



ARE YOU BEING SERVED?

FRITS en het ED vieren hun bestaan. Een mooiere aanleiding voor een dubbelinterview met ED-hoofdredacteur John van den Oetelaar en Hans Matheeuwsen, redactioneel manager van FRITS, is ondenkbaar. Tussen de bietensalade en de aardbeienmangotaart door spreken de twee over kansen, plannen, drijfveren en de kracht van deze regio. „Als hier geen plaats meer is voor een mediahuis, kun je overal de deur dichtdoen.”

TEKST DAPHNE BROERS FOTO'S GERARD VAN HAL

Het zijn vakidioten. Door hun aderen stroomt drukinkt. En dus is het dubbelgesprek over het honderdjarige ED, de vijftienvingstigste FRITS en de toekomst van de regionale media vooral aanleiding voor overpeinzingen. Zelfreflectie. Discussies. Uit passie voor het vak, de uitgeverij en de regio.

Plaats van handeling: restaurant de Smalle Haven. 'Kies jij maar iets uit', had Hans Matheeuwsen tegen John van den Oetelaar gezegd. Lang nadenken was niet nodig. „Ik vind dit echt Eindhovens. Gemoedelijk maar ook hip.” Nu zitten ze tegenover elkaar. Zo op het eerste gezicht lijken de twee uit verschillende universums te komen. Matheeuwsen (50) heeft zich – zoals gebruikelijk bij FRITS-aan gelegenheden – in een jasje, hemd en bijpassende sjaal gestoken. Een outfit waar Van den Oetelaar (46) waarschijnlijk een allergische reactie van krijgt. Een van de eerste dingen die hij de hoogste baas toevertrouwd bij zijn aantreden, nu 2,5 jaar geleden, was dat hij ongelukkig wordt van pakken. Een pak past niet

Hans Matheeuwsen (links), redactioneel manager van FRITS, auteur Daphne Broers en ED-hoofdredacteur John van den Oetelaar.



bij hem. Keiharde hardrock aanzetten in zijn kantoor dan weer wel, hij is niet voor niets ook muzikant. Met die muziek maak je Mattheeuwsen overigens ook gelukkig. De megatatoeage die onder zijn sjieke jasje is verstopt, zit er niet zo maar: ook hij heeft een ruige kant. Wat dat betreft is Mattheeuwsen een kameleon, die zich binnen iedere setting aan kan passen. Van den Oetelaar is meer een man uit één stuk. What you see is what you get. Op vakinhoudelijk gebied zijn de overeenkomsten beduidend groter, zal blijken.

‘ER GEBEUREN HIER VEEL MOOIE DINGEN EN DAT WILLEN WE OOK BENADRUKKEN’

Vijfentwintig FRITS-en later kijk je om naar de begindagen. Wat zie je?

HM: „FRITS is in eerste instantie ontstaan omdat onze sales-afdeling met het magazine een nieuw afzetgebied en een nieuwe geldstroom voor de uitgeverij op gang dacht te brengen. Wij – ED-collega Lizette van Neer en ik – zijn er als redactie op het laatste moment aan toegevoegd. De formule en het format zijn afgestemd op een doelgroep die we voor het gemak de meerverdienenden noemen. Bij de ontwikkeling zijn we vooral van lifestyle-onderwerpen uitgegaan. Het goede leven in Brabant, uitgedrukt in bijvoorbeeld luxe producten, gastronomie, auto’s, mode en woninginrichting. Maar al snel kwamen we tot de conclusie dat die lifestyleijlers in het gebied waarin wij verschijnen niet zo aanwezig zijn. Wij hebben een heel andere identiteit als regio. We vroegen ons hardop af: ‘Willen we die kant echt opgaan? Hebben we wel genoeg onderwerpen om over te schrijven?’

Wat voor identiteit heeft deze regio dan wel?

HM: „We hebben een werkmentaliteit. Dit is een industrieel gebied, waarbij de hele regio vooral gericht is op Eindhoven. Het gaat er hier heel anders aan toe dan in bijvoorbeeld Zuid-Limburg, waar het blad Chapeau ver-

schijnt en dat wel over het goede leven gaat. Uiteindelijk schoven we steeds meer op richting een Eindhovense stadsglossy. Met nadruk op het bedrijfsleven, cultuur, design, sport, politiek, interessante stadsgenoten. En terecht. Concludeer ik nu na vier jaar.”

