

TIJDSCHRIFTMAKERS WERKEN AAN DE TOEKOMST

Tijdschriftrijders en hun queestes p. 296

Queeste 1: Je tijdschrift is je merk p. 298

Cécile Narinx: 'Ik verdedig mijn merk met hand en tand'

Arno Kantelberg: 'Website, nieuwsbrief en events zijn afgestemd op de papieren *Esquire*'

Je tijdschrift is de springplank voor je merk

Elsevier versterkt het merk met onderzoeksjournalistiek

Queeste 2: Een tijdschrift opent werelden p. 306

Karin van Gilst: 'Uitgevers moeten zijn waar de consument is'

Tijdschriftwerelden: zes functies, zes werelden

Truckstar Magazine organiseert jaarlijks een festival

Queeste 3: Media versterken elkaar p. 314

Franska Stuy: 'Ik wil overal de wauwfactor aan meegeven'

Stamboom: Media groeien naar elkaar toe

Taptoe bedenkt steeds nieuwe uitingsvormen

Queeste 4: Een tijdschrift verleidt p. 320

Sak van den Boom: 'Een relatie magazine is een investering in plaats van een kostenpost'

Een overvolle deurmat

AOK Bleibgesund: bladen van de wieg tot het graf

Allerhande inspireert kokend Nederland

Queeste 5: Een tijdschrift overtuigt p. 326

Rupert van Woerkom: 'Wees trouw aan je titel en denk commercieel'

Winstgevende formules

VTWONEN matcht lezer en adverteerder

Queeste 6: Durf te innoveren p. 334

Erwin van der Zande: 'Wij willen nieuwe ontwikkelingen als eerste tonen'

AutoWeek wordt multimediaal

Print Buyer viert de digitale drukrevolutie

Flow tovert met papier

Queeste 7: Zoek de lezer op p. 342

Rob van Vuure: 'Het beeld van de doelgroep moet scherp op je netvlies staan'

Een goed doel brengt een blad dichterbij de lezer

Een tijdschrift alleen voor jou

Interactie verbindt

Yes, koningin van de cocreatie

Queeste 8: Tijdschriften verdiepen en verrijken p. 350

Gerard van Westerloo: 'Ik wil in mijn verhalen een totaalbeeld geven'

Emile Fallaux: 'Onderzoeksjournalistiek vergt samenwerking over grenzen heen'

Beeldtaal

Journalatuur

Follow the Money maakt tijdschriften weer spraakmakend

De participerende journalistiek van Stella Braam

Queeste 9: Wees authentiek p. 360

Hans Wolbers: 'Vertel je eigen verhaal, wat er ook gebeurt'

Vier keer authentiek en eigenzinnig: De Witte, Kamp, Schreuders en Van Oord

De onafhankelijke bladen jungle

Fantastic Man houdt niet van geijkte tijdschriftmaniertjes

De toekomst in quotes p. 370



Tijdschrijfridders en hun queestes

QUEESTE 1:
JE TIJDSCHRIFT
IS JE MERK.
Arno Kantelberg (Esquire)
en Cécile Narinx (ELLE)



QUEESTE 4:
Een tijdschrift
verleidt.
Sak van den Boom
(Customer Media
Council)



QUEESTE 3:
Media versterken
elkaar.
Franska Stuy
(Libelle)



QUEESTE 8:
Tijdschriften verdiepen
en verrijken.
Emile Fallaux en
Gerard van Westerloo
(o.a. Vrij Nederland)



QUEESTE 7:
Zoek de LEZER op.
Rob van Vuure
(Sanoma)



QUEESTE 5:
Een tijdschrift overtuigt.
Rupert van Woerkom
(Hemels)



QUEESTE 2:
Een tijdschrift opent werelden.
Karin van Gilst
(Weekbladpers)



QUEESTE 6:
Durf te innoveren.
Erwin van der Zande
(Bright)



QUEESTE 9:
Wees authentiek.
Hans Wolbers
(Lava Graphic Design)



Cécile Narinx: 'Ik verdedig mijn merk met hand en tand'

Cécile Narinx

Na de opleiding journalistiek begint Cécile Narinx (1970) haar carrière bij *Santé*. Tweeënhalf jaar later stapt ze over naar de eindredactie van *ELLE*. Als uitgeverij Quote Media in 2003 *ELLEgirl* in de markt zet, wordt zij hoofdredacteur van het blad dat meteen de Mercur wint voor Lancering van het Jaar. In 2004 keert ze terug naar *ELLE*, nu als hoofdredacteur. In 2008 ontvangt *ELLE* de Mercur voor Crossmediaal Concept van het Jaar. In 2009 wordt Narinx genomineerd voor de Mercur Hoofdredacteur van het Jaar.



Door de moordende concurrentie in het schap is het meer dan ooit noodzakelijk om lading aan je merk te geven, vindt Cécile Narinx, hoofdredacteur van *ELLE*. Ze doet het met succes. Van de *ELLE* Style Award tot de *ELLE* Trendgids.

Als ze 's morgens onopgemaakt de trein instapt is ze gewoon Cécile. Als ze een dik half uur later opgemaakt weer uit de trein stapt, is ze ineens de hoofdredacteur van *ELLE*. En die moet er natuurlijk altijd uitzien om door een ringetje te halen.

Vermoeiend?

Een beetje vermoeiend soms, maar vooral leuk, net als de fashion weeks in New York, Milaan, Londen. Heel veel shows zien, veel handen schudden, nog meer champagne drinken. Thuis schop ik meteen mijn hakken uit en trek ik makkelijke kleren aan. Maar buiten de deur ben ik het visitekaartje van het blad. Na dertien jaar denk, eet, drink en slaap ik *ELLE*.

Hoe toegankelijk is *ELLE*?

ELLE is het origineelste meisje van de klas, maar geen allemansvriendin. Wij richten ons op mode, en echte mode is een stuk intelligenter en oorspronkelijker dan drie leggings voor twintig euro uit de grabbelbak. Het hoeft niet per se heel chic te zijn, maar je moet het wel snappen. Het blad is voor mensen die *in the know* zijn en dat maakt *ELLE* tot een exclusieve club waar je graag bij wilt horen.

U vindt dat de lezer geïnspireerd moet raken door *ELLE* en niet andersom.

Klopt. Wij laten een vrouw zien die je zou willen zijn. Dat aspiratieniveau is heel elementair. Je wilt als lezeres weten welke tassen en jassen in de mode zijn, en hoe je kunt combineren. Niet om mannen te behagen, maar om andere vrouwen te laten zien dat jij het hebt begrepen.

Queeste 1 Je tijdschrift is je merk

Hoofdredacteurs Cécile Narinx (*ELLE*) en Arno Kantelberg (*Esquire*) staan voor hun merk. Sterker: ze zijn hun merk. Kantelberg: 'Ik ben het lopende merkboek van *Esquire*.' Narinx: 'Ik denk, eet, drink, slaap *ELLE*.'

Klinkt een beetje arrogant.

Misschien, maar het is ook een deel van haar aantrekkingskracht.

Wat wilt u uitdragen met het blad?

Als je goed kijkt, leest en je laat informeren door *ELLE*, zul je ook het onderscheid gaan zien tussen hip en niet hip, tussen stijlvol en stijlloos. Je leert hoe je een eigen smaak kunt ontwikkelen. Dat is in de mode het hoogst haalbare. We verwachten heus niet dat iedereen van top tot teen hetzelfde gekleed gaat als op de catwalk, juist niet.

Bestaan er merkregels voor *ELLE*?

ELLE is een licentieblad waarvan wereldwijd 43 edities bestaan. Ik heb een vuistdik *Guide Book* liggen, met regels als: *ELLE*-mode moet inspireren én betaalbaar zijn, modellen mogen sexy zijn maar niet ordinar, er moet beweging, kleur en blijdschap uit het blad stralen en de teksten moeten intelligent, positief en journalistiek zijn. Verder dienen we respect te hebben voor de grote wereldwijde adverteerders. We zullen dus eerder een jasje van Gucci of Chanel op de cover zetten dan een topje van de markt. Handig om een licentieblad te zijn, het opent wereldwijd deuren, maar het is niet noodzakelijk om een sterk merk neer te zetten. Kijk maar naar *LINDA*.

Hoe trouw bent u aan het merk *ELLE*?

Heel trouw. Als beginnend hoofdredacteur heb ik wel eens modeseries doorgelaten die ik eigenlijk niet goed genoeg vond. Maar ik had toen de moed niet om tegen de styliste te zeggen dat het over moest. Overdoen kost veel geld, maar

de schade die je toebrengt aan je merk, weet ik nu, is minstens zo groot.

Wie bewaakt het merk: hoofdredacteur of uitgever?

Soms is het armpje drukken. Bij marketing vinden ze dat zij het merk bewaken en ik het blad. Maar het merk wortelt in het blad. Ik verdedig daar mijn merk met hand en tand. Een verkeerde kop of fout kleurgebruik op de cover kan het blad net niet chic genoeg maken. Zolang het blad goed verkoopt, mag ik gelukkig mijn eigen beslissingen nemen.

Wat ziet u als de belangrijkste ontwikkeling in het merkenken?

Dat er steeds meer merkuitingen als een *mobile* om het blad gaan hangen. Met print alleen gaan we het niet redden. We moeten ook op andere manieren geld verdienen. De *ELLE* Style Awards zijn ook voortgekomen uit de behoefte om een statement te maken met ons merk. Maar je moet alleen iets doen als het rechtstreeks een afgeleide is van je blad. Vanuit het blad is het logisch dat we een webshop hebben met zelfgeselecteerde producten. Nepleren tassen kunnen echt niet onder de *ELLE*-vlag verkocht worden. Er moet een zweem van kwaliteit en exclusiviteit aan hangen.

Wat staat er op uw wensenlijstje voor de toekomst?

Een *ELLE* hotel! Je geeft van tevoren aan wat jouw stijl is en als je in je kamer komt hangt er kleding aan een rekje die speciaal voor jou geshopt is. En ik zou dolgraag een televisieprogramma maken dat ambacht, kunstzinnigheid en hartstocht in de mode inzichtelijk maakt en alle valse modenichten en hysterische 'topmodellen' even links laat liggen. Lijkt me een uitdaging om zo op televisie het merk *ELLE* neer te zetten.

»» Arno Kantelberg

»» Voorbeelden: Je tijdschrift is de springplank voor je merk
»» Elsevier versterkt het merk met onderzoeksjournalistiek

‘Mode interesseert me geen moer. Stijl wel’

Hij rust niet voordat hij met *Esquire* de boodschap van stijl & inhoud over heel Nederland heeft verspreid. Daarbij denkt hoofdredacteur en uitgever Arno Kantelberg verder dan het magazine. ‘Het merk *Esquire* heeft de grootste prioriteit.’



Arno Kantelberg is voor een gepassioneerde bladenmaker opvallend nuchter. Hoewel hij door het blad *Identity Matters* al vaak is uitgeroepen tot Bestgeklede Hoofdredacteur van het jaar, let hij naar eigen zeggen helemaal niet zo op zijn uiterlijk. En dat *Esquire* veel heeft betekend voor de Nederlandse man? Ach, dat overschat hij niet. Mensen zijn voortrekkers, bladen niet.

Waar komt die enorme passie voor *Esquire* vandaan?

Het is zo'n mooie ambachtelijk gemaakte titel en al twintig jaar een autoriteit op het gebied van mannen en stijl. Mensen leggen het blad graag op tafel.

Hoe is dat te verklaren?

De *stardust* straalt ervan af. Als je het blad goed leest, koop je voor langere tijd een stijlvol leven.

Zitten mensen nog te wachten op een blad dat voorschrijft hoe ze eruit moeten zien?

Vergeet niet dat de Nederlandse man extreem onzeker is. Met *Esquire* bied ik een palet aan mogelijkheden. Uiteindelijk moet iedereen zijn eigen stijl vinden. Onze boodschap: kijk in ieder geval elke ochtend even in de spiegel en handel daar ook naar. Mode interesseert me geen moer. Stijl wel.

Mannen lezen niet. Zit er nog rek in de huidige betaalde oplage van ruim twintigduizend lezers?

Weinig. Daarom is het ook zo belangrijk om het merk *Esquire* verder uit te bouwen. Niet zozeer met het oog om de oplage van het blad op te krikken, maar vooral om er heel veel geld mee te verdienen.

En als je vaker vrouwen op de cover zet?

Als ik een mooie meid met een flinke borstpartij op de cover zet met wat ferme kreten erbij, dan verkoop ik twee keer zoveel nummers. Maar dat is inflatie van mijn eigen merk. Ik moet het vooral van de advertentiemarkt hebben en die is het meest gebaat bij een stijlvolle man op de cover.

Waarom de deal met *De Telegraaf* om twee keer per jaar de *Esquire Stijlgids* bij de krant te voegen?

De Telegraaf heeft 600.000 abonnees en is daarmee een uitstekende drager voor ons merk. Met zo'n bereik willen adverteerders zich graag aan je binden.

Esquire is een licentietitel. Hoeveel vrijheid heeft u om merkdeals te sluiten?

Het blad komt uit dezelfde stal als *Cosmopolitan*. Als er vanuit de VS wordt geroepen dat de cover van *Cosmopolitan* in Nederland *puke green* wordt, dan gebeurt dat ook. Mijn oplage is zo klein dat ik met rust word gelaten. Alle hoofdredacteurs hebben dezelfde titel trots, en mogen zelf bepalen hoe ze het erfoegd van *Esquire* vertalen naar hun eigen doelgroep.

U timmert ook aardig aan de weg met de verkiezingen Best Geklede Man van het jaar en Most Fashionable Footballer of the Year.

Onze website, de digitale nieuwsbrief en onze events zijn allemaal afgestemd op de papieren versie van *Esquire*. Ook verbind ik me als mediapartner aan evenementen van anderen, zoals bijvoorbeeld de heropening van de Cruyff Shoetiek in Amsterdam van de Cruyff Store. Daar zit een leuk verdienmodel aan. Zij tappen mijn autoriteit af en ik tap hun netwerken in de voetbalwereld af.

Wel eens een eigen kledinglijn overwogen?

Als de tekenen niet bedriegen zal er na 2011 in een groot aantal herenmodezaken kleding van *Esquire* Fashion verkrijgbaar zijn. Ik heb al een betalende relatie met mijn lezer. Een klein stapje verder en hij gaat meer van me afnemen. Als die 50.000 mannen uit mijn database mijn kleding kopen in de webshop of in de winkel, dan is er veel geld te verdienen.

Waar ligt voor u de grens?

Ik breng geen product op de markt dat niet bij het merk hoort. Kleding past als een handschoen, wetenschap of het milieu niet. En ik doe nooit iets waarvan een adverteerder niet blij wordt, want die is leidend in de keuzes die we maken.

En de lezer dan?

Ik denk dat je daarin ver kunt gaan, zolang je de lezer maar niet voor de gek houdt. Hij is goed in staat om te zien wat wel en niet kan.

Wat is het merk *Esquire* zonder Arno Kantelberg?

Ik ben het lopende merkboek van *Esquire*. Als er morgen iets met mij gebeurt, moet mijn opvolger helemaal opnieuw beginnen.

»» Voorbeelden: Je tijdschrift is de springplank voor je merk
»» Elsevier versterkt het merk met onderzoeksjournalistiek

Arno Kantelberg: ‘Website, nieuwsbrief en events zijn afgestemd op de papieren *Esquire*’



Arno Kantelberg

Als *Esquire* in 1991 in Nederland wordt geïntroduceerd, is Arno Kantelberg (1968) al één van de eerste lezers. Hij werkt dan nog voor *HP/De Tijd*. Later volgen *VARA TV Magazine*, *Nieuwe Revu* en *Man*. In 2006 neemt hij *Esquire* over van de Telegraaf Tijdschriften Groep en begint zijn eigen uitgeverij: Stijl & Inhoud Media BV. Deze wordt later ondergebracht onder de kapstok van Free Media Group. Naast *Esquire* geeft hij ook de bladen *FHM* en eenmalige uitgaven als *Celebs* uit. In 2008 wordt Kantelberg Hoofdredacteur van het jaar.

Voorbeelden: Je tijdschrift is de springplank voor je merk

Een eigen prijs, lijst of event maakt van een tijdschrift een merk. Of het nu gaat om de *Televiziering*, de *Quote 500*, of om *Jackie's* verkiezing van de best geklede vrouw. Een karakteristieke actie creëert media-aandacht en verleent een titel autoriteit.

Feestelijke verkiezingen

Wie een verkiezing organiseert, viert de prijsuitreiking met een feestje, met veel gasten en publiciteit. De prijs moet bij het tijdschrift passen, als de spiegel bij de stiefmoeder van Sneeuwwitje. Wie kiest wat in tijdschriftenland? Een greep uit de tijdschriftawards.

<i>Elle</i>	Meest stijlvolle (bekende) Nederlandse vrouw	Mr.	Arbeidsmarktcampagne van juridisch werkgever
<i>Esquire</i>	Best geklede (bekende) Nederlandse man	Nieuwe Revu	Irritantste Nederlander
<i>FHM</i>	Buurmeisje	Onze Taal	Woord van het jaar
<i>Grazia</i>	Stijlvolste Amsterdammer	Tekstblad	Beste beleidsamenvatting voor publiek
<i>Hard Gras</i>	Beste sportjournalist	Tuin&Co	Beste winkelformule
<i>Jackie</i>	Best geklede Nederlandse vrouw	Veronica Magazine	Miskend talent
<i>Matten</i>	Schaakmetafoor	Vorsten Royale	Prins & Prinses

Tijdschriften met een dubbeleven

Soms gaat een tijdschriftactie een geheel eigen leven leiden. De *Margriet* Winter Fair staat voor een gezellig dagje uit, ook voor vrouwen die *Margriet* niet lezen. En wie herinnert zich dat aanvankelijk alleen de lezers van AVRO's *Televizier* een stem mochten uitbrengen op het beste televisieprogramma?



Gouden Televiziering

Wat? Publieksprijs voor het beste televisieprogramma
Van? *Televizier*
Sinds? 1964
Springplank? Naar de live uitzending van het *Televizier*-Ring Gala door de AVRO kijken (op het hoogtepunt van de uitzending) 3 miljoen Nederlanders. Niet alleen de prijs voor het beste televisieprogramma wordt tijdens dit gala uitgereikt, er is ook een beloning voor de beste televisiepersoonlijkheden (Zilveren Ster), het beste jeugdprogramma (Gouden Stuiver) en aanstormend talent (Talent Award). Sinds 2006 reikt *Televizier* ook radioringen uit.

Opzij Emancipatieprijs

Wat? Emancipatieprijs
Van? *Opzij*
Sinds? 1978 (tot 2009 Harriët Freezer-ring)
Springplank? Na het overlijden van redactielid Harriët Freezer reikte *Opzij* een naar haar vernoemde prijs uit aan een vrouw wier werk bijdroeg aan emancipatie. Deze vrouw kreeg een ring, met aan de buitenkant *Opzij* gegraveerd, Harriët Freezer en het jaartal. En binnenin de naam van de winnares. Jaar na jaar bleef *Opzij* de prijs uitreiken, waardoor de ring uitgroeide tot dé emancipatieprijs van Nederland. Sinds 1997 ontvangen de winnaars naast de ring ook een geldbedrag.



Hard Gras on tour

Wat? Theatershow van 90 minuten (zonder verlenging)
Van? *Hard Gras*
Sinds? 2008
Springplank? In wisselende samenstelling dragen onder meer Hugo Borst, Matthijs van Nieuwkerk, Anna Enquist, Herman Koch, Wilfried de Jong en Nico Dijkshoorn voetballiedjes, gedichten en verhalen voor over het leven op en naast het voetbalveld. In een jaar tijd bracht de redactie zes edities van het tijdschrift uit en speelde zij meer dan twintig voorstellingen.



Wie een lijst zaait, oogst:

- > **Autoriteit.** Een lijstje maakt de expertise van een blad tot *unique selling point*. *Quote* profileert zich als expert op het gebied van rijkdom. *Vice Versa* claimt met 'de 10 meest invloedrijke Nederlanders op het gebied van ontwikkelingssamenwerking' de specialist in dit vakgebied te zijn.
- > **Naamsbekendheid.** Van alle nummers van *Quote* genereert de *Quote 500* jaarlijks het meeste nieuws. De uitverkiezing van de 100 machtigste vrouwen door *Opzij* brengt hoofdredacteur Margriet van der Linden aan tafel bij radio, televisie en de gedrukte media. *Viva*-hoofdredacteur Corinne van Duin wordt na de presentatie van de *Viva 400* ineens uitgenodigd voor allerlei feministische debatten.
- > **Extra lezers.** Van de *Quote 500* worden vier keer zoveel exemplaren verkocht als van de gewone *Quote* (80.000 vs. 20.000). Het aantal dagelijkse bezoekers van de website stijgt van 15.000 naar 30.000 tot 45.000. En een moeder die normaal gesproken *Red* en *Ouders van Nu* leest, koopt als haar zoon in groep 8 zit *Elsevier* met de lijst van beste scholen.
- > **Advertenties.** Een normale advertentiepagina in *Quote* kost in 2010 € 6595,- in de *Quote 500* € 8990,-. *Misset Horeca* verkoopt meer advertenties voor de uitgaven met een lijst.
- > **Contacten.** De presentatie van de lijst is een uitgelezen moment voor een event. De *Viva 400*-vrouwen ontmoeten elkaar bij een diner. *Misset Horeca* treft alle spelers in de branche tijdens het Horeca-event. De redactie van *Opzij* kan haar 100 machtige vrouwen later makkelijk benaderen voor een interview.
- > **Content voor het blad.** De research voor de lijst brengt de redactie ook op ideeën voor het blad. De journalist die in de *Quote 500* opschrijft hoe rijk iemand is, doet in de gewone *Quote* verslag van diens nieuwe zakendeal.

Lucratieve lijsten

Ieder zichzelf respecterend tijdschrift heeft een lijst: *Opzij* een top-100 van machtige vrouwen, *Jackie* van personen in de modewereld, en *Computable* van Nederlandse ICT-bedrijven met het beste imago. Met welke lijst een blad scoort, hangt af van bladformule en doelgroep. Tijdschriften verkopen het best rond kerst en in de zomervakantie. In voor- en najaar stuwen de lijsten de belangstelling op.

Top-3 tijdschriftenlijsten

1. *Quote* 2. *Elsevier* 3. *Misset Horeca*



Voornaamste lijst: De *Quote 500* (de vijfthonderd rijkste Nederlanders).

Verschijnt: Jaarlijks in november.

Sinds: 1997 (als speciale editie tussen het november- en het decembernummer).

Inspiratiebron: *Forbes 400 richest Americans*.

Meer lijsten: *Quote 500 Junior* (de 500 rijkste Nederlanders onder de 40 jaar), in 2008 vervangen door 100% *selfmade* (jongeren die zelf hun geld verdienen). Op de website en in de *Quote 500*-iPhone app plaatst de redactie het hele jaar door verse lijstjes, soms voortvloeiend uit de *Quote 500* (rijkste vrouwen), soms geleend van andere lijstjesmakers (top-5 coolste hotel-zwembaden via *hotels.com*). In samenwerking met Unicef: de *Quote 500 armsten* (2003). En met het Rijksmuseum: de 250 rijkste Nederlanders van de *Gouden Eeuw* (2006).

Onderzoek: Het team van *Quote* schat de vermogens van Nederlanders met behulp van het openbare register van de Kamer van Koophandel, Kadaster (het register onroerende zaken), jaarverslagen en aandelenpakketten. Enkele rijkards laten hun boekhouder een schatting van hun vermogen sturen. Van 1 juni tot 1 september werkt een speciaal ingehuurd rekenteam van zes personen fulltime aan de lijst.

Bijzonder: De *Quote 500* kreeg de meeste navolging en staat daarom op de eerste plaats. Deze lijst inspireerde o.a. *Misset Horeca* (top-100 horecaondernemingen), *Sportweek* (de best verdienende Nederlandse sporters), *Viva 400* (knipoog, maar dan zonder mannen, geld en ranking) en *Donald* (Quaack 500: 'Quaacken voor je knaken').



Eerste lijst: Beste studies.

Verschijnt: Jaarlijks in oktober.

Sinds: 1994.

Inspiratiebron: Journalistieke verontwaardiging.

Meer lijsten: De beste ziekenhuizen, De beste scholen, De beste gemeenten, De beste banen.

Onderzoek: Drie journalisten zijn fulltime bezig met de lijsten. Bij de grote onderzoeken doen gespecialiseerde onderzoeksbureaus een deel van de research. De interpretatie van de onderzoeksgegevens en de journalistieke producten die daaruit voortvloeien valt onder de verantwoordelijkheid van de redactie (zie *De redactie van Elsevier*, pag. 304).

Bijzonder: De lijsten van *Elsevier* hebben grote maatschappelijke impact. Moest *Elsevier* in de begintijd nog wel eens rechtszaken voeren om informatie openbaar te maken, tegenwoordig zien scholen, ziekenhuizen e.d. het belang veel meer in van openbaarheid van informatie.

Lijstenkoning Forbes

Lijstentijdschrift bij uitstek is het Amerikaanse *Forbes*. Het zakenblad brengt meer dan 100 terugkerende lijsten uit, waaronder de top-100 rijkste Indiërs, de top-48 Aziatische altruïsten, Amerika's beste kleine bedrijven en de meest ondergewaardeerde Australische wijnen.
Bekendste lijst: De rijkste mensen in de wereld (*Forbes billionaires*).
Bijzonder: Top-15 rijkste fictiefiguren. Op één in 2011 Dagobert Duck (\$ 44,1 miljard). Twilightvampier Carlisle Cullen zakte met \$ 36,2 miljard naar de tweede plaats.
www.forbes.com/lists/

>>> *Elsevier* versterkt het merk met onderzoeksjournalistiek

De redactie van... Elsevier versterkt het merk met onderzoeksjournalistiek

Elsevier is bereid om zijn nek uit te steken voor een heilige missie: keuzevrijheid voor iedereen op basis van feitelijke informatie.



FOTO: MARIË BOUWER
De driekoppige onderzoeksredactie van Elsevier. M.P.M. van Leeuwen, Luuc de Vries, Floor de Groot en Arthur van Leeuwen



'Wij bieden onze lezers "News you can use"'



De lopen nu Elsevier onderzoeken naar elkaar. Een planbord is onmisbaar

'Wij willen van Nederland een minder stiekem landje maken'

Zeg je 'beste ziekenhuizen', 'beste scholen', 'beste gemeenten', dan zeg je Elsevier. Sinds het opinieblad in 1994 begon met *De beste studies*, maken de onderzoekers onlosmakelijk onderdeel uit van de redactionele formule. De driekoppige onderzoeksredactie is een unicum in een tijdsgewricht waarin uitgevers door bezuinigingen juist minder middelen inzetten om de onderste steen boven te halen. De nummers waarin de prestigieuze onderzoeken worden gepubliceerd kunnen rekenen op een groot lezerspubliek. Maar dat is niet eens de primaire drijfveer van de makers.

Chef onderzoeksredactie Arthur van Leeuwen vertelt bevolgen over de journalistieke verantwoordelijkheid als fundament onder de onderzoeksjournalistiek bij Elsevier. 'In Nederland houden we met elkaar de fictie in stand van een open samenleving waarin veel informatie beschikbaar is. Vergeet het. De overheid doet te weinig zijn best om informatie over bijvoorbeeld de kwaliteit van de zorg en het onderwijs openbaar te maken en we hebben onvoldoende garanties dat de publieke sector goed wordt gecontroleerd. Daarom doen wij het maar. Uit naam van de burgers. Onze journalistieke opdracht is om van Nederland een minder stiekem landje te maken. We bieden onze lezers *news you can use*.'

Mondige burger

De redactie heeft zich toegelegd op onderzoeken rond de thema's wonen, gezondheidszorg onderwijs en werk. Van Leeuwen vindt dat een logische keus. 'Die raken de directe leefomgeving van mensen. Het zijn bovendien domeinen waaraan je als samenleving een flinke financiële bijdrage levert via belastingen en verplichte premies. Wij zien graag mondige burgers die hun lot in eigen hand nemen en zelf beslissingen kunnen nemen op basis van de kwaliteit die wordt geleverd. Ons onderzoek naar de beste ziekenhuizen moet er bijvoorbeeld uiteindelijk in resulteren dat er meer bekend wordt over de

uitkomsten van medisch handelen. Iedereen die iets mankeert moet precies weten in welk ziekenhuis hij het beste wordt geholpen.'

Het handelsmerk van Elsevier is de kwantitatieve aanpak: het aanleggen van eigen databases, dan wel het bemachtigen van databases van overheden en instanties in de publieke sector – dat gebeurt regelmatig met een beroep op de Wet Openbaarheid van Bestuur. Tot aan de rechter als het nodig is. Zoals in 2009 en 2010 toen Elsevier de sterftecijfers van ziekenhuizen in de openbaarheid probeerde te krijgen. Van Leeuwen kan zich er nog kwaad over maken: 'Van 69 ziekenhuizen waren die cijfers allang bekend, maar ook via de rechter kregen we ze niet te pakken. Toch hebben we, met andere media, uiteindelijk bereikt dat de ziekenhuizen ze nu stukje bij beetje gaan prijsgeven.'

Als Elsevier in 1996 begint met het onderzoek *De beste ziekenhuizen* is er volgens Van Leeuwen nauwelijks openbare informatie over de zorg. De burger moest er maar op vertrouwen dat de huisarts zicht heeft op de kwaliteit van het ziekenhuis. De resultaten van een kleinschalige enquête onder een anonieme groep artsen en verpleegkundigen, slaan in als een bom. Van Leeuwen vindt dat een journalistiek medium geen genoegen hoort te nemen met het uitgangspunt dat de Nederlandse gezondheidszorg op orde is totdat het tegendeel wordt bewezen. Sindsdien brengt het opinieblad de gevestigde orde met zijn onderzoeksresultaten elk jaar opnieuw in beroering.

In 2010 is de methodiek van *De beste ziekenhuizen* drastisch gewijzigd. Van Leeuwen: 'Het wapen van de enquête was te bot geworden voor deze materie. Hoe zorgvuldig je ook te werk gaat, het blijft een opiniepeiling en dan heb je met beperkingen te maken: uiteindelijk blijft het lastig om aan de feiten te controleren wat respondenten zeggen. Belangrijker is dat er de afgelopen vijf jaar veel informatie beschikbaar is gekomen. Ziekenhuizen zijn nu wettelijk verplicht om allerlei gegevens openbaar te



'Het wapen van de enquête was bot geworden'

maken. Dat betekent dat de journalistieke vraag anders moet worden gesteld. Wat stelt al die informatie voor, en wat heeft een patiënt eraan?

Geloofwaardigheid

Normaal gesproken verzamelt de onderzoeksredactie zelf alle informatie voor de database. Maar bij deze megaklus liet Elsevier zich ondersteunen door bureau SiRM. Alle publiekelijk beschikbare informatie over ziekenhuizen is bij elkaar gevoegd, van prestatie-indicatoren die overheid en veld aanleggen, tot jaarverslagen en gestandaardiseerde patiënten-enquêtes. Van Leeuwen: 'Er zijn journalisten die vinden dat een onderzoek niet echt is als je het niet helemaal zelf uitvoert. Maar het zegt juist iets over de kwaliteit en geloofwaardigheid van Elsevier dat we met gekwalificeerde bureaus werken. Wij kunnen heel veel zelf en hebben ook een redacteur op het gebied van *data driven journalism* in dienst. Maar soms komt er ook expertise om de hoek kijken waar je als journalist je beperking moet kennen. In dit geval was het bijvoorbeeld heel belangrijk om een goede keuze te maken uit de 795 prestatie-indicatoren die de Inspectie voor de Gezondheidszorg en het ministerie hanteren en die door ziekenhuizen en medisch specialisten zelf zijn vastgesteld. We hebben er uiteindelijk 356 geselecteerd die een aanwijzing geven voor de kwaliteit van het gehele ziekenhuis.'

Voordat de redactie met een onderzoeksbureau aan de slag gaat, worden goede afspraken gemaakt. Zo wil Van Leeuwen altijd zeker weten dat een samenwerkingspartner niet halverwege afhaakt, uit vrees voor de gevolgen van een publicatie. 'Ik maak van meet af aan duidelijk wat het einddoel is: een publicabel verhaal. Het eindproduct, de presentatie, stelt ook al bij aanvang eisen aan het researchwerk.'

En er is veel tussentijds overleg. Van Leeuwen: 'De communicatie moet 100 procent zijn. Wij steken onze nek uit en de onderzoeker ook. Onze reputaties staan op het spel. Maar erger is dat we onze 800.000 lezers het bos insturen als we een fout maken.'

Goede contacten

Als alle uitgangspunten en de onderzoeksmethodiek zijn vastgesteld, legt Van Leeuwen de criteria voor aan experts. 'In dit geval zijn dat medisch specialisten en hoogleraren die met deze indicatoren hebben gewerkt. Ik steek veel tijd in gesprekken met deskundigen, zodat ik goed zicht heb op wat er speelt en waar de belangen liggen. Je kunt dit werk niet doen zonder goede contacten en ik krijg natuurlijk veel voor elkaar omdat ik van Elsevier ben. De onderzoeken versterken het merk, en het werkt ook andersom.'

Na maandenlange research kan hij, al dan niet samen met een van de andere onderzoeksredacteuren, eindelijk gaan schrijven. 'De deadline plan ik zo dat ik ruim van tevoren alle onderzoeksresultaten heb. Ik wil het geheel kunnen overzien voordat ik ga schrijven. Voor het schrijfproces zelf heb ik bij een productie als *De beste Ziekenhuizen* zeker drie weken nodig. Over de strategische afwegingen praat ik vooraf met de chef binnenland en de hoofdredactie. Als je zo diep in de materie zit heb je echt mensen nodig die er fris van een afstandje naar kunnen kijken. Als zij al zeggen dat ze het niet snappen, dan hebben we een serieus probleem. De eerste versie van de tekst gaat dus altijd via een tweede chef naar de eindredactie. Van de opgemaakte pagina's maken we een kleurenproef, om er ook zeker van te zijn dat de resultaten goed zijn weergegeven.'

