

**„Verkoper daklozenkrant laat zien dat hij niet bij de pakken gaat neerzitten”**

## **Leren omgaan met geld en structuur**

In menig stad en dorp vormen ze een bekende verschijning. Mannen –en een enkele vrouw– die bij de ingang van een supermarkt of winkelcentrum straatkranten verkopen. Hoewel de oplages teruglopen, doen de betrokken organisaties hun best de krant voor een sterk veranderend verkoperskorps in stand te houden. „De oudere Hollandse drinkebroers die hun rekeningen niet betaalden en op straat kwamen te staan komen we niet veel meer tegen.”

Michiel Bakker

### **Straatkrant-verkopers**

„Geen drank en joints. Ook niet voor de deur!” Een poster bij de ingang van het kantoor van het Utrechtse blad Straatnieuws spreekt duidelijke taal. Binnen zitten vier mannen met uiteenlopende nationaliteiten koffie te drinken en te roken. Ze hebben zojuist een stapel kranten opgehaald en zullen straks naar de hun toegewezen verkooppunt in Utrecht of omgeving vertrekken.

Warlam Chitorelidze heeft de afgelopen nacht tegen betaling van 3,70 euro doorgebracht bij Sleep-Inn 't Snurkhuis in het centrum van Utrecht. Vandaag is het voor hem een bijzondere dag. Omdat hij zijn 46e verjaardag 'viert' krijgt hij tien straatkranten cadeau. Normaal bedraagt de inkoopprijs 85 cent. De winst van elk exemplaar dat hij voor 1,60 euro verkoopt, is voor de dakloze.

De uit Georgië afkomstige verkoper –bioloog van beroep– heeft zijn vaste plek bij een Utrechts filiaal van Albert Heijn. De gemiddelde dagopbrengst is 30 euro, inclusief giften van mensen die geen krant meenemen. Als Warlam een keer extra goede zaken doet, neemt hij de dag erop vrij. Maar dat zijn uitzonderingen, zegt de jarige, die na maanden van vreemdelingendetentie op straat belandde, omdat hij niet kon worden uitgezet.

### **Kleine stapjes**

In het kantoor boven de koffieruimte zetelt Roel van Unen. De term "algemeen manager" klinkt hem te formeel. Liever noemt hij zichzelf „hoofdgoochelaar van deze tent.” Hij bekleedde diverse leidinggevende functies in de financiële sector en keek als interim-manager in de keuken van uiteenlopende bedrijven. Na een sabbatical van een halfjaar trad hij twee jaar geleden in dienst van Sodetu. Deze Stichting Ondersteuning Daklozen en Thuislozen Utrecht geeft sinds september 1994 de eerste Nederlandse daklozenkrant uit.

„De organisatie helpt dak- en thuislozen op diverse manieren. Veel van deze mensen hebben 's nachts wel een dak boven hun hoofd. Er zijn er weinig meer die op het rooster van het postkantoor de nacht doorbrengen, omdat daar nog wat warmte uit komt. De meesten slapen in hostels en dergelijke. Maar een dag duurt ook best lang. Ons idee is: geef dak- en thuislozen een tijdsbesteding die lijkt op werk. Op die manier breng je hen in aanraking met geld en met structuur. Intussen proberen we hen stiekem te leiden naar mooiere dingen, zoals een baan.”

Sodetu biedt enkele straatkrantverkopers de mogelijkheid een of meer dagdelen werkzaamheden te doen op het kantoor van de stichting, zoals koffiezetten en schoonmaken. „Op die manier kunnen ze ervaring opdoen met op tijd komen en een dag vol maken. Dat is vaak al een heel proces. Iemand kan ook achter de balie staan. Daar ligt geld. Als je er een paar maanden werkt zonder aan dat geld te zitten, ontstaat er een basis om te kijken of je elders ander werk kunt vinden.”

Af en toe komt het voor dat iemand daadwerkelijk doorstroomt. „Ik heb geleerd in kleine stapjes te denken. Als een op de vijf erin slaagt ergens anders aan de slag te gaan, is dat mooi. Natuurlijk zou ik willen dat het slagingspercentage hoger lag, maar ik ben ook realistisch. We werken met een doelgroep die problemen heeft die over het algemeen groter zijn dan die van mijzelf. Deze mensen zijn eraan gewend geraakt regelmatig in de ellende terug te vallen. Wij proberen die terugval zo veel mogelijk te voorkomen. Anders ontstaat er een effect van: Zie je wel, ik ben toch nergens goed voor.”

### **Oudpapierbak**

Momenteel staan er zo'n 120 verkopers –„ondernemers” aldus Van Unen– geregistreerd. Zij proberen dagelijks, wekelijks of met een nog lagere frequentie ergens in de provincie Utrecht het maandelijkse tabloid aan het winkelend publiek te verkopen. Een deel van hen kampt met alcohol- of drugsverslaving en/of met psychiatrische problemen.

