



LOF D'OR OEUVREPRIJS 2024 VOOR PETER CONTANT

'Dit was mijn kans om echt iets te betekenen voor andere mensen'

Uitgever en hoofdredacteur Peter Contant bedacht samen met Omroep MAX-directeur Jan Slagter de formule voor MAX Magazine. Het format en de uitvoering ervan werkten als een trein: het blad groeide uiteindelijk uit tot het grootste weekblad van Nederland. Het Lucas Ooms Fonds beloonde dit succes met de LOF d'Or Oeuvreprijs 2024. Contant vertelt openhartig over zijn werkwijze, de uitdagingen van het maken van een tijdschrift en zijn toekomstplannen.

for English, see page 30 >>

lees verder op pagina 28

Zo'n prijs is natuurlijk de perfecte reden voor een bezoekje aan de redactie van MAX Magazine op het Mediapark. Een prima locatie als je een beetje van media houdt. Je kijkt er uit op het straatje waar alle grote namen voorbij wandelen richting een studio of het kleine lunchtentje dat er zit.

Niet dat zestiger Peter Contant daarvan onder de indruk is trouwens want hij loopt al een tijdje rond in deze poel van jolijt. Jarenlang was hij verantwoordelijk voor de groei bij Veronica Magazine totdat er in 2013 een bijzondere klus op zijn pad kwam. Meer dan tien jaar later heeft MAX Magazine een oplage van ruim 230.000 bladen per week. Bij een kop koffie bespreken we de grote uitdaging die zijn loopbaan als uitgever en hoofdredacteur een mooie wending gaf. 'Het is leuk om mensen een beetje plezier, advies en emotie te bezorgen met onze verhalen.'

Wat was het startpunt voor MAX Magazine?

'Het begon met een telefoontje van Jan Slagter. Hij zei: "Ik wil iets met een magazine." Jan en ik kenden elkaar al uit mijn tijd bij Veronica, dus ik wist wat ik aan hem had: een duidelijke visie en de bereidheid om risico's te nemen. Dat sloot perfect aan bij mijn ambitie om een blad te maken dat écht anders zou zijn. Niet een standaard omroepblad, zoals de VARAgids of AVRO Bode, die vooral over tv-programma's, sterren en films schrijven. Ik wilde een blad dat veel breder ging: human interest, praktische tips, financiële rubrieken, alles wat ouderen in het dagelijks leven raakt.'

scherp beeld van de doelgroep

Hoe ontwikkelde je het concept verder?

'Ik begon met een duidelijke analyse. Het was mij al snel duidelijk dat de traditionele omroepbladen onvoldoende relevant waren voor een groot deel van hun lezers. Ze schreven vaak over onderwerpen die niet aansloten bij het dagelijks leven van ouderen. Terwijl ik werkte aan het concept voor MAX Magazine, liet ik mij inspireren door mijn ouders, die rond die tijd overleden. Ik vroeg me continu af: wat hadden zij graag willen lezen? Dat gaf mij een heel scherp beeld van onze doelgroep. Het moest

een blad worden dat zowel informatief als praktisch was, met verhalen waar mensen zich in herkennen. Geen oppervlakkige glamour, maar echte inhoud.'

Wat maakt MAX Magazine uniek ten opzichte van andere bladen?

'We schrijven dus over echte mensen met echte problemen. Dat klinkt misschien simpel, maar dat is het niet. Waar andere bladen zich richten op een bijna onrealistisch beeld van ouderen – alsof ze allemaal

'We schrijven over echte mensen met echte problemen. Dat klinkt misschien simpel, maar dat is het niet'

marathonlopers of wereldreizigers zijn – kiezen wij voor herkenbaarheid. Onze lezers willen weten hoe ze hun pensioen goed kunnen regelen, hoe ze hun huis onderhoudsvriendelijk kunnen maken of hoe ze omgaan met eenzaamheid. Ook onze toon is belangrijk: we spreken onze lezers met 'u' aan en tonen respect. Dat zorgt voor een band die je niet snel bij andere bladen ziet. Ik snap trouwens niet dat er geen enkel mediamerk of omroep onze werkwijze heeft overgenomen.'

Hoe merkte je dat het blad aansloeg?

'Het eerste nummer lag op de 50 Plus Beurs in Utrecht, en daar hadden we meteen duizenden abonnees. Dat gaf ons een vliegende start. Lezers waren enthousiast omdat ze zich eindelijk serieus genomen voelden. Tot op de dag van vandaag krijgen we brieven van lezers waarin ze vertellen wat het blad voor hen betekent. Eén brief bleef me bijzonder bij: een mevrouw schreef dat ons

blad haar had geholpen na een moeilijke periode waarin ze haar man verloor. Dat maakt dit werk zo bijzonder.'

andere manier van leidinggeven

Je begon letterlijk vanaf nul. Hoe pak je dat aan?

