



mma

magazine media
associatie

MMA Jaarverslag 2021

MMA JAARVERSLAG 2021

De Magazine Media Associatie (MMA) is een brancheorganisatie die de belangen behartigt van aangesloten magazinemediabedrijven. De MMA telt 28 leden. De aangesloten lidbedrijven richten zich op consumentenmedia, waaronder het uitgeven van magazines (print en online), het ontwikkelen van websites/apps en het organiseren van publieksevenementen. Hierbij staat de behoefte van de gebruiker centraal. Om in deze behoefte te voorzien, creëren en vermarkten MMA-leden content in alle mogelijke vormen op vele platformen. In tekst en beeld, video's en events. Door middel van hoogwaardige creativiteit en kwaliteit willen zij de consument inspireren en informeren. De leden van de MMA brengen samen ruim 140 print en online magazines op de Nederlandse markt, op basis van betaalde abonnementen en/of losse verkoop. Deze gezamenlijke titels vertegenwoordigen ongeveer 85% van de totale magazine marktomzet.

De MMA zet zich in voor een gezond en toekomstbestendig magazine medialandschap waarin de merken van de leden kunnen floreren. Samen met bestuur en leden doen ze dat: proactief, onafhankelijk en met leiderschap.

Nederland telt circa 1.100 betaalde magazines. Het totaal volume van de verspreide oplage van magazines is zo'n 360 miljoen exemplaren, daarmee worden ruim 10,5 miljoen mensen bereikt. Dit is 71% van de Nederlandse bevolking (13 jaar en ouder). 43% consumeert inmiddels minimaal 1x per maand magazines digitaal (web en app) (6,9 miljoen mensen). De 28 MMA-leden vertegenwoordigen circa 85% van de totale omzet van print magazines in ons land.

De impact van het coronavirus op het openbare leven en de industrie heeft ook in 2021 sterke invloed op de magazinemediabranche. Zo ook op de MMA en de aangesloten lidbedrijven. Digitale ontwikkelingen kwamen in een stroomversnelling en businessmodellen werden aangepast. Structurele activiteiten werden tegen het licht gehouden.

Nieuw strategisch beleidsplan

Het jaar 2021 stond met name in het teken van de ontwikkeling van een nieuw strategisch beleidsplan. In voorbereiding op de ontwikkeling van het nieuwe beleid is een inventarisatie onder de leden gehouden, uitgevoerd door Station10. Hierbij is feedback gevraagd op de huidige rol van de MMA en welke positie en activiteiten de leden de komende jaren (2022-2025) van hun brancheorganisatie wensen. De input van de leden vormden de basis voor het bestuur voor de formulering van de visie, missie en speerpunten voor de komende jaren.

In december 2021 nam de Algemene Ledenvergadering het nieuwe strategisch beleidsplan van hun brancheorganisatie met algemene stemmen aan. Vanaf 2022 zal door de MMA proactief worden ingespeeld op de complexe maar ook kansrijke ontwikkelingen die op de magazine mediabranche afkomen. Kennisdeling ten behoeve van nieuwe omzet en nieuwe businessmodellen, het onder de aandacht brengen van succesvolle producten en innovaties van de leden bij consument en stakeholders en intensivering van belangenbehartiging en lobby zijn issues die hoog op de MMA-agenda staan de komende jaren.

2021: het tweede coronajaar

Februari 2020 kreeg Nederland voor het eerst te maken met het coronavirus en ook in 2021 hadden we nog te maken met strenge lockdowns. De impact van nog een jaar leven met het coronavirus was van grote invloed op het openbare leven en de industrie en had ook een sterke invloed op de magazinemediabranche. Zo ook op de MMA en de 28 aangesloten lidbedrijven. Onderstaand een overzicht van activiteiten die door de MMA in 2021 zijn ondernomen om de leden van informatie te voorzien en ondersteuning te bieden gedurende het vervolg van de coronacrisis.

