



De Okki uit 1957, uit 1978 en, gerestyled, die van 26 september 2008

# Dier met laarsjes ongewenst in 'Okki'

Generaties schoolkinderen kregen *Okki* in elke twee weken mee naar huis. Het gerestylede tijdschrift moet nu concurreren met televisie, games en internet om de kinderaandacht.

Door **MARLIES HAGERS**

ROTTERDAM, 7 OKTOBER. *Okki*? Bestaat dat blaadje nog? Menige ouder, grootouder en zelfs overgrootouder met een (klein)kind in groep 3 kijkt er verbaasd van op. Generaties kregen *Okki* in die leeftijdsgroep elke twee weken mee naar huis. Het oudste jeugdblad van de educatieve uitgever Malmberg bestaat negentig jaar. En is *still going strong*. Het aantal abonnees is weliswaar geslonken tot 30.000 (bij het 75-jarig bestaan waren het er nog 115.000), maar de uitgever laat het niet los.

„Natuurlijk hebben wij ons afgevraagd of het blad nog bestaansrecht heeft, of kinderen nog wel tijd en zin hebben om het te lezen”, zegt hoofdredacteur Dieneke Kuijpers. „We hebben het grondig onderzocht en weten nu: in zijn eentje zal het blad het niet

redden. *Okki* moet een crossmediaal merk worden.”

Straks ontmoeten kinderen *Okki* niet meer alleen in het blad en op de website, maar ook aan de ontbijttafel, in de klas, in de winkel, op de televisie en wie weet zelfs aan het loket van de bank. „Voor kinderen is dat logisch, die delen het leven niet in losse stukjes in zoals wij”, zegt Kuijpers. „Als *Okki* in het blad vertelt dat het zo leuk is om een boomhut te bouwen, dan willen wij dat kinderen bij de Gamma een bouwpakket kunnen kopen en op internet leren hoe je je hut steviger maakt. Die verbanden zijn erg belangrijk voor kinderen. Zo zit hun wereld in elkaar.”

Kuijpers is van huis uit *kidsmarketeer*. Eerder zette zij onder meer

de meidengroep K3 in Nederland in de markt. Vorig jaar trok Malmberg haar aan om te onderzoeken hoe het met *Okki* verder moest. Ze stuurde de hele redactie wekenlang het veld in. „We hebben meegelopen met tientallen gezinnen, moderne en traditionele, autochtone en allochtone.”

Bij alle verscheidenheid bleek er één grote gemene deler te zijn: de hectiek. Kinderen worden volgens Kuijpers na school van hot naar her gesleept. Oudste dochter naar paardrijles, zusje naar turnen, en intussen wordt broertje even bij opa en oma gedropt. „Met ook nog de concurrentie van games, internet en televisie is de kans op aandacht voor *Okki* klein”, zegt Kuijpers. „Juist daarom is het belangrijk dat ze het merk tegenkomen.”

De weken in de gezinnen hebben de redactie geleerd hoe kinderen omgaan met de media om hen heen. „Elk medium lokt een specifiek gebruik uit”, zegt Kuijpers. „Naar de televisie kijken ze passief, op internet zijn ze interactief: gamen, chatten, downloaden. Een tijdschrift is om in te lezen en mee te knutselen.”

Met de nieuwe *Okki* kan dat laatste volop. Het promotiemateriaal bestond uit een bouwplaat voor een raket en met het eerste nummer kunnen de kinderen een eigen paspoort knutselen.

Dat paspoort ziet er heel 'echt' uit en dat is niet voor niks. „Elke week komt hier een *kidspanel* spelen”, vertelt Kuijpers. „Van die kinderen hebben we geleerd dat ze graag dingen in de echte wereld

willen beleven. Ze verzinnen van alles maar het moet allemaal echt kunnen. Ze willen bijvoorbeeld geen dier in het blad met laarsjes aan.”

Met die gedachte in het hoofd heeft de redactie een *Okki*-heelal bedacht. Op een van de planeten woont het jongetje *Okki* met zijn ruimtevaartje *Bik*. Op de website kunnen de kinderen door de ruimte reizen en planeten bezoeken.

Verder staat in elke *Okki* een voorleesverhaal over *Okki* en *Bik*. Tijdens hun veldwerk heeft de redactie ontdekt dat voorlezen tegenwoordig de taak van de oma's is. Kuijpers: „Ouders doen hooguit nog een verhaaltje voor het slapen gaan.”

Toch willen volgens Kuijpers de ouders heel erg het beste voor hun kinderen. „Ze zoeken in een oerwoud naar producten die goed zijn voor de ontwikkeling.”

Kuijpers ontkent niet dat het kwaliteitslabel van uitgeverij Malmberg een onmisbare rol speelt bij het zoeken naar geschikte partners als sponsors van het *Okki*-merk.

Meer over het jubilerende kinderblad op [okki.nl](http://okki.nl)

## Van kleuterblaadje bij 'Katholieke Illustratie' tot crossmediaal merk

Educatieve uitgeverij Malmberg geeft al negentig jaar jeugdbladen uit. Naast *Okki* zijn er *Bobo*, *Jippo*, *Taptoe*, *Hello You* en *National Geographic Junior*. De naam *Okki* bestaat sinds 1953 (daarvoor heette het *Kleuterblaadje*) en was toen een af-

korting van 'Onze Kleine Katholieke Illustratie', verwijzend naar het gezinsblad *Katholieke Illustratie* (1910-68).

*Okki* wordt gemaakt voor kinderen van zes tot acht jaar. Er zijn meer jeugdbladen op de markt. Zo maakt educatieve uitgever

Zwijsen de bladen *Maan Roos Vis* en *Roetsjen* en Sanoma Uitgevers heeft *Zo zit dat*. Maar de hoofdredacteur van *Okki*, Dieneke Kuijpers, ervaart geen concurrentie van deze bladen: „Concurrentie bij kinderen gaat over tijdsbesteding.”