



‘Onze doelgroep zal blijven lezen’



Max Magazine, de geboorte van een omroepblad in crisistijd

Dit voorjaar zal *Max Magazine*, het nieuwe omroepblad van Omroep Max, gelanceerd worden. Directeur Jan Slagter en uitgever-hoofdredacteur Peter Contant hadden het idee al veel langer, maar zetten de realisatie afgelopen zomer in gang. Een even gewaagd als logisch plan. Vijftigplussers vormen een goede doelgroep. Ze lezen nog steeds en blijven dat hoogstwaarschijnlijk doen.

De oplagecijfers van omroepbladen dalen. Dan lijkt het niet voor de hand te liggen om een nieuw omroepblad op te richten. Als je echter de doelgroep in ogenschouw neemt, dan is het geen slecht idee. De Max-kijker is vijftigplus en leest graag.

‘Jongeren zijn meer digitaal gericht, maar onze doelgroep zal blijven lezen, omdat ze dat hun hele leven al gewend zijn,’ vertelt uitgever-hoofdredacteur Peter Contant.

Al in 2011 besprak hij het plan met Jan Slagter, oprichter en directeur van Omroep Max. Hij wilde graag een omroepgids uitgeven, maar hij wilde eerst een definitieve plek in het bestel veroveren. Na verschillende onderzoeken bleek dat de tijd nu rijp is om te beginnen met *Max Magazine*.

Businessplan

In augustus diende Contant een aanvraag en een businessplan in bij het Commissariaat voor de Media. Dat gaf op 18 september akkoord voor deze nevenactiviteit van Omroep Max. Een van de voorwaarden is dat het blad binnen drie jaar winstgevend is, anders kan het Commissariaat eisen dat het blad wordt stopgezet. Die winst wil Contant realiseren door

zo veel mogelijk lezers te bereiken. Die mogelijkheid lijkt er te zijn. Sinds de lancering van de website in 2005 is het bezoekersaantal gestegen van 50.000 naar 500.000 unieke bezoekers per maand. Het aantal leden van Max is gegroeid van 20.000 naar 300.000 leden in 2011. De omroep blijft groeien en streeft naar 400.000 leden. Ledendagen en evenementen zitten altijd helemaal vol. Zo'n grote en actieve aanhang is geen slechte basis voor het maken van een eigen omroepblad.

Max Magazine stond op de Vijftig Plusbeurs in Utrecht en presenteerde daar de cover van een dummy, de rest van het blad was nog niet klaar.



Peter Contant

‘Alleen al op basis van die cover en ons verhaal wilden een paar duizend mensen abonnee worden. We weten dus dat de behoefte er is en hebben alle vertrouwen in de goede afloop,’ vertelt Contant.

Max Magazine zal worden gemaakt door een redactie van drie à vier mensen, aangevuld met bijdragen van freelancers. Contant voerde in januari gesprekken met de nieuwe redacteurs.

Middle of the road-blad

Hij toont een dummy die op tafel ligt. ‘Zoals je ziet heeft het magazine extra dik papier, zonder schittering. We vinden de leesbaarheid heel belangrijk. De letter is groter, de kleuren zijn diapositief en tussen de regels zit meer witruimte.’ Ter vergelijking laat hij een pagina uit *Veronica Magazine* zien. De letters zijn een stuk kleiner en staan dicht op elkaar. ‘Daar is niks mis mee, maar voor onze doelgroep zijn rustige pagina's prettiger.’ Inhoudelijk moet *Max Magazine* ‘een *middle of the road*-blad’ worden. Niet alleen een programmagids met entertainment, maar vooral algemene verhalen die passen bij de belevingswereld van ouderen. ‘Dus geen Holly-

Ouderen: een aantrekkelijke doelgroep

► Het zijn er veel

5,8 miljoen 50-plussers vertegenwoordigen op dit moment zo'n 36% van de Nederlandse bevolking. Dit aantal zal volgens het CBS toenemen tot 7,5 miljoen (45%) in 2030. Mensen worden ouder en er worden steeds méér mensen oud.

► Ze hebben geld

50-plussers zijn kapitaalkrachtig. Hun inkomen is vaak hoog, hun lasten zijn laag en ze beschikken over vermogen. Vrouwen blijken het meest te besteden: zij beheren het geld en beslissen erover.

► Andere kenmerken van de doelgroep

- 50-plussers stellen hoge eisen aan prijs, kwaliteit en service.
- Ouderen waarderen echtheid, herkenning, begrip en humor in de media. Schreeuwerigheid, onduidelijkheid en onechte emoties zien ze liever niet.
- De meeste 50-plussers gebruiken

vooral de media waarmee ze vertrouwd zijn.

