

Jan Prins was krantenman in hart en nieren: eerst als verslaggever, daarna vormgever, redacteur en hoofdredacteur in Rotterdam. Als denker; doener en vernieuwer wist hij lezers aan 'zijn' kranten te binden, daarbij de continuïteit van het medium dagblad steeds bewakend. Op het gebied van grote stedelijke evenementen en sociale initiatieven is hij een pionier geweest.
(foto AD/Rotterdams Dagblad)

Kans op echte vernieuwing krijgt hij gek genoeg als 'zijn' *Rotterdamsch Nieuwsblad* in 1991 samen met *Het Vrije Volk* opgaat in het *Rotterdams Dagblad*. Velen geloven niet dat het zal lukken Rotterdam te winnen voor die (vermeende) mengelmoes van links en liberaal. Prins ziet de fusie als de redding van de regionale journalistiek. Lokale edities als pijler onder de nieuwe krant, die met dank aan oud-vormgever Prins een voor die tijd zeer modern *full colour-concept* krijgt. *Rotterdams Dagblad* wordt een sensatie in de Nederlandse dagbladwereld. Het hoofdredactionele duo Jan Prins en Leo Pronk maakt een krant met lef –in de vormgeving en in de verslaggeving. De oplage groeit, er wordt winst gemaakt en binnen twee jaar wint *RD* de Rotterdamse Ondernemersprijs voor uitstekend ondernemerschap. Voor Jan Prins is commercieel succes belangrijk: 'een gezond rendement is het beste verweer tegen lastige aandeelhouders'. Wat zakelijk instinct betreft is hij een witte raaf. Journalisten en hoofdredacteurs roepen graag dat ze geen talent hebben voor cijfers –zij zijn van de inhoud. Jan gelooft dat hij de belangrijkste taak van een hoofdredacteur –zorg dragen voor de continuïteit van de



krant– alleen kan waarmaken als hij tegen de laagst denkbare kosten de leukste krant van Nederland maakt. Dit vergt standvastigheid en creativiteit. En creatief is hij. Als de Nederlandse dagbladen luxe magazines gaan maken, vermoedt Jan dat ze ooit bij gebrek aan rendement zullen worden opgeheven. Zijn antwoord is een Rotterdamse variant die dik geld oplevert: lezers blij, de uitgever ook. Onnavolgbaar is zijn besluit de sportsectie van *RotterdamsDagblad.nl* in het Japans te laten vertalen als Shinji Ono bij Feyenoord komt spelen. Geen mens op de redactie begrijpt er iets van, maar Jan lacht schalks als de site honderdduizenden extra hits scoort vanuit Japan. *RotterdamsDagblad.nl* is meteen een stuk populairder bij adverteerders. Prins geniet van dit soort wilde avonturen. De