Ook de onderzoekers moeten akkoord zijn

met de tekst. 'Er staat weliswaar bij de publicatie dat de redactie verantwoordelijk is voor de interpretatie van de onderzoeksresultaten, maar ik stem alles af. Er staat geen woord in waar ze het niet mee eens zijn. Ik hecht eraan ze ook duidelijk de credits te geven voor hun expertise en werk.'

En dan is het in spanning afwachten hoe er op het onderzoek wordt gereageerd. Maar je zult Van Leeuwen niet naar het Binnenhof zien rennen om een schouderklopje te krijgen van de minister van Volksgezondheid. 'We gaan niet aan de minister vragen of er iets gebeurt met de uitkomst van het onderzoek. De publicatie moet voor zichzelf werken. Natuurlijk wil ik publiciteit, maar ik ga niet met geleende autoriteit werken. Dit is wat wij hebben uitgezocht en wat wij vinden en daarna mogen anderen ermee aan de gang.'

Betrouwbaarheid

Intussen gaan de voorbereidingen voor alle andere onderzoeken gestaag door. Met ieder onderzoek is de redactie minstens een half jaar bezig. Het planbord op de redactie moet ervoor zorgen dat iedereen precies weet wat hij of zij wanneer moet doen. Regelmaat is belangrijk voor de betrouwbaarheid van Elsevier. De lezer weet wat hij krijgt.

De volledige verantwoording van het onderzoek *De Beste Ziekenhuizen 2010* is te lezen op de website: www.elsevier.nl/besteziekenhuizen2010.

'Wij zien graag mondige burgers die hun lot in eigen hand nemen'



Karin van Gilst
 Directeur van Weekbladen Tijdschriften (WPT)
 Karin van Gilst (1965) zet haar eerste stappen in de journalistiek op de redacties van *De Tijd* en *Nieuwe Revu*. Bij reclamevakblad *Adformatie* maakt ze, als adjunct-hoofdredacteur, kennis met het fenomeen merken bouwen. Als hoofdredacteur van *Intermediair* geeft ze het merk *Intermediair* een nieuwe relevantie. Het levert het tijdschrift de LOF-prijs voor vakinformatie op. Later wordt ze hoofdredacteur van *Viva* dat in 2007 de Mercur voor Tijdschrift van het Jaar wint. In dat zelfde jaar stapt ze over naar WPT.

Een uitgever die de specifieke functie van zijn tijdschriften scherp kan formuleren, denkt verder dan print alleen, is de stellige overtuiging van Karin van Gilst, uitgeefdirecteur van *Weekbladen Tijdschriften*. 'Elk merk heeft een killer-applicatie. Die wil ik vinden.'



In de loop van haar carrière is ze steeds wat verder af komen te staan van de werkvloer, maar haar vak noemt Karin van Gilst nog altijd een ambacht. 'Uiteindelijk bepaalt liefde voor het ambacht of een titel slaagt of niet. Het terrein waarop ik me als uitgeefdirecteur begeef, is een spannend krachtenveld.'

Hoe spannend is dat krachtenveld?

Derk Haank, CEO van de Duitse uitgeverij Springer zei ooit. 'Als je veel papier hebt en veel journalisten, dan zit je in de shit als uitgever.' Het klinkt cru maar zo ligt het wel. De crisis in de media is niet alleen conjunctureel, die is ook structureel. Het oude businessmodel is onder druk komen te staan. Het mediumgebruik van lezers verandert. Adverteerders vinden steeds nieuwe kanalen om hun doelgroepen te bereiken.

Wat heeft de toekomst in petto voor tijdschriftmakers?

Om een tijdschrift te lanceren en te maken hoeft je geen grote uitgever meer te zijn. De techniek is voor iedereen bereikbaar. Het uitgeefvak zal dus pragmatischer worden en de levenscyclus van een tijdschrift korter. De grote uitdaging zal zijn om inhoud te creëren waarvoor de consument bereid is te betalen, die uniek is en die je niet overal gratis kunt krijgen. Bladen maken is arbeidsintensief mensenwerk en dus kostbaar. Van sommige titels zal blijken dat ze digitaal lucratiever zijn dan in print. Het slim hergroeperen van bestaande content zal een grotere vlucht nemen. Uitgevers moeten zijn waar de consument is. Wil die via de iPhone informatie lezen, dan moet je daar zijn met relevante inhoud.

Een tijdschrift is dus slechts één uiting van een merk.

Zo is het. De cruciale vraag die overal aan vooraf gaat is: wat komen lezers bij jou doen? Waarom kiezen ze jou? Dat is dus een andere vraag dan: waar wil ik over schrijven en publiceren? Eenvoudig gezegd moet je antwoord vinden op de vraag: waartoe zijn wij op aarde? Als je de functie van je blad scherp hebt geformuleerd, kun je verder

denken dan print alleen. Met dezelfde creativiteit als een bladenmaker, overigens.

Hoe is dat bij het weekblad *Intermediair* gegaan?

Daar stond letterlijk een brievenbus op de vergadertafel. De directeur demonstreerde het probleem van *Intermediair*: de dikke krant vol advertenties kon niet meer door de brievenbus. 'Een ramp', zei hij, 'vooral als het regent. Dan hangt onze mooie krant als een prop papier-maché uit de bus!' *Intermediair* was een eclatant financieel succes, de academische vacatures bleven binnenstromen. Maar het product was niet meer aantrekkelijk en de respons op de advertenties ging achteruit. Het blad dreigde ten onder te gaan aan zijn eigen succes.

En toen kwam het hippe, dunne *Carp* op de markt.

Ja, met veel minder advertenties maar de eigentijdse vormgeving sprak aan. Vooral jonge lezers. We moesten een antwoord vinden. Het product moest aantrekkelijker en de functie scherper. Wat maakte ons anders dan een krant of een opinieblad? Bij *Intermediair* was dat: werk! Praten en schrijven over het werkende leven van hoogopgeleiden tussen de 25-45 jaar. Invalshoek: wat betekent werk voor je als persoon? We konden dezelfde ministers, ondernemers of wetenschappers aan het woord laten, maar dan steeds vanuit die ene invalshoek. Een goede afbakening van je functie maakt veel creativiteit los.

Intermediair versterkte dus zijn gidsfunctie voor de lezer?

En ontwikkelde vanuit die gidsfunctie andere podia. We maakten nieuwe gidsen en bladen als *Starters* met *shared content*. Dat betekent dat we deels konden leunen op eerder gepubliceerde verhalen. Ook werd online versterkt en kwamen de e-mail nieuwsbrieven. Er werden carrière- en netwerkevenementen georganiseerd.

De traditionele uitgever wordt dus meer een informatieleverancier?

Zeker. Het nieuwe uitgeefconcept houdt ener-

zijds in diversificatie van je merk voor verschillende doelgroepen en anderzijds verbreding van je productmix. De vacaturesite bij *Intermediair* bijvoorbeeld was een *force of nature*. Wat is er nou makkelijker dan, op het moment dat jij het wilt, gericht te zoeken naar een nieuwe baan? Je moet er wel voor waken dat je niet zomaar toetsen en bellen aan een merk hangt. De kwaliteit moet goed zijn, anders schaadt het je merk.

Hoe heb je dat later gedaan bij een blad als *Viva*?

Ook *Viva* was op zoek naar een nieuwe relevantie. Weer die cruciale vraag: waar zijn we voor? *Viva* is een podium voor extraverte, eigenwijze jonge vrouwen met een mening, die niet veel geld hebben, niet elitair zijn maar wel slim en openhartig over lichaam, liefde, geld en politiek. We hebben de bladformule verscherpt met nieuwe namen en aanpassingen in de vormgeving en invalshoeken. Dat is vooral restylen. Maar *Viva* heeft ook internet heel serieus genomen. *Viva.nl* is nu een van de grootste vrouwenwebsites van Nederland, het discussieforum is een groot succes.

Kan elk tijdschrift zo'n community vormen?

Het mooiste is als je voor een merk een succesvolle applicatie kunt vinden. Ik noem dat: de *killerapp*. Zoals het discussieforum bij *Viva*, de enorme database met banen bij *Intermediair* of de webshop met inspirerende sfeerartikelen bij *Happinez*. Als je de functie van je tijdschrift voor de lezers goed hebt geformuleerd, is het eigenlijk niet zo moeilijk.

Hebben merken die zich uitsluitend profileren als papieren tijdschrift nog wel toekomst?

Ik ben ervan overtuigd dat je meer platforms nodig hebt. Bedrukt papier is er maar één van. Ik merk overigens wel dat bedrukt papier bij jonge mensen wel weer enige *snobappeal* heeft. Gaaf, een blad van papier! Je belezendheid toon je nu eenmaal moeilijk met je iPhone.

>>> Tijdschriftwerelden: plattgrond

>>> Zes functies, zes werelden

>>> *Truckstar Magazine* organiseert jaarlijks een festival

Voorbeelden: Tijdschriftwerelden

2

Gids

1. Items Live trein
2. Station Kunstmuseum Tableau
3. Station Smaak (van Italië) festijn

Liefde

4. Vi animatie quiz
5. Truckstar festivalrace

Warmte

6. Libelle Zomerweek
Workshop Zelf ijs maken
7. Winterfair-Kerstmodeshow Margriet
8. Snoepreisje Miljonair
9. Tina's Show & Swing

Wijsheid

10. Waterdesk, Water, Wonen en Ruimte
11. Stoere Boerenmeidenkalender
12. Vacaturebank Intermediair
13. Verkiezing Marketeer of the Year
14. Sprout Netwerk
15. Wijnproeverij Misset Horeca
16. Emerce 3D Virtueel Ontmoetingspunt
17. EHBO-Post Medisch Contact

Inspiratie

18. Happeez Handleescursus
19. Eetcafé Ode aan de Dromendokter
20. BrightNight Sterrenkijktoren

Groei

21. LofWerkende Moeder- en Vaderdagontbijt
22. I/M Zakgeldcalculator
23. PM-Test: Vergroot je zelfvertrouwen

Zie voor de toelichting pagina 310 en 311.



308

2



>>> Truckstar Magazine organiseert een jaarlijks festival

309

Voorbeelden: Zes functies, zes werelden

Veel tijdschriften zijn méér dan een blad voor hun lezers. Ze openen werelden van liefde, warmte en inspiratie. Geven uitzicht op wijsheid en groei. En verbreden de horizon.



1. Gids

Verbreed de horizon

Met een goede gids verdwaal je niet. Hij weet precies waar jij naar op zoek bent en wijst je de weg. Het tijdschrift als waarheidskompas. Deze gidsfunctie is niet voor elk blad weggelegd. Sterker, alleen tijdschriften met een strak afgebakende doelgroep kunnen in deze rol overleven. Kunstblad *Tableau Fine Arts Magazine* is hier een mooi voorbeeld van. Het nodigt de lezer uit voor speciale rondleidingen, kijkdagen van veilinghuizen en kunstbeurzen. *Items*, het designtijdschrift voor vormgeving, kiest voor een soortgelijke aanpak. Het blad koppelt om de twee maanden een gratis bijeenkomst (*Items Live*) aan het thema dat aan bod komt in het nieuwe nummer. Lezers krijgen de gelegenheid kennis te maken met makers en hun producten, scherpe analyses van critici en visies van designexperts, ofwel: waar het blad ophoudt, gaan zij verder. *De Smaak van Italië* herhaalt datzelfde trucje. Elk jaar organiseert het magazine het driedaagse *Smaak van Italië* Evenement in Haarzuilen, een ontmoetingsplek voor lezers om te kijken en te luisteren, om uit te proberen, te voelen en te proeven.



2. Liefde (Fanclub)

Voor en door hartstochtelijke fans

Fan ben je niet alleen wanneer jou dat uitkomt: je bent het altijd en overal. Alles wil je over 'je club' weten, vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week. Je wilt de passie die jij voelt delen met anderen, met mensen die er net zo over denken. En die gedeelde liefde schept een band. Een tijdschrift kan hierop inspelen door datzelfde groepsgevoel te laten doorklinken in de inhoud. Dit werkt alleen als op de redactie net zulke hartstochtelijke fans zitten. Bij *Truckstar*, een blad voor truckliefhebbers en beroepschauffeurs, druipet de liefde voor het truckersvak van de pagina's af. De redactie weet precies waar de fans behoefte aan hebben en kijkt verder dan het blad. Zo organiseert het blad sinds 1980 het *Truckstar Festival*, een groot tweedaags evenement voor truckchauffeurs en hun gezinnen. Standaard op het programma: autovoetbal, caravanraces, een decibellencontest en de verkiezing van de mooiste truck van Nederland. Ook brengt *Truckstar* elk jaar een fotojaarboek uit met ingezonden truckfoto's van lezers en heeft het een eigen radioprogramma op Transportradio, waarin chauffeurs plaatjes kunnen aanvragen voor onderweg. Een ander blad dat de functie van fanclub op zich neemt is *Voetbal International*. Het biedt lezers, naast alle ins en outs op voetbalgebied, een interactief podium op de website. Op www.VI-travel.nl kunnen de echte liefhebbers terecht voor voetbalreizen. In de talkshow *Voetbal International* op RTL 7 krijgen fans de gelegenheid voetbalvragen te stellen. Het wachten is op een eigen televisiezender.



3. Groei (Opvoeder)

Eerste hulp bij opvoeden en leven

Niet alles hoeft je alleen te doen. Een blad dat optreedt als opvoeder helpt je keuzes te maken zonder dwingend te zijn. Het begeleidt je bij je persoonlijke ontwikkeling en groei, maar alleen als jij je daarvoor openstelt. *Psychologie Magazine* geeft inzicht in relaties, gezinsleven, carrière en emoties. Onder het mom 'wie zijn sterke en zwakke kanten kent en herkent, leidt een gelukkiger leven' zijn er verschillende zelftesten te vinden op de site, gerelateerd aan artikelen in het blad. Ook helpt *Psychologie Magazine* zijn lezers met acht weken durende trainingen. Voor financieel, medisch en opvoedkundig advies kun je terecht bij *J/M*. Zo heeft het tijdschrift in samenwerking met NIBUD een zakgeldcalculator ontwikkeld om ouders een indicatie te geven van wat per leeftijd een 'normaal' bedrag is. Ook biedt het de minicursus 'Positief Opvoeden' aan met dagelijkse tips en praktische opdrachten. Het tijdschrift *Lof* biedt een vraagbaak voor moeders met een carrière en een gezin. Komen ze er zelf niet uit, dan staat het blad klaar met praktische adviezen en ervaringen van anderen. Rond het thema 'combineren van werk en gezin' organiseert het tijdschrift de uitreiking van de *Lof Next Role Model Awards* en het Nationaal Werkende Moeder- en Vaderdagontbijt. En om zoekwerk te besparen is in samenwerking met NUwerk.nl een speciale plek ingericht op www.lofonline.nl voor 'gezinsvriendelijke vacatures'.



4. Warmte (Familie)

Schept een hechte band

Een community kenmerkt zich door leden die zich met elkaar verbonden voelen door een gezamenlijk doel, belang of interesse. Of een gedeelde identiteit: wij van..... Hun band is sterk, bij elkaar vinden ze warmte en vertrouwen. Niemand die daar tussen komt. Gezegend met zo'n actieve, hechte familie is *Libelle*. Lezeressen voelen zich één met het blad. Dus doen ze mee met het koffiepauze van *Libelle* in samenwerking met Douwe Egberts en Senseo: samen koffieleuten én ervaringen (eerlijk) delen, net zoals ze ervaringen en recepten uitwisselen op de site. Want *Libelle* is vertrouwd, warm, en betrouwbaar. Dus volgen ze cursussen bij *Libelle Academy* waar leren weer leuk is. En bezoeken ze massaal *Libelle Zomerweek*, met optredens, interviews, workshops en signeesessies, met tussendoor een broodje politiek, en dat een week lang. *Margriet* doet het ook, maar dan een half jaar later met de *Winter Fair*. Alles in het teken van de warme, feestelijke wintermaanden. Zo verbonden als de *Margrietlezeres* zich voelt met andere lezeressen, zo trekt zij zich het leed aan van mensen die het minder hebben. Dus is een deel van de *Fair* gericht op 'Margriets Beter Wereld'. Tijdens de *Miljonair Fair*, het luxe-evenement van het blad *Miljonair*, wordt het nieuwste en meest exclusieve op het gebied van kunst en antiek, bolides en sportauto's, jachten en sloepen, ambacht en design, mode, interieur en reizen bijeengebracht. *Tina* past ook in dit rijtje: de jaarlijkse *Tinadag*. Met terugkerende elementen als de *Tina-girl* verkiezing, de *Happy Hairhoek* en *Tina's show & swing*; een feest van herkenning.



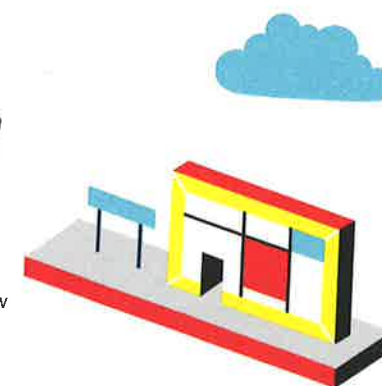
5. Wijsheid (Persoonlijk assistent)

Adviseert op 1001 praktische terreinen

Een persoonlijk assistent staat naast en achter degene die hij begeleidt: die persoon is niets zonder zijn rechterhand. Altijd op het juiste moment op de juiste plek. Hij is er als je 'm nodig hebt, geeft je een duwtje in de goede richting en houdt je op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen. Bovendien helpt jouw persoonlijke assistent je antwoorden te vinden op praktische en zakelijke vragen. Net als de meeste vakbladen. Zoals boeren terecht kunnen bij *Boerderij* voor een brede landbouwdata-bank, boerenjournalistiek en vleeskuikenprijzen per sms, zo staat *Medisch Contact* klaar voor artsen en medisch studenten met een digitaal archief, een vacaturebank voor artsen en online nascholing via *MCTV*. *Intermediair* is er met carrièregidsen, congressen en vaardigheidstrainingen voor hoogopgeleiden. *Misset Horeca* helpt de horecaondernemer op weg naar succes via videoworkshops, tools voor de online promotie van de zaak en speciale uitgaven (denk: *Terras Top-100*). *Emerge* maakte de vertaalslag van blad naar evenement(en) en organiseert ontmoetingen tussen experts en collega's uit verschillende branches met o.a. *Emerge eDay*, *Emerge eTravel* en *Emerge Expert Sessions*. *Sprout* helpt je zaken doen door een platform te bieden voor ondernemers met ambitie en nodigt je uit voor *Challenger Day* met ruim vijfhonderd innovatieve ondernemers. Het *Tijdschrift voor Marketing* richt zich op marketeers met marketingnieuws op www.molblog.nl, een online database voor onderzoeken, het *congres Marketing Live* en de jaarlijkse *Marketeer of the Year*-verkiezing. Voor vakgenoten in watergerelateerde branches is er de *Waterdesk Live Sessie*, een netwerkbijeenkomst van het blad *Water, Wonen & Ruimte*. Kosten: € 100,-, maar gratis voor abonnees.

Wat?	Waar?	Bezoekers?
<i>Libelle Zomerweek</i>	Almeerderstrand, Almere	82.100
<i>Woonbeurs* Amsterdam</i>	Amsterdam RAI	80.500
<i>Margriet Winter Fair</i>	Jaarbeurs Utrecht	72.500
<i>Truckstar Festival</i>	TT Circuit Assen	60.000
<i>Miljonair Fair</i>	Amsterdam RAI	49.000

* van de woonbladen van Sanoma Media



6. Inspiratie (Inspiratiebron)

Daagt uit tot nieuwe inzichten

Een inspirerend tijdschrift verleidt: ontdek de wereld in jezelf en om je heen! Open, met ruimte voor verschillende visies en inzichten. *Happinez* laat je kennismaken met wijsheid, psychologie en spiritualiteit. Via de cd-serie *Relax* met ontspannende, speciaal voor *Happinez* gecomponeerde muziek, de scheurkalender met 365 dagen wijsheid uit alle windstreken, maar ook met een minicursus handlezen voor beginners op de site. *Ode* nodigt uit om te veranderen en laat zien hoe iedereen kan bijdragen aan een rechtvaardige, duurzame wereld. Het blad brengt lezers bij elkaar via muziek, workshops, voorstellingen en lezingen (denk aan: *Spoedcursus Verlichting of Ontmoeting met de dromendokter*). Ook *Bright*, over moderne technologie, innovatie en vernuft, wil inspireren. Tijdens *BrightNite*, dat om de twee maanden gehouden wordt, komt de nieuwe editie van het blad tot leven met presentaties van innovators en demonstraties van gadgets. Op het webkanaal *Bright TV* (<http://bright.tv/>) vind je prikkelende videorecensies en trendreports op het gebied van techlifestyle. Continu reikt *Bright* handvatten aan om tot nieuwe inzichten te komen.

>>> *Truckstar Magazine* organiseert een jaarlijks festival

De redactie van... **Truckstar Magazine** organiseert een jaarlijks festival

Het Truckstar Festival staat voor: lekker feesten in het laatste weekend van juli. Voor de bezoekers welteverstaan. Voor de redactie van *Truckstar Magazine* begint het 'feest' al iets eerder, getuige het dagboek van hoofdredacteur Arjen van Vliet.

September/oktober: inschrijving

De werkzaamheden van het vorige Festival lopen over in die voor het komende. Ook al is dat pas over tien maanden. Iedereen die met zijn truck naar het festival wil komen, kan zich inschrijven vanaf begin oktober. Daarna is het loten wie mag.

Februari: loting

De inschrijvingen gaan gelukkig tegenwoordig digitaal, lang leve internet! Dat scheelt tijd. Tenminste, als alles goed gaat. Deze keer blijkt het systeem alle inschrijvingen met een apostrof in de naam niet opgeslagen te hebben, terwijl de inzenders wél de bevestiging van inschrijving hebben ontvangen. Daar komen we pas achter na de loting. Alle plekken zijn al vergeven, hoe lossen we dát nu weer op?

Maart/april: Fotojaarboek

Gelijktijdig met de inschrijvingen komen de aanmeldingen voor het Fotojaarboek binnen. Vrachtwagenchauffeurs sturen een foto van hun truck in met een aantal gegevens. Daarvan maken wij een boek, verdeeld in de negen categorieën van transport. Eind april ligt het in de winkel. Wat heeft dat met het Truckstar Festival te maken? Alles! Alleen als je truck in dat boek staat, maakt hij kans om verkozen te worden tot Mooiste Truck van Nederland. De lezers kunnen tot eind juni stemmen.

Mei/juni: brainstormen

Hoe krijgen we zoveel mogelijk media-aandacht? Het liefst voorafgaand aan het Festival, zodat het de kaartverkoop stimuleert. En ook graag tijdens het Festival, zodat de sponsors en partners de beloofde mediawaarde krijgen. Hoe krijgen we het NOS *Journal of Hart van Nederland* zo ver dat ze langskomen? Alleen een standaard persbericht is niet voldoende meer. Dus brainstormen met de communicatieafdeling van ons moederbedrijf, Sanoma Uitgevers.

Begin juli: de drukte neemt toe

Dit keer wordt het gouden idee voor publiciteit me in de schoot geworpen door twee nieuwsberichten. Het eerste: 'Groot chauffeurstekort nadert'. De dag erna: 'Duizenden postbodes van TNT op straat'. Eén en één is twee. Wij nodigen alle postbodes uit om gratis naar het Festival te komen. Uitzendbureau Randstad Transport maakt een informatiepakket voor ze klaar en rijkschool Kreeft heeft drie leswagens klaarstaan. Kunnen ze meteen een proefrit maken. De meeste media pikken het op. Binnen twee uur na versturen van het persbericht hoor ik het op de radiojournaals. En het NOS *Journal* hangt aan de lijn, ze komen graag filmen op het Festival.

De drukte neemt toe. De post moet er vandaag toch echt uit! Komend weekend staat het etentje met de jury van de Mooiste Truck gepland. Waar letten we dit jaar op? Wat ging er vorig jaar goed en wat kan toch beter?

De week voor het Festival

Dinsdag vertrekt de hele marketing- en salesploeg naar Assen om van daaruit verder te gaan met organiseren en opbouwen.

Donderdag gaat de redactie richting Festivalterrein. Maar wel met tussenstops. Er moeten in Zwolle twee vrachtwagens worden opgepikt en naar Assen gereden. In Assen is de perskamer, normaal gesproken in gebruik voor motorraces, mijn domein. De aangevraagde perskaarten in enveloppen stoppen, polsbandjes erbij en klaarleggen in het Welcome Centre.

Vrijdagavond begint het grote inparkeren. Meestal sta ik kaartjes te verkopen op één van de plekken waar de ingelote chauffeurs hun voertuigstickers kunnen ophalen. Deze keer ben ik daarvan vrijgesteld. Ik vang de al aanwezige pers op. Rond middernacht zijn we in het hotel, drankje aan de bar en naar bed.

De week na het Festival

Maandagochtend de laatste dingen opruimen, nadat de maandagkranten zijn doorgebladerd

op Festivalnieuws. Dan richting huis. Maar niet nadat we eerst weer die trucks hebben teruggebracht naar Zwolle. Daarna lekker vrij? Nee dus. Eind van de week moet er een blad bij de drukker liggen, met een kleurrijk Festivalverslag van meer dan twintig pagina's. Dus volle bak op de redactie. Op **donderdagmiddag** belt de drukker: 'Zeg, ik heb in mijn planning een Truckstar staan. Kan het zijn dat ik me een week vergis?' 'Nee hoor, hij komt eraan!'

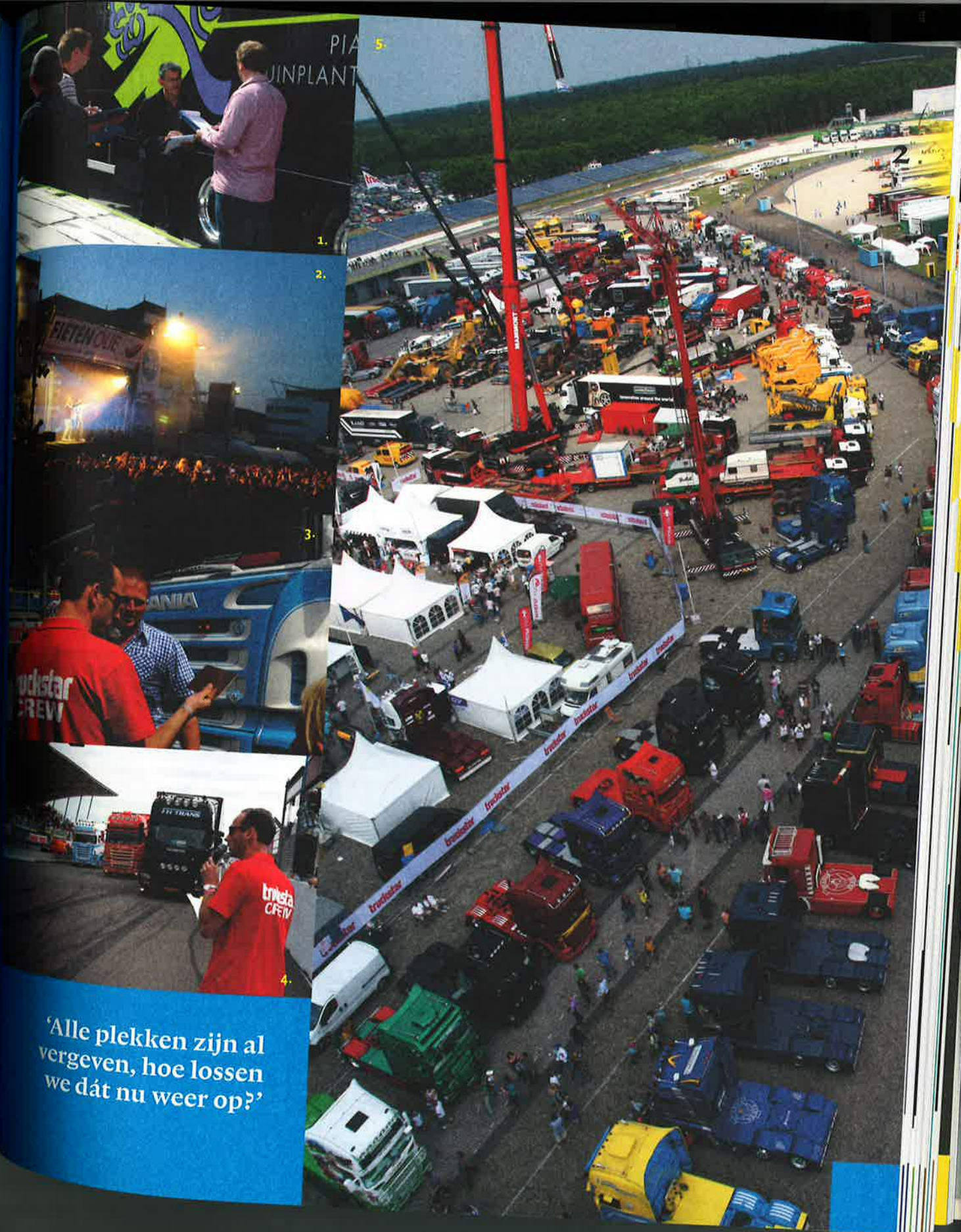
Twintig weken na het Festival ontvangt Truckstar Magazine voor de gouden publiciteitsstunt met TNT de Mercur Marketingactie van het jaar 2010.

Het Festival

Zaterdag vanaf een uur of tien staat de telefoon niet meer stil. De ene journalist is nog niet gearriveerd, de volgende komt alweer.

1. Als de jury de beste drie 'overall' bepaalt van de Mooiste Truck van Nederland zit ik erbij. Twee Truckstar-redacteuren hebben intussen de Festivalkrant af die we zondagochtend gaan uitdelen. En de videocrew heeft twee filmpjes klaar om op de website te zetten. Als teaser voor de Festival-dvd.
2. 's Avonds barbecueën bij een chauffeursvereniging. En ik pak nog even wat mee van de muziekkavond.
- 3 en 4. Zondagochtend reik ik (in Truckstar CREW-shirt) de prijzen van de Mooiste Truck-klasse uit aan de deelnemers. De prijs van de allermooiste wordt pas bekendgemaakt voor de hoofdtribune tijdens het defilé.
5. De laatste drie uur van het Festival heb ik eindelijk wat meer tijd om het terrein op te gaan. Ik leid wat collega's rond en ga even langs de belangrijkste standhouders langs.

'Alle plekken zijn al vergeven, hoe lossen we dát nu weer op?'



Franska Stuy: 'Ik wil overal de wauwfactor aan meegeven'

3

Franska Stuy

Nadat Franska Stuy (1954) in 1977 cum laude afstudeert aan de Kunstacademie richting Mode en Vormgeving, wordt ze redacteur/ontwerper/styliste bij *Ariadne*. Het in oplage dalende handwerkblad weet ze als hoofdredacteur te restylen tot een succesvol woonblad. Daarna volgt de omvorming van *TIP* naar *TIP Culinaire*. Sinds 1999 is Stuy hoofdredacteur bij *Libelle* dat in 2008 Mercur Tijdschrift van het Jaar wordt. Het jaar erop krijgt ze zelf een Mercur als Hoofdredacteur van het Jaar.



Queeste 3



Nederlands oudste vrouwenweekblad is in de loop der jaren uitgegroeid tot veel meer dan een tijdschrift. Het *Libelle*-imperium behelst een site met web-radio en -tv, *Bookazines*, de *Zomerweek*, *Libelle* Nieuwscafé en de *Libelle* Academy. De inzet van al die verschillende media vindt hoofdredacteur Franska Stuy de gewoonste zaak van de wereld. 'Een tijdschrift is een communicatiemiddel. Met onze lezeressen bij *Libelle* communiceren we zoals je in deze tijd met vriendinnen communiceert. Je praat, belt, twittert, mailt en sms't met elkaar. Je zit op Hyves en Facebook. Je bent daar, waar je lezer is.'

Libelle had als een van de eerste vrouwenbladen al eind 1997 een website met forum.

De drang om als eerste iets nieuws te doen, zit in de genen van de redactie van *Libelle*. Dat is altijd zo geweest. Wij hadden de eerste vrouwensite van Nederland en van het begin af aan trok hij ongekende bezoekersaantallen.

Op de site van Libelle vindt veel interactie met lezers plaats, is dat een bewuste keus?

Zeker, tegenwoordig noemen we dat *user generated content*, maar eigenlijk deden we dat al in 1934 met de lezersbrieven. Later, toen 'dagjes eropuit gaan' een hype werd, gingen we varen met columnisten en mochten lezers hen vragen stellen. Tegenwoordig hebben we de *Libelle* Zomerweek, waar wij ons best doen het *Libelle*gevoel – 'huisje boompje, feestje' – uit te dragen en in gesprek gaan met onze lezers.

De uitbreiding van de *Zomerweek*, van zes naar zeven dagen, hebben we te danken aan mijn kapster. Die vertelde me dat ze jammer genoeg nooit naar deze week kon, omdat ze alleen op maandag vrij was. Voor al die middenstanders hebben we de maandag erbij getrokken. Je moet naar je lezer luisteren, is mijn stellige overtuiging.

Media versterken elkaar

Om alle media-uitingen van elkaar te laten profiteren, moet je als redactie anders gaan werken. Achter het *Libelle*gevoel 'Huisje, boompje, feestje' schuilt de slimme mediastrategie van hoofdredacteur Franska Stuy. 'Je moet bij de tijd zijn. Dat is *daily business*.'

Op de Zomerweek komen ook politici. Is het Libellepubliek daar wel in geïnteresseerd?