De samenstelling van het verkopersgilde wijzigde in de achterliggende jaren fors. „Tien jaar geleden waren het vooral oude, van oorsprong Nederlandse mannen. Zwervers die iets Swiebertje-achtigs hadden. Nu is ongeveer de helft van buitenlandse afkomst. Het aantal Afrikanen en Oost-Europeanen neemt toe. Minder dan 10 procent van de verkopers is vrouw.”

De oplage van Straatnieuws daalde van zo'n 30.000 in het topjaar 2004 naar circa 25.000 nu. De komende tijd gaat de inhoud op de schop. Niet allereerst om de oplage in de lift te krijgen, maar om te stimuleren dat mensen het blad gaan lezen. „De meesten kopen de krant om de verkoper te steunen. Bij misschien wel 80 procent verdwijnt het blad vervolgens ongelezen in de oudpapierbak. Dat vind ik jammer. Wij willen een krant maken die oké is, die ergens over gaat. Met ingang van volgende maand vernieuwen we de cover, om de koper meer te prikkelen de krant open te slaan. Uiteindelijk moeten mensen Straatnieuws niet kopen omdat ze de verkoper zielig vinden, maar omdat ze nieuwsgierig zijn naar de inhoud.”

Het blad zal voortaan niet meer alleen door freelancers worden gevuld. Sometu heeft een journalist in dienst genomen die het meer een eigen gezicht moet geven. Artikelen over dak- en thuislozen zullen voortaan slechts een derde van het tabloid beslaan. Verder zal het vernieuwde Straatnieuws nadrukkelijker ingaan op typisch Utrechtse onderwerpen zoals "Zes maanden na de rellen in Ondiep". Ook moet elk nummer een podium bieden aan een Utrechter „die iets verrassends te vertellen of te tonen heeft.”

### **Geen slaapkamer**

Een journalistiek aantrekkelijk blad maken is ook de doelstelling van hoofdredacteur Jan-Maarten Buissant van Z, het Amsterdamse straatmagazine dat elke twee weken verschijnt. Op een prikbord in de kantine annex vergaderruimte prijkt een poster met een leeg bankje in een park: „Dit hoeft geen slaapkamer te zijn.” En helemaal onderaan: „Z straatmagazine koop je niet alleen voor jezelf.”

Z is zojuist aan zijn veertiende jaargang begonnen. Met de naam heeft Buissant niet veel, erkent hij. „Het is de laatste letter van het alfabet, de laatste instantie. Vanuit die gedachte is de naam ooit bedacht, met de slogan: "Met Z ben je onder dak, zonder Z ben je zonder dak". Buissant was eerst als vormgever aan het blad verbonden. Sinds vijf en een half jaar is hij hoofdredacteur. Hij werkt nauw samen met zo'n twaalf journalisten die op freelancebasis voor Z schrijven. Buissant benadrukt dat het gaat om professionals, die ook werken voor bladen als De Groene Amsterdammer, Vrij Nederland, Het Parool, NRC Handelsblad en FietsActief. In de visie van de hoofdredacteur bestaat het concept van de daklozenkrant uit twee onderdelen die onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn: de krant en de man of vrouw die deze verkoopt. Als je een winkel binnenloopt, zie je niet allereerst de cover van het straatmagazine, maar het gezicht van de verkoper. Het kopen van de krant is aan de ene kant een commerciële transactie. De inhoud van het blad moet daarom verrassend en goed zijn. Maar minstens zo belangrijk is het dat de verkoper die daar staat niet in een isolement belandt, dat hij voor vol wordt aangezien. Het verkopen van een daklozenkrant is stigmatiserend, maar de verkoper laat er ook mee zien dat hij niet bij de pakken gaat neerzitten.”

In de beginjaren droegen straatkranten er volgens Buissant in belangrijke mate aan bij dat het probleem van daklozen zichtbaar werd gemaakt voor de politiek en de samenleving. Inmiddels signaleert hij dat bij het publiek een zekere sleetsheid is opgetreden. „Mensen geven steeds vaker 1 of 2 euro aan de verkoper, of met Kerst zelfs 5 euro, maar hoeven de krant niet. Op die manier nemen ze verkoper met zijn product niet serieus. Anders ligt het als ze een krant afnemen, 2 euro betalen en geen 50 cent terug hoeven. Dan laten ze juist een extra waardering voor het product zien.”

### **Trots**

De oplage van Z daalde van 30.000 rond het jaar 2000 tot 16.000 à 18.000 nu, terwijl het verkopersaantal al die jaren rond de 180 schommelde. „In de beginjaren hadden de dak- en thuislozen een zekere trots. Ze wilden zo veel mogelijk exemplaren zien kwijt te raken. Dat gevoel is afgenomen nu mensen steeds vaker gewoon geld geven.”