In tegenstelling tot vergelijkbare glossy’s is FRITS journalistiek onafhankelijk.

HM: „Wij hanteren dezelfde journalistieke normen en waarden die gelden voor de krant en vallen onder het redactiestatuut van het ED. Ook al werken wij in een groter, grijzer commercieel gebied.”

Kun je dat uitleggen?

HM: „We starten in dit nummer bijvoorbeeld met een nieuwe rubriek: stedentrips vanaf Eindhoven Airport. Journalistiek een heel verdedigbare keuze. Vervolgens heb ik tegen degene die erover meedacht – een commerciële partij – gezegd: ‘Ik vind het een prima idee, maar het mag mij niks kosten’. Dat betekent

dat de hele organisatie rondom de rubriek – de reis, de overnachtingen – wordt betaald door derden, maar dat wij de inhoud van het verhaal bepalen. Waar we naartoe gaan, wat we opschrijven, wat we daar doen, wie we daar spreken en hoe we het in het magazine zetten. Dat noem ik een groter, grijzer commercieel gebied. Bij de krant organiseer je dat zo niet.”

Dus je kunt ook zeggen dat Istanbul niet de moeite waard is.

HM: „Natuurlijk.”

Denk je niet dat je beïnvloed wordt als alles betaald en geregeld is?

HM: „Nee. Maar tegelijkertijd belanden we in zo’n discussie ook bij de toon van FRITS. We zijn kritisch, maar wel positief kritisch. En dat wil niet zeggen dat je niets negatiefs kunt of mag schrijven, maar we wensen wel minstens opbouwend te zijn. Toen we de toon van het blad vaststelden, besloten we dat we mensen een beter gevoel willen geven over de stad.

Onder het mom van: er gebeuren hier heel veel mooie dingen en dat willen we ook benadrukken.”

Zou het kritischer mogen van jou?

HM: „Ja. Ik zou FRITS graag meer opiniërend willen maken. Met meer beschouwende verhalen die richting geven. En dat hoeft niet van ieder verhaal af te druipen, maar je kunt wel keuzes maken en zeggen: ‘Ik wil in ieder nummer een of twee verhalen die dermate opiniërend zijn dat het goed is voor de discussie in de stad’. Als je geen andere wegen inslaat met zo’n magazine, blijf je hangen in een soort van infotainment. Ik wil graag een maatschappelijke rol spelen met FRITS.”

Wat is de betekenis van FRITS binnen het ED?

JvdO: „FRITS is een experiment als het gaat om doelgroepgerichtheid. Een krant heeft per definitie een breder karakter. Wij moeten 350.000 lezers bedienen en hebben daar een bepaald aantal pagina’s en redacteurs voor.





In de regel kun je nooit iedereen tevreden stellen. Vroeger kon dat prima, want het leven was overzichtelijker. Je had telefoon van de KPN, één krant, een Philips-tv en daar stond één net op. In deze tijd is de mens een steeds meer op zichzelf staand individu en de subgroepen worden steeds kleiner. Een aantal jaar geleden had je – laten we het bij Eindhoven houden – rockers. Als je nu iemand een rocker noemt, weet niemand waar je het over hebt. Omdat er 220 stromingen zijn. Datzelfde principe geldt voor bijna alle subgroepen.

Wil je mensen bereiken, moet je veel toegespitster nieuws, maar ook verschillende kanalen ontwikkelen. In dat licht bezien is FRITS een voorloper binnen de uitgeverij als je kijkt naar de ontwikkelingen waar we nu aan werken.”

Wat voor ontwikkelingen zijn dat?

JvdO: „Als krant hebben we lang met hagel geschoten: ‘U moet dit ontvangen omdat wij het zenden’. Daar hadden we natuurlijk een heel goed verhaal bij en dat staat voor tachtig

procent nog steeds recht overeind: wij staan voor onafhankelijke journalistiek, zijn een noodzakelijk medium voor informatie en brandstof voor de democratie. Wat wij wel een beetje vergeten zijn, is aan te voelen wat de regio nou precies wil. Met wie hebben wij een verbinding en hoe willen zij bediend worden? Het moet natuurlijk wel passen bij datgene wat wij doen en waar wij voor staan, want wij maken niet alles. FRITS is daar een voorbeeld van en een experiment in, nog steeds, en het is een geslaagd experiment. Bovendien, en

dat vind ik erg interessant, zijn ze nu ook bezig met extra verfijning. Ze onderzoeken wie de lezers die het blad ontvangen precies zijn. Door FRITS zijn we, ten opzichte van sommige andere regionale uitgeverijen, op voorgrond gekomen. We hebben er veel van geleerd en er een succes van gemaakt.”