Nou en of! Juist omdat de bezoekers zo positief reageerden op de interviews met politici zijn we maandelijks Broodje Politiek gaan organiseren: een lunch waar lezeressen aan tafel zitten met politici en vragen kunnen stellen. En sinds 2011 hebben we *Libelle* Nieuwscafé. Daar kunnen lezeressen, politici en artiesten elkaar ontmoeten rond het thema 'het Nieuwe Leven', met onderwerpen als 'het nieuwe huwelijk' en 'het nieuwe werken'.

In uw boekje De goudvis hot and coming schrijft u dat je een trend moet voelen aankomen. Zijn het Nieuwscafé en Libelle Academy de nieuwste trends?

De *Academy* is niet ontstaan vanuit trendgevoel maar door te luisteren naar de lezer. We zijn met een aantal mensen van Sanoma 1-op-1 met lezeressen thuis gaan praten over hun fricties in het leven. We hebben ze gevraagd: Wat wil je met je leven? Wat mis je? Daaruit kwam een enorme behoefte naar voren om te leren. Ook alle workshops in de *Zomerweek* en de cursussen die we in *Libelle* zelf aanbieden, zitten binnen de kortste tijd meer dan vol. Maar een deel van het cursusaanbod van *Libelle* *Academy* is natuurlijk wel trendy. Net als het jaarlijks veranderende thema van de *Zomerweek* en dat van het *Nieuwscafé*. Die trends zie je ook weer terug op de site en in het blad. Je moet bij de tijd zijn. Dat is *daily business*.

'We communiceren bij Libelle zoals je met vriendinnen communiceert: praten, bellen, sms'en, twitteren'

Heeft de multimediale aanpak van Libelle ook met dat 'bij de tijd zijn' te maken?

In je manier van communiceren moet je altijd actueel zijn. Andere media kunnen de identiteit van je tijdschrift versterken. *Libelle* staat voor tijd voor elkaar en tijd voor jezelf. Eigenlijk zou het net andersom moeten zijn: tijd voor jezelf en voor elkaar. Als ik dat vertaal naar andere communicatiemiddelen, zoek ik naar een goede sfeer waar mensen zich op hun gemak voelen. Ik vraag me af wat mijn tijdschrift met dat andere medium kan doen. Hoe zou *Libelle* klinken op de radio? Hoe zou *Libelle* eruitzien driedimensionaal?

Libelle heeft radio gehad op de site. Hoe klonk Libelleradio?

We hadden een enorme lijst met muziek, waar de lezeressen op konden stemmen. Die kozen vooral vrolijke, relaxte muziek uit. Dat was dus de sfeer van *Libelle*.

En hoe ziet Libelle eruit op video?

Op de site laten we bijvoorbeeld live zien wat er op de redactie gebeurt. Hoe we samen bezig zijn en van elke dag een feestje maken.

Maar ook de belevenissen van de vrouwen in *Casa Libelle* zonden we uit via video op de site. We gaven lezeressen een maand lang de kans om een *Bed & Breakfast* op te zetten in Barcelona. En zoals dat dan gaat tegenwoordig: als je zoiets doet, wil je het ook kunnen zien, horen, meebelevén. Dus daar schrijven we over in het blad, de vrouwen chatten, sms'en en communiceren via het forum. We zetten er alle communicatiemiddelen op die we tot onze beschikking hebben.

Libelle in 3D dus. Net als de Libelle Zomerweek, Libelle Academy en Libelle Nieuwscafé.

Allemaal ademt het onze eigentijdse *Libelle*-sfeer. Voor *Libelle* *Academy* hebben we in het

hele land de *Libelle*lokalen in de volksuniversiteiten wit geschilderd en roze accenten aangebracht in styling. Mijn passie is om het leven leuk te maken. Ik wil overal de *wauwfactor* aan meegeven. Daar kan je allerlei media voor inzetten. Zo kunnen vrouwen bij de *Academy* ook *e-learning*s kopen, cursussen die ze online kunnen volgen. De correspondenten voor *Libelle* *Nieuwscafé* zoeken we via onze site, ons blad en in samenwerking met televisie, RTL4. Ze schrijven in een maandelijks bijlage bij *Libelle*. Misschien gaan ze ook twitteren. We ontmoeten ze live in het café. We volgen ze via Facebook. En via de site kun je op ze stemmen...

Hoe is de werkwijze van de redactie door al die nieuwe initiatieven veranderd?

Toen ik in 1999 als hoofdredacteur aantrad, waren de website, de specials, de evenementen en het blad allemaal aparte eilandjes. Ik heb iedereen verplicht overal aan mee te werken. Dus als je bij *Libelle* wordt aangenomen weet je dat je niet alleen aan het tijdschrift meewerkt, maar ook aan de specials, de site, de *Zomerweek* enzovoort. We hebben wel projectredacties, die speciale projecten draaien, met aan het hoofd een redactie-manager. Maar iedereen denkt over alles mee. Zo bevordert je samenwerking en voorkom je dat een redacteur oogkleppen krijgt door enkel 'haar ding' te doen.

Veranderen deze initiatieven ook de relatie tussen redactie en doelgroep?

Het liefst zou ik niet meer in dat soort termen denken. Ik houd niet van dichtgetimmerde ruimtes met schotten ertussen. Mijn droom is altijd geweest om samen met de lezeressen een blad te maken. Geef mij maar open werkplekken, waar redacteurs en lezeressen samen werken en elkaar helpen. *Libelle* *Nieuwscafé* maakt die droom waar!

Crossmediale voorbeelden: **Stamboom: Media groeien naar elkaar toe**

3

Succesvol online

Deze uitgeverij van print hebben een goed verdienmodel ontwikkeld voor hun sites.

De online redactie van ICT-vakblad *Computable* maakt via de website tweewekelijks het blad en zes jaargidsen. www.computable.nl

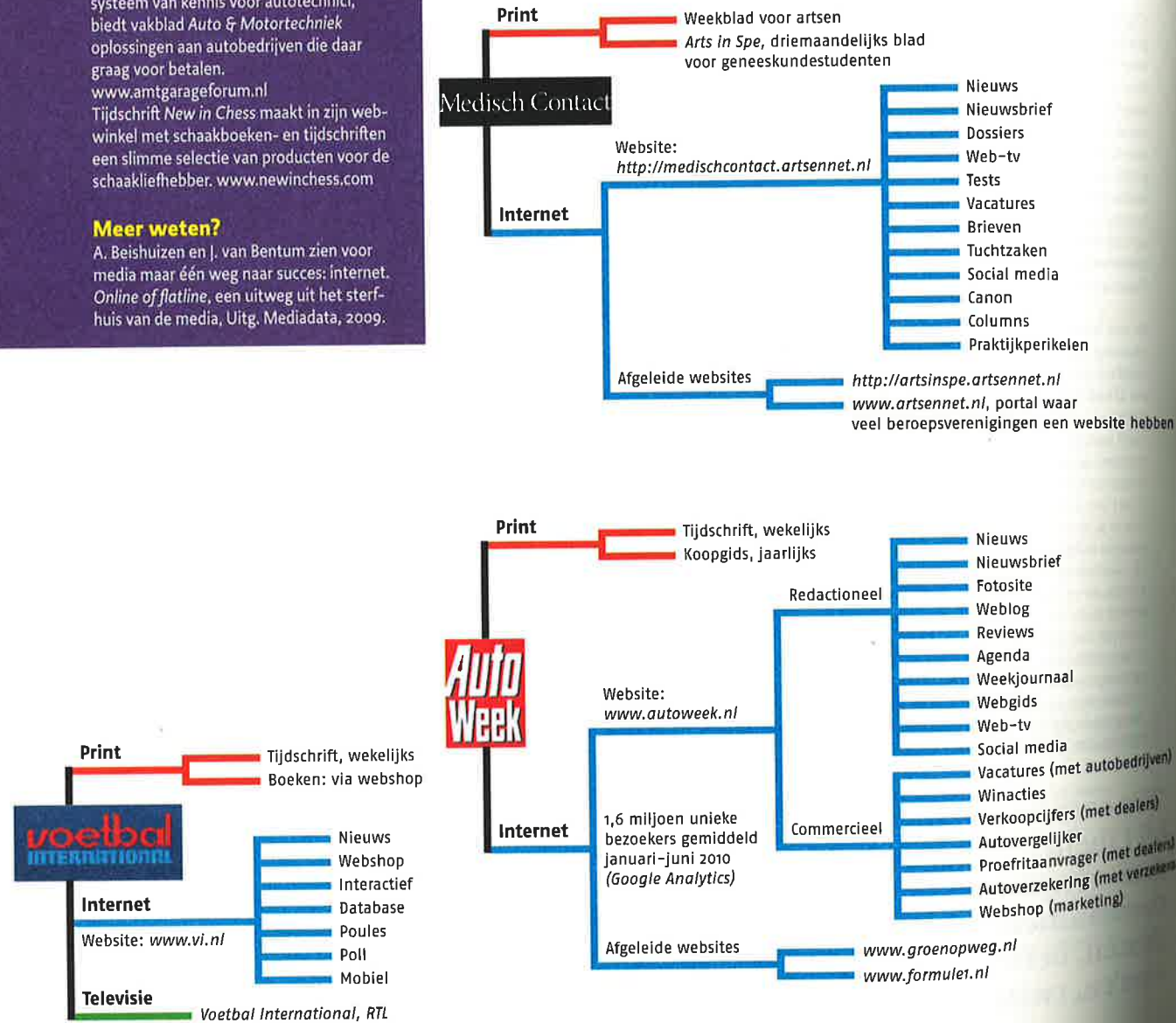
Met *Garageforum*, een uitwisselings-systeem van kennis voor autotechnici, biedt vakblad *Auto & Motortechniek* oplossingen aan autobedrijven die daar graag voor betalen.

www.amtgarageforum.nl
Tijdschrift *New in Chess* maakt in zijn webwinkel met schaakboeken- en tijdschriften een slimme selectie van producten voor de schaakliefhebber. www.newinchess.com

Meer weten?

A. Beishuizen en J. van Bentum zien voor media maar één weg naar succes: internet. *Online of flatline*, een uitweg uit het sterfhuis van de media, Uitg. Mediadata, 2009.

Met de komst van internet zijn de scheidswanden tussen media doorbroken. Nieuwe loten ontspruiten aan de stammen van gevestigde tijdschriften. Zoals bij deze zeven mediazappers: **AutoWeek, Happinez, VTWONEN, Boekblad, Voetbal International, National Geographic en Medisch Contact.**



316



317

Tijdschriften op RTV

Niet alleen bij lezers, ook bij kijkers en luisteraars hebben deze tijdschriften succes:

Voetbal International (VI) heeft een gelijknamig programma op RTL 7.

VTWONEN werkt samen met Net 5. In 2009 kunnen stylisten een baan winnen. In 2010 sponsort *VTWONEN* het programma *Met de deur in huis*.

Yacht Vision heeft een eigen programma op RTL4 tot in 2010. Dan doet de economische crisis het programma in het water vallen.

Autoblad *TopGear* heeft in drie Europese landen een eigen tv-programma. In Nederland op *Veronica*, in België op *Canvas* en in Engeland op *BBC*.

Eva Magazine heeft eigen tv- en radioprogramma's bij de EO.

Truckstar is elke zaterdag en zondag van 12.00 tot 14.00 uur te vinden op *Transporadio*.

Tv-programma maakt tijdschrift

Sommige tijdschriften komen juist voort uit een succesvol tv-programma:

Kassa - Kassa Magazine.

De Wereld Draait Door (DWDD) - *VARAgids special DWDD*.

Kinderzender Nickelodeon - Nickelodeon Magazine.

Internationaal crossmediaal

Wired www.wired.com

Neon www.neon.de

The Fly www.the-fly.co.uk

National Geographic www.nationalgeographic.com

Succes op het web. 13 tips

1. Doe een cursus Online schrijven
2. Weet wat Google wil. Gebruik slimme kernwoorden.
3. Reageer altijd op lezersmail
4. Ga voor goede inhoud. Content is heilig.
5. Leer Photoshopen
6. I-N-T-E-R-A-C-T-I-E-!
7. Acties vanuit online naar print hebben meer bereik dan andersom
8. Diepgang naar het blad, activiteiten naar de site
9. Dat kan korter!
10. Denk aan Twitter, Facebook en Hyves
11. Je forum is een redactionele visvijver!
12. Gebruik je lezers! Geef ze een rol. User generated content
13. Wat wordt er over je blad geblogd? Volg het!

>>> **Taptoe** bedenkt steeds nieuwe uitingsvormen

De redactie van... **Taptoe bedenkt steeds nieuwe uitingsvormen**

3



Eind 2009 krijgt jeugdblad *Taptoe* een Mercur als Crossmediaal Concept van het Jaar. De redactie ontwikkelde een creatief concept met als basis een spel op internet. 'Het blad is hervormd tot de printversie van het gameconcept.'

Menigeen kent *Taptoe* – en *Okki* voor de jongere kinderen van 6 tot 8 jaar – nog van de schoolbankjes. Maar het jeugdblad van toen lijkt niet meer op het tijdschrift van nu. Tegenwoordig speelt de *Taptoe*lezer op de site het Mysteriespel. Antwoorden op vragen in de game zijn terug te vinden in het blad. Print alleen is geen groeimarkt meer, ontdekten ze al jaren geleden bij *Taptoe*. Als het blad wilde voortbestaan, zou het eigentijdsder moeten. Méér moeten zijn dan een tijdschrift alleen.

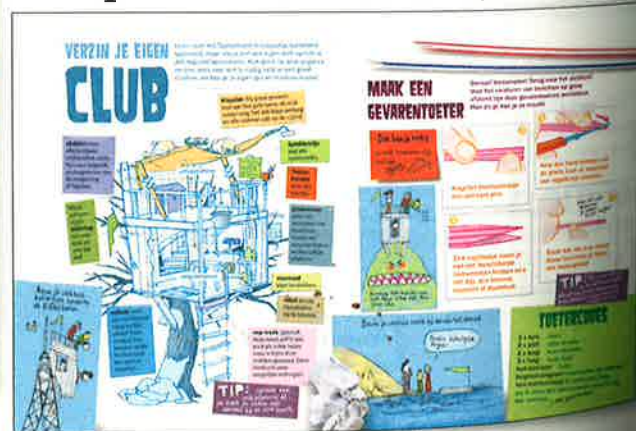
Mysteries oplossen

In 2006 liet creatief directeur Rutger Verhoeven, toen nog hoofdredacteur, onderzoeken wat kinderen van 8 tot 12 jaar nu echt drijft. Hij vertelt welke resultaten dat opleverde. 'Kinderen rond 9 jaar willen vooral niet buiten de groep vallen, maar erbij horen. Ze bedenken van alles en willen van alles kunnen: codes kraken, vreemde talen spreken, dieren hebben en africhten en vechten.' Omdat uit onderzoek ook bleek dat kinderen hun tijd verdelen tussen buiten spelen, tv kijken en gamen, besloot de redactie voor de website volgens het gamingprincipe te gaan werken. 'We bedachten het *Taptoe* Team, dat een oeroud boek heeft gevonden en de mysteries die daarin staan moet oplossen.'



Het *Taptoe* Team bestaat uit drie jongens, twee meisjes en de hond Odin. Allemaal hebben ze karakters waaraan kinderen zich kunnen spiegelen, met positieve en negatieve eigenschappen. De karakters zijn beschreven in een uitvoerig document. Zo is het meisje Esra een wandelende medische en biologische encyclopedie. Maar ze is ook ongedurig, onhandig, naïef en plagerig. Het Mysteriespel werkt met levels. Spelers krijgen 'punten' voor vaardigheden die ze zich eigen maken.

'Het printdenken moest op de helling'



318



'Om te gamen is het tijdschrift onmisbaar'

Niet alleen de individuele *Taptoe*lezer kan meedoen met het Mysteriespel. Er zijn ook klassenevenementen. In de klas worden onderwerpen behandeld die gekoppeld zijn aan de karakters van het *Taptoe* Team. Site en blad worden daar allebei voor ingezet. Om de game te kunnen spelen is het tijdschrift onmisbaar. De media-uitingen van *Taptoe* zijn sterk met elkaar verbonden.

'Het "printdenken" moest bij de redactie op de helling', zegt Verhoeven. 'De redactie moest niet langer denken: ik moet een blaadje vullen. Maar: wat past het best bij welk medium? Zo kunnen moppen die via Hyves binnenkomen op de site terecht komen, maar ook op de brievenpagina van het blad. Het blad is nu meer te beschouwen als de printversie van het gameconcept: het is visueler, met minder tekst dan voorheen.'

Sterk merk

Bij blad en site is het niet gebleven. *Taptoe* bleef nieuwe uitingsvormen bedenken. Afgelopen jaren werkten tijdschrift en site samen met De Efteling. Tegenwoordig richt de redactie zich op populaire jeugdprogramma's als Het huis Anubis. Er is een *Taptoe*bordspel in de maak. En onder de noemer 'piraten-tv' wil *Taptoe* in de toekomst op een slimme manier inhaken op bestaande televisieprogramma's. Voormalig hoofdredacteur Tim de Goede licht een tipje van de sluier op. 'We vragen bijvoorbeeld om op een bepaalde dag naar het jeugdjournaal te kijken en dan het vijfde woord dat wordt gezegd te onthouden. Dat woord ontsluit dan nieuwe content op de *Taptoe*site.' Ook over het maken van televisie en een *Taptoe*film denkt de redactie na. 'Maar', zegt Verhoeven, 'het moet wel óns concept blijven. We staan als merk steeds sterker in dit soort samenwerkingsverbanden.'

319

Print en games

Deze buitenlandse tijdschriften combineren hun tijdschrift met een online game:

- National Geographic**
Game: Herod's Lost Tomb
games.nationalgeographic.com
- Top Gear**
Game: Amphibious Challenge
www.topgear.com/uk/games
- Cosmopolitan**
Game: Boy Toy
games.cosmopolitan.com/games/boy-toy/
- Sports Illustrated Kids**
Game: Sports Dude
www.sikids.com/games/sportsdude/sportsdude.html
- Vanity Fair**
Game: Proust Questionnaire
www.vanityfair.com/culture/features/proust-questionnaire



Het *Taptoe* Team van het Mysteriespel



'Ons stoere gaming concept is een mooie tegenhanger voor het gefeminiseerde basisonderwijs'

Sak van den Boom: 'Een relatiemagazine is een investering in plaats van een kostenpost'

4

Sak van den Boom

Door zijn liefde voor bouwen, wonen en interieur komt Sak van den Boom (1949) begin jaren zeventig bij uitgeverij Spaarnestad terecht. Daar legt hij de basis voor VTWONEN. Vanaf 1980 maakt hij relatiemedia. Van den Boom heeft aan de wieg gestaan van meer dan honderd relatiemagazines voor vrijwel alle grote ondernemingen in Nederland. Hij is de drijvende kracht achter de site www.customermedia.nl en het kenniscentrum Customer Media Council en auteur en samensteller van diverse standaardwerken over relatiemedia.



ok al is de vrijbouter met lange baard en cowboylaarzen inmiddels een man in pak geworden, één ding is nooit veranderd: zijn liefde voor bladenmaken in 'het spannende schemergebied tussen commercie en journalistiek'.

Wat is er zo leuk aan het maken van relatiemagazines?

Zo'n tijdschrift valt ongeveerd bij je op de deurmat. Het moet dus verschrikkelijk spannend, interessant en geloofwaardig zijn. Als je als bladenmaker niet de belangen van de doelgroep behartigt, belandt het blad meteen in de papierbak. Mensen hebben steeds minder tijd. Het is dus nog belangrijker om de lezer te verleiden met relevante en authentieke content die aansluit bij hun eigen belevingswereld.

Dat moeten toch alle bladen?

Zeker, maar naast vakmanschap moet de maker van relatiemedia ook nog beschikken over strategische kennis van marketing en bedrijfsvoering. Anders kun je de dialoog niet voeren met de opdrachtgever. Uiteindelijk gaat het om het effect dat het blad heeft op de doelgroep. Dat bereik je alleen als je relevante content op een creatieve manier brengt. De betrouwbaarheid van de informatie is ook een absolute voorwaarde. De belangen van de afzender zijn zo enorm dat je altijd de ruggensteun van een autoriteit nodig hebt. Ik heb twintig jaar voor de Postbank gewerkt en ieder verhaal – hoe klein ook – werd gecontroleerd door externe deskundigen.

Poeh, kun je dan niet beter een folder door de brievenbus gooien?

Hal! De gemiddelde leestijd van een folder is 45 seconden. Bij een goed gemaakt relatiemagazine van 48 pagina's is dat 25 minuten. Met een blad kun je de juiste mix brengen van vermaak, informatie en betrokkenheid. Voor retailers is het dus een perfect medium dat veel minder irritatie oproept bij een consument.

Queeste 4 Een tijdschrift verleidt

Segmenteren. Daar ligt volgens Sak van den Boom – specialist op het gebied van *customer media* – de toekomst voor tijdschriften. 'Je hebt tegenwoordig relatiemedia die van de wieg tot het graf in contact staan met de doelgroep. En het werkt. De lezer voelt zich betrokken.'

Waarom dan niet samenwerken met bestaande tijdschriften?

Aan de ene kant wordt het door de grote versnippering van media voor merken moeilijker om potentiële klanten te bereiken. Aan de andere kant beschikken ze zelf over steeds grotere databases met gegevens van hun afnemers, dankzij internet en de trend dat mensen tegenwoordig gemakkelijk hun persoonlijke informatie achterlaten. Bedrijven geven veel geld uit aan het opbouwen van databases en aan het onderzoek naar de effectiviteit van verschillende mediatypes. De kosten per pagina voor een gedrukt relatiemagazine zijn vergelijkbaar met die van publicatiebladen. Er zijn relatiemedia die met een heel lage paginaprijs werken en er zijn er die meer kunnen en willen besteden. Als het resultaat meetbaar is, ligt het dus voor de hand dat er goed over budgetten is te onderhandelen. Dan is zo'n magazine een investering in plaats van een kostenpost.

Wat betekent zo'n database aan lezergegevens voor de makers van relatiemagazines?

Dat je steeds beter per klant weet wat hij wil. Met die gegevens kun je de inhoud van een magazine steeds verder segmenteren. Drie keer per jaar verschijnt het tijdschrift *Lekker in het leven* van Procter & Gamble in een oplage van 750.000. Daarin zitten kortingsbonnen die je kunt inwisselen in diverse winkels. Omdat het tijdschrift gepersonaliseerd is, kan het bedrijf een maand na het verschijnen van ieder nummer precies zien wie welke bonnen heeft ingewisseld.

Wat is het doel?

In het bestand zitten zorgvuldig uit een database geselecteerde adressen van mensen die ooit A-merken hebben aangeschaft en dat nu niet meer doen. Het tijdschrift met de kortingsbonnen moet ze overhalen weer A-merken te gaan kopen.

En is het resultaat meetbaar?

Zeker. Daarvoor zijn allerlei instrumenten ont-

wikkeld. Procter & Gamble zegt dat het aantal nieuwe consumenten is toegenomen en dat een grote groep 'oude' consumenten weer is teruggekeerd. Ze claimen een hogere omzet door het blad. Toen het Britse webwarenhuis ASOS het kwartaalblad *ASOSmagazine* in de markt zette voor vaste klanten, was dat een groot succes. Onderzoek van de eerste drie nummers wees uit dat 95 procent van de doelgroep het blad inkijkt. 90 procent bestelt iets of is van plan dat in de toekomst te doen en 83 procent deelt de informatie met derden.

Een webwinkel die een gedrukt blad in de markt zet?

In het verleden werd het relatiemagazine gebruikt om klanten over de winkeldrempel te krijgen. Nu zie je dat print steeds vaker wordt ingezet als versterking van webactiviteiten.

Hoe verklaart u dat?

Op internet wil je in een *split second* informatie vinden. Een merk moet internet dus heel functioneel inzetten: met *need to know*-informatie. Door de wisselwerking tussen web en print zie je in alle bladen een toename van *nice to know*-informatie. Ook relatiemedia zijn de afgelopen jaren steeds meer glossy geworden.

Worden het daardoor grote concurrenten van publicatietijdschriften?

Absoluut. Dat blijkt uit onderzoeken van marktonderzoeksbureau Media Test uit 2007. Als de kwaliteit van het relatiemagazine goed is, maakt het veel consumenten niets uit wie de bron is. Drie op de vier relatiemedia worden ingezien en voor de helft of meer echt gelezen. De gemiddelde waardering voor relatietijdschriften is een 6,9.

Dus?

Een blad als *Ikea Family Life* komt in 19 landen uit en heeft een oplage van 30 miljoen. In Nederland is de oplage 700.000. Voor tachtig procent van de lezers is dat het enige interieurmagazine dat ze lezen. Een grote concurrent dus voor VTWONEN.

>>>

>>> Een overvolle deurmat
>>> AOK Bleibgesund: bladen van de wieg tot het graf
>>> Allerhande inspireert kokend Nederland

4 >>> **Hoe kan een redactie zoveel lezers tevreden stellen?**
 Door te segmenteren. In elke editie wordt een x-aantal lokale pagina's gemaakt. Lezers kunnen bijvoorbeeld foto's van hun interieur uploaden. Een extreem voorbeeld is het Duitse AOK Bleibgesund mediasysteem (zie pagina 323). Het relatiemagazine van deze verzekeraar verschijnt in een oplage van meer dan 40 miljoen exemplaren per jaar. Het blad wordt gesegmenteerd op regio, locatie en levensfase. Van de wieg tot aan het graf is zo'n verzekeraar in contact met de doelgroep.

En dat werkt?
 Zeker. De lezer voelt zich betrokken. De Rabobank doet het in Nederland met het blad *Dichterbij*. 145 lokale banken mogen de 'centrale kopij' inwisselen voor eigen pagina's. Die pagina's moeten natuurlijk wel van hetzelfde creatieve en kwalitatieve niveau zijn. Om de consument te blijven verrassen en inspireren wordt er steeds meer creativiteit van de bladmaker gevraagd. Noem het buikgevoel. De keuzes voor onderwerp, invalshoek en aanpak luisteren nu heel erg nauw.

Je ziet deze vorm van segmentering nauwelijks bij vak- en publieksbladen.
 Klopt, en dat is jammer. Publieksbladen zijn nog erg zendergericht. Ze maken steeds meer gebruik van *split run covers*, maar je kunt veel verder gaan. Zeker in een tijd waarin de consument bepaalt. Waarom komt *Libelle* niet in twintig versies uit die worden gemaakt voor specifieke doelgroepen of regio's?

Zegt u het maar.
 Natuurlijk doen ze bij uitgeverij Sanoma veel lezersonderzoeken, maar ze weten nog lang niet alles over hun doelgroepen. Meer kennis kan leiden tot andere bladformules. Wat dacht je van een hele generatie goed opgeleide jonge allochtone vrouwen die nooit *Libelle* zullen kopen omdat ze zich er niet mee identificeren? Terwijl de bladformule wel aanspreekt. Als je dat negeert, laat je structureel kansen liggen.

Waar komt die kennis vandaan?
 Uit de database. Maar ook door het klikgedrag van lezers op de site vast te leggen en in de database aan iemands naam te koppelen. Zo kun je een interesseprofiel opbouwen met

kenmerken van een bezoeker. Daar kun je de inhoud van je tijdschrift weer op aanpassen.

Kunt u een voorbeeld geven?
 Het digitale magazine *iFly* van KLM is een groot succes. Het slaagt er namelijk in klanten te bewegen opnieuw een vlucht bij KLM te boeken.
Kun je dan niet beter alle relatiemagazines digitaliseren?
 Nee. Uit onderzoek van het Cendris Research Center uit 2008 blijkt dat een gedrukt tijdschrift klanten beter kan binden dan een online magazine. Als een merk zowel een gedrukt als online tijdschrift heeft, ervaren klanten de sterkste binding en de grootste bereidheid om de relatie met het merk voort te zetten.

Dus het papieren relatiemagazine blijft altijd bestaan?
 Om met de woorden van voormalig minister-president Balkenende te spreken: met de kennis van nu blijft het gedrukte tijdschrift altijd bestaan. Maar als de opvolgers van iPad zo dun worden dat je ze kunt oprollen en in je broekzak kunt doen, dan weet ik het niet...

Jan
 werkt als beleidsmedewerker
 Volkshuisvesting bij de gemeente Rotterdam,
 woont in Rotterdam, is PvdA-lid en sociaal betrokken,
 Feyenoord-fan, voetballer en tennist,
 diabetespatiënt, vader van twee jonge
 kinderen, autobezitter, die ook wel eens de trein neemt,
 gaat drie keer per jaar op vakantie
 studeerde in Leiden, houdt van uitgaan
 en is 40 jaar.

Jan als werknemer *Stadswerker* – voor personeel van de gemeente Rotterdam • *Pro* – voor relaties van de Neprom • *Aedes Magazine* – voor leden van de woningcorporatiekoepel Aedes • *NAW* – voor relaties van het Bouwfonds • *RTM* – relatiemagazine van de gemeente Rotterdam • **Jan als consument** • *de Bijenkorf magazine* – van de Bijenkorf • *DA Magazine* – van de DA-drogist • *Wij Jonge Ouders* – van Prénatal • *Fleurop* – van de Fleurop-bloemisten • *Allerhande* – van Albert Heijn • *Ziezo* – van Karwei • *H&M magazine* – van H&M • **Jan na vijven** • *Hand in Hand* – van de supportersvereniging van Feyenoord • *Tennis Magazine* – van de Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond • *Leidraad* – voor alumni van de Universiteit Leiden • *Preview* – van zijn bioscoop • *Tamtam* – voor jonge leden van het Wereld Natuur Fonds • *Feyenoord Magazine* – voor geregistreerde supporters van Feyenoord • *Studio 100 Magazine* – voor de kinderen • *Mobile World Magazine* – van Mobile World • **Jan als patiënt** • *Monitor* – van het Erasmus Medisch Centrum • *Albert Schweitzer Ziekenhuis* – van het gelijknamige ziekenhuis • *Bloedsuiker* – van het Diabetes Fonds • *Health* – van Achmea • **Jan de Rotterdammer** • *Stadskrant* – van de gemeente Rotterdam • *Rotterdampas Magazine* – van de gemeente Rotterdam • *Politiepost* – voor Rotterdammers van de politie Rotterdam Rijnmond • *Maritiem Museum Magazine* – van het gelijknamige museum • *Uitkrant* – van het Nederlands Uitbureau • *Havenkrant* – van Havenbedrijf Rotterdam • **Jan de reiziger** • *Spoor* – voor kortingskaarthouders van de NS • *My Toyota* – van de Toyota-dealer • *Kampioen* – voor leden van de ANWB • *Holland Herald Magazine* – van het ABP • *Nuon Gids* – van Nuon • *Dichterbij Rotterdam* – van de Rabobank • *Eigen Huis Magazine* – van de Vereniging Eigen Huis • **Jan als maatschappelijk betrokkene** • *Wordt Vervolgd* – van Amnesty International • *IS (Internationale Samenwerking)* – van het NCDO • *CliniClowns Magazine* – van de CliniClowns • *Kracht* – van KWF Kankerbestrijding • *Rood* – van de PvdA

Voorbeelden: AOK Bleibgesund: bladen van de wieg tot het graf

In het multimediale concept van AOK-Bundesverband vormen de tijdschriften het belangrijkste onderdeel om de klanten te bereiken.



Vigo Gesundheit, oplage: 1 miljoen. Site: www.vigo.de.

Voor alle leden uit de regio AOK Rheinland. Naast gezondheidsthema's ook veel aandacht voor kunst en cultuur in deze streek.



Jo, oplage: 1,4 miljoen. Frequentie: zes keer per jaar. Site: www.jonet.de.

Jo is bedoeld voor jongeren tussen 13 en 17 jaar. De thema's psychologie, fitness, lifestyle en gezondheid komen hier ook terug, maar dan met een invalshoek die deze jongere doelgroep aanspreekt. Met extra aandacht voor beroepskeuze.



Vigo Jobfit, oplage: 1,1 miljoen. Site: www.jobfit.de.

Richt zich op stagiair(e)s en jonge professionals tussen achttien en 24 jaar. Met als gemeenschappelijke thema's werk en carrière, sport en wellness, entertainment, reizen, seksualiteit en psychologie.



Jojo, oplage: 541.000. Site: www.jolinchen.de.

In Jojo wordt op een speelse manier aan kinderen tussen 8 en 12 jaar verteld hoe ze gezond kunnen blijven. Het is een multimediaal concept waarbij blad, evenementen op scholen, spelletjes, de site, boeken en cd-roms elkaar versterken.



Vigo Unilife, oplage: 266.000. Site: www.unilife.de.

Richt zich op alle studerende leden. Veel aandacht voor persoonlijke ontwikkeling, vrije tijd, reizen, eten, sport, lifestyle en natuurlijk studie. Het concept en de vormgeving zijn ontleend aan *Vigo Jobfit*.



AOK C@re, oplage 650.000. www.aok-care.de.

Voor alle leden tussen 25-35 jaar in Baden-Württemberg en Westfalen-Lippe. Met naast de printversie ook de site, events en een boek om als 'gezondheidscoach' te gebruiken. Het blad is bedoeld als een trendy voorafje en om lezers te verleiden tot een bezoek aan de website. Met veel aandacht voor wellness, fitness, gezondheid en onderzoek.



Bleibgesund Life, oplage: 6,7 miljoen. Site: www.aok.de.

De redacties van zeventien gebieden kunnen een deel van de inhoud aanpassen aan de doelgroep van hun gebied. Lokale redacties kunnen de inhoud nog verder aanscherpen op lokaal niveau. Doelgroep: alle leden van AOK-Bundesverband boven de 25 jaar. Pijlers: 'wat ons fit houdt', 'wat ons helpt', 'wat ons goed doet' en 'wat ons aangaat'.



Bleibgesund Plus, oplage: 4,6 miljoen. Site: www.aok.de.