Activiteiten en communicatie in het kader van de coronacrisis

- Het coronadossier op de MMA-website (in samenwerking met de Mediafederatie) is ook in 2021 up-to-date gehouden. Dit dossier bood onder andere een compleet overzicht van de maatregelen tegen de coronacrisis van de Rijksoverheid, KvK, VNO-NCW, AWWN en MKB-Nederland en maatregelen binnen uitgeverijen en mediabedrijven in Nederland.
- De tweewekelijkse informatievoorziening per mail en via Teams calls om CEO's en P&O managers van lidbedrijven (in samenwerking met de Mediafederatie) te informeren over diverse arbeidsrechtelijke zaken naar aanleiding van de lockdown is weer opgepakt.
- In 2021 hebben diverse lobbyactiviteiten een vervolg gekregen, zij zijn uitgevoerd voor en met onder andere:
 - leesportefeuillehouders
 - brancheorganisaties van kappers, (tand)artsen, uiterlijke verzorging etc.
 - VNO-NCW
 - RIVM

ACTIVITEITEN

Vanuit het speerpunt kennisdeling zijn in 2021 diverse onlinebijeenkomsten ontwikkeld. In 2021 bezochten in totaal 159 medewerkers 12 door de MMA georganiseerde of geadopteerde educatieve events bezocht. Als gevolg van de coronacrisis en de diverse lockdowns hebben andere events geen doorgang kunnen vinden.

Mediafederatie Academy

De Mediafederatie Academy is het professionaliserings- en netwerkplatform voor de uitgeefbranche. Met de Academy ondersteunt de Mediafederatie de lidbedrijven van de aangesloten brancheorganisaties, waaronder de MMA, concreet bij hun voortdurende transformatie tot digitale mediaondernemingen. Door de technologische ontwikkelingen en mediaconvergentie in de uitgeefindustrie is er binnen alle uitgeefsectoren behoefte aan permanente kennisupdate en vaardigheidsontwikkeling over thema's die samenhangen met digitaal uitgeven, op zowel strategisch als operationeel niveau. Elk jaar selecteert en financiert de MMA voor de medewerkers van de lidbedrijven een aantal interessante sessies. In navolging op 2020 moest ook in 2021 het aanbod van de Academy worden teruggebracht in verband met de coronacrisis. Er konden geen fysieke bijeenkomsten meer plaatsvinden, alleen hybride en online sessies. Hiervan werden 12 sessies geadopteerd door de MMA. In totaal maakten 159 medewerkers van dit aanbod gebruik.

Onderzoek

Nationaal Media Onderzoek (NMO)

Op 15 april 2021 werd het Nationaal Media Onderzoek (NMO) gelanceerd. Dit is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Via deze organisaties zijn alle grote Nederlandse media-exploitanten en omroepen betrokken, alsmede de bond van adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA). De belangen van de MMA-leden worden in het NOM-bestuur behartigd door de MMA-voorzitter en de MMA-directeur. Onder de vlag van NMO zal het bereik van televisie, radio, print en online worden gemeten en gaat het op termijn de huidige standaarden vervangen. Elk afzonderlijk bereiksonderzoek wordt daarbij vernieuwd en sterk verbeterd.

Ook in 2021 vond de financiering - voor de leden die participeren in het NOM-printbereiksonderzoek - via de MMA plaats. De verdeelsleutel voor de bijdrage (op titelniveau) aan het onderzoek wordt door de MMA vastgesteld op basis van de advertentieomzet van de participerende titels. De bijdrage bestaat uit vaste kosten (tbv de NOM-beheerskosten) en variabele kosten (tbv onderzoekskosten). De inning geschiedt op jaarbasis met twee facturen: een voorschotnota en een eindafrekening.

De hogere MMA-bijdrage aan NOM in 2021 wordt voornamelijk veroorzaakt door de bijdrage aan de opstartkosten NMO, de hogere personeelskosten in verband met de extra werkzaamheden m.b.t. de overgang naar het nieuwe onderzoeksbureau, de hogere kosten Print Monitor en de extra pilot die noodzakelijk was voor de overgang naar de nieuwe onderzoeksmethode.

MMA Social Media Monitor

Sinds 2016 publiceert de MMA de MMA Social Media Monitor. Deze monitor geeft inzicht in de prestaties van magazinemerken op social media. Zes belangrijkste sociale netwerken worden in kaart gebracht: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube en TikTok. De data is gebaseerd op de likes/followers van 142 magazinemerken. De MMA Social Media Monitor wordt op kwartaalbasis gepubliceerd.

