

Bladen maken
is steeds een nieuw
antwoord vinden
op nieuwe vragen in
een nieuwe taal.
Niet alleen een nieuw
jasje maar vooral
een nieuwe ziel

Joop Swart, bladenmaker

Joop Swart

De tijdschriftredactie





service

Het redactiecolofon

Wie doet wat op de tijdschriftredactie? Het colofon geeft uitsluitel.

In het colofon van Nederlands grootste weekblad *Veronica Magazine* staan onder het lemma 'Redactie' 41 namen. Die personen werken niet allemaal in de redactieruimte in Hilversum. En ook werken ze niet allemaal uitsluitend voor het tijdschrift. De vaste redactie doet dat natuurlijk wel.

COLOFON VERONICA MAGAZINE
Postbus 22000, 1202 CA Hilversum
Algemeen: tel. 035-646 3333
E-mail: bladredactie@veronicapublishing.nl

Abonneeservice: tel. 035-646 3232
E-mail: abonneeservice@veronicapublishing.nl

REDACTIE

- Hoofdreductie:** Peter Contant, Rens Muller (adjunct)
- Eindredactie:** Jeroen Mascini
- Redactie:** Arian van Doremalen, Tibor Duyns, Belinda Janssen, Ron Kampers, Klaas Kapteijn, Marc Ketzer, Lieke Kézer, Nick Klaessens, Romy van Krieken, Pauline van Laar
- Programmareductie:** Jos Lamers, Dieuwertje Antoons, Elisabeth van de Giffel, Nel van Os, Mireille Rombouts, Rogier van Schijndel, René Siebé, Esmé Vis
- Vormgeving:** Kees Jan Spapens (coördinator), Wessel de Groot, Justin de Haas, Nine van Leeuwen, Daphna van Maarschalkerweerd
- Internet:** Bart de Wijs (coördinator), Duncan de Jong, Rachel Meuwisen
- Secretariaat:** Ramona Jongerden, Almée Oosterwijk
- Archief:** Ruud Meun
- Medewerkers:** Jan Dirk Barreveld, Steven Degryse, Dimitri Dekker, Esther van Heerebeek, Jan Meijroos, Marjolijn Reezigt, Mark Reijera, Bram van Rijen

SALES

- Sales director:** Erik Wijnberg
- Sales manager:** Jacqueline de Brauer, Ronald Luijendijk
- Sales:** Steven ten Brink, Maud Coolen, Huub Gitsels, Lineke Grapendaal, Sjoerd Jilderda, Esther Jongbloer, Carolien Lam, Liesbeth van der Neut, Hester Pollemans, Marsha Raassen, Myra Smit, Karim Spek, Katia Tiengo
- Order:** Jos Rademaker, Annette van Doorn, Monique Lubbers, Barbara Somers, Henny Westland, Sanjter Zuurhout
- Op de advertentiecontracten of overeenkomsten tot plaatsing van losse advertenties zijn (mede) van toepassing de Regelen voor het Adverteerderswet van de Stichting ROTA zoals geponeerd bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam onder nummer 4199699. De Regelen voor het Adverteerderswet zijn beschikbaar op www.stichtingrotanl.nl.**

MARKETING

- Marketing director:** Petra de Munk
- Lezersmarkt:** Frederieke ter Beek, Anouk Hoogstraten, Lieneke Houwen, Kim Kroes, Noëlle van Seggelen
- Advertentiemarkt:** Ion Bollebakker, Petra Foppes, Marloes Hlickmann

DIRECTIE

ABONNEESERVICE
Informatie over abonnementen (zoals prijs, looptijd en opzegtermijn) vind je hieronder, op www.veronicamagazine.nl en via tel. 035-646 3232 (ma t/m vr 09:00-17:00 uur) fax: 035-646 3200

e-mail: abonneeservice@veronicapublishing.nl
Postadres: Postbus 22880, 1202 CS Hilversum

Abonnementen Binnenland (per 1-1-2010):

€53,50 p/jr bij automatische betaling (toeslag €2,- bij betaling per acceptogiro)

Abonnementen Buitenland (per 1-1-2010):

België: €55,50 p/jr + toeslag €0,70 per bladnummer
Europa: €55,50 p/jr + toeslag €1,88 per bladnummer
Overig buitenland: €55,50 p/jr + toeslag €3,08 per bladnr.

Alle abonnementen continueren stilstaand na actieperiode met een jaar en gelden tot wederopzegging, tenzij anders vermeld in actievoorwaarden. Prijswijzigingen voorbehouden.

Opzeggingen:

Uitdrukkelijk twee maanden voor het verstrijken van de abonnementsperiode. Opzeggen kan telefonisch: 035 646 3232.

Via internet: www.veronicamagazine.nl/opzeggen of schriftelijk. Je ontvangt binnen twee weken een bevestiging van je opzegging. Heb je deze niet binnen genoemde termijn ontvangen, dan is de opzegging niet verwerkt en dien je contact op te nemen met de Abonnee Service.

Adreswijzigingen:

Tenminste drie weken van tevoren naar Postbus 22880, 1202 CS Hilversum of via e-mail.

Losse nummers: €1,25

Lithografie: Veronica Litho b.v., Hilversum

Druk: Roto Smeets Deventer

Verspreiding: DHL

Distributie losse verkoop: Aldipress b.v., Utrecht
Je gegevens worden door Veronica Uitgeverij b.v. opgenomen in haar bestand. Deze gegevens worden gebruikt om uitvoering te geven aan de (abonnements) overeenkomst, voor analyses en om je op de hoogte te houden van interessante producten en diensten van ons en van zorgvuldig geselecteerde bedrijven. Hierbij houden wij rekening met jouw persoonlijke voorkeuren. Indien je geen prijs stelt op dergelijke aanbiedingen kun je dit schriftelijk melden aan Veronica Uitgeverij b.v. ter attentie van Afdeling Abonnee Service, Postbus 22880, 1202 CS Hilversum.

De hoofdreductie zet de redactionele koers uit in overleg met de uitgever. Bij *Veronica Magazine* zijn beide verenigd in één persoon: de hoofdreducteur is ook algemeen directeur. Hij is inhoudelijk verantwoordelijk voor het blad én voor de redactionele koers.

Bij een hoofdreductie die bestaat uit één hoofdreducteur en een adjunct worden de taken onderling verdeeld. De hoofdreducteur vertegenwoordigt de redactie naar buiten, de adjunct-hoofdreducteur heeft de dagelijkse leiding van de redactie. Soms ook vervult de adjunct de zelfde taak als een redactiecoördinator of redactiechef, ook wel chief-redacteur genoemd. Deze coördineert het productieproces en stuurt de redacteurs en freelancers aan.

De eindredactie (soms tekstredactie genoemd) bewaakt de tekstele kant van de bladformule, bewerkt alle teksten en maakt ze klaar voor publicatie. De eindredacteur overziet het hele blad en elk detail op elke pagina. Hij of zij maakt koppen en intro's, bijschrijft en coverteksten. Met de hoofdreducteur en de artdirecteur is de eindredacteur verantwoordelijk voor de *look and feel* van het tijdschrift. Bij *Veronica Magazine* let de eindredacteur er ook op dat de tekst foutloos in het blad verschijnt. Een aantal bladen heeft daarvoor een aparte redacteur in dienst, die corrector of ook wel technisch eindredacteur wordt genoemd. Meestal maakt hij of zij dan deel uit van een trio: de chef onderhoudt het contact met de journalisten die de kopij aanleveren, de eindredacteur bewerkt de kopij en zorgt voor de juiste *tone of voice*, en de corrector zorgt voor de juiste spelling.

Bij kleinere tijdschriften is de eindredacteur de spin in het web. Alle bovengenoemde taken zijn dan in één persoon verenigd. Bij gemiddelde tijdschriften is bovendien de eindredacteur meestal de kopveel van het schip en neemt hij

Internet en archief vallen bij *Veronica Magazine* ook onder de redactie. Bij de meeste tijdschriftredacties is dat niet het geval. Daar staan de internetredacteurs wél in het colofon, maar niet onder het kopje Redactie. Meestal hebben ze ook een andere hoofdtak dan het tijdschrift, namelijk de site. Wel werken de internet- en de tijdschriftredactie goed samen. Schrijvende redacteurs maken soms ook foto's en filmpjes voor de site.