Alle gepensioneerde leden ontvangen dit blad naast *Bleibgesund Life*. Met specifieke thema's gericht op een oudere niet-werkende doelgroep.

Meer weten?

> Een aanrader voor makers van relatiemedia is het boek *Relatiemedia, praktijkboek voor doelgroepgericht communiceren* van Sak van den Boom (2006, Pearson Education Benelux). Met bijdragen van toppers uit het vak.
 > Veel praktijkvoorbeelden zijn te vinden in zijn boek *Customer Media in de praktijk, 122 cases uit Nederland en België* (2009, Customer Media Council).

> Wie twijfelt aan de effectiviteit van relatiemedia moet zeker het boek *Nachtmerrie of droom, de ROI van customer media* van Suzanne Bakker, Sak van den Boom en Edith Smit lezen (2010, Customer Media Council www.customermedia.nl).

>>> *Allerhande* inspireert kokend Nederland

De redactie van... **Allerhande inspireert kokend Nederland**

4



Ieder zichzelf respecterende supermarktketen heeft tegenwoordig een eigen blad, maar *Allerhande* steekt daar al decennia lang met kop en schouders bovenuit. De makers van *Allerhande* voelen feilloos aan wanneer Nederland klaar is voor een nieuwe culinaire beleving zoals pesto of de Chinese keuken. In 2009 ontvangt het blad daarom de *Smin Excellence Award* voor de 'jarenlange consequente kwaliteit'.

Volgens NOM-onderzoek waarmee het bereik van publieksmedia wordt gemeten, blijkt de oplage van 2,1 miljoen goed te zijn voor 4,2 miljoen lezers. Dat succes komt niet aanwaaien. Albert Heijn (AH) investeert voldoende in *Allerhande* en de bijbehorende uitingen. Dennis Potgraven, die binnen AH verantwoordelijk is voor alles wat inhoudelijk en qua exploitatie met *Allerhande* te maken heeft, vindt dat niet meer dan logisch. 'Als je de klanten een cadeautje aanbiedt, moeten de bladformule en de uitvoering perfect zijn.'

Potgraven is van mening dat alleen door hoge kwaliteit, verassing en scherpte, je binding met

Voor de lezer is *Allerhande* veel meer dan het communicatiemiddel en keukenhulpje van Albert Heijn. Het relatiemagazine wordt uitgebreid gelezen op de bank voordat het gebruikt wordt in de keuken.

klanten krijgt. 'Er komt steeds meer concurrentie van bladen die zich ook bezighouden met culinaire onderwerpen. Alles wat met huishouden en persoonlijke verzorging te maken heeft staat nu in onze tweede titel *Wat handig*. Informatie over de winkelvloer komt terug in een speciaal katern in *Allerhande*. Zo bieden we op het gebied van eten en drinken een scherpe formule op het niveau van een publiekstijdschrift.'

Om goed te weten wat er bij de doelgroep leeft, wordt ieder nummer uitvoerig getest. Potgraven kan zich erover verbazen als bladen ervoor kiezen geen consumentenonderzoek te doen. 'Wie dat te duur vindt, kan beter een paar pagina's minder maken en er onderzoek tegenaan gooien. Dan weet je in elk geval wat de consument leuk vindt en waar hij op zit te wachten. Door internet wordt het steeds makkelijker en goedkoper om een goed onderzoek op te zetten. Als een nummer net uit is, kan ik trouwens ook via Twitter binnen een dag zien wat de meest populaire recepten zijn en hoe het blad is ontvangen.'

Algemeen hoofdredacteur Ico van Rheenen van Mediapartners maakt het blad in opdracht van en in nauwe samenwerking met Albert Heijn. Hij reist regelmatig naar grote wereldsteden zoals Londen om te zien te zien wat er in de winkels ligt. Van Rheenen: 'Ik houd alles in de gaten. Lees nieuwe kookboeken, buitenlandse

culinaire bladen en praat met *foodies* die nog dieper dan ik in het vak zitten. Dat is een prima manier om een goede trendanalyse te maken.'

Kantelpunt

Bij Albert Heijn volgen ze ook de algemene consumententrends nauwgezet. Potgraven: 'Het thema van het kerstnummer van 2009 was *Koester de Kerst*. Die titel heeft veel te maken met traditie, de familie, naar binnen gericht zijn. Het ging toen economisch ook wat slechter. Het kerstnummer van 2010 had als thema *Kerst nieuw-klassiek*. Nu het economisch weer wat beter gaat, staan de luiken weer open. Dat zie je al aan de cover met taart: we zijn in Nederland niet gewend patisserie te eten als toetje. Dat is typisch buitenlands.'

Voor de hoofdredacteur betekent dat puzzelen om het kantelpunt zichtbaar te maken in het blad. Tussen het schrijven van een plan voor een specifiek nummer tot het in de winkel ligt, zit een periode van maar liefst zes maanden. Van Rheenen: 'In de zomer begin ik al met de planning van de volgende jaargang. Daarin geef ik aan wat de coveronderwerpen zijn. Soms worden een of twee thema's nog veranderd, maar het jaarplan is duidelijk richtinggevend. Op een vast ritme geef ik voor ieder nummer aan wat de rubrieken en de pijlers zijn. Iedere vergadering over de komende nummers vullen we het jaarplan verder aan.'



Algemeen hoofdredacteur Ico van Rheenen: 'De chipolatapudding op de cover van het kerstnummer van 2009 kan echt niet meer in 2010'

324

'Print kan juist worden ingezet voor inspiratie'

Voor ieder nummer wordt een moodboard gecreëerd dat ook met Albert Heijn wordt besproken

Dankzij lezersonderzoeken kan voor het blad onder meer een strak receptuurbeleid gehanteerd worden. 'Allerhande was vijf jaar geleden vooral een blad waaruit je in het weekend kookte', vertelt Potgraven. 'Tegenwoordig krijgen mensen van huis uit steeds minder mee hoe ze moeten koken. En dus neemt de behoefte toe om ook doordeweeks recepten uit *Allerhande* te bereiden. In 2009 zijn daarom drie bladpijlers ingevoerd: elke dag, weekendkoken en hobbykoken. Dat sluit aan bij de missie van *Allerhande*: het alledaagse bijzonder maken en het bijzondere alledaags.'

Receptuurbeleid

Volgens Van Rheenen vraagt het hoofdkantoor of er in de receptuur rekening kan worden gehouden met het winkelthema, maar voelt de redactie zich nooit beknot in haar creativiteit in receptuurontwikkeling. Potgraven beaamt dat er sprake is van een goede wisselwerking tussen AH en de redactie: 'Wij willen een inhoudelijk goed blad maken en dat doe je niet door een redactie vast te zetten. Als we input geven, kijkt de redactie in hoeverre ze die kan verwerken in het blad of ze doet een tegenvoorstel.'

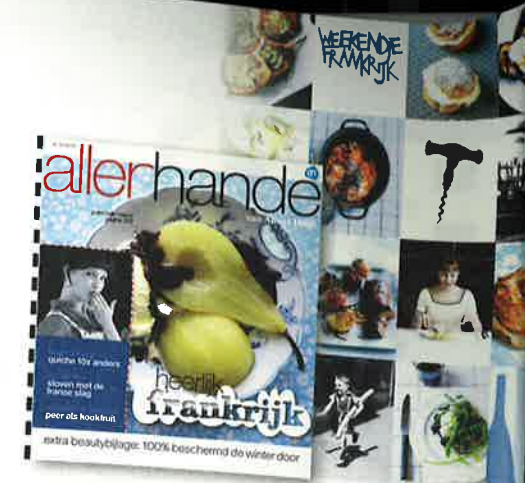
Soms werkt het zelfs andersom, vertelt Van Rheenen. 'In een van de vorige kerstnummers wilde ik veel aandacht aan cranberries besteden, maar die bleken niet in voldoende winkels beschikbaar te zijn. En dat is een vereiste voor

onze receptuur. Albert Heijn heeft toen besloten om de distributie te verhogen.'

Het bedrijf is bij alle facetten van het productieproces betrokken. Potgraven: 'De hoofdredacteur doet op basis van een briefing van ons een voorstel voor een jaarplan. Dat wordt door ons geaccordeerd. Klinkt streng, maar we kijken vooral of de briefing is vertaald naar het jaarplan. Per nummer checken wij bijvoorbeeld de kopij en de opmaak van alle pagina's. Hoeveel er precies uit het blad wordt gekookt houden we voor onszelf, maar dat is aanzienlijk. Daar moet je rekening mee houden. Als er bij een recept staat dat je bij het flamberen de afzuigkap hoog moet zetten, dan loop je bijvoorbeeld het risico dat er claims binnenkomen van mensen bij wie de afzuigkap in brand is gevlogen. Als er iets mis gaat, zijn wij verantwoordelijk.'

Minder kookkennis

Niet alleen de hoofdredacteur en het team van AH, maar ook de culinair redacteurs moeten haarfijn aanvoelen wat de doelgroep wil én daar een creatieve verstaalslag van maken. Van Rheenen: 'Een recept schrijven is echt een vak. Mensen hebben minder kookkennis, maar ze willen ook geen autoriteit die vertelt hoe ze het moeten doen. De tijd dat we recepten in de gebiedende wijs konden schrijven is voorbij. Dus zijn we steeds op zoek naar de juiste toon die de nieuwe koker het gevoel moet geven dat hij een



gerecht feilloos kan maken met het juiste recept én er zelf een draai aan kan geven.'

Sinds twee jaar bouwt Albert Heijn aan een crossmediaal platform dat van *Allerhande* meer maakt dan het blad alleen. De website van *Allerhande* kreeg in april 2010 tijdens het Customer Media Congres 2010 de *Publieksprijs Lancering Customer Medium van het Jaar*. Een paar weken later kreeg *Allerhande* tijdens de uitreiking van de *Smin Awards* nog twee prijzen: *Beste Digitale Platform* en *Beste Crossmediale productie*. Potgraven vindt het belangrijk dat alle middelen die worden ingezet op zichzelf sterk zijn én een bijdrage leveren aan het geheel.

Ook Van Rheenen is blij met al die verschillende mogelijkheden. 'We kunnen nu voor ingewikkelde recepturen eenvoudig doorverwijzen naar een instructievideo online. *Transmediale storytelling* kun je zo ook inzetten voor receptuur. Doordat je het verhaal via verschillende kanalen kunt vertellen, krijgt het "ouderwetse" print een andere functie.' Potgraven: '*Allerhande* is meer dan ooit een inspiratiebron in plaats van de exacte weg naar het eindresultaat. De reis is net zo belangrijk als het eindpunt.'

'Allerhande maakt het alledaagse bijzonder en andersom'

Op de winkelvloer van Albert Heijn en in *Allerhande* kleurde Pasen 2010 vooral groen. In 2008 was dat nog hoofdzakelijk geel. Dennis Potgraven van Albert Heijn: 'Een van de huidige trends is dat mensen graag naar buiten willen. De lente speelt meer bij de massa dan een religieuze feestdag. En dus besteden we pas in de laatste week voor Pasen aandacht aan het paasthema en niet al vier weken ervoor'



325

HIDE & CHIC

DE KUNST VAN HET GENIETEN

Rupert van Woerkom Liefde voor taal drijft reclameman en copywriter **Rupert van Woerkom** (1950) de wereld van het tijdschrift in. Hij maakt onder andere de publieksbladen *Hitkrant*, *Man*, *Residence* en *Elegance* om – nadat hij de Mercur d'Or tijdschriftenprijs heeft ontvangen – in 2002 de overstap te maken naar sponsored media. Als creatief directeur van Hemels Publishers, uitgever van onder andere *Flying Dutchman* (KLM), lanceert hij in 2006 zijn 'droomblad' *Hide & Chic*. De eerste Nederlandse glossy met een leeslintje.

5

Rupert van Woerkom:
'Wees trouw aan je titel en denk commercieel. Simpel!'



EEN TIJDSCHRIFT HEEFT
**EEN UNIEKE
AANTREKKINGSKRACHT**
LIEFDE



Zelden een man ontmoet die zo samenvalt met het tijdschrift dat hij maakt. Maakte moeten we schrijven, want de tweemaandelijke genietglossy *Hide & Chic* bestaat niet meer sinds mei 2009. 'Het was een blad waarin ik tegenstrijdigheden bij elkaar heb willen brengen: oppervlakkigheid en diepgang, materieel en immaterieel, lectuur en literatuur. Het is nu verleden tijd en laten we eerlijk zijn: we maken bladen niet meer voor de eeuwigheid. Korte lijfcycles zijn bij tijdschriften gaan horen en dat is helemaal niet erg. *Hide & Chic* is niet dood, het wordt alleen niet meer uitgegeven.'

Dat moet u uitleggen.
Misschien komt het merk *Hide & Chic* ooit terug als applicatie voor een elektronische drager. Ik geloof erg in die ontwikkeling. *Multi-touch* browsers vormen een prachtige middenweg tussen het bladgevoel en internet. Binnen het concept bestaan oneindig veel toepassingen: bewegend beeld, verdieping, hergebruik van content, interactie, commerciële boodschappen... Heel verrassend!

U maakte ooit de overstap naar sponsored magazines. Was dat een grote overgang?
Er is geen wezenlijk verschil in het maken, managen en exploiteren van publiekstijdschriften en sponsored magazines. Men vond het alleen bij publieksbladen lange tijd *not done* om de commercie te omarmen en de samenwerking te zoeken. Dat werd beschouwd als 'heulen met de vijand'. In talloze discussies en fora heb ik me moeten verantwoorden voor mijn manier van werken. Ik kreeg meestal veel spreektijd omdat ik de enige was met een afwijkende visie.

Hoe luidt die visie?
Ik geloof heel erg in de combinatie van reclame en bladen maken. Ik ken beide vakgebieden

Queeste 5 Een tijdschrift overtuigt

Rupert van Woerkom, bladenmaker en conceptbedenker, gelooft in de combinatie van bladen en commercie. Tijdschriften hebben nu eenmaal een unieke overtuigingskracht, zowel redactioneel als commercieel. 'Maar als een commerciële partij vrije toegang krijgt tot de redactionele kolommen, moet de hoofdredacteur onmiddellijk op straat worden gezet.'

goed. Ze gaan in de kern over hetzelfde: verrassen! Kort gezegd komt mijn visie hierop neer: zoek creatieve vormen van samenwerking met commerciële partijen zonder dat deze daadwerkelijk invloed kunnen uitoefenen op de redactionele inhoud. Sterker nog: ik vind dat de hoofdredacteur die een commerciële partij vrije toegang geeft tot de redactionele kolommen van een tijdschrift, onmiddellijk op straat moet worden gezet. Echt goede salesmensen willen helemaal niet dat er over een adverteerder geschreven wordt, maar juist dat de redactie op brancheniveau communiceert.

De kern is geloofwaardigheid?
Ja, als redactie moet je altijd, echt *altijd*, trouw blijven aan je redactionele propositie. Als je een samenwerking aangaat met een commerciële partij is de redactionele propositie leidend. Als die klopt, staat de lezer ook open voor passende commerciële boodschappen. Alles wat in een tijdschrift terecht komt, moet zo logisch zijn als wat.

Geeft u eens een succesvol voorbeeld?
Bij *Hide & Chic* hadden we een mooie samenwerking met een Zweedse beddenfabrikant. Die maakte geen bedden, die verkocht een 'slaapbeleving'. Van € 52.000. Per bed! Als redactie bedachten we een schrijfwedstrijd rond het thema 'slaapkamergeheimen'. De schrijver van het mooiste verhaal, gekozen door een jury van gerenommeerde auteurs, maakte kans op zo'n bed. Nergens in het blad stond het merk van de fabrikant expliciet genoemd, alleen op de site werd vermeld dat het een commerciële samenwerking betrof met de naam van de fabrikant erbij. Uiteindelijk heeft de wedstrijd geleid tot een fraai boekje met winnende verhalen, dat de fabrikant ook weer kon gebruiken. Op deze manier hebben twee merken elkaar versterkt.

Dat was een bescheiden adverteerder.
Nee, een slimme. Deze adverteerder begreep

dat hij niet is gebaat bij het zo vaak mogelijk noemen van zijn merk in de redactionele kolommen. Hij geniet meer voordeel van betrouwbaarheid en objectiviteit. Als je vanaf het begin volstrekt helder bent over de kaders, kan samenwerking voor beide partijen tot iets moois leiden.

Niet alle adverteeders denken zo.
Misschien niet, maar er bestaan ook veel misverstanden over adverteeders. 'Adverteeders zijn haaien die gaan voor snel, veel en goedkoop.' Onzin! Ik ken juist veel commerciële partijen die vooral de betrouwbaarheid van een tijdschrifttitel zwaar laten wegen. Die zeggen: dit blad houdt uitverkoop, het is ten dode opgeschreven.

Wie is de baas: de marketingmanager of de hoofdredacteur?
De beste hoofdredacteurs zijn ook goede marketeers. En andersom. Ze weten hoe ze met hun blad geld kunnen verdienen op langere termijn. Hoe leuk een deal met een adverteerder ook kan zijn op korte termijn, een kunstmatige of gedwongen samenwerking tussen een tijdschrift en een commerciële partij loont niet. De adverteerder loopt imagoschade op, je krijgt geen respons van de lezer en zo kom je in een neerwaartse spiraal terecht. Continuïteit is belangrijker dan een incidenteel verkoopsucces. Uiteindelijk is er natuurlijk maar eentje de baas: de lezer!

Wat adviseert u bijvoorbeeld een beautyredacteur van een glossy te schrijven over antirimpelcrème van een grote adverteerder?
Schrijf niet: *Alle antirimpelcrèmes verkopen leugens. Smeer wat Nivea op uw snoet, dat werkt net zo goed.* Zelfs als die bewering waar zou zijn, hoort deze niet thuis in de formule van een glossy. Jouw lezers willen op heel andere gronden aangesproken worden, op een *upscale* >>>

- >>> Winstgevende formules
- >>> Elsevier kiest voor redactionele onafhankelijkheid
- >>> Gratis stadsglossy's
- >>> VTWONEN matcht lezer en adverteerder

5



lifestyle, een droom zo je wilt. De wereld van L'Oreal past daar dus bij. Als de redacteur daar anders over denkt, moet ze gaan solliciteren bij de Consumentenbond!

Je zou kunnen denken: zo houdt de adverteerder een blad in gijzeling.

Nee, het gaat erom dat de adverteerder zich prettig voelt in de heel precies geformuleerde en afgebakende propositie van het tijdschrift. Je moet als bladenmaker op zoek gaan naar de invalshoek waarbij 1 + 1 = 3 kan worden. Zo'n samenwerking is een organisch proces. De commerciële boodschap moet naadloos passen in de redactionele formule.

Dat klinkt eenvoudig, maar hoe bakten je dat scherp af?

Daar kun je dure fouten in maken. Bij *Elegance*

heb ik ooit een stuk van een redacteur door laten gaan met de invalshoek: het loont om bij de chique modezaken flink af te dingen. Laaiend waren de modeadvertiseerders. Dat heeft me minstens drie ton (gulden nog) gekost aan advertentie-inkomsten.

Voor de lezers was dat wel zinnige informatie.

Nee, binnen de formule van *Elegance* was die invalshoek een misser. Bij een stouter blad als *Viva* had zoiets veel beter gepast. Ik heb mijn excuses dus aangeboden.

Zijn er uitzonderingen als het gaat om samenwerking met commerciële partijen?

Je bedoelt opiniebladen? Neel. De sleutel is: creatief nadenken over inhoud en vorm. Een

opinieblad als *Elsevier* kan heel goed een landenspecial maken over Duitsland in samenwerking met sponsors zonder zijn geloofwaardigheid te verliezen. *Vrij Nederland* kan prima een katern maken over de Nederlandse film in samenwerking met een paar grote of kleine filmproducenten.

Wat moeten aankomende bladenmakers weten over het gelukkige huwelijk tussen redactie en commercie?

Dat alles draait om geloofwaardigheid. De lezer moet voelen dat het goed zit. Als een deal past bij je redactionele formule: doen! Als je redactionele onafhankelijkheid niet in het geding komt: doen! Klaar. Simpel. Als je die kansen laat liggen, ben je niet van deze wereld.

Voorbeeld 1: **Winstgevende formules**

Tijdschriften stellen hun redactionele kolommen beschikbaar voor commerciële boodschappen. Zo'n deal tussen redactie en adverteerder vraagt om een creatieve, bladeigen aanpak.

5



Gesponsord nieuws
In de rubriek 'MTB Nieuws' van *Wielers Magazine* vinden lezers samenvattingen, uitslagen en foto's van recente, nationale mountainbikewedstrijden. Geschreven door redacteuren, gesponsord door KMC Chain (internationaal leverancier van fietskettingen).

Merkenspecial

Eind 2009 komt het duizendste nummer van *HP/De Tijd* uit met de beste verhalen uit 999 edities. Omdat het merk *HP/De Tijd* zich nu wel heeft bewezen, zijn acht pagina's van het jubileumnummer gereserveerd voor een special over merken, aldus de redactie. De bijzondere uitgave bevat een artikel over merken met een maatschappelijke missie, de levensloop van drie nostalgische merken (IWC, Unox en Volvo) en een groot interview met Unilever-topman Peter ten Kulve. Toeval? Nee. Op de laatste pagina staat in kleine lettertjes: 'Deze merkenspecial is mede mogelijk gemaakt door Unilever'.

Voor en door lezers

Wat hebben koffie en *Libelle* gemeen? Juist, ze staan beide voor gezelligheid. Dus gaat het blad eind 2009 een unieke samenwerking aan met Douwe Egberts en... 24 lezeressen! Dit koffiëpanel proeft en denkt mee over een nieuwe Senseosmaak, terwijl het ervaringen deelt op de site van *Libelle*. Ook bezoekers van de *Libelle* Zomerweek 2010 kunnen stemmen op hun favoriete koffiesmaak. Met voordeel voor beide partijen. Zo bereikt Douwe Egberts de beoogde doelgroep en investeert *Libelle* in de band met de lezers.



Special met persoonlijk welkom

Waar *Carros* zich richt op liefhebbers van exclusieve sportauto's, is *Residence* bedoeld voor liefhebbers van (dure) droomhuizen. Maar voor een Bang & Olufsen special, met een persoonlijk 'welkom' van de directeur, ruimen allebei

de special-interestbladen 32 pagina's in. Het audiovisuele merk bestaat 85 jaar. Daarom steedt het luxe mini-tijdschrift aandacht aan de nieuwste producten (voor in huis én in de auto), maar ook aan de geschiedenis van het merk. Met uitgaans- en hoteltips en winacties.



Mooiste benen wedstrijd

Samen met scheermerk Gillette Venus Embrace organiseert *Cosmopolitan* drie keer op rij de verkiezing 'Mooiste benen van Nederland'. Lezeressen sturen een foto van hun benen naar de *Cosmo*redactie. Hieruit pikt de jury 25 finalisten. Op de catwalk van Hotel Arena in Amsterdam nemen zij het tegen elkaar op. De winnaar krijgt de titel, een reportage in *Cosmopolitan* en een jaar lang gratis scheren met de Gillette-mesjes.

»» *Elsevier* kiest voor redactionele onafhankelijkheid

»» Gratis stadsglossy's

»» *VTWONEN* matcht lezer en adverteerder

Voorbeeld 2: Elsevier kiest voor redactionele onafhankelijkheid

Elsevier verkiest oplage boven advertentie-inkomsten. Hoofdredacteur Arendo Joustra wil niet dat adverteerders en marketingafdeling hun stempel op het redactionele proces drukken.

5 'Uitgevers die menen dat lezers een gesponsorde reportage meer waarderen dan een normale advertentie, houden zichzelf voor de gek'

Elsevier sluit nooit redactionele deals met adverteerders. Waarom niet?
 'Wij geloven dat een onafhankelijke redactie op de lange termijn meer geld opbrengt. Een bladenmaker beantwoordt de vragen van lezers zonder dat zij doorhebben dat ze die vragen hebben. Dat *fingerspitzengefühl* moet je nooit laten beïnvloeden. Daarmee ondergraaf je je vakbekwaamheid. Als wij alleen positief zouden schrijven over Mercedes, voelen lezers aan dat het doorgestoken kaart is. Dan zullen zij ook onze politieke en economische berichtgeving wantrouwen.'

En als een grote adverteerder zich terugtrekt naar aanleiding van een kritisch artikel?
 'Krijgen we niet eens te horen. Advertentieafdeling en redactie staan los van elkaar.'

Kan Elsevier vanwege het gezonde exploitatiemodel zich makkelijker een principiële houding permitteren naar adverteerders dan anderen?
 'Ik denk dat wij onze oplage juist behouden door niet in zee te gaan met bedrijven of politieke partijen.'

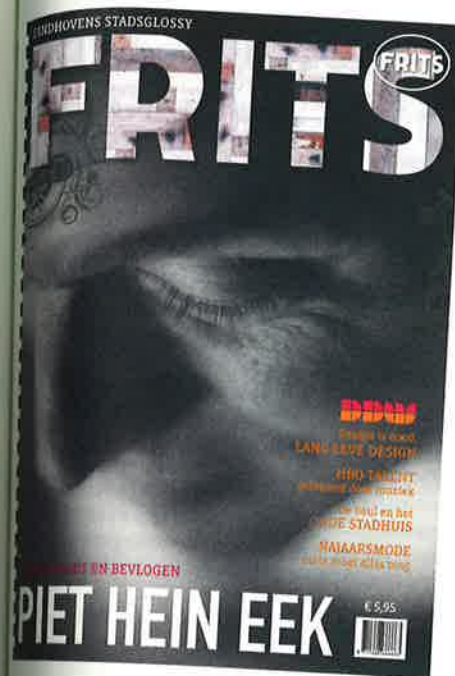
Zijn speciale edities met het Elsevier-keurmerk, zoals de Stijlgids, niet bedoeld om adverteerders te trekken?
 'Juist niet. Ze zijn gemaakt voor de lezersmarkt. Abonnees moeten deze Stijlgidsen apart kopen. Iets anders zijn onze modenummers. Die heeft de redactie eind jaren '90 zelf verzonden om onze lezers, die steeds meer geld uitgaven aan kleding, wegwijs te maken. Al snel kwamen daar adverteerders op af. Maar het initiatief lag bij de redactie, niet bij de adverteerder of directie.'

Wat vindt u van bladen die in samenwerking met adverteerders redactionele producties maken?
 'Ik wantrouwen het. Het zou toch idioot zijn als wij een zespaginaverhaal maken over de Socialistische Partij alleen omdat zij dat betalen? De lezer denkt dan: wat moet ik hier in godsnaam mee? Ik weet dat het elders gebeurt, maar ik vind het een glijdende schaal. Uiteindelijk zal een blad daardoor zijn unieke relatie met de lezer verliezen.'



Voorbeeld 3: Gratis stadsglossy's

Het succes van luxueus en lokaal.



Aan regionale adverteerders die hun beoogde doelgroep niet via krant of huis-aan-huisblad bereiken, biedt de gratis stadsglossy uitkomst. Kenmerken: luxueus en lokaal. Zoals *FRITS*, de glossy van het *Eindhovens Dagblad*. Het magazine valt bij 30.000 welgestelde Eindhovenaren gratis in de bus.

Tegenover elke redactionele pagina in het blad staat bijna een halve advertentiepagina. Alle adverteerders binnen de doelgroep kunnen in principe bij *FRITS* terecht. Maar redactiechef Hans Matheeuwsen stelt wel eisen: 'We willen themagerichte advertenties met veel beeld en weinig tekst, die passen bij de stijl van het blad. En geen advertorials, tenzij met het woord 'advertorial' erbij. Redactionele content is niet te koop. Daarmee onderscheidt *FRITS* zich van regionale businessbladen. Sommige adverteerders haken daarom af. Dat kunnen we ons vooralsnog permitteren, omdat een deel van onze kosten rust op de begroting van het *Eindhovens Dagblad*.
 Is het verdienmodel een succes? *FRITS* heeft een bepaalde naam en faam. Lezersonderzoek wijst uit dat het blad veel gelezen en hoog-



5 **MyMag**
 Een gepersonaliseerd tijdschrift als platform voor mensen die zich willen profileren. Dat is de gedachte achter *MyMag*. De Amerikaanse bladenmaker Magnus Greaves bedacht het concept. Het idee: een beroemd persoon (de zogenaamde *tastemaker*) vult een blad voor het overgrote deel met zijn selectie inspirerende teksten en beelden uit allerlei tijdschriften, van wanneer dan ook. Een fotoserie uit *Rolling Stone*, een interview uit *Vanity Fair*, een modeproductie uit *V Magazine*; alles kan. *MyMag* vraagt alle uitgeverijproducties gratis aan te leveren, zodat de organisatie niets met auteursrechten van doen heeft. Als tegenprestatie zorgt *MyMag* voor promotie. Op het laatste deel van het tijdschrift laat de beroemdheid zijn eigen creativiteit los. Omdat de eenmalige hoofdredacteur natuurlijk geen bladenmaker is, wordt hij daarbij begeleid door het vaste redactionele team van *MyMag*.
MyMag is bedoeld als begerenswaardig hebbeding voor de fans van de hoofdpersoon. Het magazine verschijnt in een gelimiteerde oplage. Elke uitgave biedt slechts ruimte aan één adverteerder, die dus de exclusieve toegang heeft tot de achterban van de samensteller. Verschenen zijn onder andere: *RAT-MAG* van filmregisseur Brett Ratner, *DEEPAK* van goeroe Deepak Chopra en *Hey Olivia* van actrice Olivia Hunn.

»» VTWONEN matcht lezer en adverteerder

De redactie van... **VTWONEN** matcht lezer en adverteerder



5



De *magalogue* is een redactioneel product dat tegelijkertijd een catalogus is van allerlei producten van licentiepartners

Hoofdredacteur Monique de Ruiter (links) overlegt met hoofd styling Linda Pijper over mogelijkheden voor creatieve samenwerking met adverteerders

De redactie van **VTWONEN** heeft commercieel denken in de genen. Maar redactionele vrijheid, geloofwaardigheid en merk-bewaking zijn altijd de uitgangspunten. 'Bij alles wat we doen stellen we de vraag wat onze lezer eraan heeft.'

Wie heeft er nog nooit een potje *kus*, *kiezel*, *biscuit* of *tent* gekocht? In de bouwmarkten kon je er een decennium lang niet omheen: de potten verf van de *Flexa/VTWONEN* *kleurencollectie*. Het resultaat van een destijds unieke samenwerking tussen verffabrikant *Flexa* en de redactie van *VTWONEN*. Hoofdredacteur Monique de Ruiter: 'Wij waren de eersten die lieten zien dat je verschillende kleuren verf kunt gebruiken voor een kamer. Ik durf wel te zeggen dat wij de wooncultuur in Nederland hebben beïnvloed.'

De Ruiter is ervan overtuigd dat de commerciële kracht van *VTWONEN* ligt in een goed overleg tussen alle disciplines: redactie, marketing en sales. En dus schuiven ook marketingmanager Anita de Beijl en commercieel redacteur Sanne Ribbers aan tijdens het gesprek over de werkwijze van de redactie.

Licentiehouder

Je leest *VTWONEN* om geïnspireerd te raken en geeft het magazine dan door aan anderen. Het blad bereikt zo bijna 725.000 lezers. Adverteerders maken graag gebruik van de autoriteit van *VTWONEN*. De meest verregaande vorm van samenwerking is die van licentiehouder. Bij zo'n samenwerking mag een producent de merknaam *VTWONEN* voeren. Inmiddels zijn er twaalf partners, waaronder *Grando Keukens*, *Luxaflex* en *Novilon*. De Ruiter: 'Er moet een klik zijn en er moeten gemeenschappelijke doelstellingen zijn, want anders kun je niet het juiste verhaal vertellen.'



Bij licenties ligt het initiatief vaak bij de redactie. 'Sales zit in beginsel nooit aan tafel. De redactie moet er eerst zelf van overtuigd zijn dat er iets mogelijk is met een collectie, de distributie op orde is, de kwaliteit voldoende en er genoeg landelijke verkooppunten zijn.'

Als dat eerste gesprek goed gevallen is, bespreekt het hoofd styling & licenties met de hoofdredacteur wat de creatieve mogelijkheden zijn. 'Daarna maak ik een financieel voorstel', vertelt De Beijl. 'Want aan samenwerking zitten contractuele verplichtingen. Zo vragen we een royaltypercentage over ieder verkocht product met een minimum garantieafname. We steken veel tijd en energie in een licentiesamenwerking. Die kosten moeten wel vergoed worden.'

Creatief oog

De hoofdredacteur bepaalt met het hoofd styling & licenties welke stylist het meest geschikt is om in overleg met de licentiehouder een collectie samen te stellen. De Ruiter: 'De stylist kijkt met een creatief oog en de fabrikant ziet erop toe dat de collectie verkoopbaar is. En ik bewaak het eindproduct, want ieder product moet aansluiten bij de merkwaarden van *VTWONEN*.'

De licentiepartner is niet betrokken bij de styling en de fotografie van de productie. Als de pagina's klaar zijn, legt commercieel redacteur Ribbers ze aan hem voor. Hij mag alleen controleren of er geen verkeerde dingen over zijn producten worden gezegd. 'De licentiehouder krijgt redactionele aandacht voor de collectie,



De redactieruimte van *VTWONEN*; één groot moodboard

omdat die onderdeel is van het geheel', zegt De Beijl. 'Maar hij koopt de productie niet. Dat geldt ook voor fabrikanten die geen sterke eigen merknaam hebben en daarom gebruik maken van die van ons. Voor ons merk is het goed om op zo veel mogelijk plekken zichtbaar zijn.'

Afspraken met sales

Het is voor een hoofdredacteur soms politiek manoeuvreren om de contacten met alle partijen goed te houden. Volgens De Ruiter krijgen licentiepartners niet meer redactionele aandacht dan adverteerders. 'Je moet meteen vanaf het begin helder zijn over de verwachtingen. De scheurcover van het novembernummer van 2010 is gemaakt in samenwerking met Ikea, maar ze wisten dat ze er niets over te zeggen hadden. Het idee kwam uit de koker van de redactie en Ikea heeft ons de vrije hand gegeven.'