Wat is de belangrijkste les?

JvdO: „FRITS werkt redactioneel gezien anders. Voor er een nummer verschijnt zitten commercie, redactie en marketing aan tafel.

‘WE HEBBEN LANG MET HAGEL GESCHOTEN. U ONTVANGT DIT OMDAT WIJ HET ZENDEN’

Niet omdat de commercie tegen Hans zegt ‘Jij moet dit artikel maken, maar wel omdat zij andere dingen uit de markt opvangen waar we misschien iets mee kunnen. Dat was vroeger onmogelijk. Als er al iemand van commercie over de vloer kwam, dan was hij of zij eigenlijk niet welkom. Omdat ze toch alleen maar van plan waren om veel geld te verdienen ten koste van de onafhankelijke journalistiek. Ik denk dat die houding te kort door de bocht was en dat is bij FRITS wel bewezen. Je kunt onafhankelijke journalistiek bedrijven zonder bijvoorbeeld marketing de deur te wijzen. Dat helpt ons enorm bij de volgende stappen binnen het ED naar het ontwikkelen van een bredere portfolio van verschillende producten.”

HM: „Het mooie van het ED is dat het ambitieniveau hoog is en dat er altijd veel plannen zijn. Het wordt spannend of we daar een vervolg aan kunnen geven.”

JvdO: „Ik ben ervan overtuigd. Als er één regio in Nederland is waarin een gedegen en ambitieus mediahuis bestaansrecht heeft, dan is het in zuidoost Brabant, met als grote kern Eindhoven. Als het hier niet kan, kunnen we overal de deur dichtdoen.”



Waarom denk je dat?

JvdO: „Dit is een uniek gebied. Geografisch – en daar heb je mee te maken als je bijvoorbeeld een krant verspreid en met een redactie een gebied moet bestrijken – is het prachtig compact. Bovendien heeft deze regio in de afgelopen honderd jaar een gezamenlijke technologische ontwikkeling doorgemaakt en is het nu zelfs voor de tweede keer economisch, maar ook cultureel aan het ontploffen.”

HM: „Met het faillissement van DAF in 1993 is hier iets wonderlijks gebeurd. Samenwer-

king is het toverwoord geworden. Met als klapper de recente overname van de autofabriek door VDL. Als er problemen zijn dan helpt men elkaar. Het kenmerkt de sociale samenhang van dit gebied en daarmee wordt ook de economische ontwikkeling bewaakt. De mentaliteit is hier: niet te veel ouwehoeren, maar gewoon doen. Mogelijkheden en kansen zien. En dat geldt ook voor ons bedrijf.”

JvdO: „We moeten onze positie bevechten. Feit is dat we teruglopen in krantenabonnees, terwijl we nog nooit zo veel nieuwsconsumenten-



ten hebben gehad.”

HM: „We hebben meer producten. Ons bereik is veel groter geworden.”

JvdO: „Journalistiek is dat bereik heel interessant, alleen: het laat zich nog moeilijk verzilveren. Bij veel mensen bestaat het idee dat digitaal gratis is. Of een betaalmuur de juiste stap is? Dat weet ik niet. Als ik dat zou weten, zou ik spekkoper zijn. Ik weet wel dat we naar een methode moeten waarbij onze journalistieke productie betaald wordt, want voor niks gaat de..., juist.”

Dan moeten alle uitgeverijen dat doen.

JvdO: „Nee hoor. Waarom? De inhoud die je bij ons krijgt, kun je nergens anders krijgen. Onze journalisten zijn 99% van de tijd bezig met regionale content, oftewel creaties. Wij zijn de grootste nieuwsmakers van Zuidoost-Brabant. De vraag is: hoe boor je andere verdienmodellen aan? Voor alle duidelijkheid: wij zijn geen bedrijf dat aan het infuus hangt. Wij zijn gezond, maar hebben – net als andere bedrijven – te lijden van de crisis. En van een ontwikkeling die af lijkt te gaan van papier.