- Ze besteden gemiddeld 7 uur en 47 minuten per dag aan media (televisie, radio, kranten, tijdschriften, internet).
- Relatief besteden 50-plussers meer tijd aan lezen en aan televisie dan jongeren.
- In 2011 had 95% van de 55- tot 65-jarigen toegang tot internet, voor 65- tot 75-jarigen was dit 75%.
- In mei 2012 gebruikte 47% van de 50- tot 64-jarigen sociale media, terwijl dit in 2011 22% was. Inmiddels gebruikt 50 procent van de 50-plussers en 30 procent van de 65-plussers sociale media.
- 50-plussers maken het meest gebruik van e-mail en online bankieren. Nieuwsbrieven lezen zij vaker dan jongeren. Op sociale netwerken rondhangen, downloaden en chatten doen ze nog weinig.

Bronnen: CBS, Het rapport *Voluit vanaf 50* whitepaper van het Familie Kenniscentrum.

woodsterretje van 21 dat carrière maakt, maar wel een interview met grootouders die hun kleinkinderen lange tijd niet hebben gezien,' legt Contant uit. Hij houdt de cover omhoog. Daarop staat een foto van Brigitte Bardot en de tekst 'Wat gebeurt er met ons zuur verdiende pensioengeld?' 'Zo'n verhaal over pensioenen zou nooit in een ander programma-blad kunnen staan. Wij bieden *newsy* verhalen over onderwerpen die belangrijk zijn voor onze doelgroep. Tegen welke problemen lopen ze aan? Wat houdt hen bezig? Dat vertalen we in menselijke verhalen.'

Mening is belangrijk

Die herkenning vertaalt zich ook in de mening van de doelgroep. Die is heel belangrijk in *Max Magazine*. In de dummy zijn twee pagina's ingeruimd voor een brievenrubriek. Daarin vindt een brievenrubriek bijvoorbeeld dat er in *Lingo* te veel jonge studenten te zien

zijn. Een andere lezer stoort zich aan de verschijning van Willem Holleeder bij Twan Huys. 'De rubriek is een podium voor onze lezers. Ze moet een gevoel creëren van "Goed dat het wordt gezegd. Dat vind ik ook". Herkenbaarheid speelt dus een grote rol.' Een andere manier waarop de omroep de mening van de doelgroep peilt, is het duizendkoppige Max-panel dat zijn standpunt geeft over verschillende onderwerpen.

Nieuwe media

In de dummy staat ook een artikel over hoe de lezers Facebook moet gebruiken: 'Uit ons onderzoek blijkt dat mensen uit de doelgroep vaak wel bekend zijn met Facebook, maar hun vrienden of kennissen niet. Daarom kan zo'n artikel helemaal geen kwaad. Als die vrienden straks ook weten hoe Facebook werkt, kunnen zij elkaar daar allemaal ontmoeten. Zo ontstaat een community binnen onze

Andere succesvolle concepten voor 50-plussers

- *De Oud-Rotterdammer*, *De Oud-Utrechter*, *De Oud-Amsterdammer*, *De Oud-Hagenaar*. Deze gratis nostalgische kranten verschijnen eens in de twee weken. Lezers kunnen zelf redactionele bijdragen leveren.
- *Plus Magazine*, een van de eerste tijdschriften die zich richten op actieve ouderen.
- *De Tijd Van Je Leven*, tijdschrift voor mensen met dementie.
- *Zin Magazine*, maandblad voor levenslustige, vitale 50-plussers
- *Ook*, magazine voor opa's en oma's.
- *Senioren.nl*, online community voor senioren.

doelgroep en kunnen ook daar meningen worden gedeeld.'

Verantwoord blad

De toon van de artikelen is toegankelijk, positief en respectvol. Beledigingen of schuttingtaal horen niet thuis in *Max Magazine*. Pikant geklede vrouwen zullen ook niet snel te zien zijn. 'Het is in zekere zin een verantwoord blad, maar we zoeken wel de grenzen op.' Een column van Erica Terpstra past helemaal bij *Max Magazine* volgens Contant. 'Zij is een levenslustig type dat onze doelgroep aanspreekt.' *Max Magazine* richt zich weliswaar op vijftigplussers, maar de uitstraling moet jong zijn. 'Het gaat om mensen die nog volop bezig zijn en actief in het leven staan. Ons motto is "hoe oud je ook bent, je bent zo oud als je je voelt",' aldus Peter Contant. *Max Magazine* zal in maart of april worden gelanceerd.