Een geslaagd experiment, maar het is balanceren op een slap koord. De Beijl: 'Onze licentiepartner van laminaatvloeren had belangstelling om de cover te kopen. Dat hebben we geweigerd. Uiteindelijk is voor de cover gebruik gemaakt van een beeld waar hun vloer op stond. Maar dan is het een redactionele keuze. Daar vragen we geen geld voor. Voor ons staat de vraag voorop of iets toegevoegde waarde heeft voor de lezer. En die leest *VTWONEN* omdat hij thuis iets met producten wilt doen. Dus wil hij weten van wie het is en waar het te koop is.'

De Ruiter bewaakt als een moederkloek het aantal redactionele pagina's, want 'als een blad te vol zit met commerciële samenwerkingen, dan krijg je geheide problemen met de lezer'. En dus zijn er afspraken gemaakt met sales: één wooncheque per editie (de lezer krijgt een product met een flinke korting aangeboden), af en toe een woonwens (de lezer kan op kosten van een adverteerder een woonwens realiseren) en per editie één commerciële samenwerking met een licentiepartner. 'Bij een minimale omvang van 164 pagina's verlangen we 132 redactionele

pagina's. Zijn er meer commerciële pagina's, dan krijgen we ook meer redactionele pagina's.'

Natuurlijk eisen merken soms redactionele aandacht, weet De Ruiter. 'Stylisten weten wie onze adverteerders zijn en gebruiken hun spullen af en toe in producties. Niet omdat we het hebben toegezegd, maar omdat wij vinden dat we dat af en toe moeten doen. Maar we gaan het niet forceren. Bij ons staat voorop dat we de lezer er een plezier mee moeten doen. Redactionele aandacht is niet te koop.'

Eind 2010 was de redactie genomineerd voor een Mercur voor Marketingactie van het Jaar met de *magalogue*, een kruising tussen een catalogus en een magazine. De Ruiter: 'We misten de samenhang tussen de collecties in het blad en zijn met alle licentiepartners om tafel gaan zitten. Dat was op zich al uniek. Iedereen moest nadenken over het gezamenlijk belang van deze productie. Uiteindelijk is de *magalogue* een redactioneel product dat door alle partners is betaald. De afzenders zijn bekend omdat we hun namen gebruiken, maar zonder logo's. Het is een reclamefolder in de stijl van *VTWONEN*. De lezer weet dat.'

Geld verdienen

Als het aan de hoofdredacteur ligt gaat ze in de toekomst nog een stap verder. 'Onze droom is een hotel waarin je de wereld van *VTWONEN* driedimensionaal kunt beleven. Natuurlijk gaan we dat niet zelf runnen. Maar we kunnen het inrichten en als intermediair fungeren bij de inkoop van de producten. Het is de bedoeling dat wij een afdracht per kamer krijgen. En we denken na over testpanels. Lezers krijgen een product en mogen het houden als ze hun mening erover hebben gegeven. Natuurlijk moet er worden betaald voor het benaderen van de lezer.' Alle drie schieten ze in de lach. 'Als we iets doen met een commerciële uiting hebben we altijd de lezer voor ogen. Maar we moeten er wel geld mee kunnen verdienen.'

'Redactionele aandacht is niet te koop'



De woonwens van een lezer is dankzij licentiepartner *Luxaflex* in vervulling gegaan. Te zien en te lezen in *VTWONEN*



VTWONEN neemt ruimte voor alle nieuwe artikelen van de licentiecollectie



Samen met licentiepartner *Novilon* heeft *VTWONEN* een aantal vloeren geselecteerd voor de huiscollectie. Soms worden vloeren ook speciaal ontwikkeld voor *VTWONEN*. In de winkels ligt het *VTWONEN*-*Novilon* collectieboek

Erwin van der Zande: 'Wij willen nieuwe ontwikkelingen als eerste tonen'

6



Queeste 6



ij noemt zichzelf graag 'de eerste internetjournalist van Nederland'. In de tijd dat nieuwe technologie slechts de 'schattige' gadgetrubriekjes in tijdschriften haalt, broedt Erwin van de Zande op een groter idee: het lanceren van een multimediaal merk met ook een tijdschrift. Nieuwe technologische ontwikkelingen vragen steeds weer een andere aanpak van bladenma.. (pardon) *mediamakers*.

Waarom begint een internetjournalist in 2005 naast een site een ouderwets papieren tijdschrift?

Daar hebben uitgever Oscar Kneppers en ik voor de lancering van *Bright* een serieuze discussie over gevoerd. Moeten we wel een magazine maken? Achteraf zijn we blij dat we het gedaan hebben, want een blad blijft een goede merkenbouwer. Maar dat was het niet alleen. Een tijdschrift heeft statuur, straalt gezag uit. Bladen maken is een ambacht waarbij je steeds nieuwe dingen leert.

Wat maakt *Bright* anders?

Enthousiasme. Veel media kijken met een negatieve, soms zelfs cynische blik naar de wereld. Wij richten onze energie op de viering van vernuft. Kijk eens wat er allemaal kan! We kijken niet alleen naar technologie maar ook naar design, architectuur, mode, kunst en wetenschap. Onze ondertitel 'Vol van vernieuwing' kun je dus breed zien.

Jullie lezers zijn dus waarschijnlijk jonge nerds?

Sure, marketingmensen noemen onze kerndoelgroep vaak de *creative class* of de

Durf te innoveren

Erwin van der Zande heeft als adagium: **Nieuwe technologie bepaalt de toekomst en zal ook het medialandschap totaal veranderen. De hoofdredacteur van *Bright* wil hierin voorop lopen. 'Wij vieren het vernuft.'**

early adapters. Maar het magazine wordt ook gelezen door de gepensioneerde die thuis een netwerk bouwt, de *early majority*. Eigenlijk is *Bright* sekse- en leeftijdneutraal, iedereen die geïnteresseerd is in vernieuwing hoort tot onze doelgroep.

Hoe uit zich die vernieuwing op de redactievloer?

De vaste redactie van *Bright* bestaat slechts uit twee personen. Daar omheen zit een grote groep enthousiaste en slimme freelancers. Die schrijven niet alleen voor al onze media-uitingen, ze maken ook filmpjes, werken mee aan evenementen en denken mee over nieuwe ontwikkelingen. Onze kennis en onze redactionele smaak zijn ons kapitaal. Wij bepalen wat we '*Bright*' vinden.

En zo konden jullie de eerste van Nederland zijn met een app voor iPhone?

Onze nieuwsgierigheid naar nieuwe technologische ontwikkelingen ligt daaraan ten grondslag. En de wil om daar meteen iets mee te doen. We wisten dat mobiel internet een ommekeer teweeg zou brengen. Dan moet je daarop inspelen. Na de iPhone hebben we ook app's voor andere mobieltjes ontwikkeld.

Bright was ook het eerste tijdschrift dat uitkwam als e-book.

Dat hebben we maar één keer gedaan want meer dan een 'digitaal papieren' tijdschrift was het e-book eigenlijk niet. Vergelijk het met de begintijd van televisie: dat was radio met beeld. Nu storten we ons op een applicatie voor de iPad. Met deze *multi-touch browsers* krijgt een tijdschrift echt een andere dimensie. Daar willen we optimaal gebruik van maken. Om een magazinegevoel op het scherm te creëren, ben ik samen met bladenmaker Luis Mendo het studieproject www.screenzine.com gestart dat over de toekomst van digitale magazines gaat. Op het moment dat dit interview gepubliceerd

wordt, zal de iPad vast weer opgevolgd zijn door nieuwe technologie. Reken maar dat we daar dan ook weer mee aan de slag zijn.

Hoe zetten jullie social media in voor het merk *Bright*?

Op Facebook brengen we hoofdzakelijk onze nieuwtjes en werven we voor onze evenementen. Zoals *Bright Night*, ons tweemaandelijks evenement op de avond voordat de nieuwe *Bright* in de winkel ligt. Op zo'n avond tonen we een levende vorm van *Bright* met sprekers uit het blad bijvoorbeeld. Op Flickr hebben we een *pool* aangemaakt om bijzondere foto's met onze lezers te delen. Twitter gebruiken we het meest intensief op dit moment. We brengen daar groot en klein nieuws: 'De iPad is gearriveerd. Over twee uur staat de video van de uitpakparty online.'

Uitpakparty?

Ja, letterlijk een feestje waarbij we de doos van een gadget openmaken om het daarna te demonstreren. Dat laten we dan zien in een recensievideo op onze site. Net als *Bright Night* is zo'n uitpakparty een mooie andere manier om met onze lezers in contact te komen.

Hoe slagen jullie erin voorop te blijven lopen als redactie?

Wij speuren voortdurend met een '*Bright*-blik' naar nieuwe ontwikkelingen om die als eerste te kunnen tonen aan onze lezers. We spitten persberichten van technologiebedrijven door en krijgen veel tips van lezers en freelancers. Maar Internet is onze belangrijkste bron. Neem nou de designer *QR-code* die we een keer op de cover hadden. Ik las op een weblog dat in Japan iemand een *designerscode* had ontwikkeld die door het tassen- en koffermerk Luis Vuitton was gebruikt. Achter zo'n code kun je tekst of een link stoppen die pas verschijnt als je hem fotografeert met je mobiel die een scanner app heeft. Zo'n *QR-code*, die er ook nog eens

Erwin van der Zande
Tijdens zijn studie Communicatiewetenschappen schrijft Erwin van der Zande (1971) al voor bladen als *Blvd.* en *Wave*. Voor die laatste titel maakt hij *E-wave*, de eerste nieuwsbrief op Internet in Nederland. In 2005 zet hij samen met Oscar Kneppers het multimediamerk *Bright* op. *Bright.nl* wint in maart 2006 een Dutch Bloggie. In 2008, 2009 en 2010 wordt Van der Zande genomineerd voor de Mercuri Hoofdredacteur van het Jaar.

prachtig uit ziet, wil ik dan ook. Het is een leuk speeltje waarmee je mensen kunt verrassen.

Wat kunnen de meer traditionele tijdschriften van *Bright* leren?

Goedlopende tijdschriften voelden zich aanvankelijk niet geroepen online activiteiten te ontwikkelen. Daarmee hebben ze zich in de vingers gesneden. Nu ze dat wel doen, zou ik willen zeggen: volg een meersporenbeleid. Zo veel mensen, zoveel wensen. Sommige mensen kopen nooit bladen, maar zijn wel een geregelde bezoeker van je site waaraan je via advertenties kunt verdienen. Als je webvideo's maakt zet je ze uiteraard op je eigen site, maar doe dat ook gerust op YouTube en bij een contentpartner zoals Nu.nl in ons geval. Alleen dan zul je het grootst mogelijke publiek bereiken.

'Goedlopende tijdschriften volgen een meersporenbeleid'

Voorbeeld 1: **AutoWeek** wordt multimediaal

In de laatste tien jaar is **AutoWeek** van een tijdschrift uitgegroeid tot een multimediaal merk. Een kleine reconstructie van een decennium van innovatie.



Video-redacteur Jouni Elbeke, coördinator nieuw en hot-redactie Alphon Vermaulen en chef Ruc Wambou (v.l.n.v.) multimediaal aan het werk in de AutoWeek-standplaatsgarage

2000 Een tijdschrift mét een site

AutoWeek (toen: oplage 124.000 ex.) geeft in het jaar 2000 naast een weekblad jaarlijks een *Koopgids* uit. Sinds een jaar is er ook een site: met een forum en *Carbase*, een database met specificaties van auto's die autogek Jan Renting vanaf 1989 als twintigjarige heeft bijgehouden. Renting wil de site optuigen met het laatste nieuws, maar de nieuwsredactie weigert mee te werken. Ze vreest dat internet met het blad zal concurreren. Hoofdredacteur Tonie Broekhuijsen neemt na een reorganisatie twee 'jonge honden' aan waarvan één als webredacteur. Vooralsnog is er, op een paar banners na, geen verdienmodel voor de site.

2003 Sanoma stopt, **AutoWeek** niet

Sanoma besluit rond 2003 dat internetsites van bladen te duur zijn en te weinig opleveren. Een groot aantal tijdschriftensites wordt gesloten. **AutoWeek** besluit de kosten uit eigen budget te betalen.

2004 Reviews op de site

Marketingmanager Martijn van der Neut en Broekhuijsen willen 'de consument omsingelen met transparante, onafhankelijke informatie, ook op internet'. Ze besluiten reviews van auto's op de site te laten zetten. Een jaar later volgen ook reviews van bezoekers over dealers. Het gevolg: elke maand hangt een advocaat bij de hoofdredacteur aan de lijn met de verordening onmiddellijk een bepaalde review van de site te halen. Disclaimers worden aangepast en dealers beginnen langzaam te ontdekken dat internet ook winst kan betekenen.

2005 Redactie start met weblogs

Als het fenomeen 'weblog' terrein wint op internet, besluit **AutoWeek** te volgen. Redacteurs krijgen een extra taak: weblogs schrijven. Er wordt gemord op de redactie. Het is niet alleen meer werk, de redactie valt ook ten prooi aan de ongezouten kritiek van 'reaguurders'.

2006 Video's op web-tv

De hoofdredacteur besluit in 2006 ook video's van introducties van nieuwe auto's op internet te plaatsen. Een redactielid dat al eigen filmpjes maakt voor YouTube gaat meteen met een camera aan de slag. Gaandeweg worden de filmpjes, dankzij ingehuurde externe adviseurs, steeds professioneler. Er komt een video-editor en steeds meer redacteurs nemen de camera mee als ze een auto testen. Het aantal views op de site loopt op van 210.756 in mei 2007 naar 926.860 in maart 2010. **AutoWeek** opent ook een kanaal op YouTube dat gemiddeld 450.000 views per maand trekt.

2007 Reorganisatie op de redactievloer

Ondanks de multimediale ontwikkelingen is de werkvloer van **AutoWeek** nog steeds georganiseerd naar de pijlers van het tijdschrift. Dat blijkt niet meer houdbaar. In 2007 komt er een andere organisatiestructuur op de redactie, en wel naar de multimediale platforms: tijdschrift, internet, radio en tv en extra's (zoals de *Koopgids* en de specials). Elk platform krijgt een eigen chef.

Door het toenemende belang van sales komt er ook een vijfde platform 'commercie' waarvoor uitsluitend freelancers worden ingehuurd. Broekhuijsen: 'Zo behoudt de redactie van **AutoWeek** zijn onafhankelijkheid.'

2009 Extra site

Duurzaamheid in de autobranche wordt steeds belangrijker. Daarom ontwikkelt **AutoWeek** de site www.groenopweg.nl.

2010 **AutoWeek** is een multimediaal merk

De oogst na tien jaar strijd aan het mediafront: een redacteur van **AutoWeek** werkt multimediaal. Hij schrijft, test een auto, fotografeert, filmt, blogt en twittert. Eind 2010 wordt Tonie Broekhuijsen Creative Director Digital Content van Sanoma Media. Robert van der Ham volgt hem op als hoofdredacteur bij **AutoWeek**.

AutoWeek maakt nu:

- » Een weekblad (12 pagina's dikker dan in 2000, oplage 104.674, bereik: 834.300)
- » Een jaarlijkse *Koopgids*
- » De site www.AutoWeek.nl (met onder andere een forum, een nieuwsrubriek, reviews, video's van testritten, social media en een weekjournaal)
- » De site www.groenopweg.nl
- » Twee apps voor de iPhone

Verdienmodel: verdeling verdiensten blad en sites: 50/50. Via internet verdient **AutoWeek** inmiddels aan banners, een eigen autoverzekering, de webshop, de verkoop van content aan andere websites zoals *AutoTrader*, *AutoTrack*, *Marktplaats*, *MSN* en *Nu.nl*.

Voorbeeld 2: **Print Buyer** viert de digitale drukrevolutie

'Een mooi goed gemaakt blad biedt nog altijd meer dan een beeldscherm'

Het flitteren, flocen, pregen, stansen, laten glimmen van papier is eenvoudiger, veelzijdiger en goedkoper geworden. De makers van vakblad **Print Buyer** verhalen over de wondere wereld van papier en inkt.

'De uitstraling van een blad begint bij de papiersoort', zegt hoofdredacteur Hanneke Jelles van **Print Buyer**, inspiratiebron voor marketeers en drukwerkinkopers. 'Bij bladen met een hoog actualiteitsgehalte is houthoudend papier, zoals van een krant, een goede keus om te laten zien dat je snel en bij de tijd bent. Bewaarbladen zoals tuinbladen worden meestal op glanzend papier gedrukt vanwege de foto's. Voor bladen die moeten uitstralen dat ze duurzaam zijn kun je kiezen voor papier met een FSC- of PEFC-keurmerk en dat vermelden. Voor andere tijdschriften telt weer het gewicht van papier in verband met de verzending.'

Flitteren en flocen

De druktechniek speelt mee bij het bepalen van de papierkeuze. Welke druktechniek wordt gebruikt, hangt vooral af van de oplage. In Nederland worden tijdschriften met erg kleine oplagen soms digitaal geprint. Maar het meest gebruikelijk zijn offsettechniek in vellen of rotatie en diepdrucktechniek. Door nieuwe computertechnologie kunnen tegenwoordig ook kleine oplagen in offset worden gedrukt. 'Dat komt vooral doordat de machines tegenwoordig veel sneller op kleur zijn', legt collega marketing Léon Peters uit.

Ook de kwaliteit van het drukwerk is door digitalisering steeds beter geworden. Jelles: 'Libelle

bijvoorbeeld wordt in diepdruck gedrukt. Als je de tekeningen van Marjolein Bastin bekijkt, zag je vroeger waterige aftreksels van het origineel. Nu komen de afdrucken veel dichtter in de buurt. Tegenwoordig kunnen drukpersen ook meer verschillende soorten papier aan.'

Na het drukken volgt de afwerking: nieten of lumbecken. Dat laatste heeft een luxe uitstraling en is dus geschikt voor glossy's en zogenaamde 'bewaarbladen'. Om een blad in het rek eruit te laten springen, bestaan verschillende veredelingsstechnieken. De technische mogelijkheden zijn talrijk. 'Zo is *flitteren* – glitters aanbrengen als op de ouderwetse poëzieplaatjes – makkelijker en goedkoper geworden', vertelt Peters. 'Dat geldt ook voor *flocen* waardoor je een plastic- of fluweelachtige structuur op je cover krijgt. Je kunt een cover ook laten glimmen met folie, teksten of logo's reliëf geven (*pregen*) en je kunt er gaten in *stansen*. Vroeger was dat tijdrovend en ingewikkeld. Nu kunnen we ook kleine patronen stansen met een laser en zelfs voor het aanbrengen van folie hebben we niet altijd meer een foliestempel nodig.'

Driedimensionale afbeeldingen op de cover blijven relatief kostbaar ondanks de digitalisering. Deze zogenaamde lenticulaire techniek, waarbij lensjes worden aangebracht in een soort kunststof, worden daarom hooguit 'ingestoken' in een reclame-uiting of een exclusieve uitgave.

Krasgevoelig en tactiel

Print Buyer is het aan zijn stand verplicht regelmatig iets bijzonders met zijn cover te doen. Zo maakten ze ooit een cover met inkt die onder invloed van de zon van kleur veranderde. Op een andere cover was salami afgebeeld die dankzij een geurinkt ook echt naar salami rook. Jelles lacht bij de herinnering. 'Die geur was zo sterk dat onze lezers het blad buiten aan de waslijn moesten hangen om de salamilucht eruit te krijgen.' Het gaat dus ook wel eens fout. Jelles: 'De gemetalliseerde cover van nummer 9 bleek bijzonder krasgevoelig. Die hadden we dus moeten lakken.'

Technisch gesproken is dus heel veel mogelijk, ook al hebben tijdschriften het momenteel moeilijk', zegt Jelles. 'Maar een mooi, goed gemaakt blad biedt nog altijd veel meer dan een beeldscherm. Het tactiele aspect wordt in deze vluchtige tijd weer belangrijk. Het tijdschrift *Flow* is daar een mooi voorbeeld van.'

De cover die bureau Frans van Heertum heeft ontworpen voor **Print Buyer** nr. 10 uit 2010 demonstreert een staaltje van hoogwaardige druktechnologie. De voorzijde is voorzien van offset, eerste doorgang vier kleuren, tweede doorgang vier PMS kleuren. Daarna zijn tien verschillende folies aangebracht in diverse doorgangen. Na veredeling wederom in verschillende doorgangen folie, embossing.

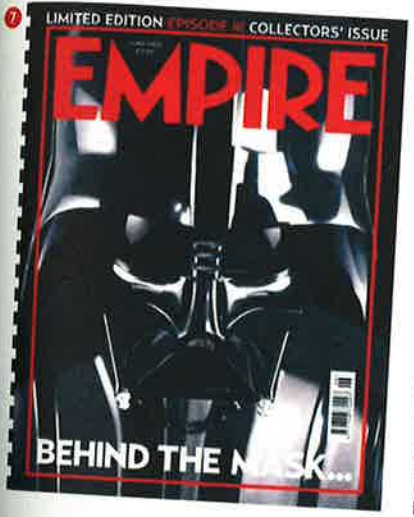
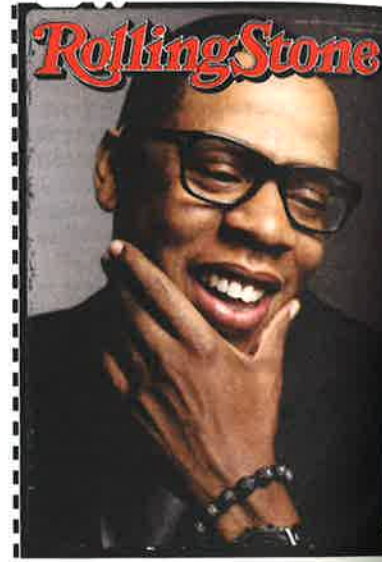




Best practices
 (volgens Hanneke Jelles van *Print Buyer*)
 > Relatiemagazines van dure automerken en drukwerkinkopers: hoogglans papier en door druktechniek en vormgeving een zeer chique uitstraling
 > *Bright*: erg wit, dun papier, afwijkend formaat en een vormgeving die goed past bij een blad over technologie
 > *Libelle*: door het nieuwe papier en de vormgeving heeft het blad een aanzienlijk jongere uitstraling gekregen
 > *Flow*: uitzonderlijk blad door het gebruik van verschillende soorten papier, druktechniek en een scala aan veredelings technieken.

Bijzonder drukwerk

- 1 Voor de verkiezingen in 2009 in Duitsland maakt *Der Spiegel* een 3D-cover. *Es kommt so... oder so...* Angela Merkel of Frank-Walter Steinmeier als bondskanselier. www.spiegel.de
- 2 Rapper Jay-Z ziet er afstandelijk en koel uit op de cover van het juninummer 2010 van *Rolling Stone*. De lezer die dat graag anders ziet, hoeft alleen maar aan het flapje te trekken met daarop de uitnodiging: 'Heeft u deze man ooit zien lachen? Hier openen.'
- 3 In november 2008 verrast *Totaal TV* de lezer met een interactieve tijdschriftcover. Lezers die de cover voor de webcam van hun computer houden, zien afbeeldingen op het computerscherm veranderen in video's of zichtbaar worden in 3D. Er wordt gebruik gemaakt van *augmented reality*: het toevoegen van (beeld)materiaal aan plaatjes of fysieke objecten. In februari 2011 doet *Grazia* hetzelfde, maar dan voor een smartphone. Als de lezer een code scant met zijn mobiel begint Ilse de Lange, die op de cover staat afgebeeld, te zingen.
- 4 De *VPRO GIDS* brengt in december 2007 wel een heel bijzonder eindejaarsnummer uit. Zo op het oog is de cover helemaal wit, maar als je hem een tijdje in de diepvries legt verschijnt er een tekening van illustrator Raoul Deleo.



- 5 September 2007 komt – het inmiddels uit het schap verdwenen – *La Vie en Rose* uit met op de cover Georgina Verbaan voorzien van een plaksnor. De aibare snor is er pas na het drukken opgeplakt.
- 6 In vaktijdschrift *Publish* komen digitaal creatieven ruimschoots aan hun trekken. Met handige tips, de nieuwste snufjes en discussies over bijvoorbeeld kleurgebruik. Zelf een vraag? www.publish.nl/vraag
- 7 Onmiskenbaar 'Darth Vader' op de cover van het Engelse filmmagazine *Empire*. Wie het blad openslaat, hoort de Star Wars-held ademen. www.empireonline.com/magazine/
- 8 Nummer 3 van het blad *PrintMatters*, over de passie voor print en drukwerk, bevat een gepersonaliseerde cover met de naam van de ontvanger. Alleen mogelijk bij digitale druk. www.printmatters.nu
- 9 De oplage van 100.000 exemplaren van het oktobernummer 2008 van de Amerikaanse *Esquire* is in recordtijd uitverkocht. Ter gelegenheid van het 75-jarig jubileum wordt voor het eerst e-inkt gebruikt op de cover van een tijdschrift. Dat zorgt voor flitsende digitale impressies die je normaal gesproken op dat moment alleen op websites ziet. Achter de cover is een batterij ingebouwd die ongeveer 260 dagen meegaat.
- 10 De mond van Katy Perry is voor de cover van een gelimiteerde editie van *Harper's Bazaar* bedekt met maar liefst 150 Swarovski kristallen. Inspiratiebron: een cover van *Vogue* uit 1950. Wie geen exemplaar van dit bijzondere decembernummer van 2010 heeft weten te bemachtigen, moet het doen met een gewone Katy Perry cover.

Meer weten, meer lezen?
 Uitleg druktechnieken:
<http://wapedia.mobi/nl/Druktechniek>
 Bijzondere druktechnieken:
www.graficum.nl/graficum4b.html
 Papierinspiratie:
www.eindeloos.com/nl/uitgevers/holland_papier_biennale
 Papier en drukwerk, grafisch woordenboek en discussieplatform:
www.printbuyer.nl
 Tijdschrift *PrintBuyer*
www.printbuyer.nl/trefpunt/
 Tijdschrift en site over print- en drukwerk:
www.printmatters.nu
 Digitale druktechnieken
 Scholten, A. Uitgever: Nijgh Versluys
 Offsetdrukken
 Div.auteurs, Uitg. Nijgh Versluys

>>> De redactie van *Flow* tovert met papier



Ter gelegenheid van het eenjarig bestaan heeft Flow een cover met glitters

‘Met papier kun je de lezer verrassen’

De redactie van... **Flow** tovert met papier

Flow was Mercur Lancering van het Jaar 2009. De jury preeft vooral het aanvoelen van de tijdgeest en het gebruik van bijzondere papiersorten en druktechnieken. ‘Onze eerste verjaardag vierden we met glittertjes op de cover.’

Het moest een blad worden dat vrouwen ‘het gevoel van chocola’ geeft. Dat was althans de kort geformuleerde richtlijn die uit een bijzonder marktonderzoek rolde. Chocola dat is genieten, niets moeten, jezelf verwennen. Irene Smit en Astrid van der Hulst bedachten er een tijdschrift bij: het ‘Me-time-magazine’ *Flow*. Thema’s: *Simplify your Life, Feel Connected, Live Mindfully* en *Spoil Yourself*.

Smit: ‘Wij waren beiden chef reportage en de meest logische carrièrestap daarna zou die van hoofdredacteur zijn. De managementstaken van zo’n functie trokken ons niet aan, onze kracht ligt bij het maken van een blad. Daarom zijn wij als ‘creatieve managers’ vooral bezig met de inhoud van *Flow*.’

Van der Hulst: ‘Verder bestaat de redactie uit een commercieel manager, een marketing manager en een beeldcoördinator die ook redactieassistent is. De vormgevers en alle andere medewerkers zijn freelancers.’

Smit: ‘Papier is belangrijk voor de uitstraling van ons blad. Daarom besteden we veel tijd aan drukwerkbesprekingen en het uitzoeken van papier.’

Van der Hulst: ‘Met papier kun je de lezer verrassen. Met een perforatierandje langs de binding maak je van gewoon mooi papier ineens briefpapier of pakpapier; dan wordt het een cadeautje.’

Smit: ‘En door een klein rondje te stansen dat je uit kunt drukken maak je van zelf in te kleuren plaatjes ineens een kalender. Steeds ontdekken we nieuwe mogelijkheden. En het is vaak goedkoper dan we dachten.’

Van der Hulst: ‘We willen heel flexibel kunnen zijn. Daarom werken we met de Italiaanse drukker Valprint die verschillende drukkers en binders aanstuurt.’

Smit: ‘De communicatie is heel arbeidsintensief, maar het werkt! De drukker wilde in het begin niet snappen dat wij het blad juist niet glossy wilden. ‘Vrouwen houden van juwelen’, riep hij dan, ‘het moet glimmen!’ Waarop wij

weer moesten uitleggen dat wij alles juist zo puur en sober mogelijk willen, met vezelachtig papier.’

Van der Hulst: ‘Moeten die zwarte vlekjes echt op de foto blijven zitten?’ vraagt-ie dan verbaasd. Ja, dat moet! Het gaat om een oude spiegel, daar zitten nu eenmaal vlekken op. Hij begint steeds beter te begrijpen dat wij retrofoto’s niet op wit en glanzend papier willen, maar gelig of grijsig en graag mat!’

Smit: ‘Zelf leren we natuurlijk ook van onze experimenten. Zo waren de ‘tabbladen’ die de vier thema’s aankondigen in het begin te dik waardoor het blad niet goed opviel. Ook zijn we afgestapt van de banderol die in het begin om het blad zat. Die bleef niet goed zitten in het tijdschriftenrek.’

Van der Hulst: ‘Aan de indeling houden we ons trouwens niet meer zo strak, want *Flow* is geen star ding. We zoeken steeds weer naar een mooie balans en uitstraling.’

Smit: ‘Omdat de advertenties soms samen met ons worden gemaakt, zijn die ook anders dan anders. Zo maakten we een bijzondere advertentie met *Palmolive*, waarbij uitscheurbare retro-kaarten van oude Palmoliveadvertenties zaten. Zo snijdt het mes aan twee kanten: wij kunnen drie mooie kaarten weggeven, de adverteerder heeft een aparte advertentie en betaalt de productiekosten.’

Van der Hulst: ‘Onze inspiratie voor *Flow* halen we niet uit andere tijdschriften, maar bijvoorbeeld uit kinderboekjes, oude Ansichtkaarten, de rommelmarkt of blogs op internet. Zo waren op de cover van *Flow* nummer 3 van 2010 poëzieplaatjes te zien en vierden we onze eerste verjaardag met glittertjes op de cover.’

Smit: ‘We hebben ook losgelaten dat we actueel moeten zijn. Waarom vissen in dezelfde boekenvijver als alle andere bladen? Een oud boek heeft niet iedereen al gelezen en kan ook nieuwswaardig zijn. Daarom het zoveelste interview met Katja Schuurman als ze een nieuwe film uitbrengt? Er zijn zoveel andere vrouwen

die misschien niet in het nieuws zijn, maar wel interessante dingen te vertellen hebben.’

Van der Hulst: ‘Dat geeft ons rust, maar ook onze lezer. Die hoeft niet te denken: moet ik die film óók weer zien?’

Smit: ‘Met al die aandacht voor papier was het lastig een goede vorm voor onze internetsite te vinden. Wij hebben besloten er een blog van te maken, daar kun je veel meer van je creativiteit laten zien. Er staan leuke dingen op zoals een ladekastje: als je op een lade klikt kun je een kleurplaat downloaden. Ha, weer papier...’

‘Steeds ontdekken we nieuwe mogelijkheden’



Irene Smit (l.) en Astrid van der Hulst bedachten het vlt. -time-magazine om jezelf de verwennen



**Rob van Vuure:
'Het beeld van de doelgroep
moet scherp op je netvlies staan'**



Rob van Vuure
'Ga schrijven', zei Simon Carmiggelt tegen hem, 'er zijn aardige onderwijzers genoeg.' En zo beland Rob van Vuure in 1971 als stagiair op de redactie van *Libelle*, waar hij later hoofdredacteur wordt. Van Vuure leidt bij VNU (later: Sanoma) vijftien tijdschrifttitels. Van *Viva* tot *Panorama*, van *Margriet* tot *Playboy*. Zijn publicaties en boeken over het vak leveren hem de geuzennaam 'bladendokter' op. Begin 2010 neemt hij afscheid als creatief directeur bij Sanoma Uitgevers.



oeval bestaat niet. We spreken Rob van Vuure – pleitbezorger van de ijkpersoon – in zijn woning aan de Eikstraat. Hij grinnikt. 'Met een korte 'ei', zeg ik er aan de telefoon altijd voor de zekerheid bij.' Een grapje voor vakgenoten. De bladendokter ('bldndktr') van Sanoma Uitgevers is officieel met pensioen maar bepaald niet 'in ruste'. Hij schrijft nog dagelijks zijn puntige miniaturen over het vak. Zijn boeken en bundels liggen bij menig bladenmaker op het nachtkastje. 'Ik geloof niet,' zegt Rob van Vuure bedachtzaam, 'dat ik de term ijkpersoon zelf bedacht heb. Het denken vanuit de lezer was al veel eerder ingezet door Peter Middeldorp en Dick Hendrikse, mijn voorgangers bij *Libelle*. Hendrikse leerde ons "kijken met andermans ogen". Ik heb het idee vooral versterkt door erover te schrijven. Ik heb de dingen een naam gegeven en in kaders gevat. Voor je het weet sta je bekend als een "bladendokter". Overigens ook een woord dat ik niet zelf bedacht heb.'

Maar wel: taanmoment, een prettig stuk prikkeldraad, rotondevrouw, superkrent, lingeriedenken...