Uitbreiding enquête netto advertentiebestedingen naar MMA Marktmonitor

In 2021 werden voorbereidingen getroffen voor een nieuw initiatief: de MMA Marktmonitor. Vanaf 2022 zal de Marktmonitor op halfjaar basisinzicht bieden op totaal niveau in de omzetten met betrekking tot abonnementen print, losse verkoop print, digitale abonnementen en advertentieomzet (digitaal en print). Hiermee worden de leden in staat gesteld de eigen omzetcijfers te benchmarken. In feite betreft de MMA Marktmonitor een uitbreiding van de MMA-enquête netto print advertentieomzet. Deze inventarisatie werd al geruime tijd op kwartaalbasis door de MMA uitgevoerd. Gezien de ontwikkelingen in de markt hebben meerdere leden aangegeven te willen beschikken over aanvullende (netto) marktgegevens. De MMA voldoet graag aan dit verzoek en daarom zal vanaf maart 2022 worden gestart met een uitbreiding van de rapportage. Ten einde de strikte vertrouwelijkheid te waarborgen worden de cijfers via een online enquête verzameld door een externe accountant. Deze cijfers worden uitsluitend voor intern gebruik geregistreerd en worden niet aan derden ter beschikking gesteld. Alleen die leden die hun cijfers aanleveren krijgen de MMA Marktmonitor, met rapportage op totaal niveau, automatisch toegezonden. Het streven is om elk jaar begin maart en begin september te rapporteren.

Trends in digitale media

In december 2021 zijn de metingen verricht voor de 16^e editie van het door GfK uitgevoerde onderzoek Trends in Digitale Media dat in februari 2022 wordt gepubliceerd. Het onderzoek is in samenwerking met verschillende partijen uitgevoerd, waaronder de Magazine Media Associatie (MMA), en verschaft inzicht in het bezit en gebruik van mobiele apparaten in het algemeen en specifiek voor het gebruik van media.

Trust in Media

Begin juli 2021 lanceerden de MMA en NDP Nieuwsmedia gezamenlijk een nieuw online kennisplatform: Trust in Media. Op dit platform staat het belang van vertrouwde media voor zowel de consument als de adverteerder centraal. Uit talloze nationale en internationale onderzoeken, die door de brancheorganisaties zijn geanalyseerd, blijkt het maatschappelijk belang van vertrouwde content voor de samenleving. Daarnaast is vertrouwde kwaliteitscontent onontbeerlijk voor commerciële communicatie. De MMA en NDP Nieuwsmedia willen met dit initiatief een lans breken om de factoren engagement en vertrouwen als criteria bij de mediakeuze van de adverteerder zwaarder mee te laten wegen. Op de website www.trustinmedia.nl zijn alle bevindingen over vertrouwen in media en de impact hiervan op reclamebeleving verzameld. Ook zijn er insights te vinden over doelgroepen en aanbevelingen voor een effectieve mediastrategie. Op het platform worden whitepapers, blogberichten, interviews, artikelen en podcasts gepubliceerd. Trustinmedia.nl zal continu worden geactualiseerd en verrijkt.

Communicatie en promotie

Door de MMA is in 2021 via 7 kanalen gecommuniceerd naar haar leden (primair) en overige personen die werkzaam zijn binnen de (magazine)mediabranche (secundair) over de activiteiten van de brancheorganisatie. Er worden hiervoor diverse websites, social media-accounts, nieuwsbrieven, direct e-mails, events en overige (pers)publicaties ingezet. Twee websites (inclusief de bijbehorende social media-kanalen Facebook, Twitter en LinkedIn) worden structureel van content voorzien: mma.nl en www.trustinmedia.nl. Tevens worden de ad hoc educatieve activiteiten van het MMA Kennisplatform en de Mediafederatie Academy gepromoot via de MMA-website. Op deze site is naast algemene informatie en actueel nieuws, een overzicht met (cijfermatige) branche-informatie en mediamerken van de aangesloten leden te vinden. De website kende in 2021 gemiddeld 1.583 bezoekers per maand. De MMA leden ook digitale nieuwsbrieven - de MMA Alerts - met allerhande

informatie uit de brancheorganisatie. In 2021 verschenen 30 MMA Alerts bij 675 ontvangers. De MMA maakt in haar communicatie gebruik van een (gesegmenteerde) database.