Waarbij niet gezegd is dat er geen behoefte is aan informatie. Het is aan ons om nieuwe wegen te vinden waarmee we ook een boterham kunnen verdienen. Niet omdat we per se die boterham moeten hebben, of winst moeten draaien. Het gaat erom dat wij een maatschappelijke functie vervullen die ongelooflijk belangrijk is. Om dat te kunnen doen moet er geld binnenkomen. Op andere manieren dan nu.”

HM: „Ik denk dat er meer dan ooit behoefte is aan geleide informatie, afkomstig van mensen die professioneel en betaald bepalen wat de belangrijkste informatie is en wat voor gevolgen die info heeft. Daar moeten wij als de wieweerga de voornaamste rol in gaan spelen.”

JvdO: „Dus moeten we onze rol steeds opnieuw tegen het licht houden. Zijn wij betrokken genoeg? Maken we onderdeel uit van datgene waar we over schrijven? Als je betekenis wil hebben moet je ook weten wat betekenis heeft voor een inwoner.”

HM: „We moeten ons doorlopend afvragen wat mensen bezighoudt. Waarom we bijvoorbeeld een bepaald onderwerp op de voorpa-

gina van de krant zetten. Wie we daar een plezier mee doen.”

JvdO: „Een heel goede vraag. En die moeten wij ons nog veel vaker stellen dan nu. In veel gevallen hebben we natuurlijk te maken met een journalistieke afweging, omdat het nieuws is waarvan iedereen op de hoogte gebracht moet worden, ook al zitten niet alle lezers er op te wachten.”

HM: „Het gaat mij om items als ‘K3 treedt op in het Indoor Sportcentrum’. Waarom zetten wij een foto met een stukje daarover op de voorpagina? Ons lezerspubliek is veel breder, veel ouder en heeft andere interessegebieden.”

JvdO: „Het lastige is: als jij een keus maakt, denk jij aan de lezers die jij kent. Of die in jouw omgeving rondlopen. Die van jou tennissen en die van mij doen aan voetbal. Die van jou hebben misschien een HBO-opleiding en die van mij Mavo. Er bestaan enorme verschillen tussen onze lezers en die moet je allemaal met die ene krant tevreden stellen.”

HM: „Uiteindelijk draait het erom wat voor krant je wilt maken.”

JvdO: „Waar wij als redactie naartoe willen,

is dat we iedere dag ons eigen nieuws maken, met onze eigen mensen over ons eigen gebied." HM: „De liefde voor de regio moet er iedere dag van afdruipe n.”

Wanneer denken jullie dat de krant uitsterft?

HM: „Zolang mensen behoefte hebben aan een overzicht op papier, blijft de krant bestaan.”

JvdO: „Eens. De kunst is juist: zegt u het maar, hoe wilt u het geserveerd krijgen? Op welke bordje had u het gehad willen hebben? En dat moet voor ons journalistieke werk helemaal niks uitmaken.”

Waar staat het ED over vijf jaar?

JvdO: „Mag het dagdromend? Dan hebben wij een zelfstandig Eindhovens Dagblad.”

HM: „Dat zou ik onmiddellijk toejuichen, want dat biedt ons gelegenheid om regionaal te ondernemen, zonder aansturing van boven.”

Het zijn op z'n zachtst gezegd rumoerige tij-

'DE LIEFDE VOOR DE REGIO MOET ER ELKE DAG VAN AFDRUIPEN'

den voor de regionale journalistiek. Ook intern. Versneld terugspoelend: in 1999 nam Wegener het ED (samen met onder andere het Brabants Dagblad en de Gelderlander) over van VNU om vervolgens het complete bedrijf in 2008 te verkopen aan het Britse Mecom, dat een Europees krantenimperium op wilde bouwen. Die missie mislukte, Mecom staat op omvallen en de titels staan in de etalage.

In de 2,5 jaar dat Van den Oetelaar hoofdredacteur van het ED is, zijn er (zoals hij het zelf vaak samenvat) 'een paar grijze haren bijgekomen'. Dat hij op deze plek in het bedrijf terecht zou komen, had hij zelf overigens nooit

gedacht. Nadat de vorige hoofdredacteur zijn functie uit persoonlijke overwegingen neerlegde, werd Van den Oetelaar door het vertegenwoordigend orgaan van de redactie gevraagd hem te vervangen.