Ik geloof dat ik de Nederlandse taal verrijkt heb met zo'n dertig nieuwe woorden. Ik ben en blijf een onderwijzer. Informatie blijft beter hangen als je er een prikkelende naam aan geeft. Ik merk wel een soort ijkpersoonmoetheid onder vakgenoten. 'Zo ouderwets, zo cliché', hoor je dan.

Tijd voor een nieuwe term?

Misschien. Neemt niet weg dat alles wat ik erover gezegd en geschreven heb nog fier overeind staat. Als je niet heel scherp het beeld van je doelgroep op je netvlies hebt, dan kun je geen goed blad maken. Alles in een tijdschrift moet een reden hebben. En dan bedoel ik dus niet: 'Ach, dit verhaal konden we nu eenmaal goedkoop krijgen'. Neel Een tijdschrift is gebouwd op het fundament van je ijkpersoon.

Zoek de lezer op

'Tijdschriften maken is lezen met andermans ogen.' Volgens Rob van Vuure (1945) raakt zijn leermeester, VNU-bladenman Dick Hendrikse, met dit zinnetje de kern van het vak. Wie zijn lezer niet kent, maakt een tijdschrift zonder identiteit. De ijkpersoon is de reddingsboei van elke bladenmaker.

Die wijst je de weg. Zonder ijkpersoon wordt je tijdschrift een bouwval.

En zo ontstond dus de 'rotondevrouw' van *Flair* en 'Panorama Piet'?

De *Flair*-lezeres dubt wat af in haar leven. Ze weet niet welke afslag te nemen. Dan nóg maar een rondje. *Panorama Piet* staat voor: doe maar gewoon! Pilsje, RTL4, voetbal. Een ijkpersoon is een karikatuur. Dat moet ook, vind ik. Om het beeld scherp te krijgen moet je keuzes maken. Het gaat uiteindelijk om de fundamentele overeenkomsten binnen de lezersgroep. De ijkpersoon versterkt de identiteit van je blad. Het DNA van de *Libelle*-vrouw kun je in elk rubriekje, op elke pagina, in elke foto of column in dat blad terugvinden. Dat is de essentie van bladen maken.

Dat betekent dus: veel lezersonderzoek doen?

Nou nee. Lezersonderzoek is een instrument voor bladenmakers zonder buikgevoel. En voor adverteerders. Eerlijk gezegd ben ik er nooit door verrast geweest. Wat ik belangrijk vind is wat eronder zit: wat vindt de lezeres stiekem, wat zijn haar geheime verlangens? Neem nou het fenomeen Bekende Nederlanders. Uit bijna elk lezersonderzoek zal blijken: onze lezeres houdt niet van BN'ers. 'Blaaskaken zijn het', zegt ze. 'Je wordt er mee doodgegooid', vindt ze. Als bladenmaker moet je weten: ze houdt er wél van! Die geheime motieven moet je kennen.

Is dat de arrogantie van het buikgevoel van de bladenmaker?

Zo is het. We hebben ooit *Viva* helemaal gestyled. En daarbij ook de rubriek *AnyBody* bedacht waarin man en vrouw praten over elkaars lijf. Uit duur lezersonderzoek bleek toen: de le-

zers waarden deze rubriek niet. 'Sorry', zei de marketingman, 'die rubriek moet eruit!' 'Sorry', zei ik, 'die rubriek blijft!' De rest is geschiedenis. *AnyBody* heeft alle stormen overleefd.

Wat is dan de beste manier om dichterbij je lezer te komen?

Goed luisteren. Op verjaardagen. In de winkel. Op televisie. Waar praten ze over? Wat scoort en waarom doen wij dat niet? Er zijn veel manieren om de lezer beter te leren kennen. Zo heb ik een paar keer een ijkpersoonexpositie laten samenstellen op een redactie. Heel simpel: je vraagt iedereen iets concreets mee te nemen dat typisch is voor de doelgroep: een foto, een artikel, een cadeau. Dan: neerleggen, ophangen en praten maar. Het is niet alleen leuk, het is ook heel verhelderend. Bij de redactie van *Zin* heeft iedere redacteur minimaal vijf potentiële lezers thuis opgezocht voor de lancering en ze het hemd van het lijf gevraagd. Uit al die verslagen haalden we mooie invalshoeken voor het blad. Zoiets versterkt je gevoel. Het bevestigt hopelijk wat je al dacht.

Hoe stimuleer je de interactie met de lezer?

Een brievenrubriek of een online forum zijn heel belangrijk om de binding met je lezer te versterken. Ze geven signalen die je als bladenmaker op waarde moet schatten: meningen versterken, fouten rechtzetten, ideeën opdoen. *User Generated Content* wordt steeds belangrijker. Dat kan een vorm van cocreatie met je lezer opleveren. Er zijn redacties die lezers zelf laten schrijven of fotograferen. Dat kan leuke pagina's opleveren maar de hoeveelheid werk wordt nog wel eens onderschat. Een scherpe invalshoek ontbreekt meestal. Lezers heten niet voor niets lezers.

In hoeverre zal die interactie met de lezer veranderen in de toekomst?

Die wordt steeds gemakkelijker. Door de technische ontwikkelingen kunnen lezers met een druk op de knop reageren en suggesties doen. Waar ze ook zijn, op welke manier dan ook. De 'terreur' van de commentariërende lezer zal dus toenemen. Maar de kerntaak van de bladenmaker zal blijven: kijk door dat commentaar heen en ontdek de wérkelijke beweegredenen van lezers. Zet het geheime motief van de lezer om in een mooi idee met de juiste invalshoek.

Wat is de ideale mentaliteit van een tijdschriftredacteur?

Dat is iemand die zijn eigen hobby's thuislaat en buiten zichzelf kan denken. Een tijdschriftredacteur heeft de lenigheid van geest om de doelgroep in de gaten te houden. Bij *Libelle* heb je het elk jaar over borstkanker, maar toch heb je het er nu anders over dan twee jaar geleden. Soms zit 'm dat in een woordje, een ontwikkeling, een nieuwtje. De wereld verandert en de doelgroep dus ook. Die mentaliteit, die gretigheid om de lezer te willen volgen moet een tijdschriftredacteur hebben.

Zo voorkom je dat een blad zich langzaam vervreemdt van zijn lezer.

Zeker. Het feministische *Opzij* dat 'De mooiste man van Nederland' kiest, slaat de plank mis. Mogen wij ook een keertje seksistisch zijn?, grapt de redactie. Nee dus! Dan schoffeer je het wezen van je formule. Ik heb weleens geschreven: zonder duidelijk vastgelegde doelgroep regeert de grootste bek op de redactie. Het is heel verleidelijk om een blad te maken dat je zelf het leukst vindt. Maar de kans dat je wegdrijft van de lezer is levensgroot.

**'Een ijkpersoon is een karikatuur.
Dat moet ook, vind ik'**

»» Een goed doel brengt een blad dichterbij de lezer

»» Een tijdschrift alleen voor jou!

»» Interactie verbindt

»» Yes koningin van de cocreatie

Voorbeeld 1: Een goed doel brengt een blad dichterbij de lezer



Goede doelen

Onderzoeken tonen aan dat vooral moeders en millennials (18 tot 24-jarigen) gevoelig zijn voor goede doelenmarketing. Het zijn dan ook voornamelijk vrouwenbladen die met hun doel scoren. Lezeressen voelen zich lid van een club die iets goeds doet.



Actie 1: Organiseer een happening

Glamour startte de actie *Detox your wardrobe* met een *flashmob* op de Dam in Amsterdam. Honderd dansers dansten op de *Glamour* tone en leverden daarna hun kleren in bij De Bijenkorf in de hoop dat lezeressen zouden volgen. Bij een tweede *Detox*-actie stopten BN'ers en 26 Nederlandse ontwerpers hun kleren in een roze *Detox Bag*. Lezeressen konden de kleding kopen in de *Glamour Detox Store* (op de website en in de Bijenkorf). De opbrengst kwam ten goede aan *Orange Babies*, een stichting die Afrikaanse zwangere vrouwen met hiv/aids en hun baby's helpt.

Opbrengst: Media-aandacht, met name op modeblogs. Hippe kleren in de *Glamourstore*. Verschillende artikelen in *Glamour*, waaronder een verhaal van *Orange Babies*-ambassadeur Fiona Hering over haar bezoek aan Namibië.

Andere voorbeelden: De *Viva Mama*-bakfietsrace (ook voor *Orange Babies*) en de gastronomische fietstocht van *Seasons* (voor stichting *Sammy*).

GLAMOUR DETOX YOUR WARDROBE



Ken je lezer, adviseert Rob van Vuure. En vooral: Ken de geheime wensen van je lezer. Dus doen tijdschriften wat de lezer zou willen maar waar hij niet of te weinig aan toekomt. Zij steunen een goed doel. Namens de lezer.

Actie 2: Steun het doel van een lezer(es) Elke maand gaat € 1000 uit het *Flair Fund* naar een goed doel van een *Flair*lezeres. Betreft het een project in een ontwikkelingsland? Dan verbuddelt ontwikkelingsorganisatie Cordaid het bedrag. Vaak dragen lezeressen een doel voor dat hen persoonlijk raakt. Zo zetten Paulien en Chantal zich in voor de Stichting Lieve Engeltjes omdat zij hun baby verloren.

Opbrengst: Lezeressen voelen zich gesteund door hun lijfblad. De motivatie van de uitverkoren lezeres komt als persoonlijk verhaal in het blad.
Andere voorbeelden: De tien 'hartenvrouwen' van *Margriets Betere Wereld* ontvangen ieder € 1000 voor hun goede doel. Op de website doen ze verslag van de voortgang van hun project. *Libelle* reikt sinds 2005 ieder jaar de *Libelle STER* uit aan een vrouw die zich inzet voor een goed doel (STER staat voor Sterke Toegewijde vrouwen die hun Energie inzetten voor Resultaat).



Actie 3: Veil de tas van een BN'er

Iedere *ESTA*lezeres die geld doneerde aan MYBODY maakte kans op een handgeschreven boodschap en een tas van een BN'er. Katja Schuurman, Ellen ten Damme, Femke Halsema en 61 andere vrouwen stonden hun tas af. Tassenfreaks konden de tassen voor de verloting be-

Actie 4: Maak een tijdschrift voor het goede doel

Eenmaal per jaar verschijnt *Pink Ribbon*, een door Sanoma Media uitgegeven *feel good glossy* waarvan de opbrengst geheel ten goede komt aan stichting *Pink Ribbon*. Meer dan zestig mensen zetten zich geheel belangeloos in:

wonderen in Tassenmuseum Hendrikje. MYBODY steunt projecten in ontwikkelingslanden die mensen in staat stellen om zelf te beslissen over hun seksuele leven en het krijgen van kinderen.
Opbrengst: Media-aandacht. Versterking van het merk *ESTA* door de verbintenis met de BN'ers. Diverse artikelen ook in *ESTA*, o.a. van MYBODY-ambassadeur en Europarlementariër Kathalijne Buitenweg over haar bezoek aan Zuid-Afrika.
Andere voorbeelden: *Veronica Magazine* veilde 38 *collector's items* van bekendheden op eBay. De opbrengst ging naar een door de desbetreffende BN'er gekozen goed doel. *Viva* gaf 56 bekende Nederlandse mannen een wit T-shirt, een stift en textielverf. De van handafdrukken voorziene, gedragen (!) shirts werden geveild via eBay. De opbrengst kwam ten goede aan stichting Kika (kinderen met kanker).

redacteurs van Sanoma-tijdschriften, maar ook freelance tekstschrijvers en fotografen, advertentiemarketeers, vormgevers, drukkers en distributeurs.
Opbrengst: Positieve invloed op het imago van Sanoma Media en een Mercur voor de uitgeefprestatie van het jaar (2007).



Voorbeeld 2: Een tijdschrift alleen voor jou!

Nog mooier dan een tijdschrift dat is gemaakt speciaal voor de lezers, is een blad speciaal voor één lezer.

Succesrecept: gasthoofdredacteur...
Wat doet een tijdschrift dat wil door-dringen tot het hart van zijn lezers? Het zoekt een gasthoofdredacteur!

Het bleek een briljante ingeving van weekblad *Margriet* om in 1998 Rita Kok (de vrouw van voormalig premier Wim Kok) te vragen als gasthoofdredacteur. De nummers waar Paul de Leeuw, Mies Bouwman, Job Cohen, Yvon Jaspers en vele anderen hun stempel op mochten drukken waren stuk voor stuk verkoopknallers. Geen wonder dus dat ook andere bladen *Margriet* nu nadoen.

Het succesrecept? Zoek iemand die bij het DNA van je blad past en dus omarmd wordt door de lezers. De voordelen op een rij. De gasthoofdredacteur:

- > brengt een netwerk met zich mee en opent deuren die anders gesloten blijven. Dankzij Job Cohen had *Margriet* een exclusief interview met prinses Máxima en prins Willem-Alexander;
- > zorgt voor *free publicity*, want de gasthoofdredacteur doet natuurlijk mee aan de presentatie van het betreffende nummer. Soms kan een tijdschrift er zelfs nieuws mee maken: nooit eerder vertoonde foto's uit het privé album van leden van het Koninklijk Huis! De gasthoofdredacteur komt met nieuwe invalshoeken waar je zelf nooit aan had gedacht;
- > levert een positieve bijdrage aan het imago van het blad;
- > zorgt voor geld in het laatje: de verkochte oplage is hoger. Van *Margriet* met prinses Laurentien als gasthoofdredacteur werden 35.000 extra nummers verkocht;
- > kan extra adverteerders aan het blad binden.

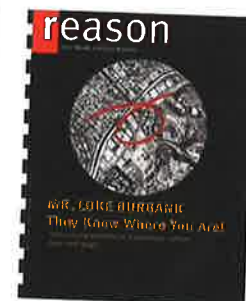
Sron: Leontine van den Bos en Anneliese Bergman, hoofdredacteur en oud-hoofdredacteur *Margriet*

Wie kent de lezer beter dan zichzelf? *Psychologie Magazine* zette de trend. In het jubileumnummer (mei 2007, thema: zelfkennis) konden abonnees hun foto op de cover plaatsen. Kopers in de kiosk zagen zichzelf in de omslag van zilver spiegelpapier. Na *Psychologie Magazine* volgden *Fancy* (november 2008), het Vlaamse *P-Magazine* (Valentijnsdag 2010: Zet je lover op de cover) en *Sprout* (december 2010, een plekje in het fotomozaiëk plus een visitekaartje in het blad).

Mensen zijn verzet op covers met zichzelf erop. Dat blijkt ook uit de populariteit van websites als *fakemagazinecover.nl*, *magcover.com* en *opdecover.nl*. Maar iedere gepersonaliseerde cover moet apart worden gedrukt, en dat is duur. Een persoonlijke cover loont als de lezers meebetalen. *Fancy*, *P-Magazine* en

Sprout vroegen dan ook om een bijdrage van respectievelijk € 7,50, € 9,90 en € 149,-. Soms ook besluit een uitgever tot een bijzonder nummer, zoals het Amerikaanse tijdschrift *Reason* over de kracht van publieke databases (2004). Op de cover: de naam van de abonnee en een foto van zijn of haar huis. Onderkop: *They know where you are!*

Time Inc, Lexus & American Express experimenteerden in 2009 met een geheel gepersonaliseerd blad. Wie gratis vijf op zichzelf toegespitste edities van *Mine Magazine* wilde ontvangen moest vragen beantwoorden als 'zorg jij in de auto?' Nadeel: de opgenomen artikelen verschenen eerder in (bijvoorbeeld) *Time*, *Sports Illustrated* of *Travel & Leisure*. Ook was de vormgeving van de artikelen niet aan het persoonlijke tijdschrift aangepast.



»» Interactie verbindt
»» Yes koningin van de cocreatie

Voorbeeld 3: Interactie verbindt en verrijkt

Redacties betrekken de lezers bij de inhoud van hun lijfblad. Lezers gaan de dialoog aan met redacteuren. Met de komst van internet zijn nieuwe vormen van interactie tussen blad en lezer ontstaan. Van *user generated content* tot *crowdsourcing* en *cocreatie*.



Straatbeeld, *OnzeWereld*



Mijn foto, *Volkskrant magazine*



Mijn..., *Kampioen*



Foto's van lezers, *Op Pad*

Crowdsourcing, een samentrekking van *crowd* en *outsourcing*, zegt eigenlijk niets anders dan dat een redactie informatie verzamelt bij een niet afgebakende groep (lezers). Bij *cocreatie* gaat het om de dialoog met enkele personen uit die groep. De redactie die deze nieuwe vormen van interactie goed gebruikt, versterkt niet alleen de band met de lezer, maar ook de inhoud van het tijdschrift.

Zet de lezer in als...

1. ...schrijver

De bekendste vorm van *crowdsourcing* is *user generated content*, door lezers geleverde bladinhoud. Denk aan de ingezonden brieven in Oom Donalds brievenbus in *Donald Duck*, de lezerscolumn in *Opzij* of het verhaal over 'je duistere kant' van de winnaar van de door *Psychologie Magazine* georganiseerde schrijfwedstrijd.

2. ...fotograaf

OnzeWereld plaatst de meest bijzondere lezersfoto in *Straatbeeld*, *Kampioen* en *Op Pad* presenteren een selectie van de aardigste foto's van lezers rond een thema op een *spread*. *Volkskrant magazine* doet dat ook in *Mijn foto*. Favoriet: 'uw slapende partner'.

3. ...researcher

Twee weten meer dan een, en honderd weten meer dan twee. Handig dus om de lezers in te zetten bij het verzamelen van informatie. Journalist Jeroen Mirck liet ze via zijn blog meeschrijven aan zijn redactioneel commentaar over *cocreatie* en *crowdsourcing* voor *Emerge*. Zijn leermoment: regisseer je lezers. Anders vliegen ze alle kanten op en zijn veel reacties onbruikbaar. Maar als je stuurt, zijn de mogelijkheden ongekend. Dat ontdekte het Amerikaanse tijdschrift *Wired*. Na een oproep vonden lezers in een mum van tijd 200.000 omstreden foto's op *Google Streetview*. Besparing volgens de hoofdredacteur: vijf redacteuren.



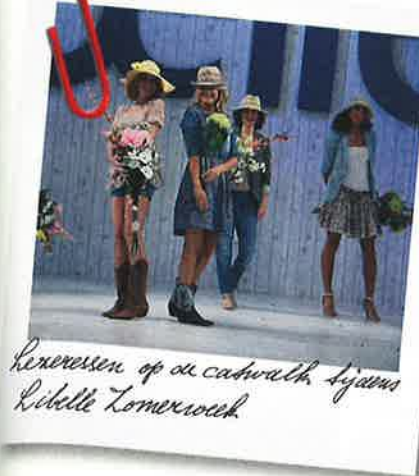
Column Joris Luyendijk in *NRC Weekblad*

4. ...adviseur

Waar houdt de lezer van? Wie kan die vraag beter beantwoorden dan de lezer zelf? Lezeressen van *Girlz!* testen beautyproducten, *Columbus*-lezers geven reisadviezen en die van *Genoeg* delen hun bespaartips. *Computable* beschikt zelfs over een expertpanel van 1100 ICT-deskundigen. Zij bloggen op de website over trends en ontwikkelingen in hun vakgebied. Toen Joris Luyendijk de e-carscriptieprijs in het leven riep, konden *NRC*-lezers voor € 5000 een plek in de jury kopen. Twaalf lezers meldden zich. Ze betaalden ook. Luyendijk: 'Nu kunnen we de e-carprijs nogmaals uitreiken. Het is één van de grootste scriptieprijsen in Europa.'

Kom je er op de redactie niet uit? Ook dan kan de lezer helpen. 'Hoe moet het verder met *Vrij Nederland?*', vroeg het tijdschrift in het speciaal opgezette VN-Lab op de website. Een bruikbaar lezersadvies: verdiep journalistieke onderzoeken online. Experts kunnen tips geven om een artikel te versterken. Leken kunnen beoordelen of een ingewikkeld onderwerp begrijpelijk wordt neergezet.

Hoe persoonlijker de vraag, des te persoonlij-



Revisoren op de catwalk, *Libelle Zomerweek*

ker het antwoord, ondervond Joris Luyendijk in de tijd dat hij zijn column voor *NRC Weekblad* eerst op de website zette. 'Een lezer wilde met me meedenken waarom hij mijn stukken zo saai vond. Of iemand legde uitgebreid uit dat ik er niets van kan en nooit iets van zal kunnen.' Toen hij daar een column aan wijdde, staken meer dan zeventig lezers hem subiet een hart onder de riem.

5. ...visitekaartje

Tijdens de modeshow op *Libelle Zomerweek* paraderen lezeressen op de catwalk. *Vivalezeressen* kiezen de best blogger. Op de website van *Fancy* stemmen 30.000 meiden (en hun trotse vriendjes en ouders) welke *Fancylezers* zij de mooiste vinden. Uit de top-20 kiest een jury het nieuwe beautygezicht van *Fancy*. De winnares verschijnt niet alleen op de cover van het blad, ze ontvangt ook een contract van modellenbureau Max Models.



6. ...redacteur

Tot het verdwijnen van *Yes* wisten de lezeressen de redactie altijd wel te vinden met hun ideeën (zie: *Yes*, koningin van de cocreatie, p. 348).

Flair Mama werd in 2008 geheel gemaakt in cocreatie met de lezeressen. De redactie had er minstens zoveel werk aan als aan een gewoon nummer. Ze las, selecteerde en bewerkte alle bijdragen over zwangerschappen en kinderen, bekeek alle foto's en onderhield contact met de inzenders. Het leverde wel bijzondere verhalen op die de redactie anders nooit had kunnen vinden.

Voor redacties van vakbladen kan cocreatie zelfs een goudmijn blootleggen, omdat de lezers deskundigen zijn in hun vakgebied. *Boerderij* betaalt boeren voor hun bijdragen. Schrijvers maken verhalen over hun vak voor het tijdschrift *Schrijven*.

Tips voor crowdsourcing en cocreatie

Inspireer. De lezer moet zich geroepen voelen om te reageren. Hij moet daadwerkelijk kunnen bijdragen aan een artikel of blad (*Emerge*, *Yes*, *Boerderij*). Of anderszins invloed kunnen uitoefenen (*Wired*, *NRC Weekblad*). Hij moet ervan overtuigd zijn, dat zijn stem telt (*Fancy*, *Viva*). **Stimuleer.** Stroom de reacties binnen? Doe daar iets mee! Zet de inzenders in het zonnetje. Geef ze een cadeaubon, een gratis abonnement of organiseer een picknick waar alleen zij bij mogen zijn. Hoe belabberd een bijdrage ook is, negeer 'm nooit. Dan laat je je lezer in de kou staan en raakt de liefde voor je blad snel bekoeld.

Geef richting. Vage vragen leveren vage antwoorden op. Wees duidelijk in wat je wilt weten van of vragen aan je lezers (zoals Jeroen Mirck ervoer bij *Emerge*). **Bouw een gemeenschap.** Lezers zien zichzelf niet als consumenten, maar als leden van een club. En zij zijn benieuwd naar de andere leden. Laat ze hun ideeën online plaatsen en ze zullen elkaars bijdragen aanvullen en bekritisieren zodat de beste overblijven (*Fancy* modellenwedstrijd, *Viva* beste blog). Dat scheelt de redactie werk. **Durf.** Geloof in je actie. Stel je open op. Laat kritiek toe. Wees bereid om de organisatie los te laten. Beschouw cocreatie en crowdsourcing niet als 'eens iets anders', maar maak ze tot onderdeel van je bedrijfsproces.



De eerste crowdsourcde cover
O.K. Periodicals, halfjaarlijks tijdschrift voor creatieve professionals, claimt dat het de eerste *crowdsourcde* cover ter wereld heeft gemaakt. Voor het thema *Repeat* werd de cover opgedeeld in 400 stukjes, die lezers vervolgens op eigen wijze namaakten. Het blad bestaat grotendeels uit lezersbijdragen. 'In een zogeheten *call for entry* doen we suggesties', vertellen initiatiefnemers Joost van der Steen en William van Giessen. 'We plaatsen alles wat goed genoeg is en binnen het thema past.'

Meer weten, meer lezen?

- > In *What would Google do* (HarperBusiness, 2009) onderzoekt Jeff Jarvis – de man die ook *Vrij Nederland* adviseerde tot oprichting van het VN-lab – wat media kunnen leren van Google.
- > *New Yorker*-columnist James Surowiecki levert het wetenschappelijke bewijs dat kleine groepjes experts (zoals ook tijdschriftredacties) doorgaans niet de beste beslissers zijn. *The wisdom of crowds. Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business economies, societies and nations*. Brown & Company, Little, 2004.
- > Jeff Howe plaatste de hoofdstukken van zijn boek over *crowdsourcing* eerst op zijn blog. Met de input van lezers verbeterde hij de tekst. *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. Crown Business, New York 2009.

>>> Yes koningin van de cocreatie

De redactie van... **Yes: koningin van de cocreatie**

Als geen ander verstond Yes de kunst lezeressen bij de inhoud van het blad te betrekken zonder daarbij de regie uit handen te geven.

'De lezeres moet trots zijn dat háár Yes in de winkel ligt'



7



Deze feestelijke editie, 100% made by lezeressen, ligt vanaf 11 juni in de winkel.

Bezoek ook de speciale weblog... <http://jubileum-yes24.blogspot.com> en ontdek het verhaal achter één van de co-creators!

Aan de muur van de fleurige redactieruimte van Yes hangen alle pagina's van het jubileumnummer. Het blad bestaat 24 jaar en heeft daarom voor nummer 24 maar liefst 24 lezeressen uitgenodigd om mee te denken over de redactionele invulling ervan. Niemand weet dan nog dat er nooit een 25-jarig jubileum zal komen, omdat uitgever Sanoma zal beslissen om het blad in 2011 van de markt te halen.

Het idee van hoofdredacteur Lyn Kuiper om lezeressen structureel tot cocreators te verheffen, is gerust bijzonder te noemen. Kuiper: 'We kregen altijd al veel ideeën opgestuurd, maar vaak waren die te algemeen. Toen ik actief werd op Twitter kon ik specifieke vragen stellen als: "Wie stuurt me een geniaal idee voor de feestdagen?" Of: "Wie heeft een idee voor een artikel over single reizen?" Ik bepaal van tevoren met de chef wat ik wil terugzien in de jaarplanning en daar kun je met cocreation op inhaken.'

Sinds de zomer van 2009 ontbreken de cocreators – zoals Yes het consequent schrijft – dan ook in geen enkel nummer. Op de inhoudspagina vertellen ze wie ze zijn en waarom ze blij zijn dat hun idee in het blad staat. En allemaal hopen ze natuurlijk dat ze uiteindelijk via de website tot Co-creator van het Jaar worden gekozen. Criteria: originaliteit van het idee en enthousiasme. Prijs: een weekje hoofdredacteur van Yes.

Dialogo

Hoe ging het proces van cocreatie bij Yes in zijn werk? De redactiesecretaresse verzamelt de binnengekomen ideeën, stuurt de inzender een bedankbrief en bergt de onderwerpen per pijler op in de cocreatieap. Vervolgens bekijkt chef reportage Thea Tijssen voor de redactievergadering wat het blad nog nodig heeft. 'In elk nummer moeten twee of drie ideeën van cocreators aan bod komen. Niet meer, want er moet genoeg ruimte overblijven voor onze eigen creatieve inbreng. We doen niet aan cocreatie omdat we zelf aan ideeënarmoede lijden. Integendeel. Negen van de tien keer hebben we een verhaal

al gehad. Of het idee is leuk, maar de invalshoek is niet helder. Dan gaan we de dialoog aan.' En dus is er na de selectie van een idee uitgebreid contact met een cocreator. 'Tegen iemand die iets met mode wil doen zeggen we: "Leuk idee, maar wat wil je precies? Iets met spijkerbroeken of met ruitjes?"'

Tijd en creativiteit

Cocreatie kostte de redactie van Yes gemiddeld een dag per nummer aan overleg met de lezers, Lyn Kuiper: 'Onze lezeres is geen bladenmaker. De redactie moet dus de regie in handen houden en tegelijkertijd ervoor zorgen dat het idee van de lezeres overeind blijft. Die moet na afloop trots tegen haar vriendinnen kunnen zeggen dat háár Yes in winkel ligt. Dáár doet ze het voor en niet voor het cadeautje dat ze krijgt.'

Volgens redacteur Kim Buitenhuis wil de lezer niet worden lastiggevallen met alle details van het maken van een blad. 'Dat kan intimiderend werken en beperkt daardoor de creativiteit. Cocreatie kost extra tijd en creativiteit. Maar het is de moeite meer dan waard. Het versterkt de band met het blad en het merk. En daar doen we het voor.'

Ideeën aandragen

Yes stelde wel grenzen aan de samenwerking. Buitenhuis: 'De cocreator mag in de keuken kijken en soms zelfs even mee snijden als een productie zich daarvoor leent, maar is nooit de kok. Ook zetten we steeds andere meiden in het blad.'

Voor de totstandkoming van het jubileumnummer mochten alle 24 geselecteerde lezeressen voor één keer het koksmes vasthouden. 'Om van tevoren al de beste ideeën te kunnen selecteren hadden we de meiden gevraagd om per pijler hun ideeën op te sturen. De foto's die ze hadden meegestuurd zorgden ervoor dat we iedereen konden herkennen. Het is wel zo persoonlijk als je ze meteen bij hun naam kunt noemen.'



Hoofdredacteur Lyn Kuiper (midden) en chef Thea Tijssen (tweede van rechts) tussen een deel van de cocreators van het jubileumnummer



Tijdens de wettelijke bespreking van de redactie presenteren de chefs het beeld en de tekst van een nummer

'Cocreatie vergt veel creativiteit'

We hebben in twee groepen gebrainstormd. Sommige cocreators hebben we zelfs bij meer onderdelen betrokken. Een meisje dat het idee had aangedragen om acteur Jan Kooijman te interviewen, mocht bijvoorbeeld zelf ook mee om hem vragen te stellen. Maar wij schreven het verhaal. Lezeressen die een te groot stempel drukken op je blad doen afbreuk aan je autoriteit.

In de voorbereiding van dat jubileumnummer hebben we de cocreators ook meteen duidelijk gemaakt dat we niet alleen reportages en grote interviews kunnen plaatsen. Maar dat onderwerpen ook in rubrieken moeten terugkomen en dat we rekening moeten houden met alle pijlers. Een meisje dat naast mij zat wilde graag iets met boeken doen. Toen ik vroeg of ze een recensie wilde schrijven, werd ze heel enthousiast. Als je het op een goede manier aanpakt, hebben lezeressen niet het gevoel dat hun idee in een hoekje wordt weggestopt.'

Stimulans

Hoofdredacteur Lyn Kuiper is ervan overtuigd dat cocreatie Yes een enorme stimulans heeft gegeven, al is dat nooit gemeten. 'Onderzoek kost geld en het blad werd al jaren met een zeer beperkt budget gemaakt. Als we cocreation niet hadden ingevoerd, dan waren we waarschijnlijk harder de berg af gegleden. Voor het blad vond ik het een verrijking, al was het elke keer weer hard werken om twee ideeën in het blad te verwerken. Dan merk je toch dat bladenmaken een echt vak is!'

'De cocreator mag in de keuken kijken, maar is nooit de kok'



Cocreatie op zijn Yes!: een Yeslezeres mag acteur Jan Kooijman ook vragen stellen tijdens het interview dat reportageredacteur Sabine Kok (links) afneemt



Yeslezeressen vormen een testpanel voor betaalbare zomerwijnen. Hoofdredacteur Lyn Kuiper en reiscoördinator Esther Harting (rechts) waren erbij



Jan: "Ik heb mijn sneakers zelf gemaakt."

En natuurlijk krijgen de lezeressen een inkijkje in the making of...



Even gek doen op de kaptafel!



Yes-redacteur Sabine luistert aandachtig naar het antwoord van Jan.

TEKST: SABINE KOK / FOTOGRAFIE BOB MULDER



Gerard van Westerloo:
'Ik wil in mijn verhalen een
totaalbeeld geven'

Gerard van Westerloo
Gerard van Westerloo (1943) begint in 1972 als redacteur bij *Vrij Nederland*. In de wekelijkse kleurenbijlage schrijft hij bij voorkeur grote verhalen over gewone mensen. Na twee kortstondige hoofdredacteurschappen bij *Vrij Nederland* en de *Groene Amsterdammer* keert hij terug naar zijn grote liefde: het schrijven van reportages en boeken. De jury van De Tegel 2007 typeert hem als 'De meester van de grote reportage'. Voor zijn boeken *Roosje* (1995) en *Niet spreken met de bestuurder* (2003) wordt hij genomineerd voor de AKO-literatuurprijs.

Queeste 8 Tijdschriften verdiepen en verrijken

Diepgang in tijdschriften heeft de toekomst. Daarvan zijn Emile Fallaux en Gerard van Westerloo overtuigd. En dat is geen wonder. Beiden waren ooit (hoofd)redacteur van *Vrij Nederland*, dat in 2010 de Mercur d'Or ontving.

Het begint met een onooglijk stuk gesteente. Tot Gerard van Westerloo het in handen neemt. Hij schuurt, hij schaaft, hij slijpt. Hij stopt niet bij een, twee vlakjes. Ook niet bij drie of vier. Pas als hij alle facetten aan het licht heeft gebracht, legt hij zijn gereedschap neer.

Die heel lange sociale reportages die ik in mijn tijd bij *Vrij Nederland* maakte, kom je eigenlijk niet meer tegen in de tijdschriften. We maakten er de gewoonte van om niet minder dan honderd velletjes in te leveren voor de wekelijkse kleurenbijlage.' Gerard van Westerloo lacht uitbundig: 'Honderd velletjes! Schandalig eigenlijk.'

Het leken wel sociologische onderzoeken.