Het secretariaat of de redactiemedewerker of redactieassistent is degene die de telefoon opneemt, de algemene mail beantwoordt en de post openmaakt. Lezerreacties afstremt, shoots voorbereidt, fotos opvraagt bij stockbureaus, afspraken maakt met leveranciers enzovoort. Kortom: manúsje van alles. De onmisbare steunpilaar van een redactie.

De medewerkers maken geen deel uit van de vaste redactie maar zijn als freelancers aan *Veronica Magazine* verbonden. Ze leveren hun tekst- of beeldbijdragen vanuit hun eigen huis of kantoor. Hoe gezichtsbepalend ze ook kunnen zijn, en hoe betrokken ze zich ook bij het blad kunnen voelen, *Veronica Magazine* is slechts één van hun opdrachtgevers.

Het colofon is in de eerste plaats een service-rubriek, zoals in grote letters bovenaan de pagina is te lezen. Het biedt informatie voor de lezers. Daarom staan ook Sales en Marketing in het colofon. Evenals Lithografie, Druk, Verspreiding en Distributie losse verkoop. Lezer, adverteerder en (ver)koper weten zo wie waarvoor verantwoordelijk is en waar ze zo nodig verhaal kunnen halen. Als een uitgeverij is aangesloten bij het HOF, dan de oplagecijfers registreert, dan moet in het blad bovendien worden vermeld welke afspraken zijn gemaakt over prijzen, looptijd en opzegtermijnen van abonnementen.

De programmareductie is verantwoordelijk voor de servicepagina's met televisiegegevens. De MIS (Media Information Services) levert de informatie aan van de tien grootste Nederlandse zenders (publiek en commercieel), de PPS (Press-Program-Service) in België verzorgt de informatie van de overige buitenlandse zenders. De redacteurs maken deze gegevens op maat en verwerken de veelvuldige wijzigingen in de 'stroken': per omroep een kolom en vaak zelfs dat niet als een plaatje of een advertentie bij moet. Dit luistert nauw: te veel onzorgvuldigheden en mensen zeggen hun abonnement op, hoe mooi het blad ook wordt gemaakt. De televisietips worden gemaakt door de programmareductie en door de overige redacteurs. Alle redacteurs van *Veronica Magazine* hebben een rubriek onder hun hoede (film, games, culture etc.) Veel grote publicatiebladen werken zelfs met deelredacties die verantwoordelijk zijn voor één bladpajler zoals mode, reizen of human interest. Vaak met een chef of coördinator

De vormgeving is verantwoordelijk voor 'het gezicht' van het blad. De artdirecteur bewaakt de uitstraling en stijl van het blad, ook ten opzichte van marketing en commercie. Bij *Veronica Magazine* is dit de taak van de coördinator. Hij is, samen met de hoofdreducteur en de eindredacteur, verantwoordelijk voor de *look and feel* van het tijdschrift en geeft leiding aan de vormgevers. De artdirecteur gaat ook over al het beeld, ook van de cover. Hij stuurt de fotografen en illustratoren aan, tenzij er een aparte beeldredactie is, met een beeldcoördinator of chef-beeld. Dan neemt die deze taken voor zijn rekening. De vormgevers maken de pagina's op volgens het concept. De naam die in sommige colofons wordt vermeld achter concept is van de artdirecteur/vormgever die de formule heeft ontwikkeld en er het werkbare basisonwerp van heeft gemaakt waarop de redactie nummer na nummer baseert.

Lang niet alle tijdschriftredacties beschikken overigens over vormgeving in eigen huis. De meeste maandbladen en tijdschriften met een lagere frequentie hebben dit onderdeel uitbesteed en maken gebruik van een externe vormgever of van een extern ontwerp bureau.



2010 Veronica Uitgeverij b.v., Hilversum
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgeverij worden overgenomen.
Vereniging Veronica: vereniging@veronica.nl

Een lichtvoetige week uit het leven van bladenmaker Hans Verstraaten:

'Dat is het leuke aan dit vak: met veel bloed, zweet en tranen kom je er altijd weer uit. Wat minder leuk is: dat knagende gevoel, doorgaans 's avonds laat, dat het toch anders, beter kan.'

Maandag

De dag begint met vergaderen.

Bij het gemiddelde tijdschrift gaat dit doorgaans zo: vergaderingen beginnen zelden op tijd, lopen eindeloos uit, als er al een agenda is dan laat men die links liggen, minstens één aanwezige meldt altijd weer: 'Dit hebben we al een keer gedaan' en aan het eind zie je verwarde blikken - wat hebben we nou eigenlijk besloten?

Ik ben sinds 1989 hoofdredacteur en heb, naar schatting, ruim 3000 van dit soort vergaderingen achter de rug. Lang geleden heb ik al geconcludeerd dat je als hoofdredacteur maar het best zo veel mogelijk besluiten kunt nemen voordat zo'n vergadering begint - in je eentje, of met de adjunct, de chef redactie of de artdirector - en dat je tijdens zo'n vergadering stilzwijgend twee, drie bruikbare ideeën meeneemt. En intussen aan andere dingen denkt.

Na twee uur zit de vergadering er op. Altijd goed trouwens om 's ochtends met vergaderen te beginnen. Dan kan de rest van de dag alleen maar meevallen.

Hans Verstraaten was van 1989 tot 2000 hoofdredacteur van Nieuwe Revu en van 2000-2002 hoofdredacteur van Management Team. Daarna onder meer algemeen hoofdredacteur van Sanoma Men's Magazines. Tegenwoordig is hij algemeen hoofdredacteur van Readershouse Brand Media, waar hij tien bladenmakers aanstuurt en zelf verantwoordelijk is voor zes titels. Tevens is hij columnist voor Libelle, Management Team en Retailtrends.



Ik zit tegenwoordig in de sponsored magazines. Dat waren vroeger geen bladen maar blaadjes, met allerlei promotiemateriaal erin en steevast een interview met een directeur die trots was op zijn bedrijf en vooral op zichzelf. Maar dat was vroeger. Vandaag worden er in dit land honderden sponsored magazines gemaakt die verdomd veel lijken op volwaardige publiekstijdschriften - en aldus steeds meer concurreren met die publiekstijdschriften.

En veel verschil bestaat er ook niet meer. Vandaag maak ik samen met een artdirector de cover voor Audi Magazine. Dat is een blad dat gaat over Audi en vooral over cultuur, architectuur, literatuur en lifestyle en - nu we het toch over publiekstijdschriften hebben - ook in de losse verkoop verkrijgbaar is. Mijn idee voor de cover is ditmaal minimaal: je neemt een A en een 1 (vanwege de nieuwe Audi A1) en je neemt de kleuren wit en rood en daar maken we dan iets moois van. Als het kan een abstract kunstwerk. Dat mensen 'Oh!' zeggen als ze hem zien. Ja, zo simpel is dat: een mens moet 'Oh!' zeggen als hij of zij een cover ziet. 'Ah!' is ook goed. Helemaal niks is helemaal mis.

Het schiet niet erg op. Ik heb wat kunstboeken en grafische boeken meegenomen ter inspiratie en nu, drie uur later, hebben we getweeën vastgesteld dat je een A en 1 op een cover op minstens 37 manieren kunt combineren - en al die 37 manieren vind ik niks. Ik denk intussen heimelijk aan een andere artdirector. Ik denk dat de artdirector me intussen heimelijk een ernstige ziekte toewenst.

Vijf minuten later zijn we eruit.

Dat is het leuke aan dit vak: met veel bloed, zweet en tranen kom je er altijd weer uit.

Wat dan weer minder leuk is: dat knagende gevoel, doorgaans 's avonds laat, dat het toch anders, beter kan. En dat je dit dan zo'n artdirector op

dinsdagochtend moet meedelen. Die me dan vast toewenst dat ik dood ga, zsm.