Wat vind je ervan om in deze tijd leiding te geven aan het ED?

JvdO: „Ik voel het als een enorme verantwoordelijkheid. Twee kanten op: naar het personeel, maar ook naar de abonnees; de leden van de krant. We zitten in een spannende tijd, niemand weet waar het de komende jaren naartoe gaat en ik besef me terdege dat ik op een plek zit waardoor ik daar medeverantwoordelijkheid voor draag. Het lastige is tegelijkertijd dat we in een firma zitten waarbij je niet altijd het stuur in handen hebt. Toen mij werd gevraagd of ik deze functie tijdelijk wilde vervullen, was ik verbaasd. Ik heb mezelf nooit op die plek zien zitten, die ambitie heb ik ook nooit gehad. Nu ben ik 2,5 jaar verder en heb ik ongelooflijk veel geleerd. Over mezelf, over de vraag of ik dit wel kan en hoe ik me ontwik-





kel. Over het bedrijf. Hoe mensen met wie je werkt jou ineens heel anders gaan zien of benaderen. Maar wat ik vooral geleerd heb, is dat het steeds overzichtelijker wordt. Als je maar niet met ingewikkelde verhalen komt en niks belooft wat je niet waar kunt maken. En het niet allemaal alleen probeert te doen. Hoofdredactie en chefs zijn een hecht team, waardoor ik veel uit handen kan geven. En ik heb een enorm vertrouwen in de vloer, honderd individualisten met een enorme berg kennis.”

Zijn jullie gelukkig op je werk?

HM: „Ik krijg de kans om te werken aan een nieuw product en daar met alle steun een succes van te maken. Dus: ja, ik ben gelukkig binnen mijn werk. Ik ben er eigenlijk altijd mee bezig. Dat heeft me helaas pas weer een relatie gekost. Overal waar ik kom, gaat het in eerste instantie over FRITS en in tweede instantie over het ED. Toen we een jaar verder waren met FRITS zei directeur Marco Paans tegen mij: ‘Het blad moet een gezicht hebben en dat ben jij’. Het was een bewuste keus om daar ja tegen te zeggen en daar loop ik niet voor weg. Het is onderdeel van mijn werk, dat voel ik al zo sinds ik verslaggever was op de stadsredactie van het ED.”

JvdO: „Maar je partner vond dat dus niet okee.”

HM: „Nee. Zij kreeg daar in toenemende mate moeite mee. Ik begrijp het wel. Het is niet altijd even gemakkelijk om mee om te gaan.”

JvdO: „Het is wel een fikse prijs die je betaalt.”
HM: „Ja. Misschien moet ik zeggen: ik ga het anders doen, ik doe een stap terug. Maar dit is óók mijn leven: volop in de Eindhovense samenleving te staan, daar deel van uit te maken en vertegenwoordiger zijn van FRITS en de krant. Ik vind het gewoon leuk. Mijn antenne voor nieuws staat continu aan. Ik ben opgegroeid met het adagium: journalist, dat ben je twentyfour-seven.”

JvdO: „Het verhaal van Hans herken ik deels. Ik ben ook gelukkig met wat ik doe, ondanks dat ik ook vaak te veel werk. Soms zo veel dat het me in mijn persoonlijke leven hindert. Ik probeer er een betere balans in te vinden. Als ik er 's avonds een keer niet ben, werk ik een andere ochtend thuis. Dan heb ik mijn laptop wel open staan, maar ben ik toch in de buurt van mijn kinderen. Voordat we aan kinderen begonnen, hebben we daar heel andere afspraken over gemaakt. Maar dingen lopen zoals ze lopen en daar heb ik wel eens last van. Ik heb het geluk dat ik een fantastische vrouw heb. Een geweldige steun. Ze zit in hetzelfde vak, dus snapt het helemaal. En het zit ook in mij: ik zet altijd alles op alles, ben vrij mateloos. Ik moet er niet aan denken dat ik niet meer zou mogen werken.”

HM: „Ik ook niet. Ik denk dat ik mijn hele leven door blijf werken.”

JvdO: “Oh. Wanneer begin je? Morgen?”

HM: “Whahahahahahaha. Daar proosten we op.” 🍷