Nou, nee, sociale reportages moet je niet verwarren met verantwoord wetenschappelijk onderzoek. Maar ik wil wel in mijn verhalen een totaalbeeld geven. Ik streef naar volledigheid. Als je zo'n verhaal uit hebt, moet je het gevoel hebben dat je weet hoe het in elkaar zit. Zo'n verhaal blijft ook langer hangen bij de lezer.

Maar dat is wel tijdrovend voor de maker.

Zeker, maar die tijd kregen we toen ook. Het begon voor mij allemaal met een treinongeluk in Diemen. Ik geloof dat er zes doden waren gevallen. Op de VN-redactie hadden we een discussie. Hoe kan het nu dat dit ongeluk groot nieuws is op pagina 1, 3 en 5 van de krant, terwijl het aantal verkeersdoden per dag veel hoger ligt? Toen heb ik het op me genomen om de gevolgen van 24 uur verkeersongelukken in Nederland te beschrijven: 15 doden, 60 gewonden.

Een forse klus.

Als ik je een raad mag geven: begin er nooit aan! Ik pakte het zorgvuldig aan, schreef brieven en voerde talloze persoonlijke gesprekken. Alle families heb ik gesproken. Allemaal! Ik was er extreem lang mee bezig. De redactie begon ook een beetje te morren: wat doet die Van Westerloo toch? Maar Rinus Ferdinandusse, mijn toenmalige hoofdredacteur, zei: 'Geen gezeik, afmaken!' Dat is mijn adagium geworden bij alle grote verhalen die daarop volgden.

En dat waren er nogal wat. Er zitten een paar echte klassiekers bij zoals *Lijn 16* of *De pont van kwart over zeven*.

Het leuke van deze twee is dat ze later ook een tweede leven hebben gekregen. *Lijn 16* heb ik deels bewerkt en opgenomen in mijn boek *Niet spreken met de bestuurder* en van *De Pont* heb ik na twintig jaar – in 2010 – een reprise mogen schrijven voor *Vrij Nederland*.

Wat is de kracht van die verhalende reportages?

De kunst is om een groot onderwerp af te bakenen tot hanteerbare grootte en daar vervolgens extreem volledig in te zijn. Voor *M*, de voormalige bijlage van *NRC*, schreef ik het verhaal over de kippen-slacht in Nederland. Dat verhaal heb ik teruggebracht tot het korte levensverhaal van drie kuikens: Hanja, Manja en Tanja. In de broedmachine heb ik met een stift drie eieren gemerkt en zo ging ik met ze mee op reis tot aan het schap in de supermarkt. De kippenboer, de mester, de transporteur, de

slachter, de inkeeper... ik sprak ze allemaal. Door de kippen te personaliseren krijg je een echt verteld verhaal. Daar houd ik van.

U hecht er belang aan om uw journalistieke reportages scherp te stileren.

De taal van een goed verhaal moet zich onderscheiden van de verambtelijke taal die langzaam in alle publicaties lijkt door te dringen. Ik slijp om een perfecte mix van schrijf- en spreektaal te krijgen. Ik noem dat 'sprijftaal', gestileerde spreektaal. Ook al schrijf ik lange verhalen, mijn stijl is juist kort. Geen woord te veel, daar streef ik naar.

Van welke schrijver of journalist heeft u veel geleerd?

Van Willem Wittkamp. Hij schreef grote full quote interviews met onbekende mensen in *Het Parool* van na de oorlog. Echt unieke verhalen, met altijd een geniale beginzin. In de jaren dat hij zijn stukken publiceerde – hij ondertekende kortweg met 'Willem' – rende ik elke zaterdag om 1 uur naar de kiosk om *Het Parool* te kopen.

'Een echt verteld verhaal. Daar houd ik van'

Begrijpt u de hoofdredacteur die zegt: ik zou die grote verhalen wel willen maar zoiets is niet meer te betalen?

Het is jammer en ook tamelijk onverstandig. Lezers van nu hebben nog steeds behoefte aan diepgang. Het is een vergissing te denken dat dat nu anders is dan tien of twintig jaar geleden. Het hoeft ook niet zo onmatig lang te zijn als in de bijlagen van *Vrij Nederland*. Het gaat er vooral om dat de lezer iets verteld wordt wat deze nog niet weet. Een journalist moet de werkelijkheid achter de façade beschrijven. Niet opdringerig en als het even kan met mooie taal.

» Emile Fallaux » Beeldtaal

» Journalatuur » Tijdschriften van schrijvers

» Follow the Money maakt tijdschriften weer spraakmakend

» De participerende journalistiek van Stella Braam

Emile Fallaux: 'Onderzoeksjournalistiek vergt samenwerking over grenzen heen'

De werkelijkheid heeft verschillende kanten en dé waarheid bestaat niet. Dat thema snijdt Emile Fallaux aan in zijn speelfilm *Liefje* (2001) en daar draait het ook om in zijn in Amerika opgevoerde toneelstuk *Mengelberg and Mahler* (2010). Ook tijdschriften zouden, via internet, een belangrijke rol kunnen spelen in de zoektocht naar waarheid, vindt Fallaux. 'Diepgang in tekst en beeld is een gat in de markt.'



oen Emile Fallaux in 2005 aantrad als hoofdredacteur bij *Vrij Nederland* wilde hij het tijdschrift terugbrengen naar de oude positie in het maatschappelijke debat.

U wilde meer diepgang, is daar behoefte aan in deze tijd van kort, korter, kortst?

Ik neem mezelf als maatstaf en ik zoek naar bladen die me wat kunnen leren en me op hoog niveau informeren. Mijn generatiegenoten, de babyboomers, zijn de eersten die voor een groot deel hoogopgeleid zijn. De jongere generatie heeft én een goede opleiding én heeft volop over de grens kunnen kijken. Die mensen krijgen de beste bladen van de wereld onder ogen. Die kun je niet afschepen met korte, nietszeggende verhaaltjes.

Wat zijn voor u 'de beste bladen van de wereld'?

Duitse bladen, zoals *Die Zeit*, *Der Spiegel* en *Focus*, behoren tot de top. En natuurlijk de Engelstalige bladen zoals *The Atlantic Monthly*, *The New York Review of Books* en *The New Yorker*. De Angelsaksische traditie kent vooral een verhalencultuur, Duitse bladen hebben een meer gedegen essayistische traditie of zijn keihard journalistiek.

Welke voorbeelden kunt u geven van literaire verhalen en onderzoeksprojecten bij *Vrij Nederland* in uw tijd als hoofdredacteur?

Erg blij was ik met de literaire profielen van

dertig tot veertig pagina's over bijvoorbeeld Charlotte Mutsaers en Tom Lanoye. Net als vanouds bij *Vrij Nederland* kon je die uitnemen en bewaren. Prachtige onderzoeksjournalistieke verhalen maakte journalist Robert van de Griend door undercover te gaan als bewaker op een asielboot. En met de reconstructie van een helikopterongeluk in Afghanistan toonde Amerika-correspondent Freke Vuyst aan dat Nederlandse militairen deelnamen aan de Amerikaanse oorlogsmissee.

Is onderzoeksjournalistiek niet erg duur?

Toen ik terugkwam uit Amerika heb ik geprobeerd een fonds op te richten voor onderzoeksjournalistiek. Daar is het Fonds voor Bijzondere Journalistieke Projecten uit voortgekomen. Dat heeft geleid tot uitgave van veel boeken op basis van onderzoek, fantastische producties. Maar ik had gehoopt dat het tot meer verhalen in tijdschriften zou aanzetten.

Hoe zouden tijdschriften wel weer meer aan onderzoeksjournalistiek kunnen doen?

Door via internet over de grenzen met elkaar samen te werken. In Amerika gebeurt dat bijvoorbeeld bij www.theclimatedesk.org. Daar werken tijdschriften en andere media samen aan onderzoek over het klimaat. Je zag het in Nederland ook gebeuren bij de Trafigura-affaire. *De Volkskrant* werkte samen met Noorse en Engelse media om het illegaal lozen van gif door het schip de Probo Koala aan de kaak te stellen.

U was gewend om verhalen in beeld te vertellen. Hoe heeft uw televisieachtergrond het beeldbeleid bij *Vrij Nederland* beïnvloed?

Ik wilde het beeld een prominente plek in het blad teruggeven. Vroeger blonk *Vrij Nederland* uit met sociaal realistische fotoreportages van grootheden als Willem Diepraam, Ad van Denderen en Ed van der Elsen. In die traditie gaven wij de internationaal beroemde en geëngageerde fotograaf Kadir van Lohuizen vaak zes tot twaalf pagina's midden in het blad met zijn werk uit de brandhaarden van de wereld. Soms besloten we tot meer kunstzinnige 'museumfotografie', dat vond ik minder.

Ik houd niet van fotootjes die geen esthetische of journalistieke meerwaarde hebben en alleen maar dienen als strooigoed. Die heb ik eruit gegooid. Niet bang zijn voor tekstpagina's en foto's mooi en groot afdrucken, dat was het devies. Je kunt vraag ook creëren door kwaliteit te brengen.

Heeft u van dat laatste een voorbeeld?

Kijk eens naar de verhalen op financieel-economisch gebied die tegenwoordig in Nederland verschijnen. In de jaren '70 publiceerde *Vrij Nederland* grote financieel-economische artikelen, daarna was dat lange tijd een totaal ondergeschikt domein. Tegenwoordig is de financieel-economische sector door verhalen en vooral door boeken, zoals *De Prooi* van Jeroen Smit, weer op de kaart gezet en blijkt er een groot publiek voor te zijn.

U blijft ervan overtuigd dat diepgang in tijdschriften toekomst heeft?

Volgens mij is het een gat in de markt. En nu de eerste de beste ambtenaar naar de opening van een tentoonstelling in Parijs gaat en de doorsnee toerist naar de Seychellen, zullen Nederlandse tijdschriften internationaler moeten worden.

Emile Fallaux

Na een regieopleiding voor toneel begint Emile Fallaux (1944) een journalistieke loopbaan bij tijdschriften, persbureaus, radio en televisie, in binnen- en buitenland. In 1991 krijgt hij de Nipkowschijf voor zijn videobrieven vanuit Nicaragua en zijn Irkoetsk en de L.J. Jordaanprijs voor vernieuwende televisie. Als directeur van het Film Festival Rotterdam (1991-1996) introduceert hij de Tiger Awards voor opkomend internationaal talent. Van 2005 tot 2008 is Fallaux hoofdredacteur van *Vrij Nederland*. Hij maakt zich sterk voor langere verhalen, onderzoeksprojecten en fotoreportages. Tegenwoordig schrijft en regisseert hij, o.a. in de Verenigde Staten.



»» Beeldtaal »» Journalatuur »» Tijdschriften van schrijvers
»» *Follow the Money* maakt tijdschriften weer spraakmakend
»» De participerende journalistiek van Stella Braam

Voorbeeld 1: Beeldtaal

Waar redacties kwaliteit en originaliteit van beeld net zo belangrijk vinden als van tekst, ontstaat een nieuwe manier van communiceren: beeldtaal.



8

Fotograaf Erwin Olaf portretteert het beest in de schrijver (zie ook het hoofdstuk over creativiteit, pag. 134)

Hollands Diep

Hollands Diep herrijst in 2007 als een feniks uit de as van het gelijknamige cultureel-literaire tijdschrift, dat in de jaren '70 furor maakte.

Het tijdschrift biedt een podium aan gerenommeerde Nederlandse en buitenlandse auteurs en fotografen. Dichters vertellen over het gedicht dat hen nooit meer heeft losgelaten. Internationale kunstenaars brengen hun werk en werkruimte in beeld. Diverse tekenaars vatten de wereldliteratuur in een strip. Ook jonge professionals krijgen een kans. De winnaar van de *Hollands Diep* Fotografieprijs ontvangt een geldprijs en een foto-opdracht voor *Hollands Diep*. De Mercur-jury oordeelde in 2009 over *Hollands Diep*: 'De kunstzinnig getinte mix aan onderwerpen krijgt ook door de handtekening van eigenzinnige auteurs een geheel eigen sfeer mee.'



Irene de Waal en Adrie Mouthaan zoeken de confrontatie in tekst én beeld in *Dubbelportret*



Het *Logboek* van Vincent Mentzel. Hij schetst de handen van Annie Leibovitch die hij ook fotografeerde

354



8

LINDA.

In elk nummer plaatst *LINDA*, een foto-reportage. Kenmerken: veelzijdig, eigenzinnig en indringend. In de zomer, als iedereen met vakantie gaat, laat het magazine kinderen zien die nooit met vakantie kunnen. Die zeggen dat ze maar niet naar de vakantie van hun vriendjes vragen, omdat ze dan zelf ook niets hoeven te vertellen.

Aan één zo'n beeldreportage gaan maanden research vooraf om alle kanten van het verhaal te laten zien. De redactie zoekt net zolang tot ze verschillende instanties en organisaties heeft gevonden, en kinderen met een verschillende achtergrond; jongens en meisjes elk met een eigen verhaal. De ouders moeten toestemming geven. De styling kost tijd, om de kinderen mooi en sterk op de foto te zetten. De kids moeten er trots op zijn dat ze in *LINDA* staan. Het gaat om integriteit en kwaliteit. Zoals de Mercur-jury in 2010 zei: '*LINDA*, heeft de norm voor topkwaliteit naar een hoger plan getild.'

»» Journalatuur »» Tijdschriften van schrijvers
 »» Follow the Money maakt tijdschriften weer spraakmakend
 »» De participerende journalistiek van Stella Braam

355

Voorbeeld 2: Journalatuur



Het is journalist Geert Mak die de trend zet met journalistieke boeken in de jaren '90. Zijn boek *Toen God verdween uit Jorwerd* wordt een regelrechte bestseller. Naarmate tijdschriften minder ruimte en geld beschikbaar stellen voor lange verhalen, volgen meer journalisten. Vooral dankzij de financiële steun van het in 1991 opgerichte Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten vinden ze in boeken een nieuw podium voor hun onderzoeksverhalen. De verkopen bereiken voor Nederlandse begrippen recordhoogten. Van Geert Mak zijn al meer dan een miljoen boeken over de toonbank gegaan.

Ooggetuigenverslagen

Literaire non-fictie in boekvorm is nieuw in Nederland. In tijdschriften kwam het genre vaker voor. Bladen als *Het Leven*, *Panorama* en *Katholieke Illustratie* brengen in de 19de en begin 20ste eeuw gebeurtenissen voor de lezer tot leven in de vorm van ooggetuigenverslagen. Scènisch, kleurrijk en subjectief.

Na de Tweede Wereldoorlog zet deze verhalentraditie zich voort. Parool-journalisten Simon Carmiggelt en Willem Wittkamp laten zich in de jaren '50 inspireren door *The New Yorker*. In *Elseviers Weekblad* debuteren Harry Mulisch en Henk Hofland. In *Elsevier* schrijft Mulisch over het proces Eichman (later gebundeld in *De zaak 40/61*).

New Journalism

In de jaren '70/'80 waart de geest van *New Journalism* over de burelen van de *Haagse Post*. Net als hun grote Amerikaanse voorbeelden Tom Wolfe en Gay Talese gebruiken journalisten Martin Schouten en John Jansen van Galen literaire schrijftechnieken voor hun verhalen. Het is ook de tijd van de fameuze kleurenbijlage van *Vrij Nederland*, met reportages over 'de andere kant van Nederland'. Gerard van Westerloo en Elma Verhey bijten zich soms maandenlang vast in onderwerpen als *De pont van kwart over zeven*, *Tramlijn 16*, en *De stervende eilandcul-*

'Waar vervlakking toeslaat, is behoefte aan verdieping', noteert hoofdredacteur Robbert Ammerlaan bij de (her)oprichting van *Hollands Diep* in 2007. Hij mist de mooi opgeschreven, diepgravende verhalen in het tijdschriftenschap. Gek genoeg zijn boeken met literaire non-fictie ongekend populair in Nederland.

tuur van Urk. Ook legt *Vrij Nederland* – met als voornaamste representant Rudie van Meurs – eer in met onderzoeksjournalistieke verhalen in de traditie van de Amerikaanse *muckrakers*.

Undercover

Soms kan onderzoek niet anders worden gedaan dan 'undercover'. In Zweden is deze vorm van journalistiek omgedoopt tot het werkwoord 'wallraffa', naar de Duitse undercoverjournalist Günther Wallraff. In 1977 weet hij als 'Hans Esser' binnen te dringen bij de invloedrijke roddelkrant *Bild Zeitung* en in de jaren '80 vormt hij zich als Turkse gastarbeider voor zijn boek *Ik, Ali*. Geleidelijk aan gaat undercoverjournalistiek over in participerende journalistiek. Ook in Nederland, waar Walraff navolging krijgt in de jaren '90, in weekblad *Nieuwe Revu* en van journaliste Stella Braam (zie pagina 359).

Anno 2010 brengen tijdschriften als *HP/De Tijd* en *Nieuwe Revu* nog regelmatig undercoververhalen. Maar het is vooral de televisie die deze sensationele vorm van journalistiek heeft omarmd met programma's als *Undercover in Nederland* en *Peter R. de Vries*.

Absurde verhalen

Waarschijnlijk is literaire non-fictie zo populair, bij journalisten én lezers, omdat het het beste combineert van twee werelden: journalistiek en literatuur. Waar een literair schrijver zijn fantasie als kompas heeft, moet wat een journalist schrijft altijd waar zijn. Gecheckt en dubbel gecheckt. Toch levert dat de mooiste verhalen op, schrijft Joris van Casteren in zijn inleiding in *Een vreselijk land*: '(Verhalen) die soms zo absurd zijn dat ze niet aan de werkelijkheid maar aan een grillige fantasie lijken te zijn ontsproten.'

Literair journalisten hebben maar één doel, volgens journalist/schrijver Frank Westerman: met ware verhalen 'iets losmaken' bij de lezer. Fictie of non-fictie is niet belangrijk. De vraag is: is er sprake van *frictie* of *non-frictie*? Daar gaat het om.

Boeken Top-9 van journalisten 2005-2010

Van deze Nederlandse non-fictieboeken van journalisten werden tussen 2005 en 2010 meer dan 50.000 exemplaren verkocht:

Meer dan 200.000 exemplaren:

Jeroen Smit, *De prooi*, 2008

Joris Luyendijk, *Het zijn net mensen*, 2006

Annejet van der Zijl, *Sonny Boy*, 2005

Meer dan 100.000 exemplaren:

David van Reybrouck, *Congo*, 2010

Suzanna Jansen, *Het pauperparadijs*, 2008

Meer dan 50.000 exemplaren:

John van den Heuvel, Bert Huisjes, *Tijdperk Willem Holleeder*, 2008

Judith Koelemeijer, *Anna Boom*, 2008

Sophie van der Stap, *Meisje met negen pruiken*, 2008

Bart Middelburg, Paul Vugts, *De Endstratapes*, 2006

Meer weten, meer lezen?

- > Geert Mak: *Ooggetuigen van de vaderlandse geschiedenis*. Uitgeverij Prometheus, 1997.
- > Geert Mak & René van Stipriaan: *Ooggetuigen van de wereldgeschiedenis. Meer dan honderd reportages*. Uitgeverij Bert Bakker, herziene editie, 2004.
- > Joris van Casteren: *Een vreselijk land. De mooiste journalistieke verhalen van Nederland*. Uitgeverij Prometheus, 2005.
- > David Remnick: *Reporter. De beste stukken uit The New Yorker*. Uitgeverij De Bezige Bij, 2007.
- > Jeroen van Bergeijk & Han Ceelen: *Meer dan de feiten. Gesprekken met auteurs van literaire non-fictie*. Uitgeverij Atlas, 2007.
- > Meer informatie over onderzoeksjournalistiek en onderzoeksjournalistieke producties in Nederland geeft de Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ). www.vvoj.nl.
- > Op LinkedIn is een groep opgericht voor verhalende journalistiek in Nederland en Vlaanderen. Er is ook een site: <http://verhalendejournalistiek.nl>.

Voorbeeld 3: Tijdschriften van schrijvers

Zoals journalisten boeken schrijven, maken schrijvers tijdschriften. Sommige van deze bladen zijn erin geslaagd ook buiten de gespecialiseerde boekhandels een plek in de schappen te verwerven.



Hard Gras

Hard Gras (voetbaltijdschrift voor lezers) is ontstaan in 1994 nadat sportjournalist Henk Spaan en journalist en televisiepresentator Matthijs van Nieuwkerk de Engelse verzamelbundel *My favourite year* van schrijver Nick Hornby lasen. Daarin vertelden vooraanstaande

schrijvers over het beste jaar van 'hun' voetbalclub. Een voetbaltijdschrift voor lezers, dat wilden zij ook! Voor het eerste nummer van *Hard Gras* schrijft romancier Ronald Giphart een reportage van 10.000 woorden over het Nederlands elftal tijdens het wereldkampioenschap voetbal in Amerika. In die trant is *Hard Gras* doorggegaan, eerst vier keer per jaar, tegenwoordig zes keer. 'We publiceren verhalen die we zelf graag zouden lezen', licht oprichter Spaan toe. Inhoudelijk varieert het blad per nummer van louter literair naar puur journalistiek.

www.hardgras.nl



Andere literaire sportbladen:

- > Schaaktijdschrift *Matten*, www.mattenschaakverhalen.nl
- > Wielertijdschrift *De Muur*, www.demuur.nu
- > Schaatstijdschrift *Zwart Ijs*

Koud Bloed

Siem Eikelenboom, redacteur *Het Financieele Dagblad*, loopt in Angelsaksische landen altijd watertandend de tijdschriftrekken af. Al decennialang treft hij daar grote misdaadverhalen in bladen zoals *The New Yorker* en *The Atlantic*. Waarom niet in Nederland? Als uitgeverij Atlas in 2008 met het idee komt een tijdschrift op te zetten met literaire misdaadverhalen, zegt



Passionate Magazine

Passionate Magazine is volgens eindredacteur Erik Brus het meest journalistieke literaire tijdschrift van Nederland. 'In tegenstelling tot de meeste andere literaire bladen brengen wij veel non-fictie, columns, nieuwsberichten en recensies van boeken en films maar ook strips.' Er moet wel altijd een literaire kern zijn en een kruisbestuiving van journalistiek met literatuur. Wat het tijdschrift ook anders maakt is de jonge doelgroep van 15 tot 30 jaar waarop het magazine zich richt, de aandacht voor beeld, het Geen Daden Maar Woorden Festival, schrijfworkshops *Write Now!* en de Bulkboeken.

www.passionatemagazine.nl

Nederlandstalige literaire tijdschriften

- > Nederlands oudste literaire tijdschrift, *De Gids*, stamt uit 1837. www.literairtijdschrift-degids.nl
- > *De Revisor* presenteert zich als Nederlands literairste tijdschrift. www.revisor.nl
- > *Tirade* onderscheidt zich door auteurs ook hun kritische visie op actuele literaire en maatschappelijke ontwikkelingen te laten beschrijven. www.tirade.nu
- > Een overzicht van Vlaamse en Nederlandse literaire tijdschriften is te vinden op <http://literairetijdschriften.org>
- > De online *Schrijfgids* van tijdschrift *Schrijven* bevat een uitgebreide lijst met literaire tijdschriften: www.schrijvenonline.org/schrijfgids/literaire%20tijdschriften



publicist Ewoud Sanders met zijn uitleg van het Bargoens en popjournalist Leo Blokhuis die elke keer een misdaad in een bepaalde song beschrijft. www.koudbloed.nl

De redactie van... **Follow the Money** maakt tijdschriften weer spraakmakend

Onderzoeksjournalistiek weer op de kaart zetten. Dat is de bedoeling van 'productiehuis' **Follow The Money**. 'Er is behoefte aan sterke financieel-economische verhalen', verwacht oprichter Arne van der Wal. 'Met onze knowhow kunnen we daaraan voldoen.'



FOTO: JOOST VAN DER BROEK
Het grote publiek wil weten hoe het zit en Eric Smit (l), Mark Koster en Arne van der Wal (r) zoeken dat uit

Arne van der Wal, Mark Koster en Eric Smit zijn alle drie adjunct-hoofdredacteur van Quote geweest. Daarnaast hebben ze nog iets gemeen: ze delen een passie voor onderzoeksjournalistiek op financieel-economisch terrein. 'Maar door de krimpende budgetten van redacties is het vaak niet mogelijk een redacteur wekenlang aan onderzoek te laten werken', weet Van der Wal uit ervaring. 'In mijn laatste functie als hoofdredacteur van FEM Business heb ik vaak gedacht: waarom is er geen club die me voor wat meer geld dan gebruikelijk mooie onderzoeksverhalen kan leveren? Want juist zo'n verhaal maakt je tijdschrift spraakmakend.'

Met *Follow The Money* (FTM) denken ze dit gat in de markt te vullen. Daarbij heeft ieder zijn eigen taak: Koster doet de sales en benadert klanten, Smit organiseert met zijn omvangrijke netwerk de onderzoeken en Van der Wal doet de organisatie binnen het bedrijf.

Multimediaal platform

Als productiehuis vervaardigde FTM al een aantal artikelen voor tijdschriften als *HP/De Tijd*, *Vrij Nederland* en *Nieuwe Revu*. Maar daar blijft het niet bij, hoopt Van der Wal. 'Als multimediaal platform bekijken we of we het onderzoek ook ergens anders voor kunnen gebruiken. Je kunt dan denken aan een tv-programma, een webdossier of als basis voor een boek. Omdat ik bij het opstellen van de Quote 500 destijds merkte hoe belangrijk het is om je gegevens te bewaren, willen we onze informatie ordenen en er een grote database van maken.'

Ook wil FTM de gegevens uit de database gaan gebruiken voor commerciële doeleinden. 'Je kunt denken aan advocatenkantoren, de organisatie van een bank of een groep mensen die in startende bedrijven wil investeren. Zij hebben behoefte aan informatie over financieel-economische feiten, zoals: wat voor netwerk heeft de directeur van dat startende bedrijf? Of: is er in het verleden iets gebeurd wat niet door de

beugel kon? Die kennisachterstand kunnen wij aanvullen', legt Van der Wal uit.

Tijdschriften en boeken

De ambities van FTM gaan verder dan losse journalistieke producties maken voor opdrachtgevers. Het bedrijf wil zich ook gaan toeleggen op het maken van complete tijdschriften voor derden en non-fictie boeken over financieel economische thema's. 'Non-fictie boeken doen het goed nu. We gaan vrijwel zeker een boek over de euro schrijven. Een ander mooi onderwerp is bijvoorbeeld de manier waarop bepaalde wetten door de Tweede Kamer komen. Vrijwel iedereen was voor het verlagen van de leeftijd waarop jongeren alcohol mogen gebruiken naar 16 jaar, maar uiteindelijk besloot de Kamer dat niet te doen. Hoe liggen de belangen van de politici in de alcoholproducerende industrieën? Hoe werkt de lobby? Het is mooi om dat soort mechanismen bloot te leggen.'

Van der Wal toont trots de grote fabriekshal achter de huidige redactieruimte die nu als debatcentrum en presentatieruimte wordt gebruikt. 'Genoeg plek voor een forse onderzoeksredactie', zegt hij lachend. 'Om te kunnen renderen moeten tijdschriften weer spraakmakend worden.'

'We gaan vrijwel zeker een boek over de euro schrijven'



FOTO: CEEB HILHORST
Stella Braam raakte in de daklozen-scene aan crack verslaafd. 'Een bedrijfsongeval', zei haar vader



FOTO: CEEB HILHORST
Stella Braams vader was haar vaste researcher. Toen hij Alzheimer kreeg, volgde ze zijn ziekteproces op de voet en schreef er een boek over

In haar vele artikelen en boeken laat Stella Braam zien hoe het mensen aan de onderkant van de samenleving vergaat, vanuit een uniek perspectief. Ze werkte als schoonmaakster, kamermeisje en inpakster, deed verslag uit de wereld van daklozen. Ze volgde het ziekteproces van haar vader, die aan Alzheimer leed en haar moeder, die na een herseninfarct niet naar een verpleegtehuis wilde.

1. Raadpleeg alle bronnen (achteraf)

'Uiteraard moet je te allen tijde alle beschikbare bronnen, zoals literatuur en zogenaamde deskundigen, benutten. Maar zulke bronnen volstaan niet als je een wereldje écht wilt leren kennen. Bij dit soort verhalen gaat het niet om objectief versus subjectief, maar om perspectief. Dan pas krijg je hét verhaal. De normale gang van zaken is dat je eerst met brononderzoek begint, maar ik draai dat liever om en duik eerst het wereldje in. Daarna kun je de bevindingen toetsen aan jouw bronnen.'

2. Zorg voor een kloppende identiteit

'In het prille begin deed ik mijn werk vrolijk onder mijn eigen naam. Anno 1994 kon dat nog, want internet stond in de kinderschoenen. Voor een reportage over uitzendwerk gaf ik aan de uitzendbureaus een fictieve cv. Daaruit leerde ik dat die wel goed moet kloppen. Toen

De participerende journalistiek van Stella Braam

Stella Braam begon met undercoverwerk, maar koos al snel voor wat zij participerende onderzoeksjournalistiek noemt. Haar motto is 'om een wereldje te kennen, moet je er deel van uitmaken'. In zes praktijktips zet zij haar aanpak uiteen.

mijn naam na publicaties bekend was, gaf een solidaire journalist me haar rijbewijs – zelf gaf ze dat als vermist op. Een vormgeefster veranderde geboortedatum en pasfoto. Met dat vervalste document heb ik zelfs nog een girorekening geopend. Het is een strafbaar feit dat ik nu niet meer zou durven.'

3. Participeer

'Ik heb me lange tijd undercoverjournalist genoemd, maar bedrijf nu participerende onderzoeksjournalistiek. Eén van de verschillen is dat het al dan niet noemen dat je journalist bent, een bijzaak is. Als ik mensen in vertrouwen kan nemen, dan speel ik open kaart. Als participerende journalist draait het niet om de sensatie van het onthullen, maar wil ik een wereldje van binnenuit beschrijven. Jij bent de gids, de lezer voelt en huivert mee.'

4. Respecteer de privacy

'Ik houd me ver van de zogenaamde *naming and shaming*-cultuur. Ik vind het privacyaspect belangrijk en noem de meeste mensen niet meer met naam en toenaam. Het is belangrijk om te beseffen dat de betrokkenen ook maar pionnetjes zijn. Ik wil de gebreken van het systeem tonen. Alleen instanties en verantwoordelijken noem ik. Aan hen vraag ik na mijn bevindingen om uitleg. Waarom steekt de situatie zo in elkaar volgens hen? Dat levert prachtige antwoorden op.'

5. Pas op!

'Toen ik met dakloze crackgebruikers optrok, stelde ik me enkel als "Stella" voor. Openheid is in zo'n gewelddadig wereldje levensgevaarlijk. Ik leerde daar door schade en schande nog een belangrijke les. Als je in een subcultuur infiltreert, zorg dan voor een goed supportteam dat, als het nodig is, je aan je haren uit het moeras trekt. Had ik zo'n team gehad, dan was ik niet aan crack verslaafd geraakt. Gelukkig lukte het me om van die rotzooi af te kicken.'

Een "bedrijfsongeval", zoals mijn vader het noemde. Ook na publicatie loop je risico; mensen kunnen kwaad op je zijn. Strooi niet met visitekaartjes met privégegevens dus. Ga niet met je eigen auto naar een afspraak, want je bent via het kenteken traceerbaar. Journalistiek is geen ongevaarlijk vak.'

6. Heb een lange adem

'Participerende onderzoeksjournalistiek kost eigenlijk jaren. Als je een week met daklozen optrekt, heb je slechts een momentopname. Doe je het drie jaar, dan heb je een ontwikkeling. Maar zorg wel voor pauzes. Ook als je uiteindelijk gaat schrijven: het kost tijd om in een wereldje te geraken, maar ook om het weer los te laten.'

Financieel-economische non-fictie

De Prooi van Jeroen Smit, over de teloorgang van bankbedrijf ABN Amro, staat in de top drie van best verkochte literaire non-fictie sinds 2005. Financieel-economische non-fictie doet het sowieso goed. Daarom hieronder een inspirerend lijstje 2008-2010:

- Vasco van der Boon & Gerben van der Marel, *De vastgoedfraude*. Uitg. Nieuw Amsterdam 2009. Over de duistere kant van de Nederlandse vastgoedwereld door twee journalisten van Het Financieel Dagblad.
- Piet Depuydt, *De kloof. Hoe de breuk tussen Belgen en Nederlanders Fortis fataal werd*. Standaard Uitgeverij 2010. Waarom stonden de Belgische en de Nederlandse overheid in het najaar van 2008 tegenover elkaar bij de redding van Fortis?
- Joost Ramaer, *De geldpers*. Uitg. Prometheus 2009. Hoe durfinvesteerder Apax Mediaconcern PCM bijna te gronde richtte.
- Eric Smit, *Nina, de onweerstaanbare opkomst van een power lady*. Uitg. Prometheus 2010. Ongeautoriseerde biografie over Nina Brink die haar verliesgevend internetbedrijf World Online op de beurs bracht.

Boeken over undercover journalistiek

Van Günther Walraff en Stella Braam zijn in Nederland de volgende boeken uitgegeven over hun undercoverwerk:

- Günther Walraff, *Heerlijke nieuwe wereld*. Uitg. Ambo 2010.
 - Günther Walraff, *Ik (Alf)*. Uitg. Ambo 1985.
 - Stella Braam, *De blinde vlek van Nederland. Reportages over de onderkant van de arbeidsmarkt*. Uitg. Van Gennep Amsterdam, 1994.
 - Stella Braam en Mehmet Ülger, *Grijze Wolven. Een zoektocht naar Turks extreem-rechts*. Uitg. Nijgh en Van Ditmar 1997.
 - Stella Braam, *Tussen gekken en gajes. Avonturen in de undercoverjournalistiek*. Uitg. Nijgh en Van Ditmar 2003.
- Stella Braam heeft verder de volgende boeken geschreven:
- *Ik heb Alzheimer, het verhaal van mijn vader*. Uitg. Nijgh & Van Ditmar 2007.
 - *Ik blijf thuis, het verhaal van mijn moeder*. Uitg. Nijgh & Van Ditmar 2008.