'Het was pionieren. We moesten binnen drie jaar winstgevend zijn (een eis van het Commissariaat voor de Media, red.), en dat lukte. Dat kwam vooral door heel scherp op de kosten te letten, dat deden we toen en dat doen we nog altijd. We hebben een kleine vaste redactie en werken verder met freelancers. Dat was deels uit noodzaak, want we hadden gewoon niet de budgetten om een grote redactie op te zetten. Maar ik ontdekte dat die aanpak ook een voordeel heeft: freelancers brengen veel diversiteit en frisse ideeën. Toch blijft het mijn taak om de formules te bewaken. Ik bepaal graag persoonlijk hoe het blad eruitziet, wat er wel en niet in komt, en zorg ervoor dat alles klopt.'

Hoe stuur je zo'n team van freelancers aan?

'Het vraagt een andere manier van leidinggeven. Ik houd altijd een vinger aan de pols en ben betrokken bij alles, van de opmaak van de cover tot de advertentieverkoop. Soms moet je streng zijn, want iedereen heeft ideeën, maar niet alles past binnen onze formule. Als ik iets niet goed vind, dan zeg ik dat direct. Tegelijk probeer ik een sfeer te creëren waarin mensen gemotiveerd blijven. Freelancers vinden het leuk om voor ons te werken omdat ze vrijheid krijgen én zien dat hun werk wordt gewaardeerd.'

Wat was de grootste uitdaging in die eerste drie jaar?

'De financiën. We moesten elk dubbeltje omdraaien. Het papier, de drukker, de distributie – alles moest efficiënt. Zo kozen we bewust voor een papiersoort dat betaalbaar was, maar toch luxe oogde. Verder hielden we de verhalen kort en bondig, omdat oudere lezers dat prettig vinden. Al die keuzes droegen ertoe bij dat we snel zwarte cijfers schreven.'

zoveel meer dan een baan

Hoe zorg je ervoor dat je relevant blijft?

'Door continu te luisteren naar onze lezers. We krijgen

veel brieven en tips van hen, en die nemen we serieus. Zo kwamen we bijvoorbeeld op het idee voor een rubriek over Huishoudtips van Emile Bode, Dokter Ted en de dierenarts. Ouderen hebben vaak huisdieren en daar hebben ze veel vragen over. Daarnaast blijven we trouw aan onze basisprincipes: korte verhalen, heldere rubrieken, en inhoud die echt iets toevoegt aan het leven van onze lezers.'

Je bent inmiddels bijna 67, maar je hebt aangegeven nog even te blijven. Waarom blijf je aan?

'Ik ben nog fit en haal ontzettend veel plezier uit mijn werk. Het maken van een blad is een creatief proces waar ik elke dag energie van krijg. Jan Slagter zei ooit tegen me: Over MAX Magazine heb ik nooit zorgen, want ik weet dat het in goede handen is. Dat is een groot compliment, en zolang ik het gevoel heb dat ik bijdraag aan het succes van het blad, blijf ik doorgaan.'

Wat zie je als jouw grootste prestatie?

'Dat we iets hebben neergezet wat nog niemand eerder deed. Het is niet zomaar een blad, het is een document dat mensen echt iets brengt. Dat het grootste magazine van Nederland uit het niets kon ontstaan, is iets waar ik nog elke dag trots op ben. En het mooiste is: het stopt hier niet. We blijven groeien en verbeteren, want daar is altijd ruimte voor.'

Hoe zie je de toekomst van papieren bladen in een steeds digitaler tijdperk?

'Ik denk dat papier blijft, zeker voor de oudere doelgroep. Mensen vinden het fijn om iets tastbaars te hebben. Dat betekent niet dat digitaal onbelangrijk is – we hebben bijvoorbeeld ook een nieuwsbrief met ruim 143.000 abonnees – maar die vervangt papier niet. De kern blijft altijd: je doelgroep kennen en verhalen maken die hen echt raken.'

Tot slot, wat maakt jou het meest trots?

'De brieven van lezers. Elke keer dat iemand schrijft hoe MAX Magazine hun week een stukje mooier maakt, weet ik waarom ik dit doe. Het is zoveel meer dan een baan; het is een kans om echt iets te betekenen voor een ander. Zolang ik dat kan blijven doen, blijf ik hier.' ■

LOF D'OR OEUVRE PRIZE 2024 FOR PETER CONTANT

'This was my chance to really mean something to other people'

Publisher and editor-in-chief Peter Contant devised the formula for MAX Magazine together with Omroep MAX director Jan Slagter. The format and its execution worked like clockwork: the magazine eventually grew into the largest weekly in the Netherlands. The Lucas Ooms Fonds rewarded this success with the LOF d'Or Oeuvreprijs 2024. Contant talks candidly about his working methods, the challenges of making a magazine and his plans for the future.

Such an award is of course the perfect reason for a visit to MAX Magazine's editorial office at Mediapark. A great location if you like a bit of media. You look out onto the little street where all the big names walk past towards a studio or the little lunch spot that sits there.

