



Sociaal jaarverslag **2004**

Koninklijke Wegener NV
Laan van Westenenk 4
7336 AZ Apeldoorn
Postbus 26
7300 HB Apeldoorn
T (055) 538 88 88
F (055) 538 85 00
E info@wegener.nl
www.wegener.nl

Inhoud

| | |
|--|-----------|
| <i>Voorwoord van de voorzitter van de Raad van Bestuur</i> | 4 |
| <i>Ontwikkelingen bij de dagbladen</i> | 6 |
| <i>Nieuw krantenconcept in aantocht...</i> | 10 |
| <i>On line en print: hand in hand</i> | 11 |
| <i>WHK Academy voor medewerkers huis-aan-huiskranten</i> | 12 |
| <i>One order, one bill, one material: één loket voor alle diensten</i> | 14 |
| <i>Wegener Grafische Groep: verder optimaliseren!</i> | 15 |
| <i>WGG kiest voor andere manier van werken</i> | 18 |
| <i>Wegener ICT Kranten: reorganisatie</i> | 21 |
| <i>Wegener DM: nieuwe naam, meer eenheid</i> | 22 |
| <i>Bij Suurland</i> | 24 |
| <i>Centrale ondernemingsraad</i> | 26 |
| <i>Sociaal Plan WKB</i> | 29 |
| <i>Activiteiten Wegener.COM</i> | 29 |
| <i>Competentiemanagement binnen Wegener</i> | 31 |
| <i>'Het gaat om de output'</i> | 32 |
| <i>Leo Enthoven ontwikkelt journalistieke cursussen</i> | 33 |
| <i>Internetcursus van Wegener voor Wegener</i> | 34 |
| <i>ESF</i> | 34 |
| <i>Wegener kreeg nieuw gezicht in 2004</i> | 35 |
| <i>De Stentor nam voortouw huisstijl</i> | 36 |
| <i>Contracten Arbo-diensten</i> | 38 |
| <i>Wegener-brede Werkgroep RSI gestart</i> | 38 |
| <i>Een jaar caremanagement</i> | 39 |
| <i>Onderzoek naar werkdruk op redactie</i> | 39 |
| <i>Arbeidsvoorwaarden</i> | 40 |
| <i>Bij pensioenfondsen is sprake van voorzichtig herstel</i> | 43 |
| <i>Personeelsinformatiesysteem P-View</i> | 44 |
| <i>Toelichting bij gegevens over het personeelsbestand</i> | 45 |
| <i>Financiële gang van zaken</i> | 47 |
| <i>Vooruitzichten 2005</i> | 49 |
| <i>Vijf jaar kengetallen</i> | 50 |
| <i>Tabellen en grafieken</i> | 51 |



Voorwoord van de voorzitter van de Raad van Bestuur

Wegener krabbelt langzaam weer naar boven, dat is de beste typering van de verrichtingen van onze onderneming in het afgelopen jaar.

Hoewel duidelijk afnemend, was er in 2004 het gehele jaar nog steeds sprake van een teruglopende omzet van de zo belangrijke personeelsadvertenties in de dagbladen. En dat al voor het vierde achtereenvolgende jaar. Voor het eerst echter sedert het begin van deze eeuw steeg het bedrijfsresultaat, dankzij een niet aflatende, sterke beheersing van de kosten, op alle fronten.

Door die focus op de uitgaven, een strikt werkkapitaalbeheer, terughoudendheid bij investeringen en daar waar wenselijk het realiseren van desinvesteringen, kon de netto schuld, die een paar jaar geleden nog ruim EUR 500 miljoen bedroeg,

worden teruggebracht tot EUR 200 miljoen. En in dat laatste bedrag is ook de terugbetaling, april 2005, van de converteerbare obligaties begrepen. Voorwaar geen geringe prestatie, in moeilijke economische tijden en lauwe marktomstandigheden. Daardoor heeft de onderneming in financieel opzicht weer wat meer lucht gekregen en is in het algemeen een goede basis gelegd voor het moment waarop de economische wind weer wat meer meezit.

Hoewel we ons er in de afgelopen jaren op geconcentreerd hebben om alle franje weg te snijden, zijn niettemin de investeringen voor een goede prestatie in de markt overeind gehouden. Wegener heeft dus qua positie geen achterstand opgelopen en op sommige gebieden mogen we zelfs spreken van vooroplopen. Zo blijft de commerciële markt- en klantgerichtheid een eigenschap van Wegener die we koesteren.



Maar we zijn er nog niet, want de Nederlandse economie mag dan volgens sommigen weer wat licht aan het einde van de tunnel zien, het is nog geen uitgemaakte zaak dat spoedig een stralend zonlicht ons tegemoet blik. Het staande beleid van spaarzaamheid en vlijt wordt daarom gecontinueerd, waarbij de creativiteit en bestedingen vooral gestopt worden in onze kernactiviteiten. In overheersende mate zijn dat de regionale dagbladen in ons land, waarbij we ons ten volle beseffen welk een belangrijke positie die vervullen in het maatschappelijk leven. Wij denken er derhalve niet lichtvaardig over wanneer we daar tot veranderingen besluiten. Zo is de voorgenomen joint venture van onze kranten in Den Haag en Utrecht met PCM uitgevers in Rotterdam geen verkapte poging om louter de kosten te reduceren, doch een daadwerkelijke poging om in dat deel van de randstad een dagblad neer te zetten dat ertoe doet en dat een relevante positie kan innemen in die samenleving. In die zin zijn we dan ook zeker verheugd over de blijken van betrokkenheid van de plaatselijke bevolking en politiek. Subsidie willen we niet, maar morele ondersteuning, die verwijst naar het belang van dagbladproducten voor de gemeenschap kunnen we goed gebruiken.

De huidige trend van mediaconsumptie, we moeten eerlijk zijn, werkt niet in het voordeel van de dagbladen. Een dagelijks, volwaardig en serieus medium als een krant veronderstelt

belangstelling en betrokkenheid van lezers bij de samenleving. Dat is niet overal meer bon ton. We moeten ons dus extra inspannen om onze relevantie voor alle doelgroepen te bewijzen. Dat betekent, zeker voor een zeer traditionele branche als de dagbladen, een hele verandering. Oude waarden, zoals de sterke identificatie met het ene product, die ene dagbladtitel, de pluriformiteit, gelden niet meer en moeten vervangen worden door nieuwe. Het wordt dus wederom een uitdagend jaar, maar we kunnen het wat zelfverzekerder tegemoet treden dan de voorgaande jaren.

Meer doen met minder is zo langzamerhand binnen de onderneming een algemeen aanvaard credo geworden en dat willen we ook nog realiseren op een sociaal acceptabele wijze. Dat ons dat lukt is te danken aan de inzet van ons management en onze medewerkers. Zij allen zien het nut en de noodzaak in van de vele, individueel soms onaangenaam uitpakkende, maatregelen. En hoewel je geneigd bent die inzet als vanzelfsprekend te zien, is de Raad van Bestuur hen daar zeer erkentelijk voor en wenst de medewerkers alle succes voor de uitdagingen in 2005.

drs. J.C. Houwert
voorzitter Raad van Bestuur

Ontwikkelingen bij de dagbladen

Wegener Dagbladen hecht team

In een tijd van voortgaande globalisering blijft de regio voor de consument een belangrijke sociale zekerheid. In diezelfde regio zijn de dagbladen van Wegener diep geworteld en dat biedt uitstekende mogelijkheden om zich te ontwikkelen als dé partij in de regionale samenleving. De regionale dagbladen van Wegener vormen een platform voor consumenten en bedrijven.

In het Strategisch plan Wegener Dagbladen 2005-2007 worden activiteiten aangekondigd om de toonaangevende positie als uitgeefster van regionale dagbladen te behouden. Voorwaarde is een verdere herstructurering van de dagbladengroep en een versterking van de samenwerking. En dat laatste gebeurt meer en meer.

De Wegener Dagbladen vormen een steeds hechter team. Zowel redactioneel als commercieel vinden collega's elkaar in toenemende mate. Ervaringen worden uitgewisseld en in een aantal gevallen worden gezamenlijk acties ondernomen. En omdat het succes van de een niet altijd automatisch leidt tot een succes voor de ander blijven er voldoende mogelijkheden voor een geheel eigen aanpak. Voorbeelden van redactionele en commerciële samenwerking zijn o.a. de gemeenschappelijke autobijlage, clusterbijlagen en De Ondernemer.

Lezersmarkt

In de strijd om abonnees te behouden zijn loyaliteitsprogramma's ontwikkeld. De titel 'abonnee voor het leven' spreekt voor zichzelf. De eerste in alle Wegener dagbladen gepubliceerde aanbieding was een korting van 5 procent op een particuliere ziektekostenverzekering van de Achmea dochters Groene Land, Zilveren Kruis en FBTO. Op de aanvullende ziekenfondsverzekering werd zelfs 10 procent korting verleend. Samen werken de kranten aan een 'Wegenerbreed' databaseproject. Meer abonneegegevens maken de kans op succes groter. Ook op het terrein van de oplage vormen deze doelstellingen dagelijkse kost. Het product krant wordt vrijwel continu verbeterd. Een betere lay out, waardoor de krant beter leesbaar wordt, extra bijlagen waarvan de inhoud tegemoet komt aan de interesse van de lezers, lezersforums en lezersdagen zijn voorbeelden. Medewerkers van het Eindhovens Dagblad zochten de lezers zelfs op met de Regio Tour. Al deze activiteiten leveren de medewerkers van oplage extra argumenten bij het binnenhalen van nieuwe abonnees.

Zondagkrant in Twente

Een treffend voorbeeld van het benutten van kansen is de Zondagkrant van De Twentsche Courant Tubantia, die op



zondagochtend 7 maart 2004 in Enschede voor de eerste keer van de persen rolde. Net voor de eerste zondageditie van de Telegraaf. Volgens directeur Gerard Driehuis is het een krant die bij de smaak van de zondag past. De Twentsche Courant Tubantia wil met de zondagkrant lezers trekken, die door de week te druk zijn om de krant door te nemen en bestaande lezers iets extra's bieden.

Eerdere pogingen om een zondagkrant uit te geven waren tot dusverre mislukt. Waarom het De Twentsche Courant Tubantia wel zal lukken is volgens Driehuis omdat de voorwaarden beter zijn dan destijds bij De Krant op Zondag.

Zijn zondagkrant verschijnt in een relatief kleine regio. De krant heeft al een vast abonneementenbestand met een kleine 135.000 abonnees, een advertentiebedrijf en een redactie.

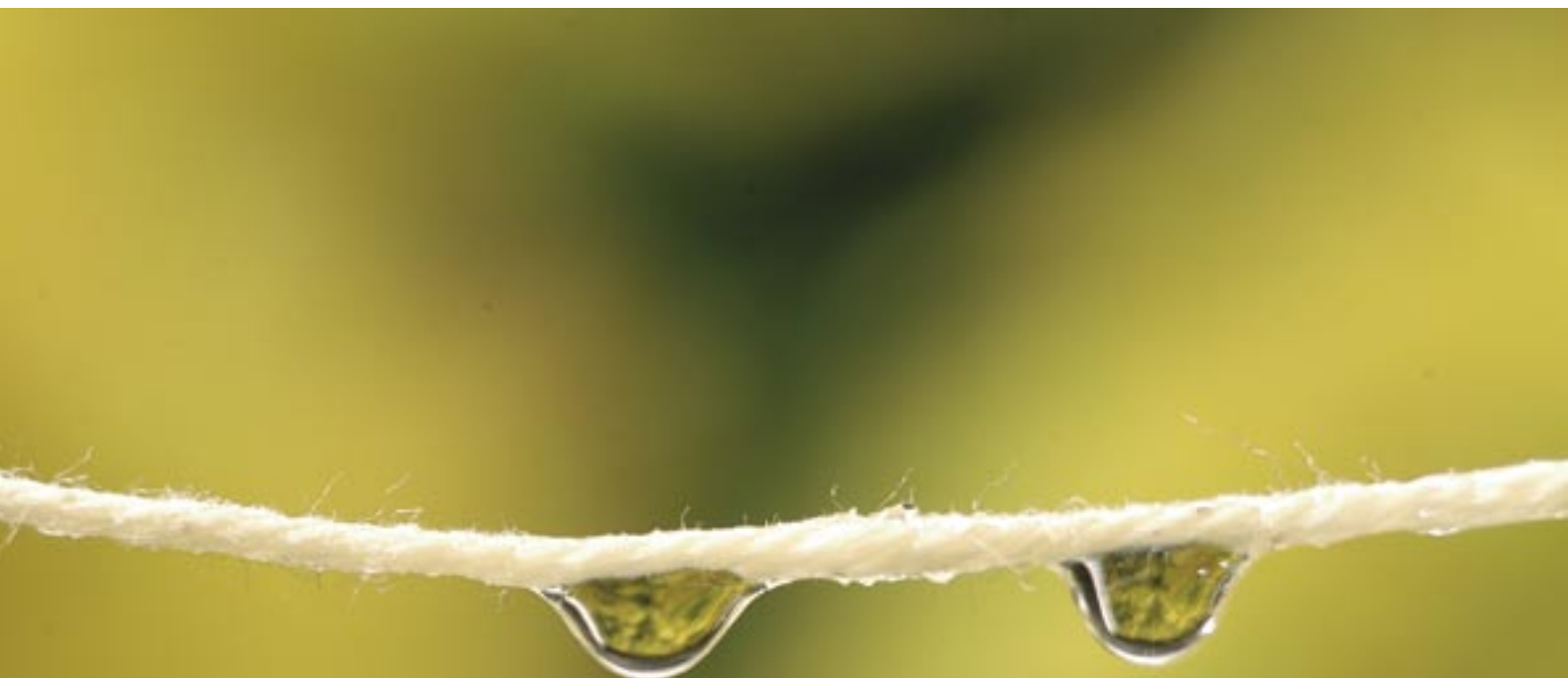
Opbouw vanaf nul was dus niet nodig.

Abonnees, die dat wensten, ontvingen De Twentsche Courant Tubantia op zondag acht weken lang gratis in de bus. Om abonnees, die om principiële redenen op zondag geen krant wensten, tegemoet te komen moesten lezers zelf aangeven of ze wel of niet de zondagkrant als aanvulling op hun abonnement wilden hebben.

De lezers zijn inmiddels gewend aan hun nieuwe zondagkrant. Over het formaat (weekend) is men zeer positief. Van de re-

dactie blijft de zondagkrant een fikse inspanning vragen. Het is zoeken naar spannende onderwerpen, vooral regionaal en de belasting op zaterdagavond eist op verschillende redacties doordeweeks zijn tol. Paul Berkhout, redactioneel projectleider zondagkrant: 'Je praat dan over compensatie op doordeweekse dagen. We zijn begonnen zonder extra menskracht. We hebben op 26 september een tweede start gemaakt met een beperkte personele uitbreiding.

Berkhout heeft niet te klagen over de medewerking binnen de bestaande redactie. Hij zegt: 'Iedereen wil graag voor de zondagkrant schrijven. Het is een mooi podium voor interviews en goede fotografie'. De sceptici, die vreesden voor de extra werkdruk op de redactie zijn inmiddels ook enthousiast geworden. De afdeling oplage liet een lezersonderzoek uitvoeren naar de waardering bij de lezers. Met de uitkomsten daarvan heeft de redactie volgens Paul Berkhout z'n voordeel gedaan. Eind 2004 schommelde het aantal abonnees rond de 50.000. Verwacht wordt dat dit aantal gestaag zal groeien.



Alles draait om de adverteerder

De advertentiebedrijven van de dagbladen werken sinds vorig jaar volgens de Customer Marketing Methode, kortweg CMM. In essentie betekent het dat de klant centraal staat bij al het denken en handelen.

CMM bij De Stentor

Net als bij alle andere dagbladuitgeverijen is ook bij De Stentor in Zwolle het CMM-project vorig jaar verankerd. Volgens sales manager Sandra Koopman was het een behoorlijke klus.

“Deze fundamenteel andere manier van werken kun je niet zomaar even invoeren. CMM doe je niet half, want alle functies zijn met elkaar verweven. Als ik terugdenk aan 2004, dan was het een jaar van strakke discipline. Het was soms heftig en eerlijk gezegd niet altijd even leuk.” Werken volgens CMM betekende dat de bestaande organisatie op zijn kop werd gezet. Na invoering van de blauwdruk ging Sandra leiding geven aan een team waarin diverse functies voorkomen: commerciële medewerkers, accountmanagers, telefonische verkopers, grafische medewerkers, een operationele manager en een commerciële receptiemedewerker. In totaal bestaat het commerciële team bij De Stentor in Zwolle uit 14 personen. Opvallend is dat iedereen bij elkaar zit in één en dezelfde ruimte. Sandra: “Alle teams binnen Stentor hebben voor deze aanpak gekozen. Het onderling overleggen gaat op zo’n manier erg snel en lekker informeel.”

Loslaten

Jan Jacobsen is één van de vijf accountmanagers in het commerciële team. Hij is verantwoordelijk voor een groep van zo’n 200 klanten. De overstap naar CMM betekende voor hem dat hij zijn eigen manier van werken na 28 jaar moest loslaten.

“Dingen die je vroeger zelf deed, moet je overlaten aan anderen. Even een klant bellen voor het maken van een afspraak of een klacht oplossen is er niet meer bij. Het is zo verleidelijk om het zelf te doen, maar je moet dit in handen geven van de commerciële medewerker. Het moeilijkste vind ik dat je consequent moet zijn en niet moet terugvallen in je oude gedrag. In het begin dacht ik dat ik in een harnas geduwd werd zonder enige bewegingsvrijheid. Dat gevoel is gelukkig allang weg.” Het CMM-proces ging gepaard met – zoals Jan het noemt – veel administratieve rompslomp. Bovendien kwam de invoering boven op het normale werk. “Veel kennis over de klanten zat bij de mensen zelf, maar voor anderen was die informatie niet of nauwelijks toegankelijk. Nu is er veel vastgelegd en gaan we

goed onderbouwd op pad. We weten alle ins en outs van de adverteerder en dat komt bij de klant zeer professioneel over. Er zit nu een heel commercieel team voor de klant klaar. Dat het werkt, blijkt wel uit het aantal klachten. Dat is flink afgenomen.” De contacten met de klant zijn zo geregeld dat alleen de accountmanager en een vaste commercieel medewerker van het team met de adverteerder overleggen. Voor de klant is dit erg helder: hij weet precies met wie hij binnen De Stentor te maken heeft. Ook voor de commerciële medewerker heeft dit een groot voordeel, want hij of zij leert op deze manier de klant steeds beter kennen.

Instrumenten

Voordat CMM werd ingevoerd, is eerst intensief nagedacht over de instrumenten die je als organisatie daarvoor nodig hebt. Ondersteunend aan CMM werden eerst een volledig nieuw organisatiemodel, nieuwe functieprofielen, een nieuw beloningsgebouw en een nieuwe beoordelingssystematiek ontwikkeld. “Het bedenken van de instrumenten was makkelijker dan het toepassen daarvan,” zegt Sandra. In een zogeheten CMM-audit zijn vorig jaar alle instrumenten vervolgens getoetst. Bij elke dagbladuitgeverij is gekeken of de instrumenten werden toegepast en of iedereen zich aan de afspraken hield. Uit alle functiegroepen zijn op een aselechte manier medewerkers geïnterviewd. Sandra: “Op basis van de interviews is gekeken hoe we er voor staan. Er is stilgestaan bij de organisatievorm en er is gekeken of alles nog conform de blauwdruk was. Soms was het op grond van de praktijk situatie nodig om de ideale blauwdruk op details aan te passen aan de werkelijke situatie. Een pragmatische aanpak dus.” De resultaten van de audit zijn per uitgeverij verwerkt in een rapport. Vervolgens moest er op basis van het rapport een plan geschreven worden. In het geval van De Stentor in Zwolle was het een helder verhaal. “De verbeterpunten hebben we in beeld gebracht. Dat was zo helder dat een follow up niet eens meer nodig was. We moeten nog op een paar gebieden de puntjes op de i zetten. De accountmanagers kunnen bijvoorbeeld nog meer afspraken met de klant maken. Ook moeten zij ruim aandacht besteden aan de voorbereiding van de gesprekken met de klant. Er is veel informatie beschikbaar, maar het gebeurt nog steeds dat men dat gemakkelijk vergeet.”



Transparant

Met een goed gevoel blikt Sandra terug op 2004. "We werken met een transparant team. We weten van elkaar waar we mee bezig zijn en je kunt elkaar aanspreken als het fout gaat. Ik merk dat de betrokkenheid bij iedereen een stuk groter is geworden en daar ben ik erg blij mee. Vorig jaar was een lastig jaar; dat geef ik direct toe. Maar nu wordt het echt leuk. In 2004 waren we vooral intern gericht bezig. Nu richten we alle aandacht op de markt."

Nieuw krantenconcept in aantocht...

Samen werken aan een nieuwe krant

Wegener en PCM kondigden 8 december 2004 aan een studie uit te gaan voeren of het mogelijk is een joint venture op te richten, waarin ondergebracht beider dagbladuitgeverijen in de provincies Zuid-Holland en Utrecht. Het gaat om de dagbladen van het PCM-onderdeel Algemene Media Groep (Algemeen Dagblad, Rotterdams Dagblad, de Dortenaar en Rijn en Gouwe) en de dagbladen van Wegener uitgeverij Utrechts Nieuwsblad | Haagsche Courant (Haagsche Courant, Goudsche Courant, Utrechts Nieuwsblad, Amersfoortse Courant). De gezamenlijke oplage bedroeg eind 2004 circa 630.000 exemplaren per dag. Het is de bedoeling om de dagbladtitels samen te voegen tot één nieuw krantenconcept. Een dagblad met een grootstedelijk karakter en een duidelijke focus op de kernregio's (Rotterdam, Den Haag, Dordrecht, 't Groene Hart, Utrecht en Amersfoort). Daarnaast zal de landelijke verspreiding van het huidige Algemeen Dagblad worden gehandhaafd. Door middel van het bundelen van krachten willen de uitgevers een sterk krantenproduct vervaardigen, waarmee de marktpositie kan worden versterkt. Met een nieuw concept – ook multimediaal – kan de lezer in dit deel van de Randstad beter worden bediend en is het doel om een halt toe te

roepen aan de daling van abonnementen in dit deel van de Randstad. Met die opdracht ging eind 2004 een team van bijna vijftig Wegener- en PCM-collega's aan de slag. In Houten ging men samenwerken aan een compleet nieuw media-concept, daarbij ondersteund door ervaren consultants van McKinsey&Company. De studie resulteerde begin 2005 in een businessplan voor de joint venture.