Mercurus

In het kader van de nieuwe strategie van de MMA werden alle bestaande activiteiten in 2021 tegen het licht gehouden. Dit had ook gevolgen voor de jaarlijkse Mercurus-uitreiking (dé vakprijzen voor de magazinebranche). In de 23-jarige traditie van de Mercurus werd besloten in 2021 een pauze in te lassen, om wellicht in 2022 een nieuw concept te presenteren dat qua invulling volledig aansluit bij de innovatieve ontwikkelingen in de branche.

Adviezen inzake belangenbehartiging

De fusie van PostNL en Sandd die begin 2020 tot stand is gekomen blijkt te leiden tot zeer grote tariefsverhogingen in de zakelijke briefpostmarkt. Het beursgenoteerde PostNL verkreeg door de fusie een monopolypositie. Sindsdien zijn de tarieven met gemiddeld ruim 15% verhoogd, met uitschieters tot wel 100% van de voorheen geldende tarieven. De MMA-leden luiden de noodklok en het bestuur besloot dan ook te onderzoeken welke juridische stappen gezet zouden kunnen worden. Bij Maverick Advocaten werd advies ingewonnen of bij de Autoriteit Consument en Markt (ACM) een klacht kan worden ingediend tegen de (voorgenomen) tariefsverhogingen van PostNL ten opzichte van de leden van de MMA. Daarnaast werd Public Affairs bureau Dröge & van Drimmelen gevraagd om mee te kijken naar de communicatie en public affairs ontwikkelingen die relevant zijn voor dit dossier. Zij ondernamen een gerichte actie richting Kamerleden en ambtenaren met een positionpaper.

Lobby en belangenbehartiging door Mediafederatie

In 2021 hebben de nationale en internationale lobbyactiviteiten en de belangenbehartiging voor de MMA door de Mediafederatie zich vooral op de volgende dossiers gericht:

Implementatie Europese Richtlijn auteursrechten DSM

Nederland heeft als eerste Europese land de nieuwe Europese Richtlijn inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt (DSM) in wetgeving omgezet. Deze wet is per juni 2021 van kracht geworden met uitzondering van de nieuwe transparantieplichting (deze wordt per juni 2022 van kracht). De Nederlandse wet volgt vrij nauwgezet de Europese richtlijn en daarbij krijgen uitgevers weer aanspraak op het niet wettelijke (digitale) deel van vergoedingen uit reprogelden, maar ook gelden uit de Thuiskopievergoeding. Voor persuitgevers ontstond vanaf juni 2021 een eigenstandig persuitgeversrecht. Nieuwe bepalingen richten zich op zogenaamde Out Of Commerce werken welke door erfgoedinstellingen voor het publiek beschikbaar mogen worden gemaakt en Tekst & Data Mining. In 2021 is er een begin gemaakt met breed overleg met onder andere de Koninklijke Bibliotheek (als erfgoedinstelling) hoe hier in de praktijk mee om te gaan. Dat overleg zal in 2022 worden voortgezet.

Implementatie internationale wetgeving rond leesgehandicapten

In 2019 heeft het Europees Parlement de European Accessibility Act (EAA) goedgekeurd. De wet schrijft voor dat deze systemen toegankelijk moeten zijn voor mensen met een leesbeperking; blinden, slechtzienenden, ouderen en mensen met dyslexie (circa 350.000). In 2020 begonnen met de verdere uitwerking van een plan (TPUB 2, Toegankelijk PUBLICeren) om uitgevers te laten voldoen aan de eisen die vanaf 2025 gaan gelden. In 2021 is ook begonnen met de implementatie in de Nederlandse wetgeving van deze nieuwe richtlijn. De Mediafederatie is hier nauw bij betrokken en werkt hierin samen met haar Europese zusterorganisaties. Er is nog veel onduidelijk, bijvoorbeeld over wie toezicht zal houden en over de vraag of ook de backlist als het gaat om e-books toegankelijk moet worden. De verwachting is dat in de loop van 2022 hier meer duidelijkheid over komt.