Aspirant-verkopers voeren een intakegesprek met coördinator Jeroen de Rooij en een vrijwilliger van Marokkaanse afkomst, Mustapha, die het straatleven uit ervaring kent. Buissant: „Daarbij wordt gekeken of iemand echt dakloos is. Ook worden er vragen gesteld als: Spreek je Nederlands, wat zijn je intenties en kun je onze regels aanvaarden: geen drank en geen muziek op de plaats van verkoop?” Evenals in Utrecht verkleurde ook in Amsterdam het verkopersgilde. „Veertien jaar geleden bestond de groep vooral uit oudere Hollandse drinkebroers die hun rekeningen niet betaalden en op straat kwamen te staan. Ook waren er mensen die jarenlang illegaal in fabrieken hadden gewerkt maar door problemen op het werk of rugklachten hun baan kwijtraakten. Ongeveer 80 procent was autochtoon met verblijfsrechten, de rest aspirant-Amsterdammer zonder papieren.”

Het aantal autochtone verkopers daalde in de loop der jaren echter aanzienlijk. „De omstandigheden van Nederlandse daklozen zijn verbeterd. Als ze een postadres hebben, kunnen ze een uitkering aanvragen. Sommigen gebruiken ons kantoor als adres. Hebben ze eenmaal een uitkering, dan mogen ze nog een halfjaar Z verkopen. Daarna is het voorbij. Dan vallen ze niet meer onder onze doelgroep.”

Intussen signaleert Buissant een toename van verkopers die uit het buitenland komen. Hij ontmoet bijvoorbeeld regelmatig „op drift geraakte” mensen uit de voormalige Oostbloklanden die hun toevlucht in een stad als Amsterdam zoeken: Polen, Roemenen, Tsjechen. „Op dit moment is 70 procent van onze verkopers geen Nederlands burger.”

Een deel van hen verblijft hier illegaal. Dat is een probleem waar we geen pasklare oplossing voor hebben. Wij zijn geen hulpverleners.”

### **Roestplekken**

De belangrijkste uitdaging voor Buissant is elke veertien dagen een journalistiek verantwoord blad van de persen te laten rollen. Met groot enthousiasme haalt hij het ene na het andere interessante magazine tevoorschijn. Hij toont een uitgebreide reportage over de laatste Amsterdamse stadsnomade, een themanummer over "Reis door de stad in 80 vragen" en een special die zogenaamde roestplekken in Amsterdam belicht.

Buissant wil drukke Amsterdammers laten kennismaken met personen en locaties die ze vaak over het hoofd zien. „Iedereen rent van A naar B. Wij staan stil op interessante plekken tussen A en B en kijken wat daar gebeurt. We richten ons niet op bekende Nederlanders, maar juist op mensen die massaal worden gepasseerd. Met Z laten we zien dat iedereen het in zijn leven op de een of andere manier moet zien te rooien.”

*Reformatorisch Dagblad*

## **„Krant als het even kan kopen”**

**„Het komt regelmatig voor dat mensen met volle boodschappenkarren een straatkantverkoper volstrekt negeren. Je kunt toch op z'n minst gedag zeggen? En als het even kan, koop dan ook de krant.” Dat adviseert Corine de Jong, hoofd communicatie en fondsenwerving van Stichting Ontmoeting.**

De reformatorische organisatie voor hulp aan dak- en thuislozen krijgt regelmatig de vraag voorgelegd of het verstandig is een straatkrant te kopen. Mensen vragen zich bijvoorbeeld af of ze op die manier een mogelijke verslaving van de verkoper of een illegaal verblijf in Nederland in stand houden. Het betreft volgens de medewerker van Ontmoeting een lastig terrein.

Toch is haar advies helder. „Wij hebben de verantwoordelijkheid degene die straatkranten verkoopt te helpen. Wat de verkoper met het geld doet, is zijn verantwoordelijkheid. Als ik bij de bakker brood koop, weet ik ook niet hoe hij z'n geld besteedt.”

Een uitzondering maakt De Jong voor de „illegale” Frans/Nederlandse uitgave Het Daklozenwoord, die voornamelijk wordt verkocht door Oost-Europeanen die nauwelijks Nederlands spreken. Hoewel de mensen achter de in Brussel uitgegeven krant lastig zijn te traceren, zijn er volgens haar sterke aanwijzingen dat het een malafide Roemeense organisatie betreft.

Als het om de geaccepteerde Nederlandse straatkranten gaat, benadrukt De Jong dat het niet verstandig is de verkoper zomaar 1 of 2 euro in de hand te drukken.

„Straatkrantverkopers willen iets doen om aan geld te komen. Voor hun gevoel van eigenwaarde is het goed dat je de krant koopt. Als je alleen geld geeft, werk je het bedelen in de hand.”

Ze beseft dat sommige straatkranten soms „schunnige artikelen” bevatten. „Dat is voor mij geen reden om de krant niet te kopen.

Je kunt die artikelen eruit scheuren of ervoor kiezen de krant niet thuis in de lectuurbak te leggen. Het is in zo'n geval beter de redactie op de inhoud aan te spreken dan de verkoper zomaar voorbij te lopen.”

*Reformatorisch Dagblad*