Het project werd geleid door Bernard van der Heijden, directeur van Utrechts Nieuwsblad | Haagsche Courant als voorzitter van het projectteam. Dat projectteam bestond uit de 'project-trekkers', de voorzitters van de diverse projectgroepen, waarin alle disciplines binnen de uitgeverijen waren vertegenwoordigd. Van der Heijden: "Eigenlijk wil je vanaf het begin meer mensen erbij betrekken. Maar een businessplan maak je nu eenmaal met een relatief kleine groep." Verfrissend was voor de betrokken plannenmakers dat ze alle ruimte kregen om iets geheel nieuws te bedenken. Beredeneerd vanuit de lezers en adverteerders. Zonder rekening te houden met gewoonten en structuren uit de bestaande organisaties. De nieuwe plannen zullen volgens de projectleider banen gaan kosten. "Maar dat is een gevolg, niet het doel van ons project."



On line en print: hand in hand

Er is veel veranderd en verbeterd sinds mei 2003, toen Wegener Multimedia het levenslicht zag. Wegener Media Telefonische Verkoop (WMTV) en Wegener eMedia waren tot dat moment beide actief met diverse online activiteiten. Samenvoeging lag dus voor de hand. De voordelen van de nieuwe bedrijfsvorm kwamen in 2004 naar boven. Wegener Multimedia is zowel online als in de gedrukte media actief. Volgens Wegener Multimedia directeur Harold Rimmelzwaan is dat vrij uniek, want andere uitgeverijen krijgen dat niet voor elkaar. Ze redeneren dat de online verkoop van bijvoorbeeld personeelsadvertenties ten koste kan gaan van de omzet bij de gedrukte versies. Rimmelzwaan: "Wij hebben geredeneerd dat je kannibalisme beter in eigen huis kunt managen dan de concurrent kansen te geven."

Er zijn nog meer voordelen. De voormalige WeM-medewerkers hebben veel meer inzicht gekregen in de mogelijkheden van de gedrukte media.

Kleintjes

Lezers van de Wegener dagbladen kunnen vanaf eind juli 2004 zelf opgemaakte advertenties via het internet zo in de krant plaatsen. Speciaal voor Kleintjesmarkt.nl is een

Advertentie Distributie Systeem (ADS) gebouwd, waarmee naast de gewone regeladvertenties ook fotomateriaal, logo's en opgemaakte teksten automatisch kunnen worden geplaatst in de dagbladen. Kleintjesmarkt.nl ging in het najaar van 2003 live. Sindsdien weten meer dan 400.000 unieke bezoekers per maand hun weg naar de website te vinden. Samen bekijken ze ruim vier miljoen pagina's per maand.

Arbeidsmarktwerking

In november 2004 kwam een extern adviseur met een marktanalyse, waaraan de opdracht was gekoppeld om in drie jaar tijd vijf procent marktaandeel terug te verdienen. In de marktanalyse werd ondermeer geconstateerd dat er nauwelijks sprake was van samenwerking tussen de diverse accountmanagers van de dagbladen en van Wegener Multimedia. Op basis van het Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt en het Arbeidsmarkt Gedragsonderzoek gaan de accountmanagers nu bedrijven vertellen hoe ze hun personeelsadvertentie moeten opstellen en welke media ze moeten gebruiken voor een optimaal bereik. Belangrijk wordt de goede afstemming tussen de regionale accountmanagers van de dagbladen en de accountmanagers van WMM. Organisatorisch wordt de 'Arbeidsmarkt' opgehangen in de nieuw geformeerde business unit Arbeidsmarkt, nu nog onderdeel van WMM. Vanuit deze business unit lopen korte lijnen naar de dagbladuitgeverijen, hetgeen moet leiden tot een optimale bewerking van de arbeidsmarkt.

Bezoekers van 's lands grootste internetportal MSN kunnen sinds april 2004 auto's zoeken via de zoekmachine van AutoTrack.nl. Door deze samenwerking is AutoTrack.nl veruit de grootste autozoeksite van Nederland met ruim 1 miljoen bezoekers per maand.

De Wegener dagbladen in combinatie met de vacaturesite JobTrack.nl is volgens werkzoekenden de meest ideale combinatie. Dat blijkt uit een recent uitgevoerde Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt (NOA). JobTrack heeft een groter bereik dan vacaturesites als Werk.nl, Monsterboard en Nationale Vacaturebank. Voor Wegener zijn de uitkomsten van het NOA een bevestiging van de veronderstelling dat de toekomst schuilt in de 'kracht van de combinatie: digitale- en printmedia'.



WHK Academy voor medewerkers huis-aan-huiskranten

'Alles wat wij doen is praktijkgericht'

In één jaar tijd is de WHK Academy een begrip geworden binnen de organisatie. "In snel tempo hebben wij ons eigen plekje verworven," zegt opleidingscoördinator Aliede Blaauw. Via de WHK Academy krijgen de medewerkers van de huis-aan-huiskranten basiskennis en vaardigheden aangereikt die zij in de praktijk van alle dag kunnen gebruiken.

Bij de ingrijpende reorganisatie van 2002 zijn alle huis-aan-huiskranten bij elkaar gevoegd in het nieuwe bedrijfsonderdeel Wegener Huis-aan-huiskranten BV (WHK). Binnen die nieuwe organisatie ontstond al snel de behoefte om de bestaande functieomschrijvingen met de bijbehorende opleidingseisen te uniformeren. Ook moest er structuur komen in de diversiteit aan opleidingen en dat leidde begin vorig jaar tot de oprichting van de WHK Academy. Alles wat met opleidingen te maken heeft, valt nu onder het aandachtsgebied van de Academy. De kar wordt getrokken door Aliede Blaauw. In nauw overleg met het Hoofd P&O, de leden van het directieteam en P&O-adviseurs van WHK gaat zij op zoek naar opleidingen die aan de vraag voldoen. Daarnaast is Aliede – in samenwerking met de diverse secretariaten – de duizendpoot die zorgt dat alles goed wordt geïnventariseerd, gepland, georganiseerd en geregeld.

Takenpakket

"Met de WHK Academy willen we per functie de nodige basiskennis en vaardigheden aanreiken," zegt Aliede die sinds vorig jaar deze nieuwe functie vervult. Zij vertelt wat het takenpakket van de Academy inhoudt. "We zorgen voor cursussen waardoor de medewerkers zich verder kunnen ontwikkelen. Daarnaast levert de Academy een belangrijke bijdrage aan het creëren van onderlinge binding. De Academy is namelijk een uitstekend middel om met elkaar in contact te komen. Vanuit ons verleden zitten we met diverse bloedgroepen die over drie windrichtingen verdeeld zijn. Iedereen komt nu via de Academy bij elkaar en men kan op zo'n manier veel van elkaar leren."

Plan van Aanpak

Voordat de WHK Academy vorig jaar van start ging, is eerst een Plan van Aanpak samengesteld. Dit plan bestond uit vier stappen. Inventariseren van de opleidingsbehoefte was de eerste stap. "Met de MT-leden hebben wij oriënterende gesprek-

ken gevoerd en zijn hun wensen en eisen geïnventariseerd. Tevens hebben wij binnen WHK alle informatie verzameld op het gebied van opleidingen. Ook hebben we in deze aanloophase gekeken hoe andere organisaties hun opleidingsbeleid hebben ingevuld. Wij hebben bijvoorbeeld in de keuken van de Rabobank mogen kijken." Structureren was de tweede stap. Dat hield in dat er een opleidingsplan tot stand kwam op basis van de gevoerde gesprekken. Per vakgebied is de opleidingsbehoefte geïnventariseerd en vertaald naar opleidingstrajecten. Stap drie was de fase van faciliteren. "In die fase kwamen wij met een zo concreet mogelijk aanbod van opleidingen. Er bleek o.a. behoefte te zijn aan Office cursussen. Medewerkers kregen de mogelijkheid om deze trainingen te volgen in eigen tijd op kosten van WHK. Hierdoor is kwaliteitsverbetering en meer efficiency bereikt. Voor diverse functiegroepen zijn opleidingspakketten samengesteld. Speciaal voor de media-adviseurs, de binnendienstmedewerkers (operations) en de redacteurs van de huis-aan-huiskranten is bijvoorbeeld een driedaagse cursus 'training product- en proceskennis' samengesteld. Per titel worden de medewerkers getraind. De doelstelling van deze cursus is het vergroten van de kennis van het productieproces en het bevorderen van het onderlinge begrip. Om gezamenlijk een goede krant te maken, is dat laatste aspect enorm belangrijk. Want de krant maak je met elkaar en gezamenlijk ben je verantwoordelijk voor het resultaat ervan." Verdiepen was de vierde en laatste stap in het Plan van Aanpak. Aliede vertelt wat die verdieping betekent. "We moeten kritisch zijn en ons realiseren waar we mee bezig zijn en wat we nou precies willen. Beantwoordt een bepaalde cursus aan de vraag? Is de cursus nog actueel genoeg? Wat wil je met een cursus bereiken? Kunnen we nog meer individueel maatwerk leveren? Door dit soort vragen te stellen, blijven we scherp."

Lerende organisatie

Binnen een jaar tijd heeft de WHK Academy een eigen plek binnen de organisatie verworven. Voor alle medewerkers van WHK is het inmiddels duidelijk wat de Academy doet en wat het voor de individuele medewerker kan betekenen. Aliede: "We zijn een lerende organisatie en de Academy levert daar een belangrijke bijdrage toe. Steeds meer collega's weten van ons bestaan. De directie hecht gelukkig veel belang aan opleidingen en geeft ons een ruim budget om de opleidingsbehoefte van de organisatie in te kunnen vullen. Honderden

mensen zijn inmiddels via de Academy op cursus geweest en in 2005 willen we die aantallen nog verder opvoeren. We werken graag laagdrempelig en we streven ernaar meer maatwerk te bieden via een systeem van open inschrijvingen. Alles wat wij doen is praktijkgericht. Niet zwaar theoretisch of abstract, maar praktisch en to the point!”



One order, one bill, one material: één loket voor alle diensten

Advertenties moeten, zeker voor krantencombinaties, efficiënt aangeleverd kunnen worden. Vooral als je als WHK zo'n tien verschillende locaties hebt waar advertenties worden verwerkt. Elke locatie is namelijk verantwoordelijk voor de lokale huis-aan-huiskranten en werken min of meer autonoom.

Een adverteerder die een 'rondje Nederland' wil adverteren – zo'n 125 krantentitels – mag je niet belasten met tien orders, tien facturen en een veelvoud aan advertentiematerialen. Dat was snel duidelijk. Daarom bedacht Wegener Huis-aan-huis-kranten al snel het principe van 'one order, one bill' ofwel: één keer de opdracht geven voor alle titels en ook maar één factuur daarvoor ontvangen. Daar is nu 'one material' aan toegevoegd, dat wil zeggen dat het advertentiemateriaal slechts naar één adres behoeft te worden gezonden.

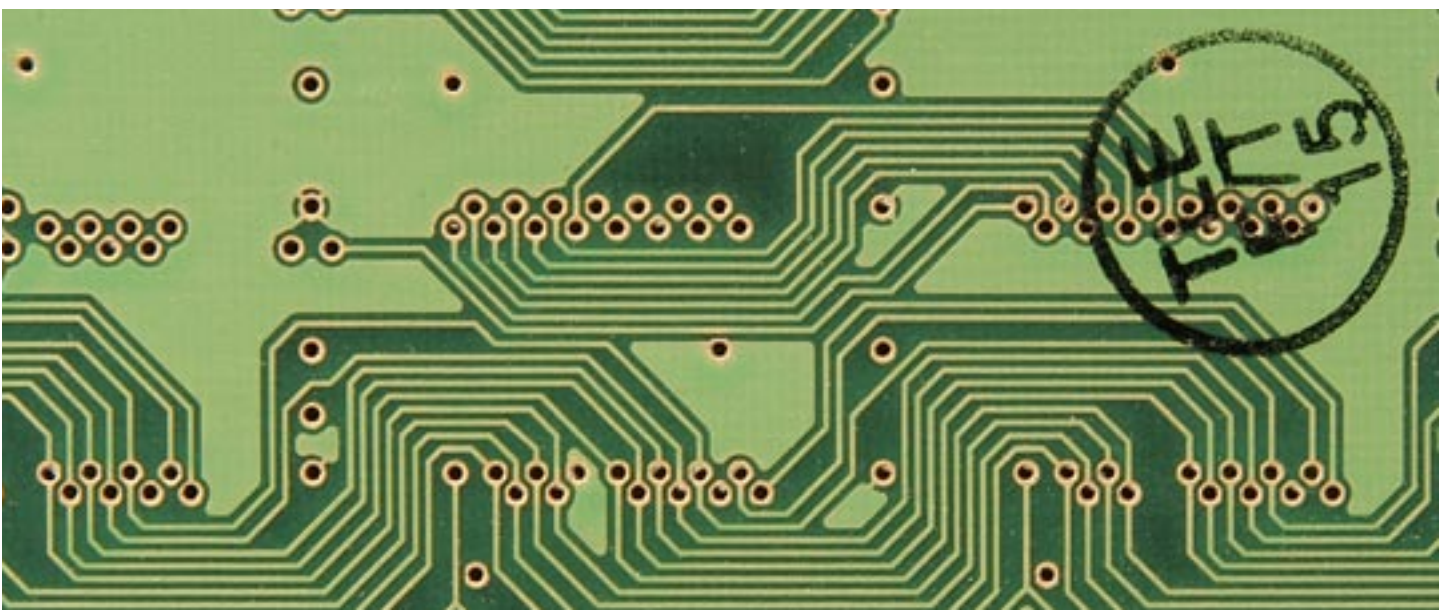
"Dat was een flinke klus" vertelt hoofd Multifunctionele Binnendienst Ton Tonino. "Als je namelijk één order aanneemt voor combinaties van kranten die op meerdere locaties worden verwerkt, is het belangrijk dat die order niet tien keer wordt overgetypt met alle interpretaties van dien. Alle tien locaties werden dus geleidelijk aangesloten op één database, zodat een meervoudige order maar één keer ingevoerd hoeft te worden op een centrale plek."

In Nieuwegein werd daartoe de bestaande afdeling die elektronisch aangeleverde advertenties ontvangt en verwerkt, uitgebreid met personeelsleden afkomstig van de multifunctionele binnendienst. De medewerkers van deze afdeling kregen een grafische opleiding en een communicatietraining, om deze werkzaamheden goed te kunnen uitvoeren en hierover rechtstreeks met de aanleverende partijen te kunnen overleggen.

Ton Tonino: "Een advertentie die in Goes is ingevoerd, kunnen we nu in Enschede bekijken. Een geweldige vooruitgang, vooral omdat maar één persoon zich met die specifieke order bezighoudt."

"Wij zijn er trots op dat we 'one material' konden toevoegen aan 'one order, one bill' om het geheel te completeren. Adverteerders leverden voorheen een veelvoud aan advertentiematerialen aan voor de kranten waarin geplaatst moest worden. Tegenwoordig hoeft er maar één keer materiaal te worden aangeleverd en de distributie naar de locaties verloopt volautomatisch. Als er advertentiematerialen binnenkomen worden ze allereerst gekoppeld aan een order en vindt er een kwaliteitscontrole plaats op juistheid van adresgegevens, plaatsingsopdracht en formaat. Bovendien worden kleuradvertenties die niet vergezeld zijn van een afdruk op krantenpapier uitgeprint en beoordeeld. Bij onvolkomenheden wordt de adverteerder geïnformeerd."

Dat het elektronische tijdperk snel verloopt, bewijst de elektronische aanlevering. Nog maar een paar jaar geleden vonden we e-mail een hele uitvinding, maar al snel werden veel advertenties – naast allerlei digitale dragers – via ISDN aangeleverd. "Nu is Wam!Net het toverwoord" vertelt Tonino. "Wij, en onze adverteerders die er al gebruik van maken, zijn er erg enthousiast over. Wam!Net is een vorm van elektronische distributie waarmee je enorm grote bestanden kunt verzenden, zelfs meerdere opdrachten in één keer. Wat de toekomst ook in petto mag hebben op het gebied van elektronische advertentie aanlevering, we zullen er zeker op inspelen."



Wegener Grafische Groep: verder optimaliseren!

Was 2003 het jaar van herinrichting van de organisatie, 2004 werd gekenmerkt door activiteiten om de bedrijfsprocessen verder te optimaliseren. Een belangrijk hulpmiddel daarbij is de methodiek World Class Manufacturing (WCM) die in de loop van het jaar is ingevoerd. WCM is een verzamelnaam van de meest effectieve methodes en technieken, waarmee producten van een constante kwaliteit met een maximale leverbetrouwbaarheid en tegen de laagst mogelijke kosten vervaardigd kunnen worden. WCM wordt in Nederland binnen veel productiebedrijven toegepast. In nauw overleg met de medewerkers zelf worden verliezen in de diverse bedrijfsprocessen in kaart gebracht, wordt een team van medewerkers geformeerd om verbeteringen te realiseren en wordt gezorgd dat resultaten geborgd worden. WCM werd ingevoerd met behulp van een extern bureau. Doel is, dat binnen afzienbare tijd de methodiek wordt ondersteund door interne functionarissen zonder hulp van buitenaf.

Optimalisatie van de bedrijfsprocessen op alle locaties, de invoering van de Computer to Plate techniek (een techniek die het mogelijk maakt 'filmloos' drukplaten te maken) en een reorganisatie bij Wegener Nieuwsdruk Gelderland leidden in 2004 tot een verdere reductie van het personeelsbestand. De verwachting is dat deze trend, die al vanaf 2001 zichtbaar is, zich de komende jaren voortzet.

In 2004 zijn de voorbereidingen gestart voor de vervanging van de drukpersen in het zuiden van het land. De drukkerijen in Best en Breda zullen daarbij worden geïntegreerd in Best. Intensief overleg met de uitgeverijen zal leiden tot een keuze

voor het productieconcept voor deze nieuwe druklocatie. De verwachting is dat eind 2005 de bestelling van een nieuwe pers bij de leverancier geplaatst kan worden met als doel een ingebruikname begin 2008. Eén en ander zal belangrijke gevolgen hebben voor de medewerkers van Wegener Nieuwsdruk Best en Wegener Breda Nieuwsdruk.

Een belangrijk thema dat in 2004 bij WGG op de agenda is gekomen, is het sterk vergrijzende personeelsbestand. De komende jaren zal dit onderwerp de nodige aandacht gaan vergen, met name in relatie tot de aard van de werkzaamheden bij de bedrijven van de Grafische Groep en de onregelmatige werktijden (ploegendiensten).

In september is onder de medewerkers een uitgebreid medewerkertevredenheidsonderzoek uitgevoerd. Het doen van een dergelijk onderzoek was nieuw voor de Grafische Groep. De uitkomsten van het onderzoek gaven aanleiding tot het inzetten van diverse verbeteracties. Op alle locaties heeft een terugkoppeling van de resultaten naar de medewerkers plaatsgevonden en wordt een plan van aanpak geformuleerd, teneinde de medewerkertevredenheid te verhogen. Beoogd wordt begin 2006 een nieuwe meting te verrichten.

De lokale drukkerijen die samen Wegener Grafische Groep vormen, maakten voorheen deel uit van verschillende concerns. Als gevolg hiervan zijn er verschillen op het gebied van (toepassing van) arbeidsvoorwaarden, de zogenaamde bedrijfs-eigen regelingen. Vanuit de gedachte dat Wegener Grafische Groep één bedrijf is, is een project gestart met als doel alle





bedrijfseigen regelingen te integreren in uniforme, voor alle medewerkers geldende, WGG-regelingen. Na voorbereiding en afstemming van de bijbehorende procedures met de centrale ondernemingsraad is het overleg hierover van de directie met de ondernemingsraad van WGG begonnen. Voor zover de dagbladuitgeverijen, WHK en ICT/K dezelfde regelingen kennen als waarover het overleg in de Grafische Groep plaatsvindt, zullen de resultaten daarvan in overleg met de centrale ondernemingsraad ook voor deze bedrijven gebruikt worden.

Wegener Nieuwsdruk Gelderland

In 2004 is met name aandacht besteed aan de verdere inrichting van de in 2003 nieuw gekozen organisatiestructuur. De bezetting van de afdeling prepress is als gevolg van efficiency-verhogende maatregelen verminderd.

Verder is een begin gemaakt met de invoering van Computer to Plate technologie. De ingebruikname hiervan zal begin 2005 plaatsvinden.

Wegener Nieuwsdruk Nijmegen

Veel aandacht was er dit jaar voor opleiding en training. Vanuit de gevoerde functioneringsgesprekken zijn opleidingsvragen gekomen die hebben geleid tot diverse opleidingsprogramma's. Er zijn leerling-drukkers aangesteld, voor allroundmedewerkers is de opleiding Technisch Kader in gang gezet en leidinggevenden hebben deelgenomen aan een training Teamgericht Leidinggeven.

Wegener Breda Nieuwsdruk

Het jaar stond in het teken van de toekomstige verplaatsing van de bedrijfsactiviteiten als gevolg van de geconcentreerde druklocatie in Zuid. Met medewerkers zijn programma's gestart om hen hierop voor te bereiden en de kans op herplaatsing zo groot mogelijk te maken. Mede met het oog op de toekomstige integratie is kritisch gekeken naar de omvang van het personeelsbestand.

Wegener Nieuwsdruk Twente

WNT is, evenals in 2003, in de prijzen gevallen bij de International Newspaper Color Quality Club. Dit jaar was dit het geval met twee titels: De Twentsche Courant Tubantia en Bild. Hieruit blijkt, dat WNT is staat is geweest de drukkwaliteit op een zeer hoog niveau te continueren.

WNT heeft een reorganisatie doorgevoerd waarbij de verantwoordelijkheden lager in de organisatie zijn gelegd. Doel hiervan was verbetering van de interne communicatie en een grotere beheersing van de bedrijfsprocessen. Er zijn hiervoor onder andere proeven gestart met het werken met vaste teams op één productielijn.

Wegener Nieuwsdruk Best

De afdelingen Repro en Plaatmakerij zijn in verband met de invoering van Computer to Plate technologie opgeheven. Evenals in Breda is men gestart met voorbereidingen voor de toekomstige integratie van de drukkerij bij de persvervanging in Zuid.

Wegener Nieuwsdruk West

Veel aandacht is besteed aan de professionalisering van de organisatie, waarbij meer en meer procesgericht gewerkt wordt in plaats van afdelingsgericht. Uitvloeisel hiervan is onder andere het gelijkschakelen van de roosters van de afdeling Nabewerking en de afdeling Computer to Plate met de roosters van de productieafdelingen. Eén en ander heeft geleid tot verbeteringen met betrekking tot tijdigheid en het verlagen van het inschietpercentage.

WNW is in 2004 overgestapt naar een andere arbodienst.

WGG kiest voor andere manier van werken

World Class Manufacturing doet zijn intrede

Hoe kunnen we onze bedrijfsprocessen verbeteren? Dat was de kernvraag die WGG zich een tijdje geleden stelde. Na een uitgebreide studie over mogelijke oplossingen is besloten om te gaan werken volgens het principe van World Class Manufacturing. In april 2004 is deze werkwijze gestart bij de zes drukkerijen van WGG.