Evaluatie Wet Auteurscontractenrecht

In november 2020 verscheen het rapport van de commissie die het functioneren van het Auteurscontractenrecht vanaf 2015 heeft beoordeeld. Het rapport richt zich vooral op een mogelijke verplichte collectieve regeling inzake VOD (Video on Demand). Het rapport is naar de Kamer gestuurd, verdere behandeling wordt in april 2022 verwacht.

Reprorecht en andere collectieve rechten

In januari 2021 keurde het College van Toezicht Auteursrechten (CvTA) eindelijk de nieuwe reprorecht verdeelsleutel (50/50) goed en het daarbij behorende nieuwe repartitiereglement. Daarmee delen uitgevers weer geheel mee in de opbrengsten vanuit reprorecht. Met de implementatie van de nieuwe auteursrechtlijn kunnen uitgevers van werken gericht op privégebruik (kranten, tijdschriften, algemene boeken) ook aanspraak maken op Thuiskopiegelden. In 2022 zullen deze voor het eerst aan leden van de MMA worden aangeboden. Thuiskopie blijft overigens een dossier waar met name aan de kant van de betalende veel discussie is over de grondslag en de hoogte van de bijdrage. Die discussie zal in 2022 doorgaan.

ePrivacy-verordening

Na een jarenlange discussie in de Europese Raad is in februari 2021 een 'algemene oriëntatie' bereikt. De triloog is voor de zomer van 2021 van start gegaan, maar het is nog niet over 'cookies' gegaan. Deze tekst is in lijn met de verwachtingen en bepaalt dat een dienstverlener een tracking vrije versie van de website moet aanbieden. Dit kan het aanbieden van betaalde toegang zijn. Deze uitleg volgt de verschillende standpunten die Europese en nationale toezichthouders op basis van de AVG de afgelopen jaren hebben ingenomen. De verwachting is dat de triloog nog wel de nodige tijd in beslag zal nemen. De inwerkingtredingstermijn is overigens verkort naar een jaar. Daarmee zal de ePrivacy-verordening vermoedelijk niet voor 2023 in werking treden, gevolgd door een implementatiefase.

Freelancers

Begin juni 2021 is een SER-advies verschenen waarin de SER voorstellen doet voor het sociaal-economische beleid voor de komende jaren (2021-2025). In het SER-advies worden voorstellen gedaan voor aanpassingen in de arbeidsmarkt en het inkomensbeleid. Ten aanzien van freelancers is van belang dat de SER aangeeft dat bij een zzp-tarief onder de 30 tot 35 euro het rechtsvermoeden van werknemerschap kan ontstaan. Nadrukkelijk wordt door VNO-NCW aangegeven dat dit tarief geen minimumtarief is, maar zo wordt dit voorstel door sommigen wel gezien. De Mediafederatie heeft in een brief aan VNO-NCW duidelijk gemaakt zich zorgen te maken over dit onderdeel van het SER-advies.

Langdurige besprekingen met de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) om te komen tot een Werkcode hebben niet tot overeenstemming geleid. Begin juli hebben enkele bedrijven, waaronder Mediahuis en DPG Media, besloten vrijwillig de Werkcode te implementeren. De Werkcode kent minimumtarieven per cao-schaal (laagste trede van iedere cao-schaal met een toeslag van 50%) en de tarieven worden geïndexeerd met cao-verhogingen. In contacten met de ministeries en de politiek wordt deze vrijwillig geïmplementeerde Werkcode onder de aandacht gebracht om duidelijk te maken dat bedrijven naast goed werkgeverschap ook goed opdrachtgeverschap van belang vinden.

Opvolging Wet Deregulering Beoordeling Arbeidsrelaties/Wet DBA

Het advies blijft gebruik te (blijven) maken van door de Belastingdienst goedgekeurde modelovereenkomsten. Bij gebruik van die overeenkomsten is het zeer onwaarschijnlijk dat de Belastingdienst kan aantonen dat achteraf sprake was van evidente én opzettelijke schijnzelfstandigheid als er toch een dienstbetrekking blijkt te bestaan. De modelovereenkomst voor uitgave van een oorspronkelijk Nederlandstalig werk is op 7 juni 2016 goedgekeurd voor een periode van vijf jaar. Alle bestaande modelcontracten zijn begin april toegestuurd aan de Belastingdienst met

het verzoek deze modelovereenkomsten voor een nieuwe periode goed te keuren. In 2021 is de Belastingdienst niet in staat geweest de modelovereenkomsten opnieuw goed te keuren voor vijf jaar. De verwachting is dat dit wel lukt in het eerste kwartaal van 2022.

Laag btw-tarief

Na de invoering van het lage btw-tarief op digitale uitgeefproducten is onder Tweede Kamerleden discussie ontstaan over de vraag of de prijzen voor de consument wel voldoende zijn gedaald. Een CBS-onderzoek naar de prijsontwikkeling van e-books en digitaal nieuws in opdracht van het ministerie van Financiën laat zien dat de prijzen nauwelijks zijn gedaald. De Mediafederatie heeft uitgebreid gereageerd op dit onderzoek. De discussie over dit dossier is, ondanks het aantreden van nieuwe Kamerleden, nog niet verstomd. In 2022 wordt de btw-verlaging voor digitale publicaties geëvalueerd. In de EU kreeg het btw-dossier in december een positieve wending: na drie jaar bereikten de EU-ministers een compromis over een aangepaste btw-richtlijn, waardoor Nederland een zekere vrijheid krijgt om op bepaalde goederen en diensten het btw-nultarief toe te passen. Ook uitgeefproducten behoren tot de goederen en diensten die een lidstaat eventueel onder het nultarief mag brengen. Het is nadrukkelijk geen verplichting, maar een mogelijkheid voor lidstaten.

Vooruitblik 2022

Naast de core business die tot de brancheorganisatie behoort (o.a. informatieverzameling, communicatie, belangenbehartiging, reglementering) staan strategische speerpunten in 2022 centraal. Het belangrijkste speerpunt voor de MMA vormt het onderling delen van kennis en ervaring die aansluit op de dagelijkse praktijk. Dit alles ten behoeve van de ontwikkeling van nieuwe omzet en nieuwe businessmodellen. Denk hierbij aan kennisdeling op het vlak van marketing, distributie, vormgeving en sales. Maar ook het delen van informatie op het gebied van events, e-commerce, data, digitale abonnementen en podcasts is van belang. Voor specifieke onderwerpen zal externe expertise worden ingezet. Daarnaast worden vanuit de MMA succesvolle producten en innovaties van de leden onder de aandacht gebracht om de impact ervan te vergroten bij de consument en stakeholders. Hiermee wordt getoond dat de sector volop in ontwikkeling is en zich voortdurend weet te vernieuwen.

De MMA zal zich tevens sterker gaan inzetten op het signaleren van, en het informeren over marktversturende ontwikkelingen. De leden worden geïnformeerd over de impact van deze ontwikkelingen en hoe hiermee om te gaan. De MMA kan hierbij ondersteuning bieden of expertise inhuren. De huidige belangenbehartiging, gericht op het beheersen van de kosten, wordt belangrijker en zal, evenals de lobby-inspanningen, worden geïntensiveerd.

Over MMA

Statutaire naam, rechtsvorm en vestigingsplaats

De MMA is opgericht in 1996 en is een vereniging met volledige rechtsbevoegdheid. De organisatie staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel onder nr. 405392292.

Het adres van de MMA is: Hogehilweg 6, 1101 CC Amsterdam.

Correspondentieadres: Postbus 12040, 1100 AA Amsterdam.

De vereniging is telefonisch bereikbaar op nummer 020-4309162.

Doelstelling

De MMA stelt zich tot doel haar leden actief te ondersteunen in het (duurzaam) vergroten van de positie van hun mediamerken op de consumentenmarkt.

Samenstelling bestuur en directie

Het bestuur van de MMA bestaat per ultimo 2021 uit:

Voorzitter:	<i>Luc van Os</i>
Penningmeester:	<i>Erwin van Luit (New Skool Media)</i>
Bestuurslid:	<i>Gabriëlle de Jong (Bindinc.)</i>
Bestuurslid:	<i>Joyce Nieuwenhuijs (DPG Media)</i>
Bestuurslid:	<i>Arjan Kropman (F&L Media)</i>
Bestuurslid:	<i>Martijn van der Spek (VDS Publishers)</i>

De directie van de MMA bestaat uit Harriët Schrier.