

Huis-aan-huisbladen ondanks computertijdperk zeer in trek bij het grote publiek

Lezer in rap veranderend mediawereldje nog altijd blij met papieren huisvriend

Het medialandschap verandert in snel tempo. Het digitale tijdperk heeft voor tal van verschuivingen gezorgd. Informatie komt vandaag de dag van alle kanten en daarbij speelt het internet een steeds grotere rol. Ook is er sprake van het feit dat steeds minder mensen lezen. Toch zullen de papieren lokale media (nieuws- en huis-aan-huisbladen) nog lange tijd een belangrijke rol blijven vervullen, is de overtuiging van velen. Er is grote belangstelling voor nieuws om de hoek - De Feanster merkt dat continu - en dat wordt met name gebracht door 'het lokale sufferdje'.

De benaming 'het lokale sufferdje' wordt - al dan niet gekserend bedoeld - in de krantenbranche gebruikt als het gaat om huis-aan-huisbladen en andere lokale nieuwsmedia. Maar huis-aan-huisbladen zijn allang geen sufferdjes meer, zo is uit diverse onderzoeken gebleken. De journalistieke kwaliteit stijgt, het lezersbereik wordt alsmäär groter en adverteerders kloppen voor hun boodschap maar al te graag aan bij de plaatselijke krant. Huis-aan-huisbladen hebben door hun formule een enorm bereik en worden door veel lezers gespeld. Kranten in het hele land hebben die ervaring. Bij De Feanster is dat niet anders. Het blad brengt elke week weer veel mensen op de been, ook jongeren. Het feit dat veel mensen meteen aan de bel trekken wanneer ze een keer geen krant hebben gekregen is wat dat betreft een teken aan de wand. De meeste nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen zijn ooit begonnen als uitgave van een plaatselijke drukker. Dat was ook het geval met De Feanster die in 1927 onder de naam De Achtkarspelen van start ging. Op een handzaam

formaat - het zogeheten Berliner formaat (47 centimeter hoog en 32 centimeter breed) - werd de krant huis-aan-huis in Surhuisterveen en directe omgeving verspreid. Na de uitgave in de Tweede Wereldoorlog te hebben gestaakt, kwam de krant in 1945 van de drukpers. De naam werd veranderd in Surhuisterveense Courant. Drukkerij Kuipers wijzigde ook de verschijningsvorm. In plaats van het gebruikelijke Berliner formaat koos de onderneming voor kleinere afmetingen (bijna vergelijkbaar met het huidige tabloidformaat). De huis-aan-huisformule gooide het bedrijf eveneens overboord. De Surhuisterveense Courant werd een abonneekrant. Het innen van abonneegelden - een kwartje per kwartaal - hield niet lang stand. De administratie die met een abonneekrant gepaard gaat trok een dermate zware wissel op de leiding en medewerkers van Drukkerij Kuipers dat er een eind kwam aan de betaalde uitgave. Bovendien nam het aantal adverteerders toe. De onderneming keerde binnen een aantal jaren terug naar de

oude formule en kwam weer wekelijks gratis huis-aan-huis in de brievenbus. In de voorbije tientallen jaren hebben de lokale media het door meerdere oorzaken soms enorm moeilijk gehad. Onder meer door de invoering van de lokale omroepreclame en de opkomst van de kabelkranten kreeg de inkomstenstroom met tegenwind te maken. Door innovatief te werk te gaan en het brede publiek aan te spreken wist het gros van de bladen evenwel goed overeind te blijven. Dat de formule van de huis-aan-bladen - een spiegel willen zijn van de lokale samenleving - een juiste is, blijkt momenteel ook uit initiatieven van andere media om via zogeheten burgerjournalistiek de aandacht te trekken. Hierbij worden verhalen over allerhande activiteiten uit de directe omgeving (het nieuws om de hoek) aangeleverd. De Feanster doet al tientallen jaren aan burgerjournalistiek. Verenigingen, stichtingen en andere organisaties leveren daarbij aan de krant kopij die vervolgens ook een plaatsje krijgt in de eerstvolgende editie.



'Met de artikelen tonen we aan dat de leefbaarheid in kleine dorpen groot is'

Het wereldkampioenschap seineharjen (zeisharen) in Surhuizum is al jaren een begrip in de omgeving. De mondiale titelstrijd voor het gereedmaken van de zeis wordt jaarlijks gehouden in het kader van de Surhuizumer Spelweek. In de (na-)zomer zijn er daarom stevast vele nieuwsberichten over de Spelweek in De Feanster te vinden. 'We schrijven over veel verschillende dingen', vertelt Auke Veenstra, die een groot deel van de publiciteit voor zijn rekening neemt. 'Dat begint al met bijvoorbeeld een verslag van een vergadering vooraf aan de Spelweek. Daarna volgen de aankondigingen en tijdens en na afloop van de Spelweek schrijven we verslagen van de activiteiten. Daarbij lichten we bovendien ook bepaalde opvallende onderdelen van de Spelweek eruit.' Veenstra vindt het verzorgen van de artikelen rondom de Spelweek 'prachtig om te doen'. 'We schrijven artikelen om een groot publiek te trekken, maar daarnaast ook om aan te geven dat de leefbaarheid in kleine dorpen als Surhuizum nog steeds groot is.' De organisatie promoot de Spelweek - met het seineharjen als één van de hoogtepunten - naast in de lokale kranten ook in de regionale bladen en bijvoorbeeld de radio en tv. Veenstra: 'Ook dat is belangrijk, want we hopen op een groot publiek. Een publiek dat niet alleen uit de naaste omgeving, maar ook uit de wijde regio daaromheen afkomstig is.' Toch blijven berichten in streekkranten als De Feanster voor de organisatie van de Surhuizumer Spelweek het belangrijkste. 'We willen iedereen met onze artikelen bereiken. Dat lukt het beste via een krant als De Feanster. Van een regionale krant moet je namelijk toevallig abonnee zijn en in een regionale radio- of tv-omroep moet je geïnteresseerd zijn. Maar een krant als De Feanster, die krijgt iedereen. En dat is wat we belangrijk vinden.'



De titels van de kranten die Hoekstra Uitgeverij wekelijks van de persen laat rollen.

Favoriet plekje



Foar de âlde Surhuster tsjerketoer ferskynt elk foarjiir wer in nije goudgiele natoer. Fyts dêrom net al te hastich foarby en jou jim eagen d'r wat fan mei.

Jan de Vries, Surhuisterfean

1925

Surhuizum - Doarpsstrjitte

2006

