

Den Haag Centraal zet de Hagenaar centraal

13-10-2017 11:55



Donnerdag 12 oktober 2017 10:55:00 AM



**De Mos
gokt op
tien
zetels**

9

**Stad groeit twee keer
zo hard als verwacht**

**Foodhallen
pas gezellig in
de middag**



De krant maakte een doorstart, die mogelijk werd gemaakt door een aantal maatschappelijk betrokken Haagse investeerders. Er vielen ontslagen en er kwamen nieuwe mensen, waaronder Wagemaker. Nu, weer vijf jaar later, schrijft de krant – bescheiden – zwarte cijfers.

Metamorfose in alle geledingen

Om daar te komen, is er veel veranderd. De indeling van de krant is overzichtelijker en toegankelijker geworden en de redactionele focus is duidelijker: lokaal nieuws en politiek, lifestyle en cultuur zijn de belangrijkste onderwerpen. Omdat het een weekblad is, wordt het nieuws vooral via analyses en duiding benaderd. 'Er zijn veel andere media die het *breaking* nieuws sneller bij de lezers krijgen, van Omroep West tot de sociale media. Maar dat zijn berichtjes van een paar regels. Wie meer wil weten over de achtergrond, waaróm iets gebeurd is, kan bij ons terecht. Daarom hebben we veel reportages en interviews.'



Den Haag Centraal wordt in de hele agglomeratie van de hofstad verspreid. Bovendien zijn er zo'n duizend voormalige Hagenaars die over het land zijn uitgewaaid, maar via deze krant met hun stad in contact blijven. Hoewel het goedkoper is om de krant uitsluitend digitaal te ontvangen, wil een overgrote meerderheid van de abonnees de krant (ook) op papier ontvangen. Dat heeft ongetwijfeld met de demografische samenstelling van het lezerspubliek te maken: veel lezers zijn vijftigplus, hoger opgeleid en hebben een bovenmodaal inkomen.

'Velen denken dat de vergrijzing een probleem is, maar wij hebben er vooral trouwe lezers aan. Ouderen blijven steeds meer in de stad wonen. Zij gaan graag uit, naar de bioscoop, het theater of een expositie. De rubriek waarin we restaurants bespreken is een van de best gelezen onderdelen van *Den Haag Centraal*. Maar onze lezers zijn niet één homogene groep', benadrukt Wagemaker. 'We hebben abonnees in alle wijken van de stad, in alle leeftijdsgroepen en welstandklassen.'

Er staat niettemin veel in de krant dat juist deze groep aanspreekt: politiek, cultuur en uitgaan zijn belangrijke onderwerpen. Regelmatig verschijnt er een bijlage die in samenwerking met een culturele instelling is gemaakt. Bijvoorbeeld de jaarlijkse cultuurbijlage aan het begin van het seizoen. Of de beurskant die ter gelegenheid van de The Hague Art Fair verscheen. De organisator van deze kunstbeurs deelde de krant als gids uit aan de bezoekers, die daardoor meteen met de krant kennismaakten. De bijlage werd ook met de krant onder de abonnees verspreid, om meer bezoekers naar die kunstbeurs te trekken.

Niet alleen papier



Nu de bedrijfsvoering op orde is, is het tijd om te investeren, onder meer in een nieuwe site en een verbeterde app. Papier mag dan nog steeds de basis zijn voor *Den Haag Centraal*, digitaal biedt steeds meer journalistieke meerwaarde. Wagemaker: 'De raadsvergaderingen vinden plaats op donderdagavond, wanneer de krant op weg is naar de drukker. Als daar iets belangrijks gebeurt, moeten we snel een bericht bij de lezers kunnen brengen. Dat kan alleen digitaal.'

Ook moet de nieuwe site het makkelijker maken om nieuwsbrieven rondom een bepaald thema te versturen. 'We gaan ook vaker videoverslagen (laten) maken en we zijn actief op Facebook en Twitter om jongere lezers te bereiken. Maar dat is nog vrij experimenteel: we kijken wat we kunnen bereiken met onze beperkte middelen.'

De app bevat in de basis dezelfde kopij als de krant. Zodra die gezakt is gaat de pdf naar een bedrijf dat de artikelen omzet naar XML zodat S.P. Abonneservice ze in de app kan zetten. Dankzij de mediumneutrale opslag zijn ze op alle telefoons en tablets goed leesbaar. In de toekomst wil Wagemaker de app meer gebruiken om push-berichten te versturen: om lezers attent te maken op bepaalde artikelen uit de krant, maar ook om meer actueel nieuws te kunnen bieden.

Topservice

Den Haag Centraal experimenteert dus wel met digitaal, maar de krant bestaat dankzij papier. 'We hebben zelfs abonnees die helemaal geen internet hebben. Daarom is het voor ons van levensbelang dat de bezorging vlekkeloos verloopt', zegt Wagemaker. 'S.P. Abonneservice, dat het abonnementenbeheer voor ons doet, levert elke maandag de adressen aan. Die sturen wij dan bewerkt door naar de bezorgdienst. Als een klant meldt dat de krant niet bezorgd is, stuur ik een foto van het huis waar diegene woont, zodat die alsnog langsgebracht kan worden. In het weekend rijdt er iemand op een brommer langs adressen waar de krant niet is aangekomen om die alsnog in de bus te doen. Sommige grote kranten sturen je naar de winkel om er zelf een te kopen als die niet bezorgd is, maar voor ons is dat dodelijk.'

Den Haag Centraal gebruikt de papieren krant ook om nieuwe abonnees te werven. Om de twee weken wordt bij alle huizen in een bepaalde buurt de krant huis-aan-huis in de bus gedaan, vergezeld van een brief waarin uitgelegd waarom men de krant ontvangt, wat die inhoudt en welke abonnementsvormen er zijn. 'We zoeken per keer adverteerders die extra geïnteresseerd zijn om juist in die bepaalde buurt de adverteren. Zo kost deze

vorm van marketing geen geld, maar levert het zelfs wat op.'

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door [S.P. Abonneservice](#).

Frank Veerkamp