Dinsdag

Ik loop elke ochtend bij de AKO op Station Sloterdijk binnen. Reden één: er staat een hele leuke vrouw achter de kassa die altijd mijn columns in Libelle leest, ja, zelfs ik heb een ego. Reden twee: wie bladenmaker is, moet bijhouden wat er allemaal gebeurt. Dus blader ik elke ochtend weer bladen door; je komt altijd wel iets tegen dat je kunt gebruiken. Nog zo'n wet: jatten is goed en gezond, mits je er een kundige draai aan geeft. Ik snap trouwens niet dat er bladenmakers zijn (en het zijn er nogal veel tegenwoordig) die zelden of nooit een AKO binnenlopen. Verzinnen die alles zelf? Dan zijn ze toch echt geniaal.

Om precies negen uur bel ik de artdirector met het verzoek of hij de A en de 1 een halve centimeter dichtert bij elkaar wil plaatsen op de cover en dan de poot van de 1 drie, vier millimeter breder. Hij zucht circa veertig seconden.

Vervolgens belt er een freelancer. En daarna nog een. Freelancers willen altijd een kop koffie met me drinken. Naïef als ik ben heb ik lange tijd gedacht dat ze me vast een sympathiek mens vonden. Ik weet inmiddels dat het meer van doen heeft met schoonstenen die moeten roken en brood dat op een plank moet komen. Maar op veel verzoeken ga ik toch in. Zonder freelancers maak je geen blad, zeker vandaag de dag niet, en je moet ze dan ook koesteren. Tip: als je erg blij bent met een bijdrage van een freelancer geef hem of haar dan niet alleen een honorarium maar ook een cadeautje. Kost weinig, levert veel op.

Ik noteer twee koffie in mijn agenda.

Hoi, weer een redactievergadering! Maar deze is wel zinnig. Minus mezelf (52) is de gemiddelde leeftijd namelijk 25 jaar en de jongste generatie heeft een voorkeur voor korte, besluitvaardige vergaderingen. Je zou die generatie dan bijna vergeven dat ze niet kunnen spellen en echt geen idee hebben

wie Alexey Brodovitch was (1898-1971, beste artdirector aller tijden, van Harper's Bazaar) of Harold Hayes (1918-1989, beste hoofdredacteur aller tijden, van Esquire). Het is wel handig als je wat afweet van de geschiedenis van tijdschriften. Dat voorkomt onder meer dat je elke keer weer het wiel moet uitvinden.

'Kan ik je even spreken?' lees ik na de vergadering in mijn mail. Dit betekent zelden goed nieuws. Wel, bijvoorbeeld: 1. Ik kom er echt niet meer uit; 2. Ik zie het even helemaal niet meer zitten; 3. Ik ga die deadline niet halen, onmogelijk. Wie hoofdredacteur wil worden, dient er rekening mee te houden dat een substantieel deel van zijn werk uit psychotherapie bestaat.

Even later zit er iemand in mijn kamer die binnen twee weken een geheel nieuw blad van zestig pagina's uit de grond moet stampen en geen idee heeft hoe dat zou moeten. Ik eigenlijk ook niet.

'Komt wel goed,' zeg ik.

'Hoe dan?' vraagt ze doodnervuus.

'Geen idee,' zeg ik. 'Maar dat is het rare... dat het altijd weer goed komt met die deadlines.'

Woensdag

Wij evalueren wekelijks alles wat er hier gemaakt wordt (per jaar 94 bladen, 56 digitale magazines, 18 websites, 16 kranten, plus boeken, microsites, etc.). Wij hebben een nieuwe collega en die evalueert een blad dat we voor Ziggo maken. Hij laat er geen spaan van heel. De stilte is overdonderend.

'Hoe vond je trouwens de nietjes in het blad? Best goed toch?' zeg ik.

Godzijdank gaat iedereen weer lachen.

Ik mag dat wel, zo'n genadeloze, gedetailleerde bladevaluatie. Doorgaans zijn we in dit vak erg vriendelijk voor elkaar. Want er is zo hard gewerkt en d'r was zoveel stress... Alsof de lezer daar wat mee te maken heeft. Ja, je kan het er ook bij zetten, bij een verhaal bijvoorbeeld: 'Beste lezer, aan dit verhaal is tot diep in de nacht gewerkt en daarna is het niet één maar wel twee keer herschreven. Over de kop is wel drie

kwartier nagedacht. Dus we zouden het erg op prijs stellen als u dit verhaal erg goed vindt. Bij voorbaat dank!

Na de vergadering loopt er een bladenmaker mijn kamer binnen met een bekend bladenmakersprobleem: ze kan voor een bepaalde rubriek geen Bekende Nederlander vinden. Met intussen 623.415 Bekende Nederlanders zou je denken dat dit probleem niet meer bestaat, maar nee hoor: Bekende Nederlanders zijn altijd op vakantie, of ze willen even twee of drie maanden wachten, want dan komen ze met een nieuw boek/ tv-programma/cabaret-programma, of ze hebben het druk man, zó druk, maar wel lekker druk. Ik geef haar het telefoonnummer van de Bekende Nederlander Derk Sauer, mediaticoon te Moskou, Sint Petersburg, Kiev, Rotterdam en Amsterdam. Die heeft het meestal drukker dan tien Bekende Nederlanders bij elkaar maar doet nochtans nooit moeilijk. Ik volgde hem indertijd op als hoofdredacteur van Nieuwe Revu. Derk Sauer haat het woord 'manager', desalniettemin: hij is veruit de beste manager die ik ooit heb meegemaakt. Nog iets dat hij wel kan en ik amper: hij ruikt en ziet redactioneel en ander talent op tien kilometer afstand. Het viel dan ook indertijd niet mee hem op te volgen. Hele intelligente tip mijnerzijds aan beginnende bladenmakers: volg als het even kan een enorme kluns op, dat geeft wat meer gemoedsrust.

De bladenmaker meldt even later dat Derk meedoet, graag zelfs, tijd zat.

Ik had niet anders verwacht.

Donderdag

Vandaag is er een modeshoot. Acht jonge modeltalenten worden gefotografeerd. Hun ontwerpen ook, via acht fotomodellen. Dat zijn zestien mensen. Dus heeft de bekende modefotograaf Alek bedacht dat hij drie assistenten nodig heeft en vier visagisten en bedenk ik nu dat deze modeshoot richting € 5000,- gaat, wat best lullig is, want hij is begroot op € 2000,-.

Maar ik ben er af en toe ook erg voor. Sinds jaar en dag hanteren we in tijdschriftenland het motto: Mag-Het-

Ietsje-Minder? De bladenmaker als kruidenier ik geloof er niet zo in, zeker niet voor de langere termijn. Wat minder papier, wat minder vaste staf, wat minder pagina's, wat minder beeld, wat minder van dit en van dat... en jezelf maar blijven wijsmaken dat de lezer het allemaal niet merkt.

Alek is van de categorie perfectie. Het uitlichten duurt drie uur. De visagie ook. En uur later is hij klaar. Ik hoop van harte dat er minstens één lezer straks denkt: 'Wow, wat een fotoshoot zeg, die heeft zo te zien wel € 5000,- gekost!'

's Avonds lees ik The Economist. Het beste blad ter wereld. Ze restylen zo om de veertig jaar, op zo'n wijze dat niet één lezer het in de gaten heeft (let op: in 2022 is het weer zo ver). En ze hebben geen colofon, dat vind ik ook mooi: ik begrijp als lezer nooit wat ermee aan moet, dat de redactiesecretaresse Anneke Janssen heet en de lithografie is verzorgd door Lithomedia te IJsselstein. Ik lees op een tube tandpasta toch ook niet wie er allemaal heeft meegewerkt aan de totstandkoming ervan en door wie en waar het dopje is geproduceerd? Het op één na beste blad ter wereld is The New Yorker, inderdaad: ook colofonloos.

Hier komt ie dan, de eerste (annex enige) wet van H. Verstraaten: briljant gemaakte bladen hebben geen colofon.