Not that sixty-something Peter Contant is impressed by that, by the way, because he has been walking around this pool of jollity for a while. For years he was responsible for growth at Veronica Magazine until a special job came his way in 2013. More than a decade later, MAX Magazine has a circulation of over 230,000 magazines a week. Over a cup of coffee, we discuss the big challenge that gave his career as publisher and editor-in-chief a nice twist. 'It's fun to give people a bit of pleasure, advice and emotion with our stories.'

What was the starting point for MAX Magazine?

'It started with a phone call from Jan Slagter. He said: 'I want something with a magazine.' Jan and I already knew each other from my time at Veronica, so I knew what I had in him: a clear vision and a willingness to take risks. That fitted perfectly with my

ambition to make a magazine that would be really different. Not a standard broadcasting magazine like the VARAgids or AVRO Bode, which mainly write about TV programmes, stars and films. I wanted a magazine that was much broader: human interest, practical tips, financial sections, everything that affects older people in their daily lives.'

sharp image of the target group

How did you develop the concept further?

'I started with a clear analysis. It was soon clear to me that traditional broadcasting magazines were not sufficiently relevant to a large part of their readers. They often wrote about topics that did not tie in with the daily lives of older people. While working on the concept for MAX Magazine, I was inspired by my parents, who died around that time. I constantly asked myself: what would they have liked to read? That gave me a very sharp picture of our target group. It had to be a magazine that was both informative and practical, with stories people could relate to. No superficial glamour, but real content.'

What makes MAX Magazine unique compared to other magazines?

'So we write about real people with real problems. That may sound simple, but it is not. Where other magazines focus on an almost unrealistic image of older people - as if they are all marathon runners or world travellers - we opt for recognisability. Our readers want to know how to get their pensions right, how to make their homes low-maintenance or how to deal with loneliness. Our tone is also important: we address our readers with 'you' and show respect. That creates a bond you don't easily see with other magazines. By the way, I don't understand why no media brand or broadcaster has adopted our working method.'

How did you notice that the magazine caught on?

'The first issue was at the 50 Plus convention in Utrecht, and there we immediately had thousands of subscribers. That gave us a flying start. Readers were enthusiastic because they finally felt taken seriously. To this day, we still get letters from readers telling us what the magazine means to them. One letter in particular stuck with me: a lady wrote that our magazine had helped her after a difficult period when she lost her husband. That makes this work so special.'

different way of leading

You literally started from scratch. How did you tackle that?

'It was pioneering. We had to be profitable within three years (a requirement of the Media Authority, ed.), and we succeeded. That was mainly by keeping a very sharp eye on costs, we did then and we still do. We have a small permanent editorial team and also work with freelancers. This was partly out of necessity, because we simply did not have the budgets to set up a large editorial team. But I discovered that this approach also has an advantage: freelancers bring a lot of diversity and fresh ideas. Still, it remains my job to guard the formula. I like to personally decide what the magazine looks like, what will and will not be in it, and make sure everything is right.'

How do you manage such a team of freelancers?

'It requires a different way of managing. I always keep a finger on the pulse and am involved in everything from cover layout to ad sales. Sometimes you have to be strict, because everyone has ideas, but not everything fits within our formula. If I don't like something, I say so immediately. At the same time, I try to create an atmosphere where people stay motivated. Freelancers enjoy working for us because they get freedom and also see that their work is appreciated.'

What was the biggest challenge in those first three years?

'The finances. We had to turn every dime. The paper, the printer, the distribution - everything had to be efficient. For instance, we deliberately chose a type of paper that was affordable but still looked luxurious. We also kept the stories short and to the point, as older readers like that. All these choices contributed to us writing black figures quickly.'

so much more than a job

How do you make sure you stay relevant?

'By constantly listening to our readers. We get a lot of letters and tips from them, and we take them seriously. For instance, we came up with the idea for a column on Household Tips from Emile Bode, Doctor Ted and the vet. Elderly people often have pets and they have many questions about them. Besides, we stay true to our basic principles: short stories, clear sections, and content that really adds something to our readers' lives.'

You are now almost 67, but you have indicated to stay on for a while. Why are you staying on?

'I am still fit and derive immense pleasure from my work. Making a magazine is a creative process that gives me energy every day. Jan Slagter once said to me: I never worry about MAX Magazine, because I know it is in good hands. That is a great compliment, and as long as I feel I am contributing to the magazine's success, I will keep going.'

What do you see as your biggest achievement?

'That we have created something that no one has done before. It is not just a magazine, it is a document that really brings people something. The fact that the biggest magazine in the Netherlands was able to emerge from nothing is something I am still proud of every day. And the best thing is: it doesn't stop here. We keep growing and improving, because there is always room for that.'

How do you see the future of paper magazines in an increasingly digital age?

'I think paper will stay, especially for the older target group. People like having something tangible. That does not mean that digital is unimportant - we also have a newsletter with over 143,000 subscribers, for example - but it does not replace paper. The core always remains: knowing your target audience and creating stories that really touch them.'

Finally, what makes you most proud?

'The letters from readers. Every time someone writes how MAX Magazine makes their week a little nicer, I know why I do this. It's so much more than a job; it's an opportunity to really mean something to someone else. As long as I can keep doing that, I'll stay here.' ■