-huiskranten onderstrepen.

Onderscheidend vermogen

‘De huis-aan-huiskranten hebben een bereik dat ik waanzinnig bijzonder vind’, zegt Smet, die sinds 2016 bij het SVDJ werkt en drie jaar geleden aantrad als directeur. ‘Lokale kranten onderscheiden zich nadrukkelijk van andere kranten en nieuwsmedia, zoals regionale dagbladen of lokale omroepen. In een snel veranderende samenleving waarin ook de journalistiek enorm in beweging is, is het zaak dat de lokale krant zich de komende jaren blijft onderscheiden.’

Smet vervolgt: ‘Juist omdat huis-aan-huiskranten in Nederland zo’n groot bereik hebben, ligt er een reusachtig potentieel. De vraag is wat redacties daarmee gaan doen en welke ambitie ze hebben. Als stimuleringsfonds helpen we graag bij de versterking van lokale kranten, zoals we ook andere media ondersteunen. Ik vind het belangrijk dat huis-aan-huiskranten hun belangrijke rol binnen ons pluriforme medialandschap blijven vervullen. Onafhankelijke journalistiek is een grondbeginsel van onze samenleving en is nauw verweven met de maatschappij. Daar hoort ook betrouwbare lokale informatievoorziening bij.’



SVDJ-directeur Peter Smet.

Journalistieke innovatie

Waar het SVDJ vroeger nogal eens werd gezien als een subsidie-loket voor mediaorganisaties, is het nu een alom gewaardeerd kenniscentrum dat onderzoek doet en streeft naar journalistieke innovatie. ‘Innovatie in de breedste zin van het woord’, onderstreept Smet. ‘Natuurlijk kan innovatie gaan over de inzet van een AI-chatbot of het maken van podcasts.’

‘Maar vernieuwen is veel meer!’, gaat hij verder. ‘Het kan ook betekenen dat we samen met redacties op zoek gaan naar nieuwe manieren om nieuws aan lezers voor te leggen. De ene keer wil je als krant informeren, de andere keer kies je misschien eerder voor vermaak of ga je aan de slag met een hulpvraag vanuit de lezerskring. We hebben een programma ontwikkeld (SVDJ Incubator – red.) waarin vertegenwoordigers van alle media, óók huis-aan-huiskranten, oplossingen bedenken voor toekomstige uitdagingen.’

Nieuwe wegen

Uitdagingen zijn er volop, ook voor huis-aan-huiskranten. Al kunnen uitgevers nog altijd bogen op het grote bereik van de (papieren) lokale krant. De huis-aan-huiskrant is volgens het Commissariaat voor de Media voor 25 procent van alle Nederlanders de belangrijkste bron van lokaal nieuws. Regionale dagbladen en regionale publieke omroepen komen uit op respectievelijk 20 en 13 procent. ‘Dat betekent niet dat uitgevers en redacties op hun lauweren kunnen gaan rusten’, meent SVDJ-directeur Smet. ‘De journalistiek is volop in beweging, ook lokaal. Juist om de kwaliteit van de huis-aan-huiskrant blijvend hoog te houden, moeten nieuwe wegen verkend én bewandeld worden.’

Smet: ‘Als stimuleringsfonds dragen we graag ons steentje bij door met redacties van huis-aan-huiskranten antwoorden te vinden op de uitdagingen van deze tijd. Welke dat zijn? Ik denk aan digitalisering, de veranderende advertentiemarkt, het tekort aan bezorgers, de uitstroom van journalisten naar andere media en – niet onbelangrijk – het bereiken van andere doelgroepen. Daarbij kun je bijvoorbeeld denken aan Nederlanders met een migratieachtergrond of jongeren.’ Volgens het Commissariaat voor de Media gaat de voorkeur van jongeren minder uit naar papier of televisie en vinden ze lokale informatie op socialemediakanalen. ‘Hier liggen dus kansen voor huis-aan-huiskranten die in de haarvaten van de samenleving zitten’, meent de SVDJ-directeur.

Samen aan de slag

Het stimuleringsfonds heeft in het verleden veel projecten opgezet die de lokale journalistiek versterken. Nieuw is een coachingstraject voor de zogeheten private lokale media. Dat zijn in de meeste gevallen uitgevers van huis-aan-huiskranten die voor hun inkomsten grotendeels afhankelijk zijn van advertenties. NNP-uitgevers uit Kampen, Middelharnis, Sint Philipsland, Sneek, Tholen en Volendam doen enthousiast aan mee aan de eerste ronde van het traject.

‘De essentie van coaching is dat we samen aan de slag gaan en alle uitdagingen in kaart brengen’, legt Smet uit. ‘Kennissen delen is belangrijk. We rekenen erop dat alle deelnemers hun voortrekkersrol pakken. Als ze bereid zijn om successen te delen, dan verspreiden die zich als een olievlek over Nederland. Dat maakt de lezers tot de grote winnaar. Zij plukken de vruchten van een nog betere huis-aan-huiskrant.’ ■

“Zeven op de tien Nederlanders lezen een huis-aan-huiskrant”

De huis-aan-huiskrant scoort ook in 2025 prima cijfers. Het bereik van de lokale krant blijft onverminderd groot. ‘In maart werd bekend dat ruim zeven op de tien Nederlanders wel eens een huis-aan-huiskrant leest’, zeggen duovoorzitters Jolanda de Rijk en Niels Ackermans van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP). ‘Daarmee ligt het bereik een stuk hoger dan bijvoorbeeld landelijke en regionale dagbladen.’

De NNP is een branchevereniging waarbij uitgevers van lokale nieuwsmedia sinds de oprichting in 1945 zijn aangesloten. In 2025 staat de NNP stil bij haar tachtigjarig bestaan, al richt het bestuur zich onder leiding van beide duovoorzitters meer dan in 2020 – toen 75 jaar NNP werd gevierd – op de toekomst. ‘Terugblikken is mooi, maar onze focus ligt nu vooral op morgen. Digitalisering biedt doorlopend kansen, innoveren is belangrijk om de sterke positie van huis-aan-huiskranten in het Nederlandse medialandschap te behouden en te versterken’, vinden De Rijk en Ackermans.

Impact

Niet alleen lezers en adverteerders schatten huis-aan-huiskranten op waarde. Volgens beide NNP-voorzitters zien ook steeds meer beleidsmakers hoeveel impact de lokale krant dankzij haar grote bereik heeft. ‘Als je beseft dat zo’n 75 procent van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder regelmatig een huis-aan-huiskrant leest, dan staat vast dat dit medium impact heeft. Om die sterke positie vast te houden, werken onze leden in alle windstreken aan innovatie. Het is fijn dat we hierin samen optrekken met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, maar ook het Commissariaat voor de Media en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap.’

Niet vanzelfsprekend

Om het belang van huis-aan-huiskranten in Nederland te onderstrepen, wordt de kracht lokale journalistiek ieder jaar op 1 juli onderstreept.

NOM onderzoek 2024 huis-aan-huis bladen



HAH-kranten zijn een massamedium: 10,7 miljoen mensen lezen wel eens een huis aan huiskrant.

75% van de lezers leest HAH-kranten uitsluitend op papier.

20% (ook) digitaal.

5% alleen digitaal.



HAH-kranten worden intensief gelezen: 56% van de lezers leest driekwart of meer van een nummer.

73% van de bevolking heeft interesse in gemeentelijk nieuws/aankondigen

De Rijk en Ackermans: ‘Eén dag per jaar staan we stil bij het feit dat er in Nederland honderden huis-aan-huiskranten worden uitgegeven, die wekelijks door zo’n 7,5 miljoen mensen gelezen worden. Tientallen uitgevers, groot en klein, maken zich elke week sterk voor de verschijning van een lokale krant waarin lezers en adverteerders, maar ook beleidsmakers, ondernemers en vertegenwoordigers van een rijk verenigingsleven zich thuis voelen. In veel landen is dat niet vanzelfsprekend.’

Prijzen

Samen met haar leden vierde de NNP op 18 juni de kracht van de lokale journalistiek. Op de jaarlijkse NNP-dag werden prijzen uitgereikt voor de beste artikelen, interviews, reportages, foto’s en advertentiecampaagnes in de Nederlandse huis-aan-huiskrant. ‘Met deze prijzen dagen we uitgevers, hun redacties en hun verkoopteams uit om elk jaar weer voor de allerhoogste kwaliteit te gaan’, zeggen duovoorzitters De Rijk en Ackermans.

Bestuur NNP
www.nnp.nl



NNP Voorzitters; Jolanda de Rijk en Niels Ackermans



organisatie van lokale nieuwsmedia