Vrijdag

Ik moet vandaag werktekeningen presenteren aan een klant. Dat is altijd weer lastig, want ik kan helemaal niet presenteren, nooit gekund ook. Ik articuleer zodanig dat men nauwelijks kan volgen. Je hebt mensen die kunnen matig werk zo enthousiast presenteren dat iedereen denkt: fantastisch! Ik doe het, geheel per ongeluk, net andersom. Zo presenteer ik nu de spreads van de modeshoot van Alek, die volgens de allerlaatste berekeningen ruim € 6200,- gekost, met de woorden: 'Euh... die foto's zijn nog niet bewerkt... dus, nou ja... Wil iemand nog koffie?'

'Fantastisch!' zegt de klant.
'Echt niemand koffie?'

60

Ik had het gisteren over The New Yorker. Dat blad had maar liefst 35 jaar lang een hoofdredacteur die nog meer mompelde dan ik, ja, die nóg slechter met enthousiasme wist om te gaan dan ik, en die, toen Truman Capote na zes jaar werk In Cold Blood bij hem inleverde, een instant journalistiek meesterwerk, de legendarische opmerking maakte: 'Die komma op pagina drie, is die nodig?' * Enfin, voor de contactgestoorden onder ons die toch bladenmaker willen worden: er is hoop.

Van twaalf tot half een staar ik naar buiten. Dat is dan weer het voordeel van het bestaan van bladenmaker: als je naar buiten staart denken mensen dat je in je eentje aan het brainstormen ben. Wat niet het geval is. Ik volg met veel interesse een overburenruzie.

Ik krijg trouwens nooit ideeën als ik uit het raam staar. Je hoort vaak van bladenmakers die ideeën krijgen tijdens het douchen of tijdens het fietsen. Ik niet. Tijdens het douchen zing ik (Springsteen) en tijdens het fietsen luister ik naar muziek (idem). Ik krijg alleen ideeën achter de computer, starend op een leeg scherm. En af en toe ook dan niet, wat me knap nerveus maakt, en dit is dan ook al een jaar of twintig mijn grote angst: dat er op een dag niks meer komt, niet één idee, zelfs geen ideetje, dat het op is. En om het nog wat complexer te maken: ik ben er heilig van overtuigd dat je zonder die angst juist niks presteert als bladenmaker, dat deze paradox nou net de hele clou is van een creatief proces.

Bent u daar nog?

Aan het eind van de middag komt de modeshoot van Alek terug van de

* William Shawn was van 1952 tot 1987 hoofdredacteur van The New Yorker. In Cold Blood werd, alvorens het een bestseller werd, eerst integraal in The New Yorker gepubliceerd, in zes delen; woord voor woord, regel voor regel ge-edite door Shawn zelf. In de film Capote, die over de totstandkoming van het boek gaat, wordt William Shawn gespeeld door de acteur Bob Balaban. Hij heeft één regel tekst.

61

postproduction. Geweldig! Ik heb echter een imago van stoïcijn hoog te houden: De Man Die Geen Angst, Stress En Enthousiasme Kent. Dus doe ik eerst de deur dicht en doe dan wat ik altijd doe als ik een hele mooie fotoreportage heb binnen gekregen, of een hele goede tekst, of een werkelijk zeer grappige column, of als er een heel geslaagd nummer vers van de pers op mijn bureau terecht komt: ik bal mijn vuisten en steek ze juichend de lucht in, net als Brad Pitt in Burn After Reading (meer overeenkomsten hebben Brad en ik helaas niet).

Godzijdank is niemand op de hoogte van deze gewoonte.

Voor Rabobank International moet ik nog een cover verzinnen. Onderwerp: Global financial markets after the credit crunch. De Rabobank zou graag zien dat de cover warm is, en menselijk, en helder, en spontaan, en toch upmarket, en zeker ook zakelijk, en, oh ja, grappig, dat toch ook wel, maar het moet wel serieus blijven natuurlijk, gezien het onderwerp en de doelgroep van hoogopgeleide bankiers, en heel kleurig, zolang die kleuren maar beperkt blijven tot blauw en oranje, iets als Fortune willen ze, of de LINDA., ook goed, iets van allebei eigenlijk en tegelijkertijd toch ook een beetje dat gevoel van Harvard Business Review...

Om 19 uur arriveer ik bij de AKO. Niks kunnen bedenken. Maar misschien hebben ze hier nog een blad dat aan alle bovengenoemde voorwaarden voldoet.

's Avonds lees ik Libelle.

Zo werkt de redactie: **doel en doelgroep**

Bladen maken met een ziel

Tijdschriften zijn meer dan bundeltjes bedrukt papier. De inrichting van de redactieruimte weerspiegelt de ziel van het blad.

Of het nu over *celebrities* gaat, over de psyche of over het milieu: tijdschriften hebben hun lezers iets te melden. Ze informeren – over beroemdheden, het brein, gezondheid. Maar ze voegen ook iets toe. Ze appelleren aan emotie en innerlijke behoeften. Wie tijdschriften leest, heeft iets om over te praten, over na te denken of om iets mee te doen. Dat is de meerwaarde van tijdschriften.

Bladenmakers krijgen vaak het verwijt dat het ze alleen om de vorm gaat. Om de buitenkant. Maar als de binnenkant wordt verwaarloosd, prikt de lezer daar zo doorheen. Dan koopt die het blad niet meer. Dagelijks worden de bladenmakers van een grote uitgeverij als Sanoma daaraan herinnerd. In de grote hal van de grootste uitgever van publicatiebladen in Hoofddorp is in glas

een citaat ingegraveerd van de bevoegde voorganger *Joop Swart* (1925-1994): bladen maken is 'niet alleen een nieuw jasje maar vooral een nieuwe ziel'.

DNA
Bladenmaker *Rob van Vuure* noemt het DNA. In zijn boek *Het Lingeriedenken* schrijft hij: 'De lekkerste bladen, bladen waar je in alle opzichten een goed

gevoel bij krijgt, zijn bladen waarvan het DNA klopt, het fundament eenduidig is. Waar je het blad ook openslaat, welk verhaal je ook leest, welke foto je ook bekijkt, het klopt. Die kleuren, die vormgeving, de letterkeuze, de bladopbouw – neem waar dan ook in je blad wat speksel af en het klopt. Trek een haartje uit de cover: hetzelfde DNA. Schrap wat schilfers van de column: hetzelfde DNA.'

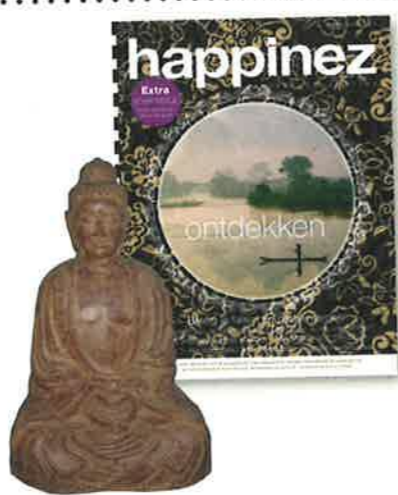
Elsevier:

'Edge without ideology heet in de Amerikaanse journalistiek Elseviers aanpak. Scherpste zonder ideologie. Voor de drukke lezerskring – 'de ruggengraat van Nederland' – met het blad scherp opiniëren, selecteren en compaat samenvatten: de wereld in je handpalm. Elsevier (sinds 1945) is de voortzetting van het toonaangevende Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift (1891-1940). Non solus (niet alleen) is het logo van de in 1880 opgerichte uitgeverij Elsevier en van de 17e eeuwse boekhandel en uitgever Elsevier.'



10

Beau Monde:
'Glitter en glamour en sterren die stralen. Beau Monde is de wereld van champagne, Dior en Chanel. Spiegels aan de redactiewand vertellen wie de mooiste is in het land. Dit is de wereld van zien en gezien worden. Van de rich and fabulous. Van famous en chique. Van Moët & Chandon.'



Happinez:
'Happinez helpt je om meer betekenis te geven aan je leven. Om de zorgen voor minder diepgang. Dit doet de redactie door diverse stromingen en mensen aan bod te laten komen. Happinez is selectief, niet dogmatisch. Het toont niet z'n nee, maar meer. Vandaar dat zowel een Maria- als een Boeddha-beeld de redactie siert. De kristallen aan de lamp geven bracht.'