Queeste 9 Wees authentiek

De vormgeving van *Blvd.*, *OOR*, *Bright*, *IS* en *Psy* en vele andere bladen draagt de vingerafdruk van 'zijn' ontwerpstudio Lava. Op een visuele, eigen manier vertelt Hans Wolbers zijn verhaal. Of het nu om een concept voor een museum gaat, of voor een tijdschrift.



De voormalige graansilo waarin Lava is gehuisvest is het decor. Hans Wolbers de acteur. Dit is historische grond. Menig tijdschrift is hier geboren of herboren. Hier wordt nagedacht over het tijdschrift van de toekomst. Met brede armgebaren zwaait de acteur een denkbeeldige deur open. Hij neemt ons mee in zijn droom, het tijdschrift in 3D. 'Aan het eind van een lange gang zit iemand aan een tafel. Die vertelt je een verhaal. Dat is de column. Door een zijdeur kom je in de volgende ruimte. Daar schenkt iemand

soep voor je in. Reclame voor Knorr. Een etage hoger vertelt een fotograaf een geïllustreerd verhaal: de fotoreportage. Zou je morgen komen, dan treedt daar een andere fotograaf op, met andere beelden. En als je de deur uitgaat, terug naar de parkeergarage, staat daar een Renault Clio voor je klaar.' Met fonkelende ogen vraagt acteur Wolbers: 'Schrijven jullie het wel op?' Mijmerend: 'Misschien mag ik dit dan ooit nog eens gaan maken...'

Ziet u nog wel een toekomst voor print? Zeker. Maar niet zoals nu. Kranten en tijdschriften gaan meer rollen vervullen. Op papier. Digitaal. Er zal één hoofdredacteur komen voor verschillende typen media, die los van die media moet kunnen denken. Voor die functie moeten visuele regisseurs worden ingezet. Die slaan makkelijker een bruggetje tussen verschillende media.

Hans Wolbers: 'Vertel je eigen verhaal, wat er ook gebeurt'



360

'Er wordt zo weinig doorgedacht over dat unieke haakje, ook visueel'

U pleit voor visuele journalistiek. Wat verstaat u daar precies onder? Journalistiek is verhalen vertellen. Het gaat over inhoud. Het gros van de verhalen wordt verteld in beeld. Maar de huidige journalisten zijn niet gewend om te kijken. Ze zijn tekstueel geschoold. Visueel journalisten zijn beeldend geschoold en denken ook vanuit de inhoud. Toch is de visueel journalist nooit als functie benoemd. Hij is nergens gelijkwaardig aan de 'tekstjournalist'. Een 'beeldjournalist' als hoofdredacteur, waar komt dat voor? Terwijl, hoe belangrijker het beeld is in de tekst-beeldverhouding, des te belangrijker de functie van visueel journalisten zou moeten zijn.

Wat zou de meerwaarde van visueel journalisten voor tijdschriften kunnen zijn?

Veel tijdschriften hobbelen in hun onderwerpkeuze achter elkaar aan. Je ziet zo veel dezelfde soort rubrieken, dezelfde human-interestachtige onderwerpen. Wat ik noem het 'drie-dagen-Barcelona-syndroom' kom ik overal tegen. De keuze, drie dagen Barcelona, is best oké. Maar waarom elke keer weer die foto's van Gaudi? Die eerste laag informatie kent de lezer allang, die is op zoek naar de tweede laag. Er wordt zo weinig doorgedacht over dat unieke haakje, ook visueel. Het kan zo veel leuker! Laat de artdirector of visueel journalist meedenken over het onderwerp. Vanaf het begin en niet, zoals nu meestal gebeurt, pas aan het eind.

Idealer is een redactie dus een goede afspiegeling van tekst- en visueel journalisten. Maar dan? Ieder zijn vak?

Het is handig als je je op elkaars terrein mag begeven. Als ik wat kan zeggen over jouw tekst en jij over mijn beeld. Samen hebben we maar één doel: informatie overbrengen naar de lezer. Hoe doen we dat het prettigste, krachtigste, vetste en fijnste? We speuren naar de unieke

vorm om die persoon te verleiden onze informatie tot zich te nemen. Soms bereik je dat met duizend woorden en soms met één heel groot woord. Soms met zestien foto's en soms met een illustratie.

Hoe krijgen we die visuele journalistiek meer op de redacties van tijdschriften?

Het aannamebeleid moet gericht zijn op jong visueel talent. Bij een gashoofdredacteur moet je nu eens niet meteen denken aan die collega-journalist, schrijver of Nederlandse grootheid. Neem eens iemand met een verrassende kijk. Een film- of documentairemaker. Als ik uitgever zou zijn, zou ik een experiment doen. Ik zou een maand de rollen omdraaien en de artdirector aanstellen als hoofdredacteur. Bij wijze van prikkel. Zo creëer je gelijkwaardigheid in de leiding van tijdschriften. Maar het grappige met dit soort dingen is, dat vernieuwing nooit voortkomt uit de beroepsgroep zelf. Skype was geen telefoonmaatschappij, Amazon geen boekhandel. Niet KLM heeft de luchtvaartindustrie veranderd, maar nieuwkomer Easyjet.

Als de vernieuwing niet van bestaande tijdschriftuitgevers zal komen, waarvandaan dan wel?

Van bedrijven en relatiemedia. Bedrijven zijn steeds meer gestoeld op content, op een verhaal. Het zijn kenniscentra al hebben ze dat zelf nog niet door. Nu zien bedrijven bladen nog te veel als marketinginstrument. KLM maakt een inflightmagazine, maar zou net zo goed een reismagazine kunnen maken voor veel meer mensen dan alleen de eigen reizigers. Bedrijven zullen uitgevers worden en een domein claimen. En om ervoor te zorgen dat visuele journalistiek dan ingang zal vinden, moeten we nu dat zaadje bij opleidingen en bedrijven planten. Veel vernieuwende tijdschriften zijn begonnen met een kleine groep mensen die enthousiast waren voor hun blad: *Blvd.*, *Bright*, *Monocle*, *Wallpaper*, *LINDA*.

Hans Wolbers
In 1998 ontvangt Hans Wolbers (1965) voor zijn vormgeving van *OOR* de Mercur Artdirector van het jaar. Het is de eerste van vele onderscheidingen die de grafisch ontwerper en de door hem opgerichte ontwerpstudio Lava toevalen. Met als voorlopig hoogtepunt, als eerste Nederlandse bedrijf, de titel *Lava European Design Agency of the Year 2010*. Maar belangrijker dan alle titels en prijzen vindt de creatief directeur dat Lava een broedplaats is gebleken voor zoveel creatief talent.

Wat is die vernieuwende kracht?

Authenticiteit. Je eigen verhaal vertellen, wat er ook gebeurt. Zoals mensen elkaar in het café verhalen vertellen: 'Moet je nou toch eens horen wat ik heb meegemaakt...' Het succes van *Quote* is Jort Kelder. Een eigenwijs opinieblad omdat hij zo is. Dat leverde een eigenzinnige kijk op de zakenwereld op. Mensen denken vaak dat goede creatieve ideeën alleen geschikt zijn voor een niche. *Quote* en ook *LINDA*, net zo briljant gemaakt, bewijzen dat het ook kan voor grote groepen. Tijdschriften maken is geen fabrieksmatig proces. Het is creatief, een denkproces. Dat vereist durf en innovatie. En continu, niet eens in de drie jaar bij een restyling.

Kennelijk is er toch iets dat tijdschriften tot een krachtig medium maakt. Wat is dat?

Het unieke van tijdschriften is, dat de informatie gefixeerd wordt zodra een blad gedrukt wordt. We zien dat nu als een nadeel, maar je kunt dat ook als voordeel beschouwen. Tijdschriften zijn mooi, ze blijven. Ze moeten op de bewaaremotive spelen. Mensen zijn verzamelaars. We willen bewaren. Digitale media bevatten dynamische informatie, die kun je niet bewaren. Tijdschriften wel. Daarom blijven tijdschriften bestaan.

Is die bewaaremotive te koppelen aan visuele journalistiek?

Tijdschriften moeten bijzonder zijn. Dat is meer dan prachtige foto's bij een blijkbaar geschreven interview. Dat kunnen we nu ook al. De samenwerking tussen tekst en beeld moet tot vernieuwing leiden. Tot een nieuwe manier van werken, waarbij we over de grenzen van onze vakgebieden heen kijken, om originele formats te bedenken. Zo inspireren we elkaar bij onze zoektocht naar die unieke vorm waarmee we de lezer gaan verleiden.

>>> Vier keer authentiek en eigenzinnig

>>> De onafhankelijke bladenjungle

361 >>> *Fantastic Man* houdt niet van geijkte tijdschriftmaniertjes

Voorbeeld 1: Vier keer authentiek en eigenzinnig

Jurriaan Kamp Gedreven journalist



FOTO: OBE

Van de krant leest hij altijd eerst het sportkatern. Dat gaat namelijk over menselijk succes. Terwijl de voorpagina altijd over menselijk falen gaat.

Hoe kan het anders en beter?

Maar... in de sport wordt toch ook gefaald? Dat is nou weer typisch de Pavlov-reactie van een kritische journalist, zou Jurriaan Kamp zeggen. Journalisten zien alleen verlies, crisis, bedrog, moord en doodslag voor nieuws aan – en houden dat voor objectieve berichtgeving. Kamp, die zichzelf een optimistisch en gedreven mens noemt, kiest voor een nieuwe vorm van journalistiek, die moet leiden tot een betere wereld. Hij vindt dat je de waarheid geweld aandoet door alleen over rampen te schrijven. Het is niet zo dat negentig procent fout gaat in de wereld. De helft gaat fout. De andere helft gaat goed. Daar zouden journalisten ook over moeten berichten, met de nadruk op óók. En dan liefst zo dat ze een handreiking geven: ideeën, inspiratie, hoe het anders en beter zou kunnen.

Voor intelligente optimisten richtte Kamp in 1995 met zijn vrouw Héléne de Puy het blad *Ode* op. Hij had toen tien jaar voor *NRC Handelsblad* gewerkt. Hij had ook het initiatief genomen voor een denktank, de Club van Schiermonnikoog, die een inspiratiebron zou moeten zijn voor het politieke debat. De denktank kon zichzelf niet bedruipen. *Ode*, dat evenwicht probeert te brengen tussen het materiële en het geestelijke, doet dat wel. Omdat goede ideeën grenzeloos zijn, bracht Kamp in 2003 een Engelstalige versie uit. Sinds 2004 verschijnt het blad met *better stories* ook in Amerika, waar Kamp tegenwoordig ook woont en werkt, tien minuten van de Golden Gate Bridge in Californië.

Inez van Oord Van lifestyle naar mindstyle



FOTO: PAUL DE GUKAUF

Een crisis is een kans. Het idee voor *Happinez* kwam op een persoonlijk dieptepunt in het leven van Inez van Oord. Ze was druk en succesvol – en bijzonder

ongelukkig. Er volgden radicale besluiten: man de deur uit, baan opgezegd. Op dat kale moment flitste door haar heen: maar ik ben er nog. Innerlijke rijkdom, daar gaat het kennelijk om. Ze vertaalde haar eigen honger naar geluk in een glossy over spiritualiteit.

In 2003 bracht Van Oord vanuit haar eigen uitgeverij *Magazinez Happinez* op de markt, het eerste mindstyle magazine in Nederland 'over leven met hart en ziel'. *Happinez* zet als moderne patchwork-gelovige 'bronnen van wijsheid' uit alle mogelijke religieuze en spirituele stromingen naast elkaar, en stopt ze in een eigenzinnige vormgeving. Het tijdschrift sluit naadloos aan op de zoektocht van 'ongebonden spirituelen' naar zingeving en verdieping. De oplage groeit en groeit. In 2005 ontving *Happinez* de Mercur Tijdschrift van het jaar. Vijf jaar later is het mindstyle-magazine ook in Duitsland een groot succes.

Misschien is Van Oords voornaamste kwaliteit wel dat ze de tijdgeest zo scherp aanvoelt. Ook het tien jaar eerder door haar bedachte concept *Seasons*, een lifestyle-magazine over het landleven, werd een klapper. *Seasons* was geïnspireerd op haar moeder, een country-vrouw, altijd in de weer met haar tuin en haar bloemen. Met *Happinez* zette Van Oord het verlangen naar de schoonheid en stilte van die landelijke buitenwereld om naar haar eigen binnenwereld. Ziel en zaligheid stopte ze erin, en daarom ook haar eigen naam. Zelf is ze alweer verder. Ze heeft *Happinez* aan de *Weekbladpers* verkocht. Nu heeft ze meer tijd om te schrijven en om nieuwe ideeën te bedenken.

Gevoel voor de tijdgeest

Hoe zouden poezen een krant maken?

Piet Schreuders De letterkoning

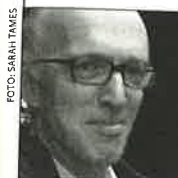


FOTO: SARAH TAMES

1: Pak een stuk papier.
2: Ga layouten.
Met deze simpele beschrijving van het vormgeversvak in het pamflet *Lay In – Lay Out* liet Piet Schreuders

in 1977 een bom ontploffen in vormgeversland. Je had in die tijd de functionalisten enerzijds en de kunstenaar-ontwerpers anderzijds, 'voor wie niks te gek is, alles mag, als het maar "vernieuwend" is, de klant betaalt en lezen niet nodig is'. Schreuders was toen 26 jaar, autodidact in het bladenmaken en wars van valse pretenties.

Het begon tijdens zijn studie Nederlands met acht nummers *De Wolkenkrabber*, een zelfgeschreven, op de Xerox gekopieerd blaadje. Schreuders is in de eerste plaats typograaf, met een bijzonder gevoel voor de sfeer die een lettertype oproept, en die de inhoud van de tekst mede bepaalt. Als het goed is, ontstaat er een *Gesamtwerk* waarin tekst, typografie en beeld elkaar versterken. Een voorbeeld daarvan is de letterproef voor de Sauna. Het idee voor de door hitte leesbare letters kwam van de makers. Schreuders ontwierp het saunablade *Read Naked* waarin het warmtegevoelige lettertype tot zijn recht kwam.

Typografie moet helder en duidelijk zijn, luidt Schreuders' adagium, wat niet hoeft te verhinderen dat er van harte geëxperimenteerd mag worden. Vakkennis en grondig onderzoek zijn belangrijk, maar intuïtie evenzeer, evenals het toeval: layouts met wat voorhanden is.

Sinds 1998 is Schreuders verbonden aan de VPRO *GIDS*. In 2003 kreeg hij de Mercur voor artdirector van het jaar. Daarnaast is hij vooral bekend van twee tijdschriften die hij in eigen beheer uitbrengt: *De Poezenkrant* en *Furore*. Beide hebben een cultstatus, waar de onvoorspelbare verschijningsfrequentie en absurdische inslag zeker toe bijdragen. Schreuders is overigens niet specifiek een poezenliefhebber. Hij stelde zich eenvoudig voor de opgave: hoe zouden poezen een krant maken?

Rozemarijn de Witte Bladenmaken op gevoel



FOTO: JONATHAN ROSEMAN

De Gerda, Geert, Catherine, YOUPI, Maarten! en zelfs Calvijn! ze waren er allemaal niet geweest zonder LINDA. En geen LINDA. zonder

Rozemarijn de Witte.

De voormalig hoofdredacteur van *Ariadne*, *VTWONEN* en *Living* (waarvan ze het destijds vernieuwende concept bedacht) richtte in 2003 haar eigen uitgeverij *Mood for Magazines* op. Van daaruit lanceerde ze het personalitymagazine *LINDA*. Een jaar later werd *LINDA*, al Tijdschrift van het Jaar en kreeg De Witte de Mercur d'Or – een oeuverprijs op haar veertigste. Ze had dan ook een revolutionaire, want compromisloze lancering op haar naam staan, waar van tevoren niemand in geloofde. De Witte houdt niet van nulnummers en lezersonderzoeken. Ze wil niet maken wat mensen al verwachten, maar bij haar gevoel blijven en dūrven: bladen maken is voor haar geen wetenschap. 'Alles wat ze aanraakt verandert in goud', oordeelde de Mercur-jury.

LINDA. is geënt op het succes van het Amerikaanse *The Oprah Magazine*, kortweg *O Magazine*: Oprah Winfrey poseert op de cover en voert de eindredactie over het lifestyle-blad. De Witte dacht lang na over de juiste vertaling van het concept. Linda de Mol bleek het perfecte rolmodel: sexy, slim, open, optimistisch en direct. De gedurfde zelfspot van *LINDA*. schudde de nuffige glossy-sector op.

De Witte's volgende concept *La Vie en Rose* was al even vernieuwend: een high brow-magazine met voorin veel beeld (mode, schoonheid, kunst) en achterin veel tekst (interviews en voorpublicaties uit literaire werken). Het bestond tot april 2009. Toen haalde Sanoma het van de markt – De Witte verkocht haar uitgeverij in 2008.

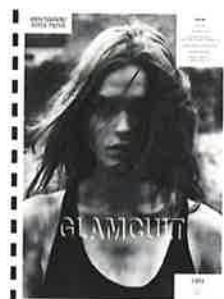
Wat ze aanraakt verandert in goud

»» De onafhankelijke bladenjungle
»» *Fantastic Man* houdt niet van geijkte tijdschriftmaniertjes

Voorbeeld 2: De onafhankelijke bladenjungle

Het lijkt soms wel alsof er twee tijdschriftwerelden bestaan. De ene stap je binnen via de AKO, The Read Shop of de supermarkt. In de schappen pronken de bladen als bloemen in een landschapspark. Geurend, fleurig, de ene nog mooier dan de andere. Keurig geordend kleur bij kleur, soort bij soort. Geen sprietje steekt er uit. Geen dor blaadje te zien. In het bladenpark gelden bindende bladformats en strikte coverwetten. Daarnaast is er een andere wereld, waarvan je het bestaan alleen ontdekt als je er toevallig in terechtkomt. Een wild, woest en wonderbaarlijk landschap.

Vijf (van de vele) onafhankelijke Nederlandstalige bladen



Glamcult
Maandelijks
www.glamcult.com
Glamcult heeft zich ontwikkeld van prikkelend underground tabloid (2003) tot een avantgardistisch magazine, weg van de mainstream, dat eigenzinnig informeert over mode, muziek, film, kunst en jongerencultuur. Elk jaar verandert het tijdschrift zijn design.



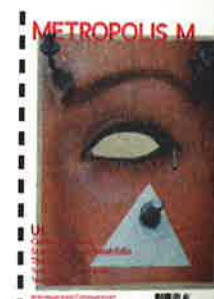
Gonzo Circus
Tweemaandelijks
www.gonzocircus.com
De term Gonzo verwijst naar een extreme, ongeremde en soms hedonistische stijl van verslaggeving. In de geest van de initiator van deze stroming, de Amerikaanse cultschrijver Hunter Thompson, laat Gonzo Circus zien hoe niet-commerciële, experimentele en avantgarde muziek wortelen in de hedendaagse samenleving.



Items
Tweemaandelijks
www.items.nl
Toonaangevend tijdschrift voor vormgeving, met de creative industry als kernpubliek. Voor Items is design zowel functioneel product als cultuuruiting. Het tijdschrift volgt en onderzoekt nieuwe ontwikkelingen en producten in de ontwerpvakken en entameert discussies zoals over de kloof tussen experimenteel design en design voor de markt.



Mister Motley
Kwartaalblad
www.mistermotley.nl
Met een persoonlijke aanpak, per nummer een thema (zoals imago, volkskunst, de dood) en met per thema spannend en intrigerend beeld maakt Mister Motley kunst toegankelijk voor een jonger publiek. Maar wat is jong voor Mister Motley? Op de website staat: 20 tot 42 – of 82 – jaar...



Metropolis M
Tweemaandelijks
www.metropolism.com
Metropolis M volgt de Nederlandse en internationale kunst op de voet. houdt de tendensen kritisch tegen het licht en plaatst ze in perspectief. Alle disciplines komen aan bod, maar vertrekpunt blijft de beeldende kunst. Ook vormgeving krijgt veel aandacht.

Dit is de jungle van de onafhankelijke bladen. Een vrijsplaats van originaliteit en eigenzinnigheid voor designers, illustratoren en schrijvers. In dit wonderland huizen veel kleine bladen met specifieke doelgroepen, meestal met een vaste kern van trouwe lezers en soms ook adverteerders. In het rijk van de onafhankelijken spelen oplagecijfers en advertentie-inkomsten een ondergeschikte rol. Hier wordt een kruistocht gevoerd voor het ware bladgeloof, met grenzen overstijgende passie.

Vijf (van de vele) onafhankelijke buitenlandse bladen



032c, Duitsland
Twee keer per jaar
www.032c.com
Cultuurmagazine 032c verrast en verbaast met kunst, architectuur, literatuur en mode. Het tijdschrift is een vat vol tegenstrijdigheden. 032c streeft naar verbinding én conflict. Is eigentijds en tijdloos tegelijkertijd. Zoekt nieuw in oud en oud in nieuw. Is esthetisch en edgy, bruusk en elegant.



Adbusters, Canada
Tweemaandelijks
www.adbusters.org
Adbusters is meer dan een schitterend magazine dat zich bezorgd betoont over de erosie van de fysieke en culturele omgeving. Het is een activistisch netwerk dat aanzet tot actieve participatie in de strijd tegen de heersende machtsstructuren. Adbusters streeft naar sociale rechtvaardigheid en een balans tussen economie en ecologie.



Meatpaper, Verenigde Staten
Kwartaalblad
www.meatpaper.com
Lifestyleglossy voor carnivoren. Over de kunst en cultuur van vlees (eten). Meatpaper heeft meer met metaforen dan met recepten. Uitgangspunt: vlees verenigt en verdeelt, meer dan enig ander voedselproduct. Niemand is neutraal over vlees.



Karen, Groot Britannië
Verschijnt onregelmatig
www.karenmagazine.com
Magazine annex dagboek van Karen, met gewone mensen als hoofdpersonen. 'Het leven zoals ik het ervaar. Als ik genoeg materiaal heb verzameld geef ik het uit. Daarmee weerspiegelt het uitgeefproces het onbekende van het dagelijks leven.' Karen bevat geen advertenties.



La Más Bella de Pega, Spanje
1 grote editie per jaar
www.lamasbella.org
Kunsttijdschrift. De content bestaat uit bijdragen van artiesten (bijna honderd per nummer), die speciaal zijn gemaakt voor La Más Bella. Elke editie heeft een wonderbaarlijke vorm, van snoepautomaat tot portemonnee.

>>> Fantastic Man houdt niet van geijkte tijdschriftmaniertjes

De redactie van... **Fantastic Man** houdt niet van geijkte tijdschriftmaniertjes

Bladen maken tegen de wind in, dat is wat journalist Gert Jonkers en designer Jop van Bennekom doen. Met succes.



De lange, smalle kantoortafel ligt bezaaid met foto's. Aan de wand hangt designerkleding. In die sfeer maken Gert Jonkers en Jop van Bennekom hun tijdschriften. Gewone dingen, waar je eigenlijk nooit over nadent, staan vaak in de ongewone bladen die ze maken. Zoals sokken: een groot verhaal over sokken in mannenmodeblad *Fantastic Man*, met vijf paar minimalistisch gefotografeerde mannenbenen met sokken als illustratie, één zelfs paginagroot. 'We haten clichés en hebben niet de behoefte iets te doen dat al gedaan is', zegt Jonkers.

Dan schuift Van Bennekom aan. Hij excuseert zich voor zijn late komst. 'Ik had net een telefoongesprek met een echte appeldeskundige. Ik houd van appels en wil er iets mee doen', legt hij uit. 'Niet op een *Allerhande*-manier, natuurlijk. Wij gaan er prachtige stillevenfoto's van maken en stellen vragen als: Waarom is een nieuw ras als de Pink Lady eigenlijk nodig?'

'Ik houd niet van de geijkte tijdschriftmaniertjes die een bladenmaker als Rob van Vuure in zijn boeken beschrijft', zegt Jonkers. 'Commercieel gezien kan het misschien werken. Maar het is toch veel leuker om een origineel, kwalitatief goed blad te maken dat van een andere kant tegen dingen aankijkt.'

'Voor ons is de *angle*, de invalshoek, extreem belangrijk', zegt Van Bennekom die deels vanuit Londen werkt. Alle tijdschriften die Jonkers en Van Bennekom uitgeven zijn in het Engels. De reden ligt voor de hand. Jonkers: 'Waarom genoeg nemen met een doelgroep van zestien miljoen lezers, als je er ook zes miljard kunt hebben?'

Designprijs

Het eerste tijdschrift dat ze samen in 2001 uitbrachten was *Butt*: het klein formaat, roze kwartaalblad voor homo's. Het ziet eruit als een simpel geprint blaadje met lange interviews die veel weg hebben van letterlijk uitgetikte bandjes. 'Door het zo te doen, creëer je nabijheid', legt Jonkers uit. 'Maar natuurlijk hebben

we de verhalen wél geredigeerd. Het maken van het blad kost juist veel tijd. Ook bij de fotografie puzzelen we net zo lang tot we de ultieme fotoshoot hebben zoals die ons voor de geest staat.'

Op een geheimzinnige manier weten de heren steeds internationaal vermaarde schrijvers en fotografen voor hun bladen te winnen. Op de cover van *Butt* staan regelmatig foto's van *Turner prize* winnaar Wolfgang Tillmans. Ook het halfjaarlijkse *Fantastic Man* heeft vaak werk van wereldberoemde fotografen en schrijvers. In 2008 won het blad een Engelse designprijs: *Best Magazine & Newspaper Design*. 'Als je goede tijdschriften maakt, zijn goede fotografen en schrijvers bereid daaraan mee te werken', stelt Van Bennekom nuchter vast.

Jonkers: 'Wij zijn het levende bewijs dat je ook met authentieke ideeën en kwaliteit als bladenmaker succesvol kunt zijn.'

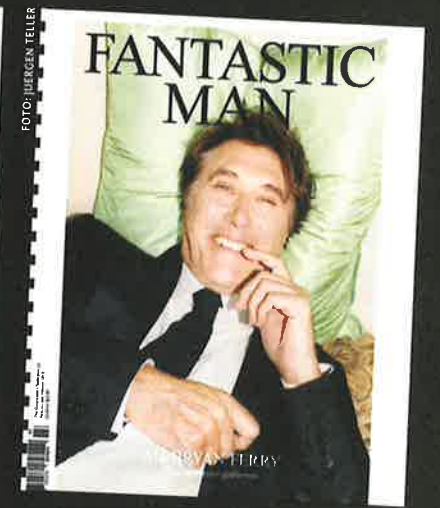
Superpositief

Jonkers en van Bennekom proberen van elk nummer iets bijzonders te maken. Van Bennekom: 'Als *Herald Tribune* een groot verhaal met Jil Sander brengt, omdat er een actuele aanleiding is, doen wij dat juist niet. Ik wil niet een van de velen zijn die achter het nieuws aan rennen. Je krijgt ook een heel ander gesprek als je een schrijver interviewt die dat niet alleen doet om zijn nieuwe boek te promoten.' 'Wij focussen op de persoon', vult Jonkers aan.

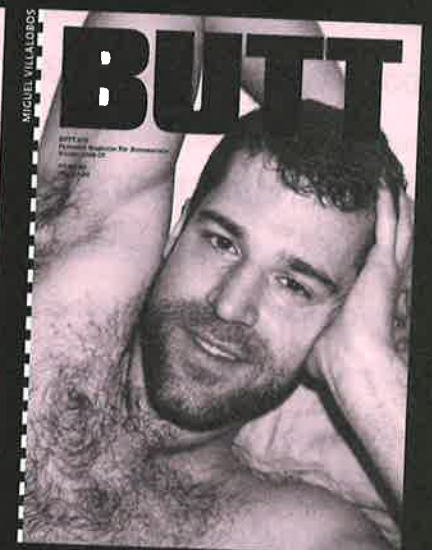
Het tweetal wordt in deze werkwijze geïnspireerd door bladen uit de jaren '60 en '70 als het Amerikaanse *GQ* en de Britse *Vogue*. 'Toen hadden bladen nog zeggingskracht en stonden er mooie, diepgaande verhalen in, naast prachtig beeld', vindt Jonkers. 'Voorbeelden van inspirerende bladen van nu? *The New Yorker* en *Vanity Fair*.'

Meer weten?

www.buttmagazine.com
www.fantasticman.com
www.thegentlewoman.com



'Als je goede tijdschriften maakt, zijn goede fotografen en goede schrijvers bereid daaraan mee te werken'



'Wij focussen op de persoon'

Bladenmakers over de toekomst van tijdschriften

'Nu is het hip om mode uit de jaren zeventig te dragen, **in 2030 zal het retro zijn om een tijdschrift of krant te lezen.**' Max Christern, hoofdredacteur *Ode* • 'De bladenmaker bepaalt niet meer wat jij leuk vindt: je klikt gewoon op alles wat je hebben wilt. Het beste van Sanoma, zoals jij wilt, voor jou, maar nog steeds wel door ons. **The sky is the limit!**' Vivianne Bendermacher, hoofdredacteur *Kijk* • 'De rol van papier als drager van media neemt sterk af. Zeker bij vakmedia. Om alle (potentiële) lezers en adverteerders te bereiken, moet je **multimediaal** worden.' Wally Cartigny, mede-eigenaar FolioDynamica • 'Ik word doodziek van futurologen die roepen: "Papier is dood", "Het nietje is dood" en – binnen twee jaar – "De app is dood". Reisbladen blijven, omdat ze geen informatie maar dromen verkopen.' Harri Theirlynck, hoofdredacteur *REIZEN Magazine* • 'De digitalisering gaat voor enorme veranderingen zorgen. Over twintig jaar kun je de iPad oprollen, in je zak stoppen en alle boeken en bladen erop lezen.' Ruud Hollander, uitgever/creative director *Psychologie Magazine*, *Yoga Magazine* en *Happinez* • 'Tijdschriften blijven bestaan, vanwege de drie B's waaraan geen krant of pc kan voldoen: **Beach, Bathroom en Bed.**' Arendo Joustra, hoofdredacteur *Elsevier* • 'Papier ruikt, knispert, kreukt. Die distributievorm blijft bestaan, omdat niets dat **gevoel** kan evenaren.' Hugo Blom, hoofdredacteur *VPRO GIDS* • 'Het papieren tijdschrift heeft een **grote sociale dimensie**. Als ik uitgever was, zou ik zorgen voor een iPad-applicatie waardoor lezers stukken uit het tijdschrift kunnen doorsturen aan vrienden.' John Verhoeven, oud-hoofdredacteur *OnzeWereld* • 'Wie weet wandel je straks door een **virtual reality tijdschrift**, terwijl de woorden boven je hoofd dansen. Papieren tijdschriften zullen wel blijven maar worden **meer bijzonder qua uitvoering.**' Suzanne Hertogs, hoofdredacteur *DUF* • 'Zo'n app of filmpje is best

aardig om naar te kijken. Maar veel liever zit ik met een tijdschrift in handen in een stoel, in de tuin of where ever.' Frank Kloppert, uitgever Pelican Magazines Hearst • 'Mensen zoeken verbondenheid. Wanneer je een gemeenschap met je lezers weet te vormen en **verschillende kanalen** hebt om ze te bereiken, dan heeft je blad een grote toekomst.' Evert de Vos, hoofdredacteur *J/M voor ouders* • 'Radio bleek niet het einde van de krant, televisie niet van radio en het internet niet van televisie. Al die **media leven naast elkaar.**' Olivier Heimel, hoofdredacteur *Runner's World* • 'Juist nu het leven sneller en sneller wordt, hebben mensen er behoefte aan te **ontspannen met hun favoriete tijdschrift**. Of dat nou op een iPad is of op papier.' Lenny Gerdes, hoofdredacteur *Red* • 'Kansen zijn er altijd, daar geloof ik in. We kunnen nu, vandaag een nieuw blad beginnen! Als je goed kijkt, luistert en aanvoelt waar **behoefte** aan is, heb je morgen een nieuw concept.' Inez van Oord, oprichter en oud-hoofdredacteur *Seasons en Happinez* • 'Ik geloof heilig in de toegevoegde waarde van bladen. **Print blijft nodig** om internet aan te keilen.' Ben Crul, hoofdredacteur *Medisch Contact* • '**Voelen, ruiken, ademen.** Tijdschriften zullen het **tastbare product** blijven waarnaar wordt gehongerd in een virtuele wereld.' Leontine van den Bos, hoofdredacteur *Margriet* • 'Tijdschriften moeten onderkennen dat ze aparte **kwaliteiten** hebben en dat uitbouwen. Dus niet komen met informatieve bijlagen, maar met visuele hoogstandjes, dat je denkt: dit cadeautje laat ik niet liggen.' Rob van Vuure, 'bladendokter' en voormalig hoofdredacteur Sanoma Uitgevers • 'De relevantie van tijdschriften – van de journalistiek – neemt af, waardoor de branche steeds minder talent aantrekt. Tijdschriften worden een **podium voor marketeers** en amateurs met een hobby die daar graag en gratis over schrijven.' Adriaan Monshouwer, ondernemer in beeld en voormalig commercieel directeur van fotobureau Hollandse Hoogte • 'Mensen willen straks niet meer betalen voor dagelijkse roddels. Wel voor **kwaliteitsdrukwerk, speciale uitgaven** die voorbij de vluchtigheid gaan en zich richten op een niche.' William van Giessen, mede-eigenaar *O.K. Parking / O.K. Periodicals* • 'Over enige tijd worden tijdschriften alleen nog gemaakt in kleine oplagen **voor en door liefhebbers**. Commercieel zullen bladen niet interessant meer zijn. Alleen met titels die zich op de massa richten, is geld te verdienen.' Hans Wolf, voormalig artdirector Sanoma Uitgevers