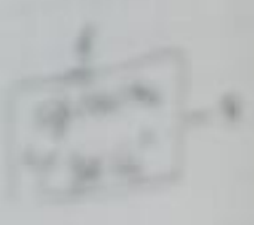
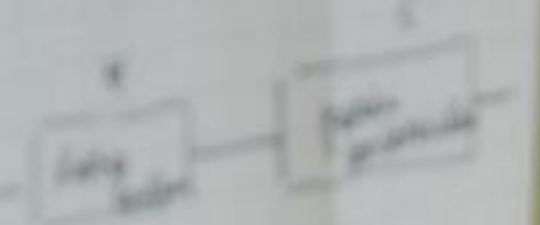
Aanleiding voor het stellen van de vraag was de weinig florissante situatie waarin de grafische sector al jarenlang verkeert. Om de kwaliteit te verhogen en de kosten te verlagen, is intensief gezocht naar een andere manier van werken. "We hebben uiteindelijk gekozen voor World Class Manufacturing, een manier van werken die oorspronkelijk uit Japan afkomstig is. Inmiddels zijn ook in ons land diverse grote bedrijven overgestapt op deze methode," vertelt Angelina Schoonewille die als master facilitator dit proces binnen WGG coördineert en begeleidt. Volgens haar gaat het bij deze manier van werken om het minimaliseren van de verliezen. "Als je naar onze bedrijfsprocessen kijkt, zie je dat er veel onnodige ballast bij zit en daar is winst te behalen. Daarnaast kunnen we met WCM nog meer bereiken dan alleen het terugdringen van verliezen. Het geeft ons ook de kans om eigenaarschap te creëren, dat wil zeggen dat de medewerkers eigenaar worden van een deel van het proces. Daarmee vergroot je de betrokkenheid. In mijn ogen is het erg belangrijk dat je plezier in je werk hebt en met WCM lukt dat. Het is een erg positief gericht traject. Het doel is om via kwaliteitsverbetering en kostenreductie de bedrijfsprocessen in onze organisatie op een hoger plan te brengen. Hierbij biedt WCM volop mogelijkheden voor iedere medewerker om zich te ontwikkelen en deel uit te maken van het verbeterproces. Vanzelfsprekend lopen we ook zo hier en daar tegen weerstanden aan, maar dat is inherent aan elke verandering."

Drie methodieken

In 2004 zijn drie methodieken ingevoerd die moeten leiden tot de beoogde doelstellingen:

1. doelgericht werken. De leiding van elk (grafisch) bedrijf heeft concrete doelstellingen geformuleerd. Deze zijn vervolgens vertaald naar afdelings- en groepsniveau.
2. opstarten van WCM-teams. Elk bedrijf kent een of meer WCM-teams waarin meerdere disciplines vertegenwoordigd zijn. Op deze manier wordt optimaal gebruik gemaakt van de kennis van de mensen uit de praktijk
3. organiseren van de eigen werkplek. Elke medewerker kijkt kritisch naar zijn eigen werkplek en leert hoe verbeteringen hierin aan te brengen.

Aan elke methodiek is een korte cursus gekoppeld. Bij het opstarten van de WCM-teams bijvoorbeeld leren de deelnemers in twee dagen hoe je met elkaar communiceert, welke rol iedereen heeft, hoe de besluitvorming tot stand komt, hoe je het beste afspraken met elkaar kunt maken en hoe je projectmatig problemen kunt oplossen en verbeteringen kunt realiseren. Angelina: "Ik merk wel dat niet iedereen gewend is om twee dagen op cursus te gaan. Maar iedereen die meegedaan heeft, ziet de voordelen en ervaart het als positief. Het lesmateriaal is ook bewust gericht op de praktijk en je kunt er in je eigen werk direct je voordeel mee doen. Men keert enthousiast van de cursussen terug." De methodieken 1 en 2 zijn inmiddels bij alle WGG-bedrijfsonderdelen ingevoerd. In Best wordt methodiek 3 ook al toegepast en de overige bedrijfsonderdelen volgen in 2005. Daarmee is de kous volgens Angelina echter nog lang niet af. "WCM is niet een eenmalig project, maar een continu proces. Het gaat om een andere manier van werken en het kost tijd voordat iedereen volgens deze gedachte werkt."



life span by learning

• interdisciplinary (collaborative)

2. Operational not delivery, communication

3. ...

4. ...





Wegener ICT | Kranten: reorganisatie

'Oude gebakjes worden vervangen'

Wegener ICT | Kranten stond in 2004 in het teken van reorganisaties. De drie service units in Oost, Zuid en West werden samengevoegd tot één unit, die landelijk opereert. Er werd een afdeling ICT Support opgericht voor second line support na de service desk, coördinatie van projecten, ondersteuning van grafische toepassingen en infrastructuur.

Erik Trapman, manager ICT Support **'Oude gebakjes worden vervangen'**

"De grootste uitdaging bij ICT | Kranten was om voor iedereen een plekje te vinden. En dat is gelukt". Dat zegt Erik Trapman (42), manager ICT Support. Erik werkte als service-unit manager in Tilburg. Hij deed ad interim ook 'West' erbij. Nu vervult hij de functie van manager ICT Support 'Wegenerbreed'. Erik is van huis uit biologisch analist. Tijdens zijn studie programmeerde hij veel en werd toen al 'terminal junkie' genoemd. De grootste uitdaging van zijn nieuwe functie is het bereiken van synergie. De Support-afdelingen hebben namelijk allemaal nogal autonoom gewerkt en men moet nu op identieke wijze gaan werken. Eenmaal per maand houdt de manager ICT Support een sessie met de twaalf coördinatoren binnen zijn afdeling. Eenmaal per kwartaal komt de hele afdeling (35 medewerkers) bij elkaar.

De drie service units van West, Zuid en Oost zijn in de loop van 2004 samengevoegd tot één centrale service-unit in Apeldoorn. Deze service-unit bestaat uit de servicedesk, ICT Support en het bedrijfsbureau. De servicedesk levert telefonisch eerstelijns hulp bij alle service-aanvragen. De mensen van ICT Support leveren service 'in het veld'. Binnen het bedrijfsbureau onderscheidt men configuratiebeheer (hardware), wijzigingsbeheer (alle wijzigingen) en probleembeheer.

Die laatste afdeling analyseert incidenten en probeert daarin een lijn te ontdekken. In 2004 werden in totaal bijna 50.000 incidenten gemeld bij de servicedesks. De doelstelling voor 2005 is dit aantal met 10.000 te verminderen. Erg ambitieus? Erik Trapman: "Ik denk dat we die doelstelling onder andere kunnen halen door een goedwerkende afdeling probleembeheer". Gerichtte cursussen voor eindgebruikers zou het aantal problemen ook aanzienlijk kunnen verminderen. En uiteraard hebben veel storingen ook te maken met hardware. Nu het nieuwe redactiesysteem Hermes op nieuwe hardware actief is in Zuid, is het aantal storingen in die regio aanzienlijk teruggelopen. Erik: "Over de hele linie heeft men veel last van 'oude gebakjes'". Hij bedoelt hier de verouderde hardware op de werkplekken mee. Ook wat dat betreft kijkt men reikhalzend uit naar 2005, waarin een begin wordt gemaakt met het Octopusproject, waarbij het netwerk wordt vereenvoudigd en hardware wordt vervangen.

In het najaar diende besloten te worden over het al dan niet uitbesteden van fieldsupport, waarbij het ging om ca. 25 personeelsleden. De uitbesteding ging niet door, omdat de externe partij met wie ICT | Kranten hierover in gesprek was, bezig was met eigen reorganisaties en forse financiële garanties verlangde voor de over te nemen ICT | K-medewerkers.

Wegener DM: nieuwe naam, meer eenheid

Wegener DM is de nieuwe naam, waarmee de direct marketingpoot van Koninklijke Wegener 2004 is begonnen. Het vakgebied direct marketing is in de afgelopen jaren sterk geëvalueerd. Het is een sterk kwantitatief gericht vak met een steeds bredere lading. Direct Marketing is ook: Data Management, Database Marketing, Database Management. Vandaar Wegener DM.

Bovenstaande ontwikkelingen hebben ook hun weerslag gevonden in de Wegener DM-organisatie. Alain De Schouwer is in 2004 op divisieniveau benoemd als tweede directielid. Hij is Chief Technology Officer van Wegener DM. Bert Smits was al Chief Executive Officer (divisiedirecteur). De benoeming past in het streven naar een geïntegreerde organisatie voor data en database producten.

De ICT infrastructuur is complexer geworden. In de meeste landen zijn Research & Development afdelingen ontstaan met vele specialisten in o.a. software ontwikkeling. Al in 2003 begon Wegener DM met een internationaal Research & Development team dat kennisuitwisseling tussen de landen bevordert en modules ontwikkelt, die door meer landen kunnen worden gebruikt. Op termijn moet dat leiden tot uniformiteit in ontwikkelprocessen, projectmanagement en productieregels.

Het productaanbod in Europa zal door deze ontwikkelingen uniformer worden. Dat is noodzakelijk, omdat enerzijds forse investeringen in technologie slechts door schaalvergroting rendabel gemaakt kunnen worden en anderzijds de wensen van de klanten in alle landen gelijk van aard zijn. Bovendien vragen steeds meer internationale klanten of Wegener DM de dienstverlening naar andere landen kan uitbreiden.

In 2004 is een belangrijke stap gezet in de richting van uniformering van het productaanbod. Alle landenorganisaties beschikken nu over een landelijk dekkend consumentendatabestand, waarmee de kwaliteit van de consumenteninformatie in de databases van de klanten verbeterd kan worden. Bovendien bouwen en onderhouden de vestigingen van Wegener DM in het buitenland databases voor klanten. Immers die klanten hebben behoefte aan professionele externe ondersteuning op het gebied van consumenteninformatie, database management en benadering van de consument. Het liefst kiest men voor één leverancier van al deze diensten.

In 2004 is een grootschalig intern opleidingsplan ontwikkeld, op basis waarvan in 2005 alle sales medewerkers, ongeacht hun productspecialisme, brede kennis- en praktijktrainingen zullen volgen op het gebied van het volledige producten- en dienstenpakket binnen Wegener DM.

De samenvoeging van RDMS in Arnhem met de organisatie in Nieuwegein maakte het mogelijk om ook in Nederland de klanten een compleet en logisch service pakket te bieden. Peter Wellink (49) werkt op de afdeling Research & Development van RDMS in Arnhem. Hij stond in 1995 aan de wieg van de database, waarmee RDMS de wereld van de fondsenwerving bedient. Het Astmafonds was het eerste fonds dat van die diensten gebruik maakte. Inmiddels beheert RDMS 22 fondsen. Peter gaat regelmatig mee naar potentiële klanten om de technische aspecten van een offerte toe te lichten. Het systeem is breed opgezet, waardoor aan vrijwel alle wensen van de klanten kan worden voldaan. "Maar we doen nog veel meer," zegt Peter enthousiast.

CRM Services bijvoorbeeld is de afdeling die bedrijven helpt met het beheren, opschonen, verrijken en analyseren van hun klantenbestanden. Dat gebeurt onder andere met behulp van het Nationaal Referentie Bestand en zelf ontwikkelde software Ultramatch. Voor veel grotere bedrijven, zoals banken, loterijen en charitatieve instellingen is het van levensbelang dat hun data betrouwbaar en beschikbaar zijn.

Het zijn veelal werkzaamheden die door de vroegere RDMS en Geo Marktprofiel werden verricht. De afdeling CRM Services richt zich vaak op de database marketing of de ICT-ondersteuning daarbij.

Interessant zijn volgens Peter Wellink ook de contacten met buitenlandse collega's. Dat gebeurt binnen het internationale Research & Development forum, dat wordt voorgezeten door Jan de Clercq. "Je leert veel van elkaar en via contacten binnen zo'n forum krijg je automatisch eenheid in de manier van werken. Ons gereedschap, de software, kan bijvoorbeeld gezamenlijk worden ingekocht en daarna eenvoudig worden afgestemd op de individuele behoefte van de verschillende landen."



Linda van Nieuwenburg en Margot Koopman

Naast CRM Services werkt de afdeling PRM services (Prospect Resource Management). PRM services richt zich op de activiteiten die de klant doet met zijn potentiële klanten. De doelstelling van de klant is om met een DM-budget zoveel mogelijk nieuwe klanten binnen te halen of om een bestaande groei-doelstelling met zo min mogelijk budget te halen.

Koninklijke Wegener heeft in 2004 haar belang van 55 procent van de aandelen in Wegener DM Services BV verkocht aan DJAM BV. Wegener houdt een minderheidsbelang van 45 procent. Wegener DM Services is voornamelijk actief op het terrein van logistieke direct marketing, zoals print-, mail- en fullfilm services in Nederland. De verkoop past in de strate-

gie van Wegener DM, dat zich concentreert op data- en data-gerelateerde producten en diensten. In het kader van deze ontwikkeling paste ook de verkoop door Fedaso Nederland van haar detachingsactiviteiten op het gebied van data-entry. Wegener Fieldmarketing betrok in 2004 een nieuw pand in Amersfoort voor al haar logistieke trajecten. Opvallend feit was de eerste actie in supermarkten voor Smith Food Group. Wegener Fieldmarketing zette een compleet nieuw team op van 25 mensen.

Samenwerking

“Samenwerking op ICT-gebied gebeurt nooit spontaan. Je moet altijd samen op zoek gaan naar de concrete voordelen,”

Wegener Suurland

zegt Hans van Arkel (59). Hij heeft bij Wegener DM de overgang van het werkplekbeheer voor de Wegener DM bedrijven in Nederland van Nederland naar België begeleid. Dat betekent dat in Nieuwegein een servicedesk beschikbaar is, die voor het oplossen van lastige problemen wordt ondersteund vanuit Brussel. Die overgang is in 2004 afgerond en was volgens Van Arkel een weg met veel bananenschillen. Aan het eind van het verslagjaar beschikte men echter over de hele linie over Office 2000 en Windows 2000, zodat de hobbel van de verschillen in software ook was genomen. Van Arkel heeft de cultuurverschillen tussen België en Nederland ervaren gedurende het veranderingsproces. Hij zegt: "We gaan er vanuit dat we gelijk zijn en gelijk denken omdat we dezelfde taal spreken, maar er zijn grote verschillen. Nederlanders houden van een strakke, planmatige aanpak met een duidelijk doel. Belgen komen stapsgewijs bij dat doel, waarbij het halverwege net lijkt alsof ze met heel andere dingen bezig zijn. Met andere woorden: Nederlanders leveren de oplossing en Belgen lossen het probleem op."

De activiteiten van Wegener Suurland behoorden niet tot de strategische kernactiviteiten van Koninklijke Wegener NV. Mede omdat voor een verdere ontwikkeling en uitbouw van de activiteiten van Wegener Suurland BV investeringen noodzakelijk waren, is overgegaan tot verkoop van de onderneming aan Telefoongids Holding BV. Door deze overname worden er voor Wegener Suurland betere kansen gecreëerd in de Nederlandse markt die steeds meer concurrentie kent. De overname door de Telefoongids Holding BV stelt Wegener Suurland in staat de geplande uitrol van de lokale telefoongids rendabel te kunnen uitvoeren en haar positie op de lokale markt te verstevigen. De directie van Wegener Suurland vroeg hierover advies aan de ondernemingsraad die dit in positieve zin uitbracht. In februari 2005 werd de verkoop wereldkundig gemaakt. De nieuwe eigenaar is met ruim 1,7 miljoen raadplegingen en ruim 240.000 adverteerders de Nederlandse marktleider op het gebied van gidsen. Bij Suurland waren ultimo 2004 185 personeelsleden in dienst.

De verkiezing voor de Ger van Schaik Award, genoemd naar de in 2003 plotseling overleden directeur, was in 2004 een groot succes. Medewerkers, die zich in het afgelopen jaar hebben onderscheiden op het gebied van zelfstandigheid, daadkracht, creativiteit en flexibiliteit komen in aanmerking voor een nominatie. Aan de hand van de aanmeldingen doet de award-commissie onderzoek en neemt interviews af. De winnaars ontvangen een geldbedrag en een kunstwerk.

Dat incentives een belangrijke invloed kunnen hebben op de omzetresultaten van vertegenwoordigers bewijst men bij Suurland. Een weekeindje in Antwerpen of een droomreis naar Hawaï. Een wereld van verschil, waarmee de verkoopresultaten echter uitstekend worden vertaald. In de hal van het Suurlandgebouw in Eindhoven hangt een bord met de namen van de zestig vertegenwoordigers. Maandelijks worden er rode, zwarte of groene stickers achter geplakt. Bij toepassing van dit systeem blijkt dat de winnaars afhankelijk zijn van zowel hun eigen prestaties als die van hun collega's. Ze bespreken de resultaten onderling en stimuleren elkaar om beter te presteren teneinde het meest aantrekkelijke doel (Hawaï) te bereiken. Een ander voordeel van de ruim drie jaar geleden begonnen incentives is dat er weinig verloop is. En dat is erg belangrijk voor een relatief grote verkooporganisatie met een gespecialiseerd product (gemeentegidsen).

Centrale ondernemingsraad

Het lijkt een traditie te worden: tegen het einde van een vaak moeilijk en roerig jaar denkt de centrale ondernemingsraad even op adem te kunnen komen en dan vlak voor de sluiting van de markt dient zich toch nog een 'grote zaak' aan. Het verslagjaar maakte daarop geen uitzondering. Met nog krap drie weken te gaan werd de centrale ondernemingsraad geconfronteerd met de mededeling dat verkennende gesprekken tussen Koninklijke Wegener NV en PCM Uitgevers BV aanleiding waren om een serieuze studie te verrichten naar de oprichting van een joint venture, die een nieuw regionaal dagblad in het gebied Zuidelijke Randstad zou moeten gaan uitgeven. Wegener zou in die joint venture haar werkmaatschappij Utrechts Nieuwsblad | Haagsche Courant BV inbrengen en de vier door deze BV uit te geven dagbladtitels: Utrechts Nieuwsblad, Amersfoortse Courant, Haagsche Courant en Goudsche Courant.

Van meet af aan was het voor de centrale ondernemingsraad duidelijk, dat hier sprake was van een mega-operatie, waarbij eigenlijk elk onderdeel daarvan op zich een mega-operatie betekende. In het verslagjaar kon de ondernemingsraad nog net zijn piketpaaltjes slaan en de eerste voorbereidingen treffen voor een karwei dat in het nieuwe jaar veel tijd, energie en vindingrijkheid zal vergen.

Ook op een ander terrein werd in 2004 een voorzichtig in 2003 begonnen traditie voortgezet: een ontmoeting van de centrale ondernemingsraad met de Raad van Commissarissen. Was het in 2003 nog vooral een wederzijdse kennismaking, in 2004 werden twee zaken nader uitgediept en bediscussieerd: een zinvolle relatie tussen de centrale ondernemingsraad en de Raad van Commissarissen en de toekomst van het concern voor de komende vijf jaren.

Ten aanzien van de Raad van Commissarissen beleefde de centrale ondernemingsraad ook een primeur. Vooruitlopende op de nieuwe Wet Aanpassing Structuurregeling werd de centrale ondernemingsraad in de gelegenheid gesteld om zelf een lid van de Raad van Commissarissen voor te dragen. Na een procedure met twee kandidaten koos de centrale ondernemingsraad voor drs. H.C.P. Noten (oud-directeur van NS Reizigers en voorzitter van de Eerste-Kamerfractie van de Partij van de Arbeid). De Raad van Commissarissen kon zich vinden in deze voordracht en legde die voor aan de aandeelhouders. Die gingen vervolgens over tot benoeming van drs. Noten.

De centrale ondernemingsraad ging akkoord met de door de Raad van Commissarissen voorgedragen kandidaat: drs. R. Pieterse (oud-voorzitter van de Raad van Bestuur van Wolters Kluwer NV en lid van de Commissie Corporate Governance (Commissie Tabaksblad).

In het verslagjaar haalde de centrale ondernemingsraad een traditie, die tot een aantal jaren geleden bij Wegener bestond, weer van stal: de Wegener OR-dag, een bijeenkomst voor alle leden van de lokale ondernemingsraden binnen het concern. De dag bestond uit twee delen. Het eerste deel handelde over timemanagement voor ondernemingsraden, waarbij een antwoord werd gezocht op de vraag welke maatregelen ondernemingsraden kunnen treffen om effectiever en efficiënter te kunnen werken. Het tweede deel van de dagbijeenkomst handelde over de relatie tussen ondernemingsraden en arbodiensten. Daarbij werd vooral gezocht naar onderwerpen en elementen waarin ondernemingsraad en arbodienst elkaar kunnen vinden. Aan dit deel van de dag werd meegewerkt door een aantal functionarissen van Arbo Unie BV, zowel bedrijfsartsen als business-managers.

De centrale ondernemingsraad organiseerde ook een dag voor leden van ondernemingsraden die zich zouden bezighouden met de organisatie van de OR-verkiezingen, die voor april 2005 op de rol stonden, en met de werving van kandidaten. Met het oog op het afnemende animo voor deelname aan het vertegenwoordigend overleg achtte de centrale ondernemingsraad het van belang lokale ondernemingsraden munitie te verschaffen om goede verkiezingen te organiseren en tips te verstrekken om kandidaten te werven. Later werd besloten om OR-verkiezingen uit te stellen in verband met de inrichting van de Wegener Dagbladengroep en de plannen voor een joint venture met PCM om deze zaken te kunnen laten afhandelen door het vertegenwoordigend overleg in de samenstelling die daaraan ook was begonnen. Voor een paar ondernemingsraden duldden de OR-verkiezingen geen uitstel in verband met het aantal vacatures.

In 2004 werden de contacten van de centrale ondernemingsraad met de arbodiensten waarmee Wegener zaken doet, Arbo Unie en ArboNed, flink aangehaald. Het begon met gesprekken over de verlenging van de contracten met deze diensten. Daaraan voorafgaande had de centrale onderne-



mingsraad alle lokale ondernemingsraden hun standpunt gevraagd over de nieuwe contracten en over het functioneren van de arbodiensten. Dat alles leidde tot een lijst van op- en aanmerkingen en voorstellen tot aanpassing van de contracten. Zowel de beide arbodiensten als het concern namen deze op- en aanmerkingen en voorstellen over en verwerkten deze in de contracten. Daarna werd besloten dat de centrale ondernemingsraad en de beide arbodiensten elkaar twee keer per jaar treffen voor een onderhoud.