62



Ode:
'Ode aan optimisme, is de lijfspreuk van ons blad. Ode patst het podium op voor nieuwe ideeën. Elk moment van de dag, op elk plekje van de aardbol, vinden mensen antwoorden op de uitdaging om de wereld tot een mooiere, schonere en betere plek te maken. Ode gelooft in deze mensen en hun initiatieven. In positieve verhalen. Denk aan Einstein, Mozart of Da Vinci. Ode denkt niet in termen van problemen maar van oplossingen. Wij brengen een ode aan het leven.'



63



Petrochem e.a.:
'Niet iedereen snapt de industriële uitstraling van de vakbladen Petrochem, Industrial Maintenance en Utilities van Industrielings. Soms denken bezoekers dat ons gebouw nog niet helemaal af is. Maar mensen met een beetje fantasie begrijpen het verband direct. De vloer in de vergaderruimte is gemaakt van gerecyclede autobanden. De lichtsterkte wordt dynamisch geregeld.'



's Ochttends en na de lunch branden de lampen feller, wat onbewust motiverend werkt. Hoogwaardige kenniscommunicatie en duurzame industrie. Daarvoor staan wij.'

10

Andermans ogen

Tijdschriften maken is doelgroepen denken. Dat is wat tijdschriften onderscheidt van andere media.

De tijdschriftmarkt is gesegmenteerd, in stukjes opgedeeld. Over het algemeen doen tijdschriften die segmenteren het beter dan tijdschriften die generaliseren. Wat moet een hondenuitgever met een blad over dieren? Hij leest uitsluitend wat los en vast zit over honden en dan nog het liefst over de eigen foxterriër! Daarom is de tijdschriftmarkt in doelgroepen onderverdeeld.

De lezersgroep bestaat uit degenen die een tijdschrift daadwerkelijk lezen.

De doelgroep zijn de beoogde lezers. De redactie streeft ernaar die doelgroep te bereiken. Een goed gekozen doelgroep is ook van belang voor de adverteerders.

Ijkpersoon

'Een tijdschrift wordt gemaakt voor ÉÉN lezer', schrijft Dick Hendrikse in zijn boek *Tijdschriften maken is lezen met andermans ogen* (1988). "Bladen-dokter" Rob van Vuure boetseerde die ene lezer om tot de ijkpersoon, die hij tot in detail schetst: Hoe oud

is ze? Waar werkt en woont ze, hoe en met wie? Wat eet ze het liefst en wie maakt het klaar? Wat verlangt ze van haar vakanties? 'Het definiëren van de ijkpersoon is een karikatuurale schets, maar zeer belangrijk', legt Van Vuure uit. 'Want als je eenmaal weet voor wie je je blad maakt, is bladen maken heel makkelijk. Voorbeeld: De *Libelle* vrouw heeft een theaterabonnement, huurt drie weken van tevoren een oppas voor *D-day* in en gaat na de voorstelling als een speer naar huis. De *Vivavrouw*

komt thuis van haar werk en besluit impulsief: vanavond ga ik uit. Kind naar een vriendin, wij naar de film en daarna nog wat drinken. In *Viva* breng je dus de beste nachtrestaurants (met verwijzingen naar recensies op de site), in *Libelle* het Oppas-Etiquette-Boekje. Een bewaarboekje! De ijkpersoon versterkt de identiteit van je blad.'

Een tijdschriftmaker vraagt zich dus niet af: wat vindt mijn doelgroep? Dat is te abstract. Maar: Wat zou mijn lezer ervan vinden?

Portretten van ijkpersonen

De redacties van *Quest*, *Zin* en *Revu* schilderden hun ijkpersoon in woorden. Illustrator Dewi van den Heuvel bracht ze samen met Marion Bloem tot leven in drie portretten:

1. Frank (52) en Anneke (50) van *Zin*. Die leuke ex-buurman en -buurvrouw. Nog altijd jammer dat ze niet meer naast je wonen. Feestjes bij hen worden altijd net iets later dan je van plan was. Je komt er gewoon niet weg.
2. Max (28, marketingmedewerker) van *Revu* woont met zijn vriendin Leyla (vormgeefster) in een flatje in Utrecht. Trouwen kinderplannen hebben ze niet. Eerst carrière maken en geld uitgeven.
3. Frans Nuyten (31) van *Quest* werkt als logistiek manager bij DHL. Hij is zowel geïnteresseerd in het oude Rome als in de allernieuwste snufjes (laptops, spelcomputers, smartphones, enz.) en praat graag mee met anderen op het werk, thuis en in de kroeg.

Meer lezen?

Dé schrijver over doelgroepen en ijkpersonen is Rob van Vuure:
 > *Het Lingeriedenken*, Ambo, 2008
 > *Pas op, u wordt verleid*, Ambo, 2010
 Zijn eerdere boeken zijn alleen tweedehands te krijgen.

Panorama:
 'Volkszanger Frans Duijts is 'de ijkpersoon' van Panorama. Daarom hangt zijn sjaal bij andere typische Panorama-trofeeën als een stempelkaart van de Elfkroegentocht en een bewijs van deelname aan Ringrijdersvereniging Meliskerke. Duijts is een man van het volk. Het levenslied een taal die iedereen begrijpt. Helemaal Panorama?'



Playboy: 'The wall of cool, een even onmisbaar als overblijfsel voor de redactie van Playboy. Zijn we het allemaal nog eens over ocool fout, hot en not, stenee, dan toob, vandenredenen? Het leven is het scherpst van de snede van de Playboy Lifestyle, in snijpen aan de muur; inset menig vuistgevecht, verhit gesprek en to disagree. In het voortdurend veranderende landschap van hip de Amstel, een snij een houvast, en niet.'

10



Voor de nabest. In en mijn lijf (1997-2006) roepen vrouwen op deze socialetaal gefotografeerd. Longe en gewicht worden vermeld en jonge vrouwen geïnteresseerd in hun lijf. Op, maar niet bloot. Je bent mooi, ook al heb je niet het perfecte lichaam, wilten me laten zien. Ies stimuleert de vrouwen om zichzelf te accepteren zoals ze zijn.



10

Doelgroep en doelmarkt, levensfase en levensstijl

Werken met een ijkpersoon is één manier om een goed tijdschrift te maken. Het kan ook anders.

Er is ook kritiek op het fenomeen ijkpersoon als personificatie van de doelgroep. De ijkpersoon zou de redactie te veel beperken en de koers van het tijdschrift te veel vastleggen. Om te weten wat er in de wereld van hun lezers leeft, bewandelen redacties vele wegen. De een doet aan lezersonderzoek en onderwerpt zijn tijdschrift aan de ProductWaarderingsMonitor van Motivaction. Of hij vraagt Mediatest, Synovate of een van de vele andere onderzoeksbureaus om de meningen en wensen van zijn doelgroep in kaart

te brengen. De ander organiseert ontmoetingen met de lezers. En weer een ander werkt met een redactieraad met vertegenwoordigers uit diverse geledingen van de organisatie en/of doelgroep waarvoor het tijdschrift wordt gemaakt.

Mentaliteit

Waar de een heilig in lezersonderzoeken gelooft, ziet de ander het nut er niet van in.

Karin Swerink, hoofdredacteur van *Glamour*, noemt het 'een instrument

dat stuurt op de achteruitkijkspiegel. Je moet juist onderwerpen brengen waarvan de lezer niet eens wist dat hij er belangstelling voor had.' *Glamour* biedt een voorbeeld van de verschuiving die de laatste jaren plaatsvindt, van tijdschriften voor doelgroepen naar tijdschriften die staan voor een mentaliteit. Ook *Hide & Chic* manifesteerde zich nadrukkelijk als mentaliteitsblad. Daarnaast worden bladen gemaakt voor een bepaalde levensfase. *Cosmopolitan* en *JAN* zijn daar duidelijke voorbeelden van, respectievelijk

bestemd voor ongebonden twintigers en voor dertigers met (gezins) verantwoordelijkheden. Ook maandblad voor ouderen *Plus* is een typisch levensfaseblad.

Andere bladen richten zich meer op een levensstijl, zoals *ELLE* en *Esquire* respectievelijk voor vrouwen en voor mannen (zie ook deel 3, queeste 1: je tijdschrift is je merk).

Doelmarkt

Liever dan met het begrip doelgroep werken sommigen met het begrip

doelmarkt. Bij de doelmarkt gaat het om meer variabelen dan opleiding, inkomen of urbanisatiegraad. Ook omgevingsfactoren als psychische gesteldheid en levensstijl spelen een rol. Bladenmaker Ronald Kraayeveld, hoofdredacteur van kunstblad *Tableau*, is zo'n voorstander: 'Wie zich richt op de doelmarkt, zoekt de balans tussen voorspelbaar en verrassend en maakt spannender bladen.'

Ook het Brand Strategy Research-model (kortweg BSR-model) van SmartAgent Company, dat mensen op

sociaal-psychologische gronden in vier hoofdtypen indeelt, brengt de doelmarkt in kaart. Op basis van onderzoek naar hun waarden, motieven en behoeften krijgen lezers een kleur: rood staat voor onafhankelijkheid, geel voor harmonie, blauw voor zakelijkheid en groen voor zekerheid. Redacties die werken met het BSR-model kiezen hun thema's en invalshoeken vooral in de 'kleur' van hun kerndoelgroep. Dat is vertrouwd. Maar als krenten in de pap plaatsen ze ook artikelen voor lezers van een andere 'kleur': verrassend.

10



REIZEN Magazine: '2x per jaar onderzoekt Metrixlab de ANWB-bladen. Kwantitatief en kwalitatief. Lezers worden via internet naar hun meningen gevraagd. De resultaten worden besproken met de redactie, marketing en sales. Als we de bladformule vergen, merken we dat in de lezerswaardering. De uitkomsten van de onderzoeken inspireren ons in wat we met het blad en de site gaan doen.'



Quote:

'De quotes op deze tafel vormen de vingerafdruk van onze relaties. Dit zegt toch alles?' 'Ik ben echt wadend op die lui van Quote. Ze schrijven maar wat en ik zit met de last' (Frits Goldschmeding). 'U bent een stalker, u bent erger dan een rioolrat' (Nina Brink). 'Die man heeft nog maar 100 miljoen. Dan ben je voor mij technisch failliet' (Harrie van de Mæsdijk). 'Als die journalist van Quote voor mijn auto komt, rem ik niet' (Victor Muller). 'Kunnen jullie nog een paar Q500 exemplaren opsturen? Ik heb straks een gesprek met financiers' (Ronald Jan Heijn).

'Als er niets meer te suggereren valt is voor mij de lol eraf.'

Taptoe:



'We laden Taptoe regelmatig door kinderen. Kinderen lezen Taptoe door met de redactie soms op woensdagmiddag bij hen thuis in Tilburg. En vaak ook in de speciale in geïsoleerde huiskamer bij de redactie. Ook redacteurs de bladen op school.'



Truckstar:

'Voor de rubriek Stamtafel in Truckstar gaan we met een man of vier naar een chauffeursrestaurant, eten een biefstuk, en dan schuiven we bij de chauffeurs aan tafel. Bespreken we onderwerpen uit de wereld van het transport. Bijvoorbeeld de nieuwe rij- en rusttijdenregeling. Ook als we auto's testen, pakken we er altijd chauffeurs bij. Mogen ze er een stukje in rijden en zeggen wat ze ervan vinden. De redactieruimte hangt vol met wat ze ons toesturen, vooral foto's van trucks.'

Glamour:

'Met Glamour willen we "glamour voor iedereen" bereikbaar maken. Ook voor Ellen de Vries. Dat is een verzonnen naam. Geen ijkpersoon. Wij geloven meer in een ijkmentaliteit. Glamour staat voor no guts no glory. Wat je zegt, moet je ook echt waarmaken. Vandaar onze andere belangrijke slogan:

Celebrate fashion, celebrate your own life, enjoy!'

67



10

Tina:

'Tina - faant voor de Tina - dag. Een heel leuke dag wa erop we met elkaar het Tina - gevoel creëren. Als je de faant niet, denk je misschien aan al die Tina - mensen: nou en ja, ja. En lekker snoepen!'

Brainstormen over ideeën en invalshoeken

Divergeren, convergeren, selecteren

Hoe komt de redactie elke week, elke maand, elk jaar op ideeën voor interessante, mooie, gekke tijdschrift-producties? Een van de middelen: de brainstorm.

Bij brainstormen gaat het erom goede, originele ideeën te bedenken voor een blad of een nummer. De kansrijkste ideeën worden in de praktijk gebracht. Dat proces kent grofweg vier fasen.

Fase 1: Divergeren
Zo veel mogelijk en zo gevarieerd mogelijke ideeën verzamelen. Kwantiteit is het belangrijkste.

Fase 2: Convergeren
Nu staat kwaliteit voorop. Ideeën uit de vorige fase worden gecombineerd en uitgekozen om al dan niet op door te gaan. Een eerste selectie leidt tot een shortlist van ideeën.

Fase 3: Clusteren
De ideeën samenvoegen en beoordelen op twee criteria: zijn ze moeilijk of



makkelijk uitvoerbaar en weinig of bijzonder origineel. Op grond daarvan worden ze ondergebracht in vier vakken van een matrix. Je kunt ze bijvoorbeeld een kleur geven volgens het model van het Centrum Ontwikkeling Creatief Denken (COCD): de COCD-box.

Fase 4: Selecteren
De goede en haalbare ideeën worden geselecteerd. Per idee wordt onderzocht in hoeverre het een PERFect idee is. Wat is de *Potentie*? Hoe zit het met de *Effort*, de inspanning die het kost om het te realiseren? Wat zijn de *Risico's*? En hoeveel *Feeling* bestaat ermee? Op grond van deze analyse wordt besloten welke ideeën een plek verdienen in het blad.



Pink Ribbon:

'Het thema van Pink Ribbon Magazine 2010 - Live Pink to inspire - is ontsproten aan een brainstormbijeenkomst. Maar ook de kernwoorden, de sfeerbeelden en ideeën voor artikelen zijn in een brainstormbijeenkomst ontstaan. De ruimte van Pink Ribbon Magazine, waarin we op dat moment voor een van de eerste keren bij elkaar kwamen was helemaal roze aangekleed. Iedereen nam iets waardevols mee, iets dat je koestert. Dat moest je onder het roze tafellaken leggen. Vervolgens haalden we de voorwerpen er één voor één onderuit met de vraag: wat voor gevoel heeft volgens jou de persoon van het voorwerp bij dit object? Op die manier kwamen alle clichébeelden bloot te liggen. Een prachtig stel pumps, was niet gedragen door de eigenaresse zelf, maar door haar oma. Een roze kaart werd niet gebrand voor de sfeer, maar diende als herdenking aan de overleden broer van een goede vriend. Terwijl de eigenaars vertelden waarom dat stuk voor hen zo waardevol was, schreef iedereen de kernwoorden op: het gevoel dat je oppikte uit de omschrijving. Die hebben we op de muur gehangen ter inspiratie.'

Psychologie Magazine:

'In je normale omgeving doe je en denk je de normale dingen. Daarom moet je voor een goede brainstorm een flinke afstand tot je blad nemen. Met het team van Psychologie Magazine doen we dat heel letterlijk. Dit jaar zijn we naar Turkije gegaan. Vorig jaar naar Portugal. Meestal verblijven we vier dagen in een resort. We maken samen lange wandelingen langs het strand. Eten en drinken samen. Bezaken dorpjes. Sporten, doen yoga, hebben lol. En tussendoor wordt er gebrainstormd. De groep van twintig wordt in groepjes van vier of vijf personen verdeeld. Elke groep krijgt een envelop met daarin een concrete vraag: Hoe kunnen we de band met de lezer versterken? Hoe maken we het blad meer glossy? Hoe

kunnen we het aantal abonnees opstuwen? Van tevoren is over de samenstelling van de groepjes nagedacht. Er zit iemand bij met verstand van het onderwerp en iemand met een frisse geest. Ervaren en onervaren door elkaar. Zo'n clubje gaat met elkaar wandelen, op een terras zitten of op het strand liggen. Wat iedereen maar wil. En het lukt! Je bent met z'n allen keihard aan het werk maar het ziet er niet als werken uit. Het is inspirerend, goed voor de onderlinge band, en levert een goudmijn op aan ideeën. 's Avonds presenteren alle groepjes hun suggesties. Niet te lang, tien, vijftien minuten. Bij terugkomst werkt iedereen zijn voorstel nog eens echt goed uit. De hoofdredactie besluit welke ideeën het meest

kansrijk zijn en koppelt dat terug naar de groep. De ideeën waarmee we doorgaan maken we concreet. En dan begint het dagelijkse werk weer. Wekelijks een snelle productie-vergadering. Eens in de maand ideeënvergadering. En eens in het jaar de brainstorm om ons te laten inspireren tot geweldige en echt nieuwe ideeën.'



1. Neem letterlijk afstand tot je blad. Brainstorm buiten de deur. Heel ver weg gaan hoeft niet per se. Als het maar niet op de vaste redactieplek is. Een goede, stimulerende sfeer is belangrijk.
2. Kondig de brainstormdag op tijd aan. Iedereen moet zich ervoor vrijmaken. Samen brainstormen smeedt een team.
3. Maak van tevoren het thema bekend en laat iedereen alvast 15 ideeën opschrijven. De deelnemers denken alvast over het onderwerp na. Ook als hun ideeën niet aan bod komen op de dag zelf spelen ze toch mee.
4. Bedenk van tevoren welk doel je hebt met de brainstormbijeenkomst en formuleer concrete vragen.
5. Brainstorm je met een grote groep? Deel die dan op in kleine groepjes.
6. Zorg voor een gevarieerde en evenwichtige groepssamenstelling, met in elke groep een 'deskundige'.
7. Stel je oordeel uit over de ideeën. Kritiek is in het divergentie-stadium dodelijk voor creativiteit.
8. Soms werkt het beter om de ideeën op te schrijven dan ze hardop uit te spreken. Laat een vel papier rondgaan waarop iedereen zijn invalsen noteert.
9. Domme ideeën bestaan niet. Het gaat erom zo veel mogelijk ideeën te verzamelen. De extreemste en wildste ideeën zijn toegestaan.
10. Prop niet te veel in een dag. Neem de tijd en las denkpauzes in.

Creatief omgaan met invalshoeken

Niet de nieuwswaarde maakt tijdschriften interessant, maar de invalshoek. Wat wil de doelgroep lezen? Wat moet de lezer weten?

Elk tijdschrift kiest zijn eigen invalshoek, die past bij de wensen en behoeftes van de doelgroep én verrast. Als op een internationale milieuconferentie de alarmklokken worden geluid,

portretteert ESTA vijf vrouwen die zich inzetten voor het milieu. *Onze Wereld* beschrijft projecten die bijdragen aan een betere kwaliteit van hun leefomgeving en duurzame werkgelegenheid bieden. *Nieuwe Revu* steekt de middelvinger omhoog: Fuck het milieu!

De invalshoek is het 'haakje' naar de doelgroep, dat de lezer het blad in trekt. Redacties en redacteurs maken vaak

gebruik van brainstormtechnieken om ideeën te genereren voor originele invalshoeken.

Namaken is ook maken

Een speciale brainstorm is de rubriekenbrainstorm. Hoe blaast de redactie een sleets wordende rubriek nieuw leven in? En hoe verzint zij nieuwe? Een blik over de schutting kan inspireren en

de creativiteit aanjagen. Welke rubrieken of artikelen uit andere tijdschriften zijn geschikt te maken voor het eigen blad? Welke draai is eraan te geven opdat ze 100 procent aansluiten bij het DNA van de eigen doelgroep? Door te imiteren, vergroten en verkleinen zijn heel wat Nederlandse rubrieken uit buitenlandse bladen 'vertaald'. *Esquire* heeft *De soundtrack van je leven* overge-

nomen van het Engelse *GQ*. *LINDA*'s *Favorites* zijn afkomstig van de Engelse *She*. *Vanity Fair* heeft *Hollands Diep* geïnspireerd tot de *Gouden Handdruk*: *Hoeveel handdrukken ben jij verwijderd van...* En de voormalige rubriek *Andere Ogen* in *Volkskrant magazine*, waarin iemand zichzelf tekent, vergroot een onderdeel van de rubriek *Mensen* in het Duitse blad *Max*.

Meer lezen, meer weten?

- > Over brainstormen en invalshoeken, o.a. honderd boerenkool- en aspergevoorbeelden, is veel te lezen in de boeken van Rob van Vuure.
- > 100 andere manieren om te brainstormen zijn verzameld door Marianne de Groot in *En in de zomer is het kerst*. Dit is een mini-uitgave van Sanoma Uitgevers, 2006.
- > Veel informatie over brainstormen en creativiteit is te vinden op www.symbio6.nl.
- > Een behulpzame associatiemethode is mindmappen. Bedenker Tony Buzan schreef er het boek over: *Mindmappen, voor een beter geheugen en creatiever denken*. Pearson Education Benelux, Amsterdam, 2007.
- > Zeer compleet is: *50.000 ideeën per dag. Brainstormen*. Het ultieme handboek van Koen de Vos. Ook van Pearson, 2006.



LINDA: 'Elk nummer van *LINDA* heeft een thema. Daarover brainstormen we met elkaar tijdens een gezamenlijke lunch. De chef beeldt een moodboard van acht tot tien beelden per nummer. Met die moodboards van de afgelopen jaren hebben we de wc-deur beplakt.'

Toen *LINDA* vijf jaar bestond en het vijftigste nummer uitkwam, hebben we gebrainstormd over ideeën rond de cijfers 'vijf' en 'vijftig'. Uiteindelijk kozen we: vrouwen voor wie altijd de vijf in de klok zit (die niet van de fles kunnen afblijven) en een fotoreportage van *Fifth Avenue* in New York. *Beauty's* van vijftig jaar en ouder, nummer 50 op de kaart van het Chinese restaurant en - ook al was het een feestje - portretten van vrouwen die ernstig ziek zijn en de 50 niet halen. *Linda de Mol* was dit jubileumnummer niet in feeststemming. Haar hart was vol van de dood van haar vriendin en omdat *Linda* lak heeft aan alles wat moet en hoort, schreef ze daar juist in dit nummer haar editorial over. Dat is de stijl van *LINDA*. Eigenzinnig.'



NWT Magazine: 'Creativiteit op een redactie ontstaat pas als mensen gekke dingen durven te zeggen. We hebben een muur volgehangen met rare foto's. En we hebben allerlei kleine kantoorgrapjes bedacht, zoals het gouden nietje voor degene die het lulligste telefoontje krijgt. Onze sanpak werkt steeds beter. We hebben eens een test gedaan of mensen nog wel dierenver kunnen onderscheiden van mensenver. We dienden bordjes op met katten- en mensenblikver aan onze collega's van de afdeling verkoop (zie foto). Een heel nummer lang hebben we gedaan alsof we schreven vanuit het jaar 2030. En we organiseerden een wedstrijd, waarbij lezers moesten bedenken wat een 'eyefur' zou zijn, een woord dat we zelf hadden bedacht. Zó leuk en zo breed kan populair-wetenschappelijke journalistiek zijn!'



Jan Terlouw langs de feministische meetlat van *Opzij*



De liefdeslat van *Fancy*



De groene meetlat van *Green.2*

Meetlatten in soorten en maten

Van 1992 tot het vertrek van *Cisca Dresselhuys* als hoofdredacteur in 2008 verscheen in *Opzij* de interviewrubriek *Langs de feministische meetlat*. Elke maand werd een bekende man bevraagd op thema's als kinderopvang, deeltijdwerk, vrouwen aan de top. Aan het slot van het interview kende de interviewer de eindscore toe, tussen -10 en +10. Negatieve beoordelingen kwamen regelmatig voor.

Al gauw werd 'de feministische meetlat' naar televisie gekopieerd. Voor de AVRO ondervroeg *Angela Groothuizen* bekende mannen over emancipatoire kwesties. Een panel van vijf vrouwen beloofde goede antwoorden met een roos en foute met een waarschuwing.

De meetlat is typisch zo'n rubriek die een redactie met een andere invalshoek kan aanpassen voor het eigen blad. *Esquire*'s *Vanessa* beoordeelt de 'mannelijkheid' van bekende Nederlanders. *Green.2* toetst hoe ze omgaan met het milieu. *Meidenblad Fancy* legt stelletjes langs de liefdeslat en meet hun 'lovescore'. Tijdschrift *Dier* hanteert de 'diervriendelijke meetlat'. Op televisie in verkiezingsjaar 2010 houdt *Lijst 0 van BNN* alle lijsttrekkers langs de jongerenmeetlat. *De Meiden van Halal* nemen politici de maat met de meetlat van *Halal*. Beter goed gejat dan slecht bedacht.



Esquire's mannenmeetlat

Eén aanleiding, 57 invalshoeken

Bijna geen tijdschrift kan er omheen: het vierjaarlijkse WK voetbal. Hoe geef je een originele draai aan een actualiteit waar snellere media als dagbladen, radio en televisie zich ook gretig op storten? Een lesje creatief 'invalshoekdenken' uit de zomeroogst van 2010.



Voetbalvrouwen Een WK is emotie. Ook vrouwenbladen kunnen dus meeliften met een persoonlijke invalshoek. **Kindere**n voor moeders en bijna-moeders, laat de vrouwen van Van Persie, Heitinga en Kuijter aan het woord. Alle drie jonge kinderen, alle drie openhartig over hun bevalling, relatie en leven in de glamourwereld. In **VROUW**, de bijlage van *De Telegraaf*, mag Bartina Koeman (vrouw van Ronald) gashoofdredacteur zijn. Voor één keer opent zij de deuren naar haar privéleven. Smullen. Ook exclusief: voetbalmoeder Sylvia Snejder (moeder van Wesley) – 'ik geef eigenlijk nooit interviews' –, doet in de WK-special van *Veronica Magazine* een boekje open over de relatie van Yolande en haar zoon.

12

72



Culinaire Bij *Altherhande*, het kooktijdschrift voor klanten van Albert Heijn, staan gezelligheid en gezin voorop. Dus is de Zuid-Afrikaanse braai een prachtvondst. *Winelife*, een tijdschrift voor wijnliefhebbers, proeft 100 Zuid-Afrikanen en belooft de beste flessen met een plek in het grote WK-nummer ('De kampioenen van de Kaap'). Andere insteek, zelfde blad: wat drinken we tijdens de wedstrijd? Voor iedereen die geen zin heeft om te koken, komt *Margriet* met recepten voor balletjes (woordspeling!) uit zes voetballanden.



Mode Voor *WAVY*, de 'enige glossy voor mannen met stijl en passie voor voetbal', is het WK een inkoopertje. Voetbal en lifestyle zijn twee belangrijke pijlers van het blad. Het pakt uit met een modeproductie rond Stijn Schaars in de kleuren van Oranje's eerste tegenstanders. Ook uitgaansblad *NI30* doet mode, maar dan met een knipoog. In 'Oranje kleedt af' krijgt de lezer tips om het Nederlands elftal aan te moedigen in stijl. Pletterpet op, Bavaria-jurkje aan.

Voetbal mannen *Cosmo* doet het op z'n *Cosmo's* en kiest de acht 'hottste' spelers. In boxershorts. Ook *Quote*, voor rijke zakenlui en mensen die bij dat wereldje willen horen, maakt een eigen WK-selectie. Alweer een lijstje? Ja! Dit keer met de 25 rijkste, Nederlandse voetballers. Voor roddelblad *Weekend* geen wedstrijdschema's. Wel vette koppen over het emotionele afscheid van het Nederlands elftal en hun gezinnen op Schiphol. Het literaire cultuurtijdschrift *Hollands Diep* doet het chiquer: een dubbelinterview met Jan en Youri Mulder over voetbal, schoonheid en de dood. Met topfotografie. En wie anders dan mannenblad *Esquire* heeft een Voetbal Stijl Top 100: alles over stijlvolle spelers, hun kleding en vrouwen.



▼ **Reizen** Mannenblad **Panorama** trapt af met de special: facts & figures WK 2010. Over speelsteden, stadions, goals, het beste team aller tijden, voetbalhits, de bal, maar ook: de Oranjecamping! Geen reisreportage, wel een infografiek. In **REIZEN Magazine** (ANWB): dossier Zuid-Afrika, met bijzondere invalshoeken. Het blad geeft tips om het land van binnenuit te beleven, zoals voetballen met kinderen in de townships, bij Afrikaners thuis eten of helpen in een wildpark. Opinieblad **Elsevier** komt met een speciale editie 'Ons Zuid-Afrika', helemaal in het teken van de geschiedenis, de koloniale erfenis en het huidige Zuid-Afrika. Met de beste reistips voor Johannesburg, Durban en Kaapstad.

FACTS **FIGURES**

De Oranjecamping

De Oranjecamping is een evenement dat wordt georganiseerd door de Nederlandse voetbalbond. Het is een gelegenheid voor fans om samen te komen, te genieten van muziek en om de Oranje-geest te verspreiden. De camping vindt plaats op een locatie die wordt aangekondigd vlak voor het toernooi.

HP/DE TIJD
WK-SPECIAL

◀ **Special**

Dat opinie en creativiteit te combineren zijn, bewijst **HP/De Tijd** met zijn WK-special. Niet wéér een interview met de bondscoach, maar een open brief aan hem over zijn relatie met de pers. Eerste zin: 'Beste Bert, als er één iemand is die deze brief op zeker gaat negeren, ben jij het wel.' In hetzelfde nummer: 'Het grote plakboek van Oranje', waarin familieleden, vrienden, klasgenoten, jeugdtrainers en leerkrachten van de spelers vertellen over vroeger. Oud-internationals René van der Gijp en Jaap Stam vertellen hoe de pikorde in de kleedkamer in elkaar steekt en echte voetballerkers kunnen hun geheugen oprispen met 'De Grote WK-quiz'. En de voetbalhater? Die kan gerust doorbladeren naar het 'gewone' opiniedeelte.

12

▼ **Wetenschap** Lezers van **Quest** willen weten hoe het werkt en hoe het zit. Wat, vraagt het blad zich af, is het nut van een mascotte? En waarom slaat die van Oranje niet aan? Wetenschappelijk maandblad **EOS** kiest een minder breed – en daarom juist doelgroepgericht – onderwerp: de wiskundige theorieën achter de traditionele wedstrijdbal. Het jonge, sportieve broertje van **Donald Duck, Duck Out**, heeft antwoorden op voetbalvragen: Waarom dragen we noppen? Waar komt voetbal vandaan?

Mascotte

De officiële leuze van Oranje is nooit een groot succes geworden.

OP ZOEK NAAR DE ROOTS VAN SAMUEL ETO'O

Als het Nederlands elftal op 24 juni Kameroens tracht te zijn derde WK voetbalkampioen te worden, is het de moeite waard om te kijken naar de achtergrond van de speler die de Nederlandse fans het meest zal interesseren: Samuel Eto'o. Hij is niet alleen een van de beste spelers van Afrika, maar ook een van de meest succesvolle spelers van de wereld. Zijn carrière is een mix van succes en tegenslag, maar zijn toelating tot de Nederlandse nationale ploeg is een belangrijke stap in zijn carrière.

▲ **Sociaal** Dat maandbladen over internationale samenwerking en duurzaamheid (zoals **IS** en **OnzeWereld**) de problemen in Afrika belichten, is te verwachten. Minder vanzelfsprekend is de sociale insteek van **Voetbal Magazine**. Het blad reist af naar de plek waar de Kameroense wereldspits Samuel Eto'o opgroeide en spreekt daar zijn eerste voetbaltrainer. Krijgt de lezer tegelijkertijd een beeld van de armoede in Afrika. Wat kan feministisch maandblad **Opzij** met het WK? Dat brengt een reportage met een vrouw die behoort tot de top van de voetbaljournalistiek in Marokko. Vrouwenemancipatie als schakel tussen het wereldkampioenschap en de doelgroep. **Zin** geeft Zuid-Afrika een gezicht door zes inwoners van Kaapstad naar de persoