



Media

Aandacht in de stad

'We kregen laatst een brief van een Hindoestaanse man van begin 50. Hij had zojuist een boekje geschreven over zijn jeugdijaren als allochtoon in Rotterdam en vroeg zich af waarom wij zo weinig aandacht besteden aan de immigranten in de stad. Daar heeft die man natuurlijk gewoon gelijk in.' -Dirk Mellema, eindredacteur van *De Oud-Rotterdammer*.



REPORTAGE KRANTEN VOOR VIJFTIGPLUSERS

Boven de 50 heb je meer ervaring dan toekomst, dus vertel je meer over vroeger: het geheim van de stijgende populariteit van seniorenkranten.

Door **Berend Jan Bockting**

Feelgood 50-plus



Fred Wallast (in blauw jack) tijdens

de distributie van 'De Oud-Rotterdammer.'

Foto Marcel van den Bergh/de Volkskrant

Vertel hem niet dat hij een stoffig of ouderwets sifferdijfje maakt. 'Dat is een vooroordeel waar ik al jaren tegen vecht', zegt Fred Wallast (60), oprichter en hoofdredacteur van *De Oud-Rotterdammer*, de oudste van vier gratis stadskranten voor vijftigplussers die Nederland inmiddels rijk is. De hoofdredacteur, gestoken in een paarse trui, veert op uit zijn stoel. 'Wij kiezen er bewust voor een krant met een nostalgische uitstraling te maken. In de ogen van marketingdeskundigen is dat suf en moet dat anders, maar als ik daar gehoor aan geef, zouden we precies dezelfde krant maken als al die andere krantjes - en dat willen we juist niet.'

Toen de eerste krant in oktober 2005 voor het eerst verscheen, wist Wallast, tot dat moment voornamelijk actief als bedrijfsjournalist, dat hij vooral niet 'in de sfeer van een lullig buurtkrantje' moest komen. De vaste tweewekelijkse verschijningsdatum en een goede distributie waren vanaf het begin hoofdzaak. En met Gerard Cox als columnist haalde hij een 'anker' binnen die de krant onder de doelgroep onmiddellijk aanzien gaf. Zie daar: de papieren variant op de populaire televisieserie *Toen was geluk heel gewoon*.

Ruim zes jaar later staan de oplagecijfers trots op de voorpagina: 121.500 stuks, verdeeld over ruim 500 supermarkten, boekhandels en bibliotheken in en rond de stad. De 28 pagina's worden structureel voor de helft gevuld met advertenties. Die spelen uit-

terteerd volledig in op de doelgroep. Van uitvaartorganisaties tot bedrijven die trapliften verhuren, van brillenwinkels tot een speciaalzaak voor seniorenmeubelen, maar ook aanprijzingen voor all-in vliegvakanties en riviercruises en een verhuisbericht van het Alzheimercafé - bladen door een van de 'oud'-kranten is in meerdere opzichten een genot.

Subsidies zijn niet nodig. De werkplek op zijn zolderkamer heeft plaatsgemaakt voor een twee verdiepingen tellend kantoor in een woonwijk in Nieuwerkerk aan den IJssel, onder de rook van Rotterdam.

De Rotterdamse editie kreeg in 2008 een vervolg in Den Haag (oplage: 77.500), in 2010 kwam Utrecht (55.300) en sinds eind november jongstleden maakt Amsterdam

bewust staan. Het gaat erom hoe het verhaal bij de mensen in hun geheugen zit - en daar gaat nog wel eens wat mis. Het geheugen bedriegt mensen, maar voor die mensen is het vaak de waarheid, dus ze schrijven het gewoon op. En dan komt de kracht van de krant: het levert altijd reacties op. We pretenderen niet aan geschiedschrijving te doen; mensen verbeteren elkaar over hetzelfde onderwerp en dan weten we precies wat er is gebeurd.'

Eindredacteur Dirk Mellema (61), voormalig West-Afrika-correspondent voor *Het Parool*, *De Haagse Courant* en *Rotterdams Dagblad*, vult aan: 'Onlangs vroeg een lezer of iemand iets wist over zijn broer die op een bepaalde boot op zee zou zijn overleden. Die lezer dacht

aan klaverjasavond tijdens Kerst in Pattaya, Thailand. Ik heb bij veel kranten gewerkt, maar dit heb ik nog nooit meegemaakt.'

Op 54-jarige leeftijd realiseerde Wallast zich dat een gesprek met leeftijdsgenoten binnen 5 minuten over vroeger gaat. 'Vaak blijkt je na 10 minuten ook nog gemeenschappelijke kennis te hebben. Ik zag dat zo vaak om me heen. Boven de 50 heb je uiteindelijk ook meer ervaring dan toekomst, dus je hebt meer over het verleden te vertellen.'

Het was zijn vader die hem het eerste zetje gaf. 'Hij riep ooit tegen mij: je moet een krant maken voor bejaardenhuizen. Maar dat is niet levensvatbaar. Er zit natuurlijk wel een commerciële factor aan dit hele verhaal. De babyboomers, de vijftigplussers van nu, zijn een groeiende doelgroep. Ze hebben het over het algemeen behoorlijk goed; studie van de kinderen betaald, huizen betaald, meer tijd te besteden dan vroeger. Commercieel is dat behoorlijk interessant - en dat is gebleken.'

De bezorgers, ruim twintig in totaal, worden allemaal betaald. Wanneer een van hen ziek is, stapt Wallast zelf 'met wat kranten onder de arm' in zijn auto voor een rondje langs de bakken. 'Door op de centjes te passen, zijn we gekomen waar we nu zijn. Een econoom zou zeggen: da's nog duurder dan een nieuw bezorger huren, maar dit is mijn manier van de portemonnee bewaken.'

Wallast: 'Er is één man van 80 die het van het begin af gratis deed. Allemaal voor die oudjes. Daar heb ik zo veel respect voor. Hij is kortgeleden gestorpt, dus daar breng ik altijd zelf even een krantje langs.'

'We laten mensen hun verhaal over vroeger vertellen zonder daar een waardeoordeel over te vellen'

dat hij een zeemansgraf had gekregen. Vervolgens krijg je reacties van allerlei oud-zeelieden. Het werd door de lezers helemaal uitgeplozen. Uiteindelijk bleek zijn broer in Nigeria te zijn begraaven. Van een zeemansgraf was helemaal geen sprake.'

Het lezersnetwerk beperkt zich niet tot Rotterdam en omstreken. Mellema: 'Onlangs stond er een oproepje in de krant van een oud-Rotterdammer voor

ADVERTENTIE

MEER NI ANDERS HOUDEN VAN KLAGEN, AL HELEMAAL OVER HUN EIGEN LAND.

NIJWE REVU GEEFT 90 REDENEN WAAROM DAT ONZIN IS. WANT NEDERLAND IS HET MOOISTE LAND TER WERELD!

NIJWE REVU EXTRA DIKKE KERSTEDITIE. NU IN DE WINKEL.