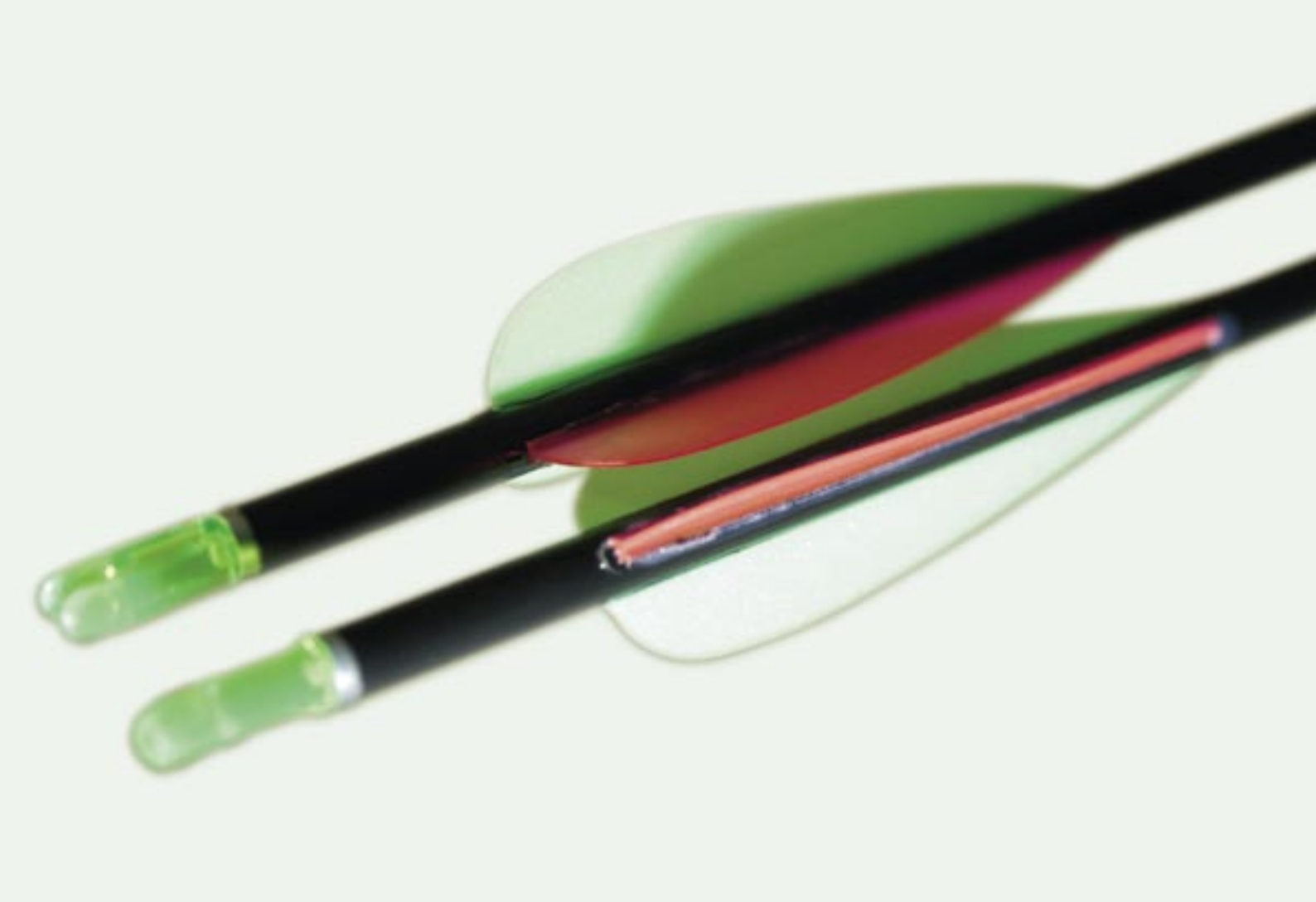
De centrale ondernemingsraad was niet onverdeeld gelukkig met de manier waarop een contract is afgesloten met één nieuwe, commerciële cateraar voor alle bedrijfsrestaurants onder intrekking van de financiële bijdrage van de werkmatschappijen aan de exploitatie van de bedrijfsrestaurants. De centrale ondernemingsraad vond dat onvoldoende ruimte werd gegeven aan het vertegenwoordigend overleg om zijn standpunt en ideeën hierover kenbaar te maken en dat onvoldoende aandacht was geschonken aan de belangen van het betreffende personeel en aan een vroege en duidelijke communicatie naar de medewerkers. De centrale ondernemingsraad vond met name de prijsverhogingen veel te fors. De centrale ondernemingsraad was bang dat door deze prijsverhogingen en door een inkrimping van de openingstijden het bezoek aan de bedrijfsrestaurants zou afnemen waardoor op termijn een commerciële bedrijfsvoering van de bedrijfsrestaurants niet meer mogelijk zal zijn. De nieuwe wijze van catering in de bedrijfsrestaurants wordt nog door de centrale ondernemingsraad en de concernleiding geëvalueerd.

In het verslagjaar heeft de centrale ondernemingsraad zich indringend bezig gehouden met de slechte financiële positie van de Stichting Algemeen Pensioenfonds Wegener en de wijze waarop die positie het hoofd zou moeten worden geboden. De centrale ondernemingsraad is een aantal malen via presentaties op de hoogte gesteld van de stand van zaken en de ontwikkelingen en de centrale ondernemingsraad was vertegenwoordigd in een platform, dat op gezette tijden één en ander onder de loep nam. In dit platform participeerden eveneens de concernleiding, het bestuur en de deelnemersraad van het pensioenfonds en de vakorganisaties. Daarnaast kreeg de centrale ondernemingsraad een waarnemer in de deelnemersraad van het fonds.

De centrale ondernemingsraad was met een delegatie aanwezig bij het overleg dat aan het eind van het verslagjaar door Wegener werd gevoerd met de vakorganisaties, in verband met het eindigen van de werkingsduur van het Sociaal Plan WKB per 31 december 2004. In vervolg hierop werd begin 2005 door Wegener met de vakorganisaties afgesproken om het Sociaal Plan WKB te verlengen tot en met 30 juni 2005, met de bijbehorende afspraken over toepassingen van de ouderenregeling.

In 2004 heeft de centrale ondernemingsraad het initiatief genomen om samen met de centrale ondernemingsraden van PCM Uitgevers BV en van NV Holdingmaatschappij De Telegraaf bij het ministerie van financiën en de fracties in de Tweede Kamer te protesteren tegen een aantal fiscale maatregelen, die onrechtvaardig werden geacht omdat deze betrekking hebben op de verrichting door medewerkers van werkzaamheden voor de werkgever. Volgens de drie centrale ondernemingsraden dienen onkosten die hiervoor worden gemaakt geheel onbelast te worden vergoed. Het ging hierbij om de verstrekking van een dagblad aan (oud-)personeelsleden, de vergoeding per kilometer en de vergoeding van parkeerkosten. Zowel het ministerie als een aantal Kamerfracties wezen de argumenten van de drie centrale ondernemingsraden van de hand en zagen geen reden om hierover van gedachten te wisselen en al helemaal niet om hierop terug te komen. Deze actie leidde tot de oprichting van een platform van de drie centrale ondernemingsraden, waarbij de centrale ondernemingsraad van Holding Noordelijke Dagblad Combinatie BV zich al snel aansloot. In dat platform bespreken de dagelijkse besturen van de vier centrale ondernemingsraden eens per twee maanden zaken die zich binnen de mediabranche afspeelen en waarmee het vertegenwoordigend overleg wordt of is geconfronteerd.

De drie onderwerpen die bij ministerie en Tweede Kamer ahangig werden gemaakt zijn ook binnen Wegener veelvuldig onderwerp van gesprek geweest tussen de centrale ondernemingsraad en de concernleiding. Op alle drie punten kwamen nieuwe regelingen uit de bus, die door de centrale ondernemingsraad werden gezien als een verbetering van de positie van de werknemers.



Gewoontegetrouw werd uitgebreid aandacht geschonken aan de financiële stukken van het concern (begroting, investeringsprogramma, jaarrekening en halfjaarbericht), aan het sociaal jaarverslag en aan het strategisch beleid. Bij alle vergaderingen over deze onderwerpen liet de centrale ondernemingsraad zich niet onbetuigd in het ventileren van zijn mening en standpunt over deze zaken. De Raad van Commissarissen was steeds vertegenwoordigd bij deze vergaderingen.

Om uiteenlopende redenen heeft in het verslagjaar een aantal leden afscheid genomen van de centrale ondernemingsraad. De ondernemingsraden zorgden in die gevallen voor een snelle opvolging. Eén en ander leidde ook tot een wijziging in het dagelijks bestuur van de centrale ondernemingsraad. Er kwam in 2004 ook een COR-vertegenwoordiger bij, omdat de werkmatschappij Wegener Fieldmarketing BV te Amersfoort (die eerst deel uitmaakte van Wegener DM) een eigen ondernemingsraad kreeg.

De laatste actie van de centrale ondernemingsraad in het verslagjaar was de ingebruikname van een geheel nieuwe gebouwde en sterk uitgebreide website. Op deze site wordt uitgebreide informatie verschaft over de centrale ondernemingsraad en de lokale ondernemingsraden en over vertegenwoordigend overleg en medezeggenschap. De site is voorzien van een grote hoeveelheid interne en externe links.

Sociaal Plan WKB

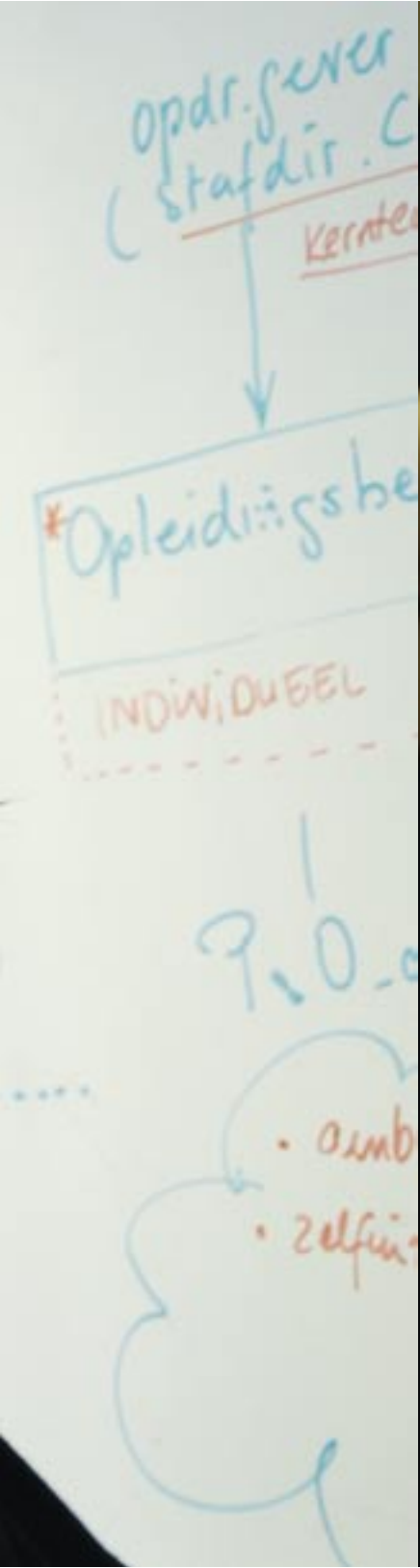
De werkingsduur van het Sociaal Plan WKB eindigde op 31 december 2004. In verband hiermee werd in december door Wegener met de vakorganisaties overleg gevoerd. In vervolg hierop werd in de eerste maanden van 2005 overeenstemming bereikt over een verlenging van de werkingsduur van dit Sociaal Plan met een half jaar, tot en met 30 juni 2005. Ten aanzien van de toepassing van de ouderenregeling werden daarbij specifieke afspraken gemaakt, met name vanwege de onzekerheid in wet- en regelgeving rond VUT en prepensioen en de financiële gevolgen, die mede daardoor bij gebruikmaking van de ouderenregeling zouden ontstaan.

Terugkijkend op de looptijd van het Sociaal Plan WKB van medio 2003 tot en met december 2004 kan vastgesteld worden dat van de boventalig verklaarde personeelsleden, die als kandidaat bij Wegener.COM werden aangemeld, inmiddels ongeveer de helft, binnen de doelstellingen van het Sociaal Plan, succesvol is geweest. De kandidaten zijn gedurende de oriëntatiefase van twee maanden geholpen bij het maken van een weloverwogen keuze voor begeleiding of voor de vertrekpremie. In totaal is door ongeveer een kwart van de kandidaten gekozen voor de vertrekpremie. Eveneens ongeveer een kwart van de kandidaten hebben binnen de herplaatsing-/zoektermijn een functie binnen Wegener of elders gevonden. Voor ca. 30% van de kandidaten is de herplaatsing-/zoektermijn nog niet afgerond, terwijl bij de overige kandidaten (ca. 20%) sprake was van ontbinding van de arbeidsovereenkomst.

Activiteiten Wegener.COM

Wegener.COM heeft de volgende activiteiten tot haar beschikking om de boventalige medewerkers zo optimaal mogelijk te begeleiden bij het vinden van een nieuwe loopbaan:

- > individuele gesprekken met een loopbaanadviseur. Vanaf het begin van de boventaligheid krijgt de medewerker een eigen loopbaanadviseur toegewezen. Middels individuele gesprekken wordt actief aan de slag gegaan met het zoeken naar een nieuwe loopbaan.
- > training 'Werk maken van werk'. Deze driedaagse training heeft tot doel om de deelnemers in staat te stellen het afscheid van de werkplek te accepteren en de blik op de toekomst te laten richten. Zo wordt bijvoorbeeld een eigen sterkte-zwakte analyse opgesteld. Eigen loopbaanwaarden, competenties en ontwikkelpunten worden helder gemaakt.
- > de training 'Solliciteren met succes' heeft tot doel om deelnemers kennis te laten maken met een effectieve manier van solliciteren. De arbeidsmarkt wordt besproken; de sollicitatiebrief en het CV komen aan de orde. Er wordt ook geoefend in het voeren van een sollicitatiegesprek.
- > de training 'Netwerken werkt' leert de deelnemers de methode van netwerken eigen te maken. Het eigen netwerk van de deelnemers wordt in kaart gebracht en netwerkgesprekken worden geoefend.



Competentiemanagement binnen Wegener

De vakbladen besteden veel aandacht aan het begrip competentie-management. Er wordt echter zelden uitgelegd wat er nou precies mee bedoeld wordt. Binnen het vakgebied van Human Resources zijn verschillende opvattingen over competentie-management in omloop. Vaak wordt er ingewikkelder over gedaan dan eigenlijk nodig is. Daarom een definitie zonder enige verdere opsmuk.

Definitie **competentiemanagement**

Competentiemanagement is een vormgeving van personeelsmanagement, gericht op het benoemen en versterken van de gedragscompetenties die bijdragen aan de prestaties van individuen om zodoende de doelstellingen van de organisatie te realiseren.

Competentiemanagement is niet een instrument dat alleen bij beoordeling of selectie gebruikt kan worden; het is één geheel en heeft betrekking op het totale werkveld van P&O. Competenties worden onder meer gebruikt bij:

- > werving & selectie;
- > ontwikkelen;
- > beoordelen;
- > belonen.

Binnen Wegener zijn inmiddels de eerste stappen gezet om te komen tot compe-

tentiemanagement. Als eerste heeft de Raad van Bestuur de noodzakelijk geachte competenties benoemd voor de leden van de MD-doelgroep (= Management Development). Tijdens het jaarlijks bemanningsoverleg wordt de nodige aandacht besteed aan de competenties die bij de verschillende functies horen. Het doel is om te komen tot verbetervoorstellen, bijvoorbeeld het volgen van een opleiding / training of het inschakelen van een individuele coach.

Na de MD-doelgroep was het de beurt aan de advertentiebedrijven van de dagbladuitgeverijen. Bij de invoering van resultaatgerichte functieprofielen en resultaatgericht beoordelen is in het kader van CMM gebruik gemaakt van competenties. Alle functieprofielen binnen het advertentiebedrijf kennen een eigen set competenties waaraan de betreffende medewerker moet voldoen. Binnen het nieuw ontwikkelde beoordelingssysteem wordt zowel gelet op de output (het resultaat, het wat) als op de competenties (het hoe). Beoordelen op competenties is essentieel om te weten hoé de resultaten tot stand gekomen zijn om zo tot verbeteringsvoorstellen te komen. 2004 is gebruikt om proef te draaien met het resultaatgerichte en competentiegerichte beoordelingssysteem binnen de advertentiebedrijven.

Themadag P&O

Tijdens de themadag die jaarlijks voor alle P&O-ers wordt georganiseerd, is in mei ruim aandacht besteed aan competentie-management. Elke P&O-er is uitgebreid geïnformeerd over de mogelijkheden die competentie-management biedt. In oktober stond competentie-management op de agenda van het Wegener Topkaderoverleg. Middels een forumdiscussie met managers van Wegener, die al bekend zijn met het werken met competenties, werd interessante informatie uitgewisseld.

'Het gaat om de output'

Zoals uit bijgaand artikel blijkt, is competentie management binnen Wegener niet nieuw. Al in 2001 zijn voor het hoger management competenties geformuleerd die voor deze groep medewerkers cruciaal zijn. Het is de bedoeling dat er één taal gehanteerd wordt als Wegener met competentie management aan de slag gaat. Het advertentiebedrijf was in 2003 het eerste bedrijfsonderdeel dat met behulp van een resultaatgericht beoordelingssysteem competenties koppelde aan alle functies. De functiebeschrijvingen zijn gericht op resultaat. Dit houdt in dat gebieden zijn beschreven waaraan de medewerker moet voldoen. In een planningsgesprek aan het begin van het jaar wordt samen met de leidinggevende afgesproken welke doelstellingen gekoppeld worden aan de resultaatgebieden. Daarnaast zijn per functie zo'n zes tot acht competenties benoemd. In een tussentijds gesprek wordt gekeken naar de voortgang van de doelstellingen en of er eventuele zaken moeten worden bijgesteld. Hoe iemand zijn functie vervult, wordt duidelijk via de competenties. Aan het eind van het jaar volgt de beoordeling op zowel de resultaatgebieden als de competenties.

2004 was voor het advertentiebedrijf een soort oefenjaar. Men kon wennen aan de begrippen en men leerde er mee om te gaan zonder dat het op individueel niveau salarisconsequenties had. Over het begrip 'competentie' bestaat nog steeds onduidelijkheid. Wat bedoelt Wegener er precies mee? Pia van Vulpen van CP&O is degene die daar het juiste antwoord op weet. "Competenties zijn vaardigheden of persoonseigenschappen die voor een bepaalde functie van cruciaal belang zijn. Het gaat om eigenschappen die zich uiten in concreet gedrag. Ze moeten zichtbaar zijn voor anderen. Als je bijvoorbeeld praat over klantgerichtheid, dan moet uit het gedrag ook blijken dat iemand heel concreet klantgericht bezig is. Alleen maar aan de klant denken is niet genoeg. Je moet het ook omzetten in daden en het daarmee zichtbaar maken voor anderen. Vroeger werd er bij functieomschrijvingen en beoordelingen vooral gekeken naar input: waar moet de medewerker aan voldoen om een bepaalde functie goed te kunnen vervullen? Daar werd hij of zij vervolgens op beoordeeld. Bij competentie management is de output juist belangrijk. Er wordt met nadruk gelet op de resultaten van je functioneren. Wat komt er concreet uit je vingers? Het gaat om jouw bijdrage tot het resultaat van de afdeling of het bedrijfsonderdeel."



Leo Enthoven ontwikkelt journalistieke cursussen

'Ik vind dat iedereen regelmatig op cursus moet'



Investeren in eigen mensen is belangrijk. Vandaar dat het concern een actief beleid voert op het gebied van cursussen. Daarnaast heeft elke organisatie regelmatig fris bloed nodig. Gelukkig onderkent ook Wegener het belang van nieuwe instroom. Al enkele jaren achtereen krijgen jonge medewerkers de kans ervaring op te doen in de wereld van de journalistiek. Deze zogeheten weppers zijn jonge, academisch gevormde en pas opgeleide mensen zonder werkervaring. Wep staat voor werkervaringsplek. Zij zijn bij projectmanager Leo Enthoven in uitstekende handen. Hij heeft een cursuspakket samengesteld waar ook de zittende generatie veel gebruik van maakt.

Ook in tijden van economische tegenspoed en magere financiële resultaten vindt Wegener het belangrijk om te investeren in de medewerkers. Het concern voert een actief opleidingsbeleid dat bestemd is voor zowel de zittende generatie als voor jonge potentials op werkervaringsplekken. Het reserveren van werkervaringsplekken begon concreet in 1999 en inmiddels is de 5e groep weppers ingestroomd. In 2005 gaan de groepen 6 en 7 van start. Wepers krijgen een contract voor twee jaar. Na afloop komen zij in aanmerking voor een vaste aanstelling als zij naast bewezen geschiktheid ook de interne redactionele opleidingen hebben gevolgd. Vanzelfsprekend moet er binnen de organisatie wel een passende functie beschikbaar zijn. Aanvankelijk bestond de huidige groep uit 13 personen. Twee zijn vrijwillig vertrokken en twee anderen hebben door langdurige ziekte moeten afhaken. De resterende negen hebben vorig jaar volop in het oplei-

dingscircuit meegedraaid. Binnen Wegener is Leo Enthoven degene die verantwoordelijk is voor het opleiden van de groep. "Het cursuspakket bestaat uit een deel attitude en een deel ambachtelijke vaardigheden," vertelt Leo enthousiast. "Bij attitude moet je denken aan het verbeteren van je creativiteit en bij ambachtelijke vaardigheden gaat het bijvoorbeeld om het maken van koppen."

Mengcursussen

In de loop der tijd heeft Leo Enthoven al diverse cursussen ontwikkeld. Een veelheid aan onderwerpen kwam daarbij aan de orde. De cursussen zijn niet voorbehouden aan de jonge instromers alleen. "Met wat kleine aanpassingen konden we de cursussen ook geschikt maken voor de zittende generatie." In de afgelopen jaren heeft hij veel aandacht besteed aan internet en journalistiek. "Ik bespeurde argwaan als het over internet ging, terwijl het voor de journalistiek een enorm belangrijk medium is." Inmiddels is de cursus ook omgebouwd en aangepast voor de collega's die niet in de journalistiek zitten. Momenteel is Leo druk bezig met het samenstellen van mengcursussen. Daarbij gaat het om cursussen die leidinggevenden, journalisten en niet-journalisten gezamenlijk kunnen volgen. "Een ideale manier om de schuttingen tussen de verschillende tuintjes te verlagen. Als je respect voor elkaar hebt en je inzicht krijgt in elkaars werk, kan iedereen daarvan profiteren. We werken immers allemaal voor dezelfde krant!" In de tweede helft van vorig jaar heeft Leo 32 journalistieke cursussen georganiseerd. De cursussen vinden voor het merendeel plaats in de leslokalen van de Amersfoortse Courant. Alle benodigde faciliteiten zijn daar namelijk aanwezig. Cursussen die met creativiteit te maken hebben, worden echter bewust extern gehouden. Volgens Leo is dat zo, omdat de cursist dan los komt van de sleur en hectiek van alledag.

Spanningsveld

Iedereen onderkent het belang van cursussen. Toch levert het vaak een spanningsveld op en dat beseft Leo Enthoven maar al te goed. "Als je vooruit wilt komen, moet je investeren in mensen, maar dat trekt wel eens een zware wissel op een redactie. Vooral als je met een klein team werkt. Je haalt mensen weg uit hun dagelijkse omgeving terwijl het werk wel door moet gaan. Toch ben ik van mening dat iedereen regelmatig op cursus moet. We doen het nu misschien wel goed met z'n allen, maar het kan altijd beter."

Internetcursus van Wegener voor Wegener

ESF

Internet vormt een inspirerende uitdaging. Het biedt nieuwe kansen en nieuwe mogelijkheden om informatie te vergaren en te verspreiden. Het is een uitstekend medium om te communiceren met onze doelgroep(en) en om nieuwe inkomsten te genereren.

Dit voor de Wegener dagbladen zo uitdagende karakter van internet vormt de kern van de tweedaagse cursus die een groep collega's speciaal voor de dagbladjournalisten van Wegener heeft ontwikkeld. In de cursus worden de belangrijkste doelstellingen van het Wegener beleid uit de doeken gedaan en leren de deelnemers hoe zij (nog) beter gebruik kunnen maken van internet bij de dagelijkse werkzaamheden. De cursus heeft verder als doel de overdracht van kennis over internet als bron, als uitgeefmedium en als communicatiemiddel te vergroten.

Onderwerpen die tijdens de cursus aan bod komen zijn:

- > internet als journalistieke bron;
- > praktisch nut van internet voor een journalist;
- > gericht zoeken van informatie;
- > en de wisselwerking tussen krant en internet.

De cursus voor niet-journalistieke medewerkers is met name ontwikkeld voor commercieel medewerkers binnen de dagbladen. Tijdens de cursus voor deze doelgroep ligt het accent op de mogelijkheden die internet biedt voor de advertentiemarkt en de oplage.

Het Europees Sociaal Fonds heeft als doel de werking van de arbeidsmarkt te verbeteren.

Een van de onderdelen daarvan is het bevorderen van het scholen van werkenden. Het gaat daarbij om het subsidiëren van vijftig procent van de interne en externe opleidingskosten voor cursussen tot maximaal HBO-niveau.

Het ESF verstrekt de subsidie alleen onder strikte voorwaarden. In 2004 is voor het derde achtereenvolgende jaar een subsidieaanvraag door Wegener ingediend. Over de jaren 2002 en 2003 is subsidie toegekend voor opleidingsactiviteiten van vijf respectievelijk zeven bedrijven. De aanvraag over het jaar 2004 omvat 17 bedrijven.

Gelet op de omvang, is er meer uniformiteit in procedureafspraken en te gebruiken formulieren aangebracht. De bedrijven zijn daarover nader geïnformeerd onder meer door middel van een speciale bijeenkomst, waar alle direct betrokkenen uit de bedrijven nader uitleg is gegeven.

Wegener kreeg nieuw gezicht in 2004

In 2004 kreeg Koninklijke Wegener een nieuw gezicht. De nieuwe huisstijl is in sneltreinvaart door de diverse werkmaatschappijen ingevoerd. Van briefpapier tot advertentiecampaagnes, van visitekaartjes tot lichtreclame. Aan het eind van het jaar kon worden geconstateerd dat het project, dat in het najaar van 2002 op gang kwam en in 2003 werd voorbereid in 2004 geheel volgens plan is uitgevoerd.

De gedefinieerde corporate identiteit (oftewel wat wil Wegener als onderneming uitstralen in de business-to-business (b-t-b)-markt) is inhoudelijk: decentraal, regionaal, dicht op de huid van de klant. De stijl, tone of voice waarin dat moet gebeuren is: ondernemend, daadkrachtig, nieuwsgierig, eager, open. De doelstellingen voor het verbeteren van de corporate identiteit in de b-t-b-markt die aan deze merkinhoud ten grondslag liggen zijn: maak Koninklijke Wegener optimaal zichtbaar; maak de omvang van de onderneming duidelijk; verbeter de transparantie van de organisatie; verbeter de relatie met (grote) klanten en de arbeidsmarkt; ondersteun interne efficiency en samenwerking en verbeter cross selling mogelijkheden tussen divisies en over groepsmaatschappijen heen.

Begin januari 2004 werd de uitrol van de huisstijl in het b-t-b-segment ter hand genomen van de Stentor, Wegener DM (Nederland), Holding, Eindhovens Dagblad, Brabants Dagblad, Utrechts Dagblad | Haagse Courant, Wegener Grafische Groep, Wegener Multimedia en Wegener Bedrijfsvastgoed. Vervolgens werd in de loop van 2004 de overgang naar de nieuwe huisstijl binnen de b-t-b-sector gerealiseerd, met als hekkensluiters Wegener DM UK, WIC Media en Wegener Golf.

Daarnaast werden zowel de corporate internetsites, de intranetsite (c.q. de Wegener startpagina) en nagenoeg alle b-t-b-internet- en intranetsites van de werkmaatschappijen vernieuwd en in lijn gebracht met de nieuwe huisstijl. Aangepast aan de nieuwe huisstijl werden ook alle overige zaken, zoals bewegwijzering, bebording, lichtreclames op alle locaties, reclame- en promotiemateriaal, stands en powerpoint-sjablonen.

In 2004 werd verder aandacht geschonken aan zaken als:

- > corporate campagne ontwikkelen en plaatsen en gebruiken waar mogelijk.
- > ondersteuning van het corporate beeld door aandacht voor Wegener kernlabels in advertising (bijvoorbeeld de Wegener DM-campagne en de campagne van Wegener Huis-aan-huis-kranten).
- > definiëren van een standaard voor Wegener personeelsadvertenties, inclusief het bouwen en implementeren van een opmaakadvies. Na advisering door Eden Design en Communicatie is in overleg met het arbeidscommunicatiebureau Jongens van de Wit gewerkt aan het professionaliseren van de personeelswerving voor alle Wegenerbedrijven. Implementatie zal plaatsvinden in het eerste halfjaar van 2005. Er zal ook een database worden ingericht voor geautomatiseerde advertentie-opmaak door de P&O-ers zelf.
- > bewaken en verder uitwerken van de huisstijl. Met name waar het lokale creatieve uitingen betreft. Daarvoor is o.a. de Wegener Huisstijl Prijs ingesteld, die voor het eerst in april 2005 wordt uitgereikt.
- > verdere inrichting en upgradering van de Identity Manager op Intranet is een continu proces. Gewerkt wordt nog aan het inrichten van een digitale rechtenvrije beeldbank, waar alle vormgevers binnen het concern uit kunnen putten.
- > er is een expertteam samengesteld dat periodiek de uniforme printsjablonen verbetert. Medio 2005 wordt versie 1.2 van de Wegener printsjablonen verwacht.

De Stentor nam voortouw huisstijl

De Stentor heeft bij de invoering van de nieuwe huisstijl een voortrekkersrol vervuld. Per 1 januari 2004 werd de naam WUGO (Wegener Uitgeverij Gelderland-Overijssel) vervangen door de Stentor. Dezelfde naam was op 1 juni 2003 al geïntroduceerd als paraplutitel voor de zeven dagbladtitels. 2004 was het jaar waarin alle veranderingen consequent werden doorgevoerd. Een belangrijke rol in dat proces speelden pr-medewerker Caroline van der Rijnst en vormgeefster Maggie Doedens. Zij stellen vast dat het een verstandig besluit is geweest om de huisstijl voor de business-to-consumer en die voor de business-to-business op elkaar af te stemmen. Het was volgens Maggie een hele uitdaging, die enorm veel extra werk betekende. Ze zegt: "Je wilt niet weten hoeveel formulieren uit de kast kwamen, die allemaal moesten worden gestyled. En vaak moesten we samen nog vaststellen of het nu business-to-business of business-to-consumer was."

Er werd een werkgroep huisstijl in het leven geroepen, waarin alle geledingen binnen het bedrijf waren vertegenwoordigd. Caroline: "Het was belangrijk om draagvlak te krijgen. We kwamen in het begin wekelijks bij elkaar. Alle uitgewerkte sjablonen gingen na controle door alle betrokkenen voor een definitief groen licht naar de algemeen directeur. Via de huisstijlmanager werd de hele voortgang gecommuniceerd, compleet met voorbeelden en veel gestelde vragen en antwoorden. Betrokken medewerkers kregen wijzigingen telkens door via e-mail." Alle betrokkenen werkten volgens Maggie optimaal mee.

Het duurde even voordat men tevreden kon zijn over de resultaten. Gedurende de eerste maanden kwamen er nog regelmatig formulieren boven tafel, die nog moesten worden aangepast. Maggie en Caroline organiseerden een speciale cursus voor secretaresses om de huisstijlsjablonen uit te leggen en ontvingen collega's van ondermeer De Gelderlander, de Twentsche Courant Tubantia en UNHC, die wilden zien hoe de klus het best kon worden geklaard. Er werd ook een (bel)rondje gemaakt langs de redacties van de krant teneinde het werken met de vaste sjablonen goed te introduceren en te testen of de sjablonen werkten.

De personeelskrant werd aangepast aan de nieuwe vormgeving en ook het Orakel, de intranetsite kreeg een nieuw gezicht. Vermeld dient ook nog te worden dat en passant ook nog een nieuwe DVD werd geproduceerd. Deze digitale presentatie is bedoeld voor zowel de lezers- als de zakelijke markt. Ook kan gekozen worden voor de jeugdversie. De DVD

is ondermeer bedoeld voor scholen, die een krantenproject doen, maar is ook geschikt om bij adverteerders achter te laten of tijdens een rondleiding voor abonnees of zakenrelaties te tonen.

Hoe kijken Maggie en Caroline terug op het ingrijpende huisstijlproject? Maggie: "Ik vond het ontwerpen van de hele lijn



Caroline van der Rijnst en Maggie Doedens



en het bewaken van de stijl het mooiste aspect.” Caroline: “Er zijn heel wat extra uren in gaan zitten en de tijdsdruk hebben we allemaal gevoeld. Maar het mooie is dat de klus de onvoorwaardelijke steun van vrijwel iedereen kreeg en dat er ook daadwerkelijk met de huisstijlsjablonen wordt gewerkt. We stralen nu als bedrijf eenheid uit in onze uitingen en cor-

respondentie en laten daarmee een professionele indruk achter bij onze adverteerders en abonnees. We zijn best trots op het eindresultaat.”

Contracten Arbodiensten

De contracten van Wegener met de beide Arbodiensten ArboNed en Arbo Unie liepen af per 1 juli 2004. Ruim van tevoren werd door middel van een uitgebreide enquête onder alle bedrijven vastgesteld of men tevreden was over de kwaliteit van de geleverde diensten.

Er waren nogal wat kritische geluiden te horen over Arbo Unie waar een veel gehoorde klacht was dat de administratieve afhandeling vaak nogal wat te wensen overliet en dat Arbo Unie de met Wegener gemaakte afspraken over rapportages wederom niet kon waarmaken.

De Twentsche Courant Tubantia en de Holding gingen over per 1 juli 2004 en Wegener Nieuwsdruk West per 1 oktober 2004 naar ArboNed. Deze overgang ging gepaard met een zorgvuldige overdracht van medische gegevens en het inwerken van een nieuwe bedrijfsarts. Het contract dat afgesloten werd met Arbo Unie loopt af op 1 juli 2005, dat met ArboNed op 1 juli 2006. In dit verband wordt rekening gehouden met de wijzigingen in de Arboret per 1 juli 2005 en de consequenties hiervan voor de afspraken met de Arbodiensten. De belangrijkste wijzigingen zijn dat de verplichte aansluiting bij een Arbodienst wordt afgeschaft en dat alleen voor bepaalde onderwerpen, zoals verzuimbegeleiding, een overeenkomst met een bedrijfsarts of een gecertificeerde Arbodienst gesloten moet worden. Daarnaast dient binnen ieder bedrijf met meer dan 15 medewerkers een preventiemedewerker te worden aangesteld, die algemene preventietaken op zich neemt.

Wegener-brede Werkgroep RSI gestart

RSI of "klachten nek, arm en schouders" zoals het in de rapportages van de Arbodiensten ook wel eens genoemd wordt, komt gelukkig steeds minder, maar toch nog regelmatig voor binnen de verschillende werkmaatschappijen. Binnen de verschillende bedrijven zijn in de afgelopen jaren initiatieven genomen om het aantal RSI-gevallen te reduceren. Het ene initiatief had meer succes dan het andere en het leek het er op dat de verschillende P&O-afdelingen en Arbocoördinatoren allemaal op hun eigen houtje het wiel aan het uitvinden waren.

Binnen het hoofden P&O dagbladen overleg is een Wegener-brede werkgroep van start gegaan die tot doel heeft ervaring te bundelen waar alle bedrijven van kunnen profiteren. De werkgroep heeft een inventarisatie gedaan naar alles wat er binnen het concern ontwikkeld is op het gebied van RSI-bestrijding. Het gaat bijvoorbeeld om eenvoudige instructies hoe een werkplek dient te worden ingericht, het gebruik van muismatten met oefeningen er op afgedrukt die een paar maal per dag moeten worden afgewerkt of draaiboeken voor voorlichting op de werkplek. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de wijze waarop het werk wordt georganiseerd waardoor werkdrukvermindering optreedt en de kans op het krijgen van RSI kleiner wordt.

Al deze tips, maatregelen en instrumenten worden gebundeld en op het centrale Wegener Intranet gezet zodanig dat iedereen binnen Wegener er gebruik van kan maken. Daarnaast wordt er een grote hoeveelheid voorlichtingsmateriaal en kant en klare presentaties aan toegevoegd die binnen de verschillende werkmaatschappijen zijn ontwikkeld. De informatie zal worden beheerd door de Arbocoördinator en is op korte termijn beschikbaar. Op deze manier kunnen alle bedrijven profiteren van elkaars goede ervaringen in de gezamenlijke strijd tegen RSI.

Een jaar caremanagement

bij Wegener Huis-aan-huiskranten

Vanaf januari 2004 is de afdeling caremanagement actief binnen WHK. Twee parttimers houden zich bezig met verzuim en reïntegratie van langdurig zieke medewerkers. Eén van de eerste taken waarvoor men stond was het inventariseren van het langdurige verzuim en de reeds bestaande WAO-problematiek. Voor de bestaande WAO-gevallen werd onderzocht of er binnen de nieuwe wetgeving mogelijkheden waren om subsidie of premiekorting te verkrijgen bij herplaatsing.

Daarna volgden er onderzoeken naar de mogelijkheden om het verzuim te bekorten, een eventuele terugkeer op de werkplek te realiseren, een plaatsing elders al of niet op een gelijksoortige functie hetzij binnen hetzij buiten WHK.

Op basis van duidelijke afspraken over de communicatie met de verantwoordelijke P&O-ers en de leidinggevendenden wordt caremanagement in dergelijke gevallen ingeschakeld.

Enige zaken uit het afgelopen jaar waarbij caremanagement betrokken is geweest:

- > in enkele gevallen van langdurige ziekte kon niet anders geconstateerd worden dan dat een terugkeer naar de werkplek niet mogelijk was en heeft WHK afscheid van betrokkenen moeten nemen. In alle overige gevallen is plaatsing in een andere functie of een aanpassing van taken in goed overleg met alle betrokkenen tot stand gekomen;
- > er is een inventarisatie uitgevoerd van Amber-gevallen (medewerkers met een gedeeltelijke WAO-uitkering waarvan het WAO-percentages bij ziekte vervroegd opgehoogd wordt);
- > het verzuim en reïntegratiebeleid is geformuleerd. Het is een beleidsnota die is goedgekeurd door directie en OR en nu op het Intranet staat;
- > er zijn contacten gelegd met de verzekeraars en met een aantal reïntegratiebedrijven.

Onderzoek naar werkdruk op redactie

De Twentsche Courant Tubantia heeft als eerste Wegener uitgeverij de werklust en werkdruk op de redactie laten meten.

Werklast is wat er dagelijks aan taken op je bordje ligt. Werkdruk is wat je (subjectief) aan werkdruk ervaart.

Een commissie bestaande uit hoofdredactie, P&O, een lid van de redactiecommissie en een lid van de OR selecteerden een extern bureau dat met het onderzoek werd belast. Er werd geïnventariseerd wat de redactieleden van minuut tot minuut deden. In een periode van twee weken werden alle afdelingen gedurende drie dagen gemonitord. In totaal werden 29.000 metingen verricht. De redactieleden werden verzocht om hun gedrag tijdens het onderzoek niet te wijzigen. Redacteuren die niet op de centrale redactie werkten werden gevraagd om zelf voor de registratie te zorgen. Op deze manier werd de werklust gemeten. De medewerking was groot.

Anders was het met het werkdrukonderzoek. Ook dat ging via het invullen van formulieren. De respons was echter teleurstellend. Er werden net genoeg gegevens ingeleverd om van een representatief onderzoek te spreken.

In vergelijking met andere beroepen scoorden de redacteuren zeer hoog in de categorie primaire werkzaamheden. Normaal ligt die score rond 70%. Gemiddeld kwam men ruim daarboven uit met uitschieters tot 90%. In het onderzoek wordt verschil gemaakt tussen primaire werkzaamheden en secundaire werkzaamheden, zoals een bezoek aan de kantine.

Conclusies uit het onderzoek zijn dat de werkdruk als vrij hoog wordt ervaren. Dingen die men leuk vindt om te doen, worden echter niet als werkdruk ervaren. Opvallend is ook dat hoe langer redacteuren bij de krant werken hoe minder ze werkdruk ervaren. Jongeren hebben eerder last van werkdruk: dat kan onder andere te maken hebben met hun gezinssituatie en factoren als kleine kinderen, werkende partners etc. Ook bleek uit het onderzoek dat vrouwen de werkdruk hoger ervaren dan mannen.

Het onderzoek heeft de nodige gegevens opgeleverd die op dit moment door de hoofdredactie met de betrokkenen wordt besproken. De directie heeft mede op grond van het onderzoek, tijdelijk extra menskracht beschikbaar gesteld voor het maken van de zondagskrant.

Arbeidsvoorwaarden

Beloningsbeleid

Wegener Hay

Nadat eerdere implementatie van de Hay methodiek in Wegener bedrijven had plaatsgevonden, is dit in 2004 bij de Holding gerealiseerd. Op basis van daartoe opgestelde functieprofielen zijn functies met deze methode geëvalueerd en zijn onderlinge zwaarteverhoudingen bepaald. De Hay methodiek stelt de doelstellingen die vanuit een functie in bepaalde, voor die functie kenmerkende, resultaatgebieden bereikt dienen te worden centraal. Het gebruik van het systeem past daarom in het aansturen van de organisatie gericht op output en resultaten. Het systeem wordt in een groot aantal organisaties in Nederland gebruikt als basis voor het beloningsbeleid.

Bakkenist

Bij functies waarvoor de Grafimedia salarisschalen gelden, is het beleid er op gericht om op basis van resultaatgerichte functieprofielen de functiezwaarte vast te stellen met behulp van de functiewaarderingsmethode Bakkenist. De implementatie hiervan heeft bij de advertentieafdelingen van de dagbladuitgeverijen reeds eerder, in het kader van CMM, plaatsgevonden. Het is de bedoeling om dit uit te breiden naar andere sectoren van de dagbladuitgeverijen. Ook bij WHK zal deze methode geleidelijk worden ingevoerd, terwijl bij de Holding implementatie in 2005 is voorzien.

Nieuwe CAO's

Tijdens het verslagjaar werden diverse collectieve arbeidsovereenkomsten (CAO's) afgesloten, die voor bepaalde categorieën personeelsleden van Wegener gelden:

- > met betrekking tot de Grafimedia CAO, met een looptijd van 1 februari 2003 tot en met 31 januari 2005 werden in 2004 geen nieuwe afspraken gemaakt;
- > voor de CAO van Dagbladjournalisten werd een looptijd van een jaar afgesproken, van 1 januari 2004 tot en met 31 december 2004. De salarisschalen werden, na definitieve goedkeuring van het akkoord door de CAO-partijen, niet verhoogd;
- > in de CAO voor Huis-aan-Huisbladjournalisten werden de salarisschalen niet verhoogd;
- > de CAO voor Publiekstijdschriften- en Opinieweekbladjournalisten kende op grond van eerder gemaakte afspraken een verhoging van 3% per 1 juli 2004;

- > in de CAO voor Vaktijdschriftjournalisten werd een looptijd van 1 januari 2004 tot en met 31 december 2004 overeengekomen, zonder aanpassing van de salarisschalen.
- > de CAO voor het Boeken- en Tijdschriftuitgeverijbedrijf, kreeg een looptijd van 1 januari 2004 tot en met 31 december 2004. De salarisschalen werden niet aangepast.

VUT/Prepensioen en levensloopregeling

In het najaar van 2004 werden kabinet, bonden en werkgevers het eens over een Sociaal Akkoord.

In het kader van de zogenaamde overgangsmaatregelen werd afgesproken dat werknemers die voor 1 januari 2005 55 jaar en ouder zijn, gebruik kunnen blijven maken van bestaande fiscale faciliteiten voor VUT- en prepensioenregelingen. De fiscale ondersteuning voor VUT- en prepensioenregelingen vervalt in 2006 voor mensen die per 1 januari 2005 jonger zijn dan 55 jaar, wat betekent dat met ingang van 1 januari 2006 de voor hen op te bouwen VUT- en prepensioenaanspraken niet langer belastingvrij zijn. De betaalde premie voor VUT en prepensioen is vanaf 2006 dus niet langer aftrekbaar. De uitkering die de werknemer later ontvangt, is echter wel belastingvrij.

De grafimedia VUT is een zogenaamd omslagstelsel, waarbij de premies van werknemers en werkgevers dienen voor de betaling van de huidige VUT-uitkeringen.

Ook de prepensioenregeling voor dagbladjournalisten is nog grotendeels gebaseerd op het omslagstelsel. Een belasting van die premies heeft ongetwijfeld grote gevolgen. Hoe dit in de praktijk uitwerkt en wat dit voor zowel werknemer als werkgever gaat betekenen is onderwerp van gesprek op bedrijfstakniveau bij de CAO-onderhandelingen.

Levensloopregeling

Met de voorgestelde levensloopregeling kunnen werknemers in geld of tijd sparen om in de toekomst een periode van onbetaald verlof te financieren. De levensloopregeling kan worden gebruikt voor elke vorm van verlof, zoals zorgverlof, sabbatical, verlof voor stervensbegeleiding, ouderschapsverlof en educatief verlof.

Werknemers mogen het spaarsaldo ook gebruiken om eerder met pensioen te gaan. Doordat het spaarsaldo ook gedeeltelijk kan worden opgenomen, is het mogelijk dat werknemers 2,1

jaar eerder kunnen stoppen met werken, tegen 70 procent van het laatstverdiende loon. Daarnaast maakt het Sociaal Akkoord het mogelijk voor de groep werknemers die op 1 januari 2005 tussen de 50 en 55 jaar oud zijn om extra te gaan sparen voor de voorgestelde levensloopregeling. De toepassing van deze regeling behoort tot de onderwerpen waarin de CAO-onderhandelingen nadere afspraken gemaakt worden.

Wet Verlenging Loondoorbetaling bij Ziekte

Vanaf 1 januari 2004 is de Wet Verlenging Loonbetaling bij Ziekte ingegaan. De Wet houdt in dat de werkgever bij aanhoudende ziekte van de werknemer gedurende twee jaar een loondoorbetalingsverplichting heeft.

Voorheen was het zo dat er na één jaar ziekte, op basis van een medische keuring, vanaf het tweede ziektejaar sprake was van arbeidsongeschiktheid in het kader van de Wet op de Arbeidsongeschiktheid (WAO). In de nieuwe situatie geldt gedurende een periode van twee jaar de bovengenoemde wet, voordat er sprake is van arbeidsongeschiktheid in de zin van de WAO.

Tijdens de eerste twee ziektejaren moet de werkgever volgens de Wet Verlenging Loondoorbetaling bij Ziekte 70% van het salaris doorbetalen. In het Centraal Akkoord is bovendien afgesproken dat de wettelijke verplichte loondoorbetaling gedurende de eerste twee jaar ziekte in totaal maximaal 170% zal zijn.

Voor personeelsleden die in het jaar 2004 ziek zijn geworden, hebben hun salaris volledig, dat wil zeggen 100%, doorbetaald gekregen.

Binnen het kader van de hiervoor genoemde afspraken betekende dit dat vanaf het moment dat bij aanhoudende ziekte het tweede ziektejaar ingaat, 70% van het salaris wordt doorbetaald. Dit wordt voor het eerst daadwerkelijk verwerkt vanaf de eerste dag van de maand volgend op die waarin men één jaar ziek is. De verdere uitwerking hiervan maakt deel uit van de CAO-onderhandelingen.

Afspraken over vergoeding zakelijke kilometers en reiskosten woon-werkverkeer

Per 1 januari 2004 ging er een nieuw fiscaal regime voor de vergoeding van zakelijke kilometers en reiskosten woon-werk-

verkeer gelden. Concreet betekende dit dat zowel voor zakelijke kilometers als voor woon-werkverkeer, fiscaal onbelast 18 cent per kilometer verstrekt mag worden. Een hogere vergoeding dan die 18 cent per kilometer wordt fiscaal aangemerkt als loon. Daarop moet derhalve loonheffing (belasting) worden ingehouden. In deze 18 cent worden door de fiscus alle kosten begrepen die te maken hebben met het reizen per auto, dus ook onder meer parkeergelden.

In verband hiermee werden, na overleg met de centrale ondernemingsraad, de Regeling zakelijk gebruik privéauto en de Regeling Reiskosten woon-werkverkeer op enkele punten aangepast en werd een vereffeningstoeslag voor de eerste 5.000 zakelijke kilometers ingevoerd, door benutting van de fiscale ruimte die aanwezig is in de vergoeding voor woon-/werkverkeer bij degenen die zakelijke kilometers rijden.

Regeling gratis krant en reductie abonnement

Alle personeelsleden die werken bij ondernemingen die deel uitmaken van de krantensector van Wegener en die in het verspreidingsgebied van een Wegener-dagblad wonen ontvangen, volgens de sedert 1 januari 2004 van kracht geworden regeling en indien zij dat wensen, gratis een krant thuis bezorgd. Het gaat hierbij om de personeelsleden van de dagbladondernemingen alsmede WHK, WGG, ICT/K, WMM en de Holding.

Personeelsleden die buiten de krantensector werken en die in het verspreidingsgebied wonen van een van de Wegenerkranten kunnen, indien zij dat wensen, in aanmerking komen voor een abonnement met fiscaal geaccepteerde korting van op dit moment 20%.

Ook alle personeelsleden die vanaf 1 juli 2004 met de VUT of pensioen gaan, zullen de mogelijkheid krijgen om een abonnement met 20% korting te nemen, mits zij wonen in het verspreidingsgebied van een van de Wegener-kranten. Het maakt daarbij niet uit of men voorheen werkzaam was binnen of buiten de krantensector, omdat deze regeling voor alle betrokkenen gelijk is.

Afschaffing PC-privéregeling

De regering besloot op vrijdag 27 augustus 2004 om de PC-privéregeling met onmiddellijke ingang af te schaffen.

Dit betekende voor personeelsleden van Wegener die deelnamen aan het cafetariasysteem, dat zij een PC en bijbehorende randapparatuur alleen nog maar belastingvrij konden aanschaffen indien zij de benodigde schriftelijke bewijsstukken overlegden die hiervoor vereist waren, dat wil zeggen een factuur voor geleverde apparatuur met de dagtekening vrijdag 27 augustus 2004, voor 17.00 uur, dan wel een officieel document waarin is vastgelegd dat betrokkene bij een leverancier voor dit tijdstip de verplichting was aangegaan om dergelijke apparatuur aan te schaffen.

Verlofspaarregeling bij Wegener

Per 1 juli 2004 geldt bij Wegener een verlofspaarregeling. Deze regeling is gebaseerd op de wettelijke mogelijkheid om uit het bruto salaris te sparen voor betaald verlof en de afspraken die daarover zijn gemaakt in de Grafimedia CAO, de CAO voor Dagbladjournalisten en de CAO voor Huis-aan-huisbladjournalisten. De regeling Verlofsparen is in goed overleg met de centrale ondernemingsraad tot stand gekomen.

De verlofspaarregeling biedt aan werknemers van Wegener de mogelijkheid om per kalenderjaar maximaal 10% van het bruto jaarsalaris te sparen.

Met het spaartegoed dat zo ontstaat kan op een later tijdstip betaald verlof worden opgenomen.

Om het verlof op te kunnen nemen dient een werknemer minimaal 2 jaren in dienst te zijn. Verder geldt dat eens per drie jaren verlof mag worden opgenomen.

De aanvraag voor het verlof moet minimaal 4 maanden voor de ingangsdatum schriftelijk worden ingediend.

Collectief Ziekenfondscontract en personeelsvoorzieningen

Koninklijke Wegener heeft eind 2003 voor haar personeelsleden een Collectief Ziekenfondscontract afgesloten bij Groene Land Achmea. In 2004 is deze verzekering nader onder de aandacht gebracht bij de personeelsleden door middel van artikelen in de Wegener Krant, een vermelding op de intranetsite van Wegener en via brieven aan ziekenfondsverzekerden.

Binnen de collectieve ziekenfondsverzekering wordt korting geboden op de (Basis) Aanvullende Verzekering en de tandartsverzekeringen.

Om in aanmerking te komen voor de collectieve ziekenfondsverzekering moeten medewerkers verplicht ziekenfondsverzekerd zijn én ofwel in vaste dienst zijn bij Wegener ofwel één jaar of langer bij Wegener in dienst zijn op basis van een tijdelijk dienstverband.

Deelname vindt plaats op vrijwillige basis.

Daarnaast heeft Koninklijke Wegener NV met verzekeraar Centraal Beheer Achmea (CBA) afspraken gemaakt over personeelsvoorzieningen en de daarbij behorende communicatie. Dit houdt in dat CBA aan personeelsleden van Wegener, die daar prijs op stellen, rechtstreeks informatie kan sturen over verzekeringen en financiële diensten.

Nieuwe wet Kinderopvang met ingang van 1 januari 2005

Per 1 januari 2005 is de Wet Kinderopvang in werking getreden. Met name voor deelnemers van de regeling kinderopvang Grafimedia en dagbladjournalisten veranderde er veel. De ouders werden door de bemiddelingsorganisatie die hierbij volgens CAO-afspraken is ingeschakeld nader geïnformeerd over de wijzigingen.

Bij pensioenfondsen is sprake van voorzichtig herstel



Elvin van den Hoek, directeur APW

Per 1 januari 2005 zijn Stichting Algemeen Pensioenfonds Wegener (APW) en Stichting Audet Pensioenfonds een fusie aangegaan. Daarmee ontstond met name voor Audet Pensioenfonds duidelijkheid voor de toekomst. Dit zogeheten gesloten pensioenfonds (de afgelopen 16 jaar zijn er geen nieuwe deelnemers meer bijgekomen!) is nu onder APW-vlag gekomen en is daarmee onderdeel geworden van een groter geheel.

APW

Het bestuur van Algemeen Pensioenfonds Wegener heeft in 2004 een aantal essentiële wijzigingen voorbereid die per 1 januari 2005 hun beslag hebben gekregen.

- > De vijf regelingen die APW uitvoert, zijn aangepast. Alle deelnemers ontvangen in april 2005 de APW Pensioenmap met onder andere een populaire versie van deze regelingen.
- > De kapitaalcontracten met drie verzekeraars zijn beëindigd. Het fonds is overgegaan naar een situatie van hoofdzakelijk eigen beheer. Een aantal activiteiten is uitbesteed aan zorgvuldig geselecteerde externe partijen.
- > Om financiële risico's beter te spreiden en om meer kans te hebben op het behalen van outperformance, is gekozen voor een ander beleggingsbeleid. Het draait nu om diversificatie middels specialistische mandaten. Dat houdt in dat wereldwijd wordt belegd, waarbij sprake is van zoveel mogelijk spreiding over beleggingssoorten, regio's, sectoren etcetera.
- > In 2004 is de fusie met Audet Pensioenfonds voorbereid.

Rendement

De financiële gang van zaken is over 2004 relatief gunstig te noemen. In 2003 was er sprake van een voorzichtig opgaande lijn die zich vorig jaar heeft voortgezet. Het rendement op de beleggingen was iets hoger dan verwacht. De dekkingsgraad van zowel APW als Audet Pensioenfonds schommelde eind vorig jaar rond de 100. De Nederlandsche Bank (voorheen Pensioen- & Verzekeringskamer) eist van de pensioenfondsen echter een minimale dekkingsgraad die hoger ligt, namelijk 105%. Daar bovenop moeten de pensioenfondsen over een langere periode nog buffers vormen. Het fonds blijft dus in een situatie van onderdekking, omdat er geen sprake is van financiële weerstand. Deze ontwikkeling bevestigt de noodzaak van de genomen structurele maatregelen in de vorm van een nieuwe pensioenregeling, zodat er op termijn een gezonde situatie ontstaat. Naar verwachting zal het bestuur op grond hiervan voorlopig niet kunnen overgaan tot het verlenen van indexaties.

Na een aantal slechte beleggingsjaren waren de financiële middelen van de pensioenfondsen niet meer toereikend om de verplichtingen richting de deelnemers na te kunnen komen. Deze situatie dwong de pensioenfondsen tot het nemen van ingrijpende maatregelen. Het ontwerpen van een nieuwe pensioenregeling kost echter veel tijd. In de aanloop naar zo'n nieuwe regeling zijn de fondsen daarom in 2002 overgestapt op het nemen van tijdelijke maatregelen. De streefdatum waarop de nieuwe regeling zou worden ingevoerd, was aanvankelijk 1 juli 2004. Deze datum bleek echter niet haalbaar. Besloten is om de tijdelijke maatregelen met maximaal een jaar te verlengen. Intussen kon men gedegen bouwen aan een nieuwe regeling. Per 1 januari 2005 is de nieuwe pensioenregeling ingevoerd.

Nieuwe pensioenregeling

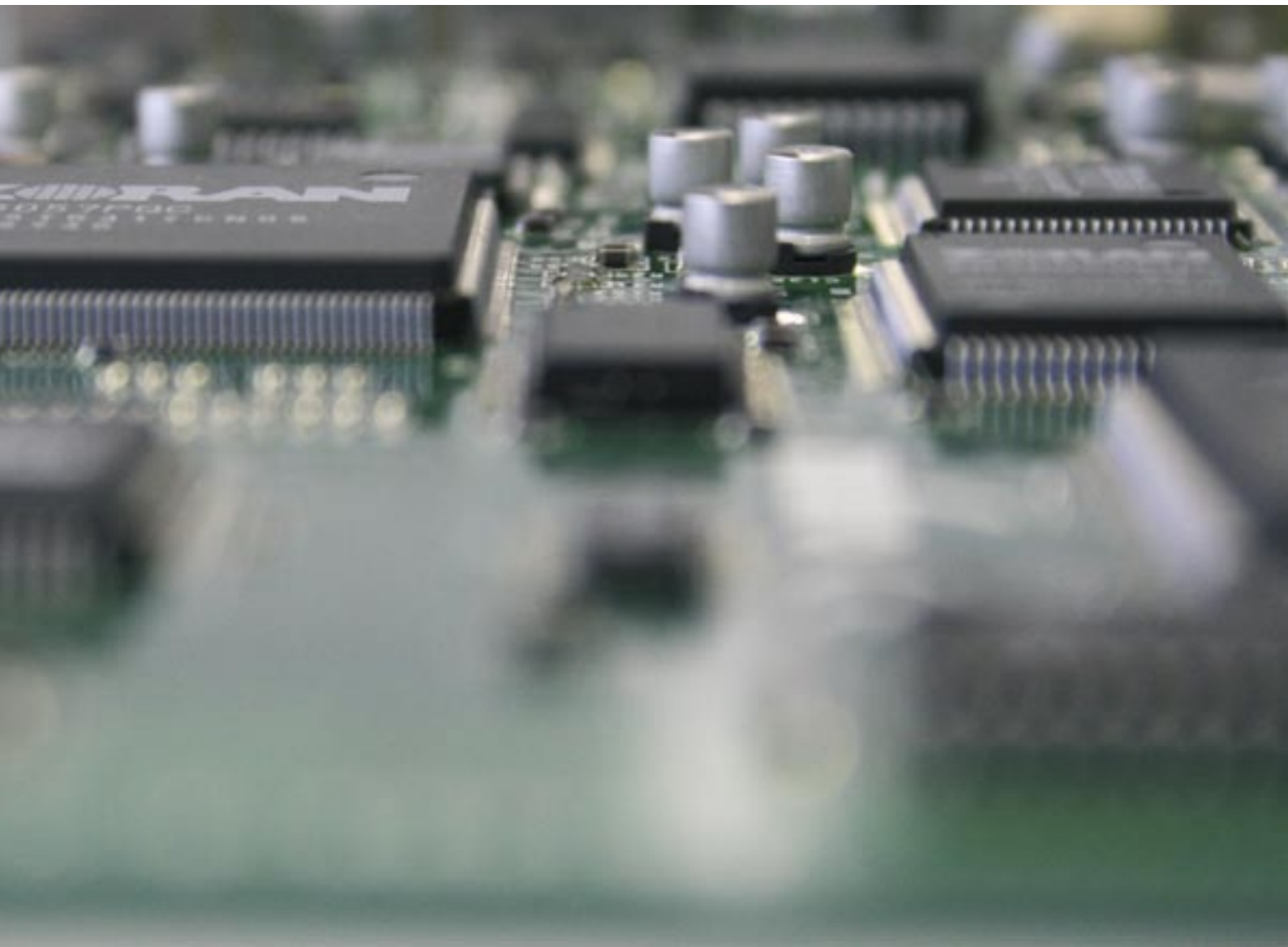
De grootste verschillen met de oude regeling zijn de volgende:

- > er wordt gewerkt met een door de werkgever collectief beschikbaar gestelde premie (voor de basisregeling 24 % van de grondslag)
- > de pensioenopbouw is gebaseerd op middelloon in plaats van op eindloon
- > het nabestaandenpensioen is versoerd.

Personeelsinformatiesysteem P-View

De salarisverwerking in het verslagjaar 2004 is met ingang van de maand april overgeschakeld naar het nieuwe personeelsinformatiesysteem P-View. In het eerste kwartaal van 2004 werden de mutaties zowel in het oude systeem als in het nieuwe systeem doorgevoerd. Hierdoor was het mogelijk om zorgvuldig te controleren of alle salarisbetalingen met het nieuwe systeem correct konden worden uitgevoerd. Nadat een

stabiele aansturing van de salarisverwerking was gerealiseerd is het accent verschoven naar het rapportagedeel van het nieuwe personeelsinformatiesysteem. In het verslagjaar zijn o.a. de rapportage met betrekking tot ziekteverzuim beschikbaar gekomen en zijn de voorbereidingen getroffen om maandelijks bij alle bedrijven uitgebreide rapportages van de personeelsbezetting te kunnen produceren.



Toelichting bij gegevens over het personeelsbestand

Personeelsbestand

Het totale personeelsbestand van Koninklijke Wegener in Nederland is in 2004 ten opzichte van het voorgaande jaar met ongeveer 5,5% gedaald. Eind 2004 bedroeg het aantal personeelsleden in totaal 6.363, ten opzichte van 6.732 eind 2003.

| | Aantal Personeelsleden Ult. 2004 | In % van de totale bezetting 2004 | In % van de totale bezetting 2003 |
|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Hoofdkantoor | 162 | 2,5 | 2,5 |
| Dagbladbedrijven (incl. WMM) | 3.373 | 53,0 | 51,6 |
| Huis-aan-huiskranten | 1.208 | 19,0 | 18,9 |
| ICT/K | 201 | 3,2 | 3,3 |
| Grafische bedrijven | 867 | 13,6 | 13,2 |
| WDM (incl. Fieldmarketing) | 334 | 5,3 | 6,2 |
| Overige bedrijven | 218 | 3,4 | 4,3 |
| Totaal | 6.363 | 100,0 | 100,0 |

Eind 2004 waren er in totaal 3.981 mannen in dienst en 2.382 vrouwen. Ten opzichte van de voorgaande jaren is deze verdeling nagenoeg gelijk gebleven: 63% mannen en 37% vrouwen in 2004 ten opzichte van 62% mannen en 38% vrouwen in 2003. Ook de verdeling wat betreft fulltimers en parttimers

veranderde relatief weinig. Eind 2004 waren er 4.159 fulltimers in dienst en 2.204 parttimers, dat is 65% respectievelijk 35%. Eind 2003 was die verdeling 64,4% fulltimers en 35,6% parttimers.

| | 2004 | | 2003 | | 2002 | | 2001 | |
|------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | Aantal | In % | Aantal | In % | Aantal | In % | Aantal | In % |
| Jonger dan 30 jr | 654 | 10,3 | 634 | 9,4 | 888 | 12,3 | 1.142 | 14,2 |
| 0-49 jr | 3.600 | 56,6 | 3.765 | 55,9 | 4.103 | 57,0 | 4.636 | 57,5 |
| 50 jr of ouder | 2.109 | 33,1 | 2.333 | 34,7 | 2.215 | 30,7 | 2.288 | 28,3 |
| Totaal | 6.363 | 100,0 | 6.732 | 100,0 | 7.206 | 100,0 | 8.066 | 100,0 |

Leeftijdsopbouw

De leeftijdsopbouw van het totale personeelsbestand laat eind 2004 ten opzichte van het voorgaande jaar een veranderd beeld zien in vergelijking tot de trend in voorgaande jaren.

Het aantal personeelsleden van 50 jaar of ouder nam relatief af, van 34,7% eind 2003 naar 33,1% eind 2004. De omvang van de leeftijdscategorie 30 tot en met 49 jaar steeg licht van 55,9% eind 2003 naar 56,6% eind 2004. Ook het aantal personeelsleden jonger dan 30 jaar nam relatief licht toe, van 9,4% in 2003 naar 10% eind 2004.

De gemiddelde leeftijd is als gevolg hiervan licht gedaald. Eind 2004 bedroeg die 43,7 jaar en dat was het jaar daarvoor nog

44,2 jaar. Dit beeld is echter beïnvloed door het feit dat er in het afgelopen jaar relatief veel oudere werknemers uit dienst zijn gegaan vanwege reorganisaties die bij een aantal bedrijven werden doorgevoerd.

De ouderenregelingen die in het kader van de Sociaal Plannen van toepassing waren, leidden er toe dat oudere werknemers eerder dan de voor hun normaal geldende leeftijd uit dienst traden en van de VUT-regeling gebruik gingen maken. In verband met het overheidsbeleid en de daarmee verbandhoudende Wet- en regelgeving op het gebied van VUT en prepensioen, zullen dergelijke regelingen in de toekomst niet meer in de vorm en omvang kunnen gelden als in de afgelopen jaren

het geval is geweest. Dit zal naar verwachting zijn weerslag hebben op de leeftijdsopbouw. Het aantal medewerkers behorend tot de oudere leeftijdscategorieën zal derhalve relatief verder stijgen. Daarom is het belangrijk om hiermee in het kader van leeftijdsbewust personeelsbeleid terdege rekening te houden. In het verslagjaar zijn voorbereidingen getroffen om hier nadere uitwerking aan te geven.

Personeelsverloop

De tendens gedurende de afgelopen jaren dat het totale verloop daalt, zette zich in het verslagjaar voort. In 2001 was het verloop 13,8% (afgerond), waarna het daalde naar 12,1% over 2002 en 11,2% over 2003. Over 2004 was het verloop 9,7%. In 2004 zijn in totaal 632 personeelsleden uit dienst getreden. Bij 146 van hen, dat wil zeggen 22,5% van het totale aantal, was dit in verband met VUT of pensioen.

In 25,2% van de gevallen ging het om het eindigen van een dienstverband voor bepaalde tijd, terwijl 24,2% werd veroorzaakt doordat personeelsleden zelf hun dienstverband beëindigden. In verband met reorganisaties werd in totaal 63 maal een dienstverband beëindigd. In 27 gevallen, dat wil zeggen 43% hiervan gebeurde dat op initiatief van de werknemer, bijvoorbeeld doordat gebruik gemaakt werd van de vrijwillige vertrekregeling behorend bij het Sociaal Plan WKB. In de overige 36 gevallen, ofwel 57% van dit totaal ging het om een beëindiging op initiatief van de werkgever.

Mobiliteit

Gedurende het jaar 2004 werden er in totaal 516 vacatures gemeld bij het IAW (het intern arbeidsbemiddelingsbureau Wegener). Dat zijn er 90 meer dan tijdens het voorgaande jaar. De belangrijkste oorzaak hiervan was de stijging bij Wegener Fieldmarketing, waar het aantal meldingen steeg met 61, van 7 in 2003 naar 68 in 2004.

Van het totaal aantal vacatures dat in 2004 werd aangemeld werden er 139, ofwel 27%, intern vervuld. Dit percentage is lager dan in 2003, toen 35% van de vacatures intern werd vervuld. Met name aan herplaatsing van personeelsleden die als gevolg van reorganisatie boventallig worden verklaard wordt veel aandacht besteed en op dit gebied zijn in de afgelopen jaren goede resultaten geboekt. Maar ook in bredere zin verdient mobiliteit en interne doorstroming nadrukkelijk aandacht.

In 254 vacatures werd door indienstneming van een externe kandidaat voorzien. Dat gebeurde 220 maal, dat wil zeggen in 87% van alle indiensttredingen, op basis van een tijdelijk dienstverband en in de overige 34 gevallen, ofwel 13% van het totaal, op basis van een vast dienstverband.

Ziekteverzuim

Het ziekteverzuim (exclusief zwangerschapsverlof) over het jaar 2004 daalde ten opzichte van 2003 met 0,3% van 5,7% naar 5,4%. Inclusief zwangerschapsverlof daalde het verzuim ook met 0,3% van 6,2% in 2003 naar 5,9% in 2004.

Bij de verschillende bedrijven is sprake van een uiteenlopend beeld. Er is sprake van een (beperkte) stijging bij 8 van de in totaal 22 in het overzicht opgenomen bedrijven. Bij de overige 14 bedrijven is het ziekteverzuim gedaald.

Het ziekteverzuimpercentage van alle Wegener bedrijven samen was bij de vrouwen (exclusief zwangerschapsverlof) 6,5% en bij de mannen 4,9%.

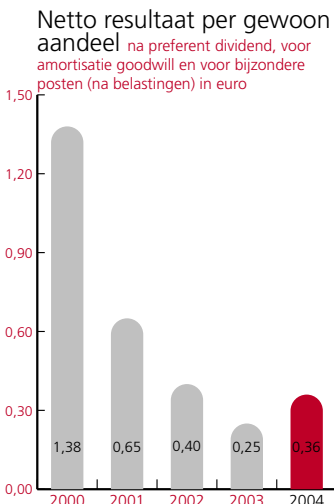
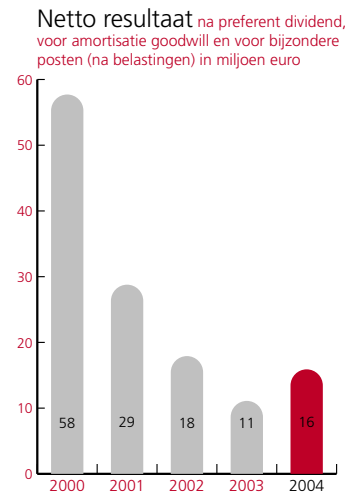
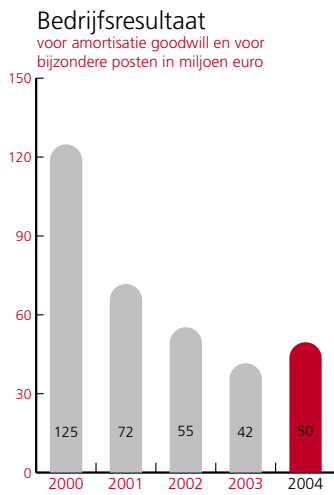
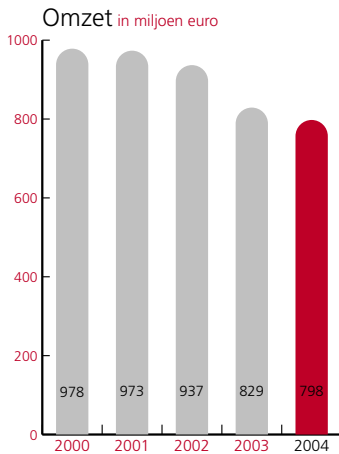
De verzuimfrequentie, dat wil zeggen het aantal keren dat een personeelslid zich gedurende het jaar gemiddeld heeft ziek gemeld, was 1,4 en bleef daarmee gelijk aan die in 2003.

Het aantal ziekte dagen dat elk personeelslid gemiddeld gedurende het jaar ziek was daalde, van 14,5 dagen in 2003 naar 13,6 dagen in 2004.

Op 1 januari 2004 is de Wet Verlenging Loonbetaling bij Ziekte ingegaan. Tot de gevolgen hiervan behoort onder andere dat het verzuim van een werknemer na een ziekmelding, bij voortdurende van de ziekte, gedurende een periode van twee jaar als ziekteverzuim geldt.

Voorheen was het zo dat er na één jaar ziekte, op basis van een medische keuring, het daarop volgende jaar sprake was van arbeidsongeschiktheid in het kader van de Wet op de Arbeidsongeschiktheid (WAO). In 2005 doet deze situatie zich voor het eerst voor. De cijfers omvatten dan zowel het verzuim gedurende het eerste ziektejaar als van het tweede ziektejaar. Daarvoor zal een hierop aangepaste wijze van ziekteverzuim-rapportages noodzakelijk zijn.

Financiële gang van zaken



Resultaten

De resultaatontwikkeling is als volgt (in EUR miljoen):

| | Jaarrekening | Excl. bijzondere posten | | Jaarrekening |
|---|--------------|-------------------------|-------|--------------|
| | 2004 | 2004 | 2003 | 2003 |
| Netto omzet | 797,7 | 797,7 | 829,1 | 829,1 |
| Bedrijfsresultaat voor amortisatie goodwill | 72,1 | 49,6 | 41,6 | 44,6 |
| Marge | | 6,2% | 5,0% | |
| Netto resultaat | 3,2 | -6,9 | -21,4 | -57,9 |
| Netto resultaat na preferent dividend, voor amortisatie goodwill en voor bijzondere posten (na belastingen) | | 15,9 | 11,1 | |
| - per (certificaat van) gewoon aandeel (in EUR) | | 0,36 | 0,25 | |

Ten behoeve van het inzicht worden de resultaten vergeleken exclusief bijzondere posten.

Consolidatie

De vergelijkbaarheid van de cijfers over 2004 met 2003 is beïnvloed door het effect van enkele desinvesteringen. In 2004 betreft dit met name een aantal non-core DM-bedrijven met activiteiten op het gebied van data entry en fulfilment (Fedaso (Marokko), Fedaso Europe, Wegener DM Services, Magazine Mailing). Voorts zijn Wegener Unijep (gemeentegidsen in België) en Graficus Media (grafische tijdschriften) begin 2004 verkocht.

Wegener Falkplan was reeds verkocht per 31 december 2003. De resultaten van Wegener Falkplan zijn derhalve nog begrepen in de vergelijkende cijfers over 2003.

In de jaarrekening 2004 zijn de boekresultaten op de verkoop van (de hiervoor reeds genoemde) groepsmaatschappijen en op de minderheidsbelangen in Interlanden en het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) als bijzonder bestempeld (per saldo EUR 22,5 miljoen voor belasting). In 2003 betreffen dit de boekresultaten op de verkoop van Wegener Falkplan en Radio 10 FM (EUR 3,1 miljoen).

In de jaarrekening 2004 is opnieuw een bijzondere waardevermindering goodwill verwerkt met betrekking tot Wegener DM UK (voorheen Dudley Jenkins Group). De bijzondere waardevermindering goodwill bedraagt in 2004 EUR 15 miljoen. Vorig jaar is een bijzondere waardevermindering van de goodwill voor Wegener DM UK verwerkt van EUR 40 miljoen. De verwachtingen omtrent de resultaatontwikkelingen zijn negatief bijgesteld vanwege tegenvallende resultaten in de non-core activiteiten (o.a. data entry en fulfilment) en vertraagde introducties van nieuwe producten in combinatie met minder gunstige marktvooruitzichten.

De stijging van het bedrijfsresultaat voor amortisatie goodwill en voor bijzondere posten van EUR 41,6 miljoen in 2003 tot EUR 49,6 miljoen in 2004 is gerealiseerd ondanks een lagere omzet. Met name de advertentieomzet bij de dagbladen is gedaald.

Door flinke kostenbesparingen kon het bedrijfsresultaat voor amortisatie goodwill en voor bijzondere posten toch stijgen.

Per segment is de omzet- en resultatenontwikkeling als volgt (in EUR miljoen):

Kranten

De economische gang van zaken in het jaar 2004 heeft geleid tot een voortzetting van de dalende trend van de afgelopen jaren, zij het afvlakkend. De omzet daalde met EUR 16,8 miljoen ten opzichte van het jaar ervoor, naar EUR 650,4 miljoen. Met name de advertentieomzet van de dagbladen heeft onder de economische omstandigheden geleden. De advertentie-inkomsten van de huis-aan-huiskranten zijn 1,2% gestegen, vooral dankzij een betere gemiddelde pagina-opbrengst. De abonnementenomzet is bij een daling van het aantal betalende abonnees (3,7%) ten opzichte van

| | 2004 | 2003 | Mutatie in % |
|---|-------|-------|--------------|
| Kranten | | | |
| Advertenties dagbladen | 216,5 | 230,4 | -6,0 |
| Advertenties huis-aan-huiskranten en nieuwsbladen | 148,5 | 146,7 | 1,2 |
| Abonnementen dagbladen | 240,7 | 241,1 | -0,2 |
| Grafische producten en overige | 44,7 | 49,0 | -8,8 |
| Externe omzet | 650,4 | 667,2 | -2,5 |
| Bedrijfsresultaat voor amortisatie goodwill * | 52,4 | 41,3 | 26,9 |
| Marge % | 8,1 | 6,2 | |
| Direct marketing | | | |
| Externe omzet | 122,2 | 126,1 | -3,1 |
| Bedrijfsresultaat voor amortisatie goodwill * | 2,4 | 2,0 | 20,0 |
| Marge % | 2,0 | 1,6 | |
| Overige activiteiten | | | |
| Externe omzet | 25,1 | 35,8 | -29,9 |
| Bedrijfsresultaat voor amortisatie goodwill * | 1,8 | 4,0 | -55,0 |
| Marge % | 7,2 | 11,2 | |
| Niet gealloceerde kosten | -7,0 | -5,7 | -22,8 |

2003 slechts fractioneel gedaald door prijsstijgingen en een groei van deel-abonnementen. De omzetcategorie "Overig", bestaande uit omzet uit internet – en grafische activiteiten, liet een daling zien van EUR 4,3 miljoen. Bij de grafische groep zijn zowel beëindiging van drukorders van derden als verdere teruggang van volume bij bestaande derden-opdrachten de oorzaken van de lagere omzet. De internetomzet steeg. (Zie ook grafiek pagina 20)

* excl. bijzondere posten

Direct Marketing

De omzet van de direct marketing activiteiten in 2004 bedroeg EUR 122,2 miljoen tegenover EUR 126,1 miljoen in 2003. Deze daling werd grotendeels veroorzaakt door enkele desinvesteringen.

Overige Activiteiten

De omzet en het resultaat van de sector "Overige activiteiten" zijn in het verslagjaar beïnvloed door de desinvestering van Wegener Falkplan (december 2003), Wegener Unijep (januari 2004) en Graficus Media (april 2004).

Vooruitzichten 2005

Gezien de omzontwikkeling in de krantensector, en vooral die bij de personeelsadvertenties in de dagbladen, lijkt inderdaad het dieptepunt in de Nederlandse economie gepasseerd. Deze constatering geeft echter nog niet direct zicht op een echte, substantiële verbetering. Daarvoor zijn de voortekenen te vaag en is de conjunctuur te ongewis.

Aan de kostenkant zal in 2005 zeker nog enige verlaging kunnen optreden door het volledig uitvoeren van eerder ingezette programma's, doch daartegenover staan investeringen en aanloopkosten in innovatieve projecten. Van belang daarbij is ook het in december jl. aangekondigde voornemen om met PCM een joint venture aan te gaan, met het oogmerk de respectievelijke dagbladen in het zuidelijk deel van de Randstad samen te voegen tot een nieuwe krant met zowel een grootstedelijke allure als regionale diepgang (huidige totale oplage ruim 600.000). De studie naar de haalbaarheid van dit project, dat onvermijdelijk een zeer complex karakter draagt, zal aan het einde van het eerste kwartaal

van het lopende boekjaar voltooid zijn en tot besluitvorming leiden. Indien een en ander doorgang vindt, betekent dit dat Wegener haar dagbladuitgeverij Utrechts Nieuwsblad | Haagsche Courant inbrengt in de joint venture (van de zijde van PCM betreft dit Algemene Mediagroep (AMG)). Een en ander heeft ongetwijfeld implicaties voor de gang van zaken in 2005, hoewel het in dit stadium onmogelijk is daarover nadere uitspraken te doen.

Alles overziende en met in achtname van de nadrukkelijk aanwezige onzekerheden, onthoudt Wegener zich nog van het geven van concrete verwachtingen voor het resultaat in het lopende boekjaar.

De investeringen in materiële vaste activa zullen ruim EUR 20 miljoen bedragen en daarmee opnieuw lager zijn dan de afschrijvingen.



Vijf jaar kengetallen

| | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 |
|---|---------|---------|----------|---------|----------|
| Aantallen personeelsleden | | | | | |
| > totaal aantal personen | 6363 | 6732 | 7206 | 8066 | 8147 |
| > totaal op full-time basis (fte's) | 5413 | 5944 | 6346 | 7094 | 7206 |
| > aantal mannen | 3981 | 4181 | 4488 | 5097 | 5208 |
| > aantal vrouwen | 2382 | 2551 | 2718 | 2969 | 2939 |
| > aantal full-time werkenden | 4154 | 4339 | 4868 | 5331 | 5474 |
| > aantal part-time werkenden | 2209 | 2393 | 2338 | 2735 | 2673 |
| | | | | | |
| Lengte dienstverband | | | | | |
| > korter dan 5 jaar | 24% | 27% | 31% | 35% | 33% |
| > 5 jaar of langer | 76% | 63% | 69% | 65% | 67% |
| > totaal | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | | | | | |
| Gemiddelde leeftijd | 43,7 | 44,2 | 42,8 | 42,0 | 41,6 |
| | | | | | |
| Ziekteverzuim exclusief zwangerschapsverlof | 5,4% | 5,7% | 6,1% | 6,8% | 7,1% |
| | | | | | |
| Verloop | 9,7% | 11,2% | 12,1% | 13,8% | 13,5% |
| | | | | | |
| Salarissen en sociale lasten | 353.663 | 370.928 | 432.128 | 394.115 | 381.614 |
| | | | | | |
| Gemiddelde loonkosten per personeelslid | 58,0 | 55,8 | 57,9 | 49,1 | 48,9 |
| | | | | | |
| Gemiddelde omzet per personeelslid | 130,8 | 124,8 | 125,4 | 121,3 | 125,5 |
| | | | | | |
| Exploitatiegegevens | | | | | |
| Omzet | 797.690 | 829.078 | 936.671 | 973.323 | 978.457 |
| > stijging t.o.v. vorig jaar in % | -3,8% | -11,5% | -3,8% | -0,5% | 37,4% |
| Bedrijfsresultaat voor amortisatie goodwill | 49.627 | 41.571 | 55.279 | 71.719 | 124.795 |
| > in % van de omzet | 6,2% | 5,0% | 5,9% | 7,4% | 12,8% |
| > stijging t.o.v. vorig jaar in % | 19,4% | -24,8% | -22,9% | -42,5% | 85,3% |
| Netto winst | 3.180 | -57.858 | -6.638 | 3.287 | 43.551 |
| Netto winst na preferent dividend, voor amortisatiegoodwill en voor buitengewoon resultaat na belastingen | 15.926 | 11.054 | 17.918 | 28.783 | 57.715 |
| > in % van de omzet | 2,0% | 1,3% | 1,9% | 3% | 5,9% |
| Kasstroom uit operationele activiteiten | 67.242 | 65.557 | 71.197 | 97.015 | 107.790 |
| Kasstroom uit investeringsactiviteiten | 30.175 | -7.680 | 12.995 | -28.229 | -628.506 |
| Kasstroom uit financieringsactiviteiten | -68.636 | -52.650 | -124.550 | -32.523 | 532.135 |

Tabellen en grafieken

Bij de hierna volgende cijfers wordt het volgende opgemerkt:

- > in de cijfermatige gegevens zijn buitenlandse bedrijfsonderdelen buiten beschouwing gelaten;
- > de gegevens van deelnemingen waarin Wegener op 31 december 2004 een belang had van 50% of minder zijn buiten beschouwing gelaten;
- > voor zover cijfers van deelnemingen zijn verwerkt, zijn deze volledig opgenomen, dat wil zeggen als ware er sprake van een 100%-deelneming;
- > de cijfermatige gegevens van (delen van) bedrijfsonderdelen die in de loop van 2004 tot het concern zijn toegetreden, zijn verwerkt in de cijfers per 31 december 2004. In de cijfers die betrekking hebben op het hele jaar 2004 zijn deze onderdelen niet betrokken;
- > de in- en uitdiensttredingen die het gevolg zijn van aan- of verkoop van bedrijfsonderdelen en/of activiteiten, zijn in principe niet in de cijfers van de in- en uitdiensttredingen opgenomen;
- > de cijfermatige gegevens van personeelsleden die zijn gedetacheerd, dat wil zeggen ergens anders werken dan waar het juridische dienstverband ligt, zijn verwerkt daar waar men werkzaam is;
- > de cijfermatige gegevens van personeelsleden die in het kader van langdurige arbeidsongeschiktheid niet werken, zijn volledig verwerkt in de onderneming waar men vòòr toekenning van de WAO-uitkering werkzaam was. De cijfermatige gegevens van personeelsleden die gedeeltelijk niet werken in verband met langdurige arbeidsongeschiktheid, zijn opgenomen voor het deel dat men werkzaam is;
- > de gegevens van kleinere vennootschappen/bedrijfsonderdelen c.q. overnames en/of organisatiewijzigingen zijn als volgt verwerkt c.q. opgenomen:
 - Vanaf 1 januari 2004 vormen Wegener Media BV en Wegener eMedia BV de bedrijfsorganisatorische eenheid WMM;
 - in Wegener Grafische Groep staf zijn de gegevens verwerkt van Wegener Publicatie Services en de restant gegevens van Wegener Nieuwsdruk Houten;
 - in BN/DeStem | PZC BV zijn verwerkt de cijfers van Uitgeverij BN/De Stem BV en Uitgeverij Provinciale Zeeuwse Courant BV;
 - in Wegener Direct Marketing zijn verwerkt de personeelsleden van de Direct Marketing bedrijven in Nederland (exclusief WDMS en Empress Data), met uitzondering van Wegener Fieldmarketing waarvan de cijfers afzonderlijk zijn vermeld;
 - in Wegener (holding) zijn in de cijfers per 31 december 2004 verwerkt van Assurantiebedrijf Grafia BV en Wegener Bedrijfsvastgoed Beheer BV.

AANTAL PERSONEELSLEDEN per 31 december 2004 "KOPPEN"

| Vennootschap/Bedrijfsonderdeel | FT | PT | M | V | Totaal |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Wegener Breda Nieuwsdruk | 64 | 2 | 63 | 3 | 66 |
| Wegener Nieuwsdruk Best | 29 | 129 | 141 | 17 | 158 |
| Wegener Nieuwsdruk Gelderland | 156 | 89 | 225 | 20 | 245 |
| Wegener Nieuwsdruk Nijmegen | 91 | 3 | 93 | 1 | 94 |
| Wegener Nieuwsdruk Twente | 103 | 12 | 105 | 10 | 115 |
| Wegener Nieuwsdruk West | 62 | 66 | 122 | 6 | 128 |
| Wegener Grafische Groep BV staf | 44 | 17 | 43 | 18 | 61 |
| Subtotaal Grafische Groep | 549 | 318 | 792 | 75 | 867 |
| Brabants Dagblad BV | 232 | 164 | 206 | 190 | 396 |
| De Twentsche Courant Tubantia BV | 217 | 139 | 198 | 158 | 356 |
| De Gelderlander BV | 295 | 190 | 302 | 183 | 485 |
| Eindhovens Dagblad BV | 196 | 133 | 149 | 180 | 329 |
| De Stentor BV | 290 | 127 | 258 | 159 | 417 |
| Utrechts Nieuwsblad Haagsche Courant BV | 464 | 254 | 421 | 297 | 718 |
| BN/De Stem PZC BV | 374 | 213 | 353 | 234 | 587 |
| Wegener Multimedia BV | 58 | 27 | 45 | 40 | 85 |
| Wegener Huis-aan-Huiskranten BV | 769 | 439 | 648 | 560 | 1208 |
| Wegener ICT Kranten BV | 179 | 22 | 177 | 24 | 201 |
| Wegener DM Nederland BV | 105 | 59 | 95 | 69 | 164 |
| Wegener Fieldmarketing BV | 148 | 22 | 131 | 39 | 170 |
| Wegener Golf BV/Party Publishing BV e.a. | 26 | 7 | 13 | 20 | 33 |
| Wegener Surland BV | 132 | 53 | 99 | 86 | 185 |
| Koninklijke Wegener NV (holding) | 120 | 42 | 94 | 68 | 162 |
| Totaal | 4154 | 2209 | 3981 | 2382 | 6363 |

VERDELING PERSONEELSBESTAND per 31 DECEMBER 2004 NAAR LEEFTIJD

| Leeftijd | M | V | Totaal |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| Jonger dan 20 jaar | 3 | 1 | 4 |
| 20 - 24 jaar | 67 | 66 | 133 |
| 25 - 29 jaar | 247 | 270 | 517 |
| 30 - 34 jaar | 386 | 316 | 702 |
| 35 - 39 jaar | 469 | 372 | 841 |
| 40 - 44 jaar | 630 | 396 | 1026 |
| 45 - 49 jaar | 721 | 310 | 1031 |
| 50 - 54 jaar | 627 | 354 | 981 |
| 55 - 59 jaar | 700 | 246 | 946 |
| 60 jaar en ouder | 131 | 51 | 182 |
| Totaal | 3981 | 2382 | 6363 |

DIENSTJAREN PERSONEELSLEDEN per 31 DECEMBER 2004

| Aantal dienstjaren | Aantal personeelsleden | | |
|--------------------------------------|------------------------|-------------|-------------|
| | M | V | Totaal |
| Minder dan 1 jaar | 200 | 154 | 354 |
| 1 tot 2 jaar | 109 | 125 | 234 |
| 2 tot 3 jaar | 115 | 107 | 222 |
| 3 tot 4 jaar | 194 | 161 | 355 |
| 4 tot 5 jaar | 187 | 185 | 372 |
| Subtotaal (minder dan 5 jaar) | 805 | 732 | 1537 |
| 5 t/m 9 jaar | 553 | 505 | 1058 |
| 10 t/m 14 jaar | 337 | 283 | 620 |
| 15 t/m 19 jaar | 601 | 389 | 990 |
| 20 t/m 24 jaar | 403 | 185 | 588 |
| 25 jaar en langer | 1282 | 288 | 1570 |
| Totaal | 3981 | 2382 | 6363 |

ZIEKTEVERZUIM in 2004

| Vennootschap/Bedrijfsonderdeel | Verzuim- frequentie | Gem. aantal ziektedagen per | | Ziekteverzuimpercentage t.o.v. het aantal roosterdagen | | | | |
|--|------------------------|--------------------------------|-------------|---|-------------|-------------|------------|------------|
| | | persoon | geval | Man | Vrouw | | Totaal | |
| | | | | | incl. | excl. | incl. | excl. |
| Wegener Breda Nieuwsdruk | 1,4 | 22,6 | 16,7 | 8,9 | 9,3 | 9,3 | 8,9 | 8,9 |
| Wegener Nieuwsdruk Best | 2,2 | 24,5 | 11,1 | 9,7 | 11,8 | 10,0 | 9,9 | 9,7 |
| Wegener Nieuwsdruk Gelderland | 1,5 | 22,4 | 15,1 | 8,4 | 17,5 | 16,3 | 9,0 | 8,9 |
| Wegener Nieuwsdruk Nijmegen | 1,5 | 21,4 | 13,9 | 8,3 | 0,8 | 0,8 | 8,3 | 8,3 |
| Wegener Nieuwsdruk Twente | 1,5 | 16,9 | 11,4 | 6,0 | 14,0 | 14,0 | 6,6 | 6,6 |
| Wegener Nieuwsdruk West | 1,6 | 23,9 | 15,1 | 9,1 | 16,0 | 16,0 | 9,5 | 9,5 |
| Wegener Grafische Groep BV staf | 1,0 | 18,9 | 18,2 | 4,5 | 18,9 | 12,1 | 8,3 | 6,5 |
| Subtotaal Grafische Groep | 1,6 | 22,0 | 13,7 | 8,2 | 15,5 | 13,3 | 8,8 | 8,6 |
| Brabants Dagblad BV | 1,6 | 11,0 | 7,0 | 3,2 | 7,2 | 5,7 | 4,9 | 4,3 |
| De Twentsche Courant Tubantia BV | 1,2 | 9,2 | 7,4 | 2,1 | 7,9 | 6,0 | 4,2 | 3,5 |
| De Gelderlander BV | 1,3 | 12,1 | 9,1 | 4,1 | 8,0 | 6,3 | 5,4 | 4,9 |
| Eindhovens Dagblad BV | 1,8 | 11,0 | 6,2 | 2,9 | 7,2 | 4,9 | 5,0 | 3,9 |
| De Stentor BV | 1,3 | 11,3 | 8,9 | 3,9 | 7,3 | 6,4 | 5,0 | 4,7 |
| Utrechts Nieuwsblad Haagsche Courant BV | 1,5 | 12,1 | 8,3 | 4,6 | 6,9 | 6,2 | 5,4 | 5,2 |
| BN/De Stem PZC BV | 1,2 | 10,3 | 8,8 | 3,4 | 6,9 | 5,8 | 4,6 | 4,2 |
| Wegener Multimedia BV | 2,0 | 21,9 | 10,7 | 3,2 | 15,5 | 12,5 | 8,9 | 7,5 |
| Wegener Huis-aan-Huiskranten BV | 1,4 | 13,7 | 9,9 | 4,8 | 7,8 | 6,1 | 6,0 | 5,3 |
| Wegener ICT Kranten BV | 1,8 | 16,7 | 9,3 | 5,7 | 13,6 | 9,7 | 6,6 | 6,2 |
| Wegener DM Nederland BV | 1,8 | 16,9 | 9,6 | 5,8 | 9,9 | 8,1 | 7,6 | 6,8 |
| Wegener Fieldmarketing BV | 0,4 | 14,4 | 40,0 | 3,6 | 12,8 | 8,7 | 5,6 | 4,7 |
| Wegener Golf BV/Party Publishing BV e.a. | 1,6 | 19,0 | 11,7 | 2,3 | 11,0 | 10,6 | 8,0 | 7,7 |
| Wegener Suurland BV | 0,4 | 8,0 | 19,3 | 4,0 | 2,9 | 2,2 | 3,5 | 3,2 |
| Koninklijke Wegener NV (holding) | 1,1 | 11,3 | 10,6 | 2,4 | 8,6 | 7,5 | 4,7 | 4,3 |
| Totaal Wegener | 1,4 | 13,6 | 9,8 | 4,9 | 8,1 | 6,5 | 5,9 | 5,4 |

GEMELDE VACATURES IN 2004

| Vennootschap/Bedrijfsonderdeel | Aantal gemelde vacatures | Intern vervuld | | | | Extern vervuld | | | Per 31-12-04 nog niet vervuld |
|--|--------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------------|------------------|----------------------|-------------------------------------|
| | | tijdelijk via IAW | tijdelijk niet-IAW | vast via IAW | vast niet-IAW | tijdelijk dienstv. | vast dienstv. | uitzend- krachten | |
| Wegener Breda Nieuwsdruk | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Wegener Nieuwsdruk Best | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Wegener Nieuwsdruk Gelderland | 13 | 0 | 1 | 0 | 1 | 9 | 0 | 1 | 1 |
| Wegener Nieuwsdruk Nijmegen | 16 | 2 | 0 | 0 | 1 | 8 | 1 | 2 | 2 |
| Wegener Nieuwsdruk Twente | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Wegener Nieuwsdruk West | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Wegener Grafische Groep BV staf | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Subtotaal Grafische Groep | 43 | 2 | 1 | 1 | 6 | 20 | 3 | 5 | 5 |
| Brabants Dagblad BV | 31 | 0 | 1 | 0 | 5 | 8 | 4 | 1 | 12 |
| De Twentsche Courant Tubantia BV | 33 | 21 | 0 | 9 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| De Gelderlander BV | 42 | 0 | 11 | 0 | 17 | 9 | 0 | 3 | 2 |
| Eindhovens Dagblad BV | 33 | 0 | 12 | 0 | 6 | 10 | 1 | 1 | 3 |
| De Stentor BV | 28 | 2 | 1 | 0 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 |
| Utrechts Nieuwsblad Haagsche Courant BV | 43 | 0 | 0 | 0 | 8 | 17 | 8 | 7 | 3 |
| BN/De Stem PZC BV | 12 | 0 | 9 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Wegener Multimedia BV | 18 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 0 | 2 | 2 |
| Wegener Huis-aan-Huiskranten BV | 68 | 0 | 11 | 0 | 0 | 29 | 0 | 15 | 13 |
| Wegener ICT Kranten BV | 27 | 5 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Wegener DM Nederland BV | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 13 | 1 | 3 |
| Wegener Fieldmarketing BV | 68 | 0 | 0 | 0 | 0 | 68 | 0 | 0 | 0 |
| Wegener Golf BV/Party Publishing BV e.a. | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Wegener Suurland BV | 22 | 0 | 0 | 0 | 1 | 13 | 0 | 0 | 8 |
| Koninklijke Wegener NV (holding) | 28 | 0 | 0 | 0 | 1 | 11 | 2 | 7 | 7 |
| Totaal | 516 | 30 | 46 | 14 | 49 | 220 | 34 | 45 | 78 |

IN- EN UITDIENSTGETREDEN PERSONEEL IN 2004

| Vennootschap/Bedrijfsonderdeel | In dienst getreden | | | Uit dienst getreden | | |
|--|--------------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|
| | M | V | Totaal | M | V | Totaal |
| Wegener Breda Nieuwsdruk | 2 | 0 | 2 | 5 | 1 | 6 |
| Wegener Nieuwsdruk Best | 3 | 0 | 3 | 9 | 1 | 10 |
| Wegener Nieuwsdruk Gelderland | 6 | 3 | 9 | 13 | 1 | 14 |
| Wegener Nieuwsdruk Nijmegen | 9 | 0 | 9 | 9 | 0 | 9 |
| Wegener Nieuwsdruk Twente | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Wegener Nieuwsdruk West | 1 | 0 | 1 | 4 | 1 | 5 |
| Wegener Grafische Groep BV staf | 1 | 1 | 2 | 4 | 0 | 4 |
| Subtotaal Grafische Groep | 23 | 4 | 27 | 45 | 4 | 49 |
| Brabants Dagblad BV | 7 | 9 | 16 | 12 | 21 | 33 |
| De Twentsche Courant Tubantia BV | 7 | 5 | 12 | 10 | 5 | 15 |
| De Gelderlander BV | 10 | 10 | 20 | 23 | 15 | 38 |
| Eindhovens Dagblad BV | 10 | 15 | 25 | 13 | 23 | 36 |
| De Stentor BV | 6 | 8 | 14 | 21 | 10 | 31 |
| Utrechts Nieuwsblad Haagsche Courant BV | 14 | 25 | 39 | 42 | 47 | 89 |
| BN/De Stem PZC BV | 10 | 11 | 21 | 24 | 22 | 46 |
| Wegener Multimedia BV | 12 | 8 | 20 | 3 | 8 | 11 |
| Wegener Huis-aan-Huiskranten BV | 41 | 44 | 85 | 61 | 63 | 124 |
| Wegener ICT Kranten BV | 4 | 1 | 5 | 21 | 0 | 21 |
| Wegener DM Nederland BV | 14 | 18 | 32 | 15 | 14 | 29 |
| Wegener Fieldmarketing BV | 61 | 7 | 68 | 39 | 7 | 46 |
| Wegener Golf BV/Party Publishing BV e.a. | 1 | 3 | 4 | 0 | 6 | 6 |
| Wegener Surland BV | 19 | 16 | 35 | 23 | 22 | 45 |
| Koninklijke Wegener NV (holding) | 8 | 6 | 14 | 7 | 6 | 13 |
| Totaal | 247 | 190 | 437 | 359 | 273 | 632 |

LEEFTIJD IN- en UITDIENSTGETREDEN PERSONEELSLEDEN in 2004

| Leeftijdsgroepen | Indiensttredingen | | | Uitdiensttredingen | | |
|--------------------|-------------------|------------|------------|--------------------|------------|------------|
| | M | V | Totaal | M | V | Totaal |
| Jonger dan 20 jaar | 2 | 5 | 7 | 0 | 3 | 3 |
| 20 - 24 jaar | 51 | 50 | 101 | 29 | 32 | 61 |
| 25 - 29 jaar | 77 | 52 | 129 | 64 | 38 | 102 |
| 30 - 34 jaar | 53 | 34 | 87 | 44 | 38 | 82 |
| 35 - 39 jaar | 29 | 20 | 49 | 23 | 33 | 56 |
| 40 - 44 jaar | 19 | 8 | 27 | 20 | 31 | 51 |
| 45 - 49 jaar | 8 | 11 | 19 | 34 | 24 | 58 |
| 50 - 54 jaar | 3 | 8 | 11 | 23 | 15 | 38 |
| 55 - 59 jaar | 4 | 2 | 6 | 17 | 22 | 39 |
| 60 - 64 jaar | 1 | 0 | 1 | 103 | 33 | 136 |
| 65 jaar en ouder | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 6 |
| Totaal | 247 | 190 | 437 | 359 | 273 | 632 |

DUUR VAN HET DIENSTVERBAND VAN DE IN 2004 UIT DIENST GETREDEN PERSONEELSLEDEN

| Duur dienstverband: | Aantal personeelsleden | | |
|--------------------------------------|------------------------|------------|------------|
| | M | V | Totaal |
| Minder dan 1 jaar | 63 | 61 | 124 |
| 1 tot 2 jaar | 40 | 34 | 74 |
| 2 tot 3 jaar | 30 | 27 | 57 |
| 3 tot 4 jaar | 27 | 13 | 40 |
| 4 tot 5 jaar | 19 | 19 | 38 |
| Subtotaal (minder dan 5 jaar) | 179 | 154 | 333 |
| 5 t/m 9 jaar | 21 | 26 | 47 |
| 10 t/m 14 jaar | 16 | 18 | 34 |
| 15 t/m 19 jaar | 19 | 31 | 50 |
| 20 t/m 24 jaar | 25 | 19 | 44 |
| 25 jaar en langer | 99 | 25 | 124 |
| Totaal | 359 | 273 | 632 |

VERLOOP 2004

| Venootschap/Bedrijfsonderdeel | % |
|--|------------|
| Wegener Breda Nieuwsdruk | 8,9 |
| Wegener Nieuwsdruk Best | 6,2 |
| Wegener Nieuwsdruk Gelderland | 5,7 |
| Wegener Nieuwsdruk Nijmegen | 9,6 |
| Wegener Nieuwsdruk Twente | 0,9 |
| Wegener Nieuwsdruk West | 3,8 |
| Wegener Grafische Groep BV staf | 6,6 |
| Subtotaal Grafische Groep | 5,6 |
| Brabants Dagblad BV | 8,2 |
| De Twentsche Courant Tubantia BV | 4,2 |
| De Gelderlander BV | 7,7 |
| Eindhovens Dagblad BV | 10,7 |
| De Stentor BV | 7,3 |
| Utrechts Nieuwsblad Haagsche Courant BV | 12,1 |
| BN/De Stem PZC BV | 7,7 |
| Wegener Multimedia BV | 15,2 |
| Wegener Huis-aan-Huiskranten BV | 10,0 |
| Wegener ICT Kranten BV | 9,9 |
| Wegener DM Nederland BV | 13,4 |
| Wegener Fieldmarketing BV | 29,1 |
| Wegener Golf BV/Party Publishing BV e.a. | 15,2 |
| Wegener Suurland BV | 23,7 |
| Koninklijke Wegener NV (holding) | 7,8 |
| Totaal | 9,7 |

REDENEN BEEINDIGING DIENSTVERBAND in 2004

| Venootschap/Bedrijfsonderdeel | A | B | C | D | E | F 1 | F 2 | G1 | G2 | Totaal | H1 | H2 | Totaal |
|---|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------|-----------|----------|------------|
| Wegener Breda Nieuwsdruk | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| Wegener Nieuwsdruk Best | 3 | 0 | 1 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| Wegener Nieuwsdruk Gelderland | 7 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 14 | 0 | 0 | 14 |
| Wegener Nieuwsdruk Nijmegen | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 |
| Wegener Nieuwsdruk Twente | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Wegener Nieuwsdruk West | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Wegener Grafische Groep BV staf | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Subtotaal Grafische Groep | 22 | 0 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 | 8 | 0 | 49 | 0 | 0 | 49 |
| Brabants Dagblad BV | 6 | 1 | 1 | 2 | 11 | 3 | 2 | 7 | 0 | 33 | 0 | 0 | 33 |
| De Twentsche Courant Tubantia BV | 7 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 | 0 | 15 | 0 | 0 | 15 |
| De Gelderlander BV | 14 | 1 | 3 | 0 | 8 | 5 | 1 | 6 | 0 | 38 | 4 | 2 | 44 |
| Eindhovens Dagblad BV | 7 | 0 | 0 | 2 | 10 | 8 | 0 | 8 | 1 | 36 | 4 | 0 | 40 |
| De Stentor BV | 11 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 3 | 9 | 0 | 31 | 0 | 0 | 31 |
| Utrechts Nieuwsblad Haagsche Courant BV | 31 | 2 | 2 | 1 | 11 | 7 | 6 | 13 | 16 | 89 | 2 | 0 | 91 |
| BN/De Stem PZC BV | 7 | 0 | 1 | 2 | 18 | 1 | 1 | 14 | 2 | 46 | 3 | 0 | 49 |
| Wegener Multimedia BV | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 1 | 4 | 0 | 11 | 0 | 0 | 11 |
| Wegener Huis-aan-Huiskranten BV | 25 | 1 | 3 | 3 | 24 | 24 | 19 | 21 | 4 | 124 | 9 | 0 | 133 |
| Wegener ICT Kranten BV | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 11 | 4 | 21 | 6 | 0 | 27 |
| Wegener DM Nederland BV | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 8 | 0 | 15 | 0 | 29 | 0 | 0 | 29 |
| Wegener Fieldmarketing BV | 0 | 0 | 0 | 0 | 36 | 4 | 0 | 6 | 0 | 46 | 0 | 0 | 46 |
| Wegener Golf BV/Party Publishing BV e.a. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| Wegener Suurland BV | 0 | 1 | 0 | 0 | 12 | 12 | 0 | 20 | 0 | 45 | 0 | 1 | 46 |
| Koninklijke Wegener NV (holding) | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 | 0 | 13 | 5 | 0 | 18 |
| Totaal in aantallen | 135 | 7 | 16 | 16 | 159 | 83 | 36 | 153 | 27 | 632 | 33 | 3 | 668 |
| Totaal reden uit dienst in percentages | 21,4 | 1,1 | 2,5 | 2,5 | 25,2 | 13,1 | 5,7 | 24,2 | 4,3 | 100,0 | | | |

A= VUT // B=Pensioen // C=Overlijden // D=WAO

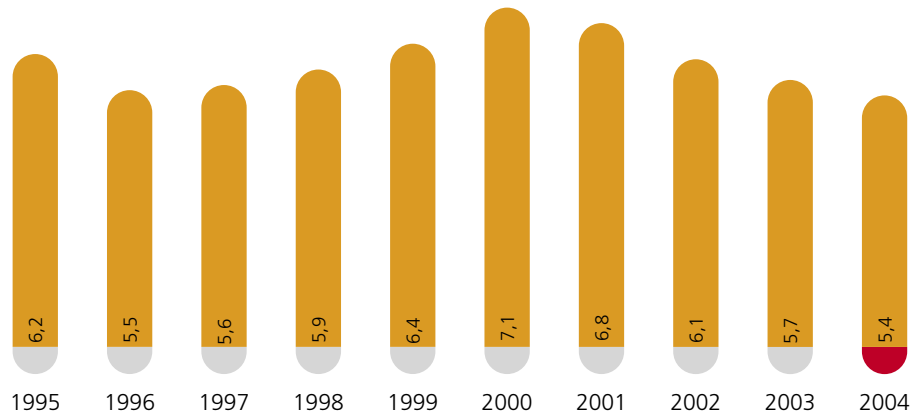
E= Beeindiging dienstverband voor bep. tijd

F1= Initiatief v.d. werkgever // F2= Als F1 doch als gevolg van reorganisatie

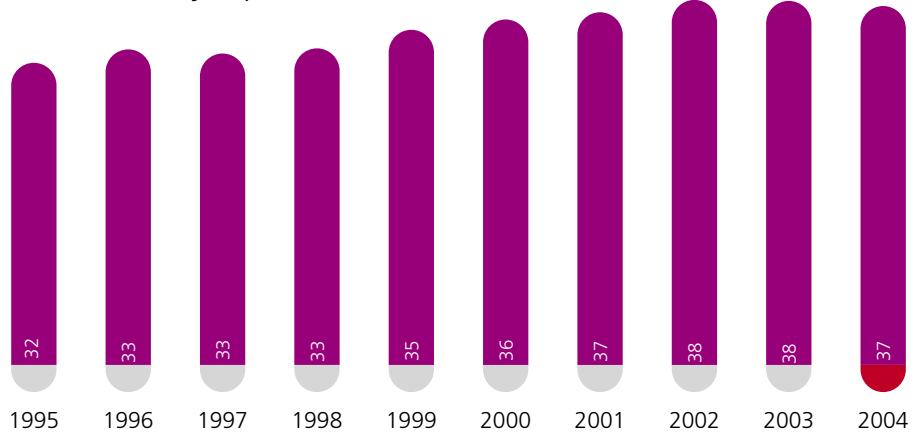
G1= Initiatief v.d. werknemer // G2= Als G1 doch als gevolg van reorganisatie

H1= Overplaatsing naar ander bedrijf van Wegener // H2= Als H1 doch als gevolg van reorganisatie

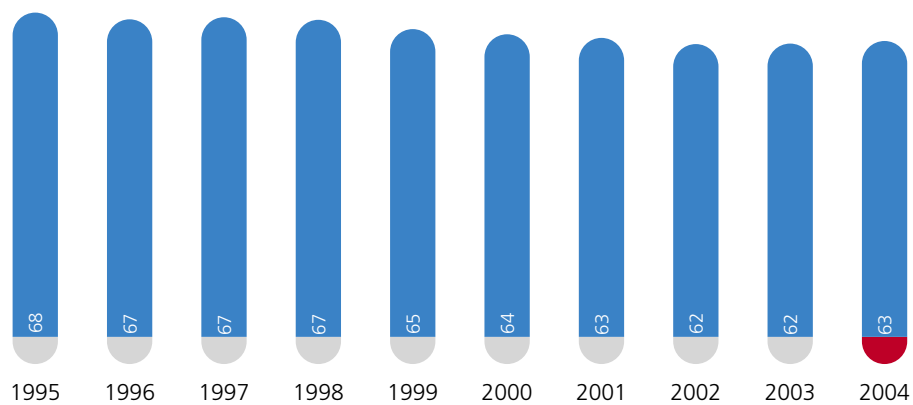
Percentage ziekteverzuim exclusief zwangerschapsverlof

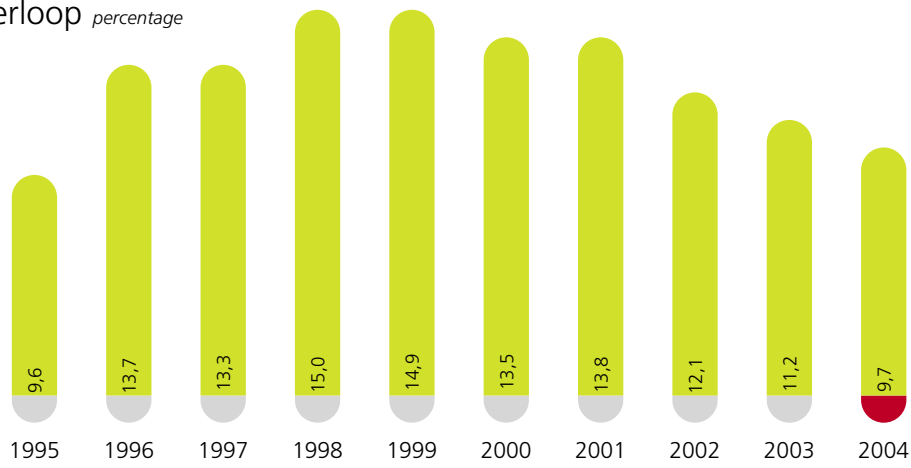


Percentage vrouwelijke personeelsleden



Percentage mannelijke personeelsleden



Verloop *percentage*

Gemiddelde leeftijd





Colofon

Dit verslag kwam – onder verantwoordelijkheid van de Raad van Bestuur van Koninklijke Wegener NV – tot stand met de navolgende bijdragen:

Inhoud

Wegener Concern Personeel & Organisatie eindredactie
Ton Hissink en Henk Meerstadt teksten

De vele gegevens werden onder meer verzameld door de lokale afdelingen personeel & organisatie. De financiële gegevens werden – in samenvatting – overgenomen uit het Financieel Jaarverslag Koninklijke Wegener NV 2004.

Grafisch ontwerp en realisatie

Wegener Concern Vormgeving

Fotografie

Henni van Beek Amsterdam

Reinier Gerritsen Amsterdam

Technische realisatie

Grafisch bedrijf Tuijtel Hardinxveld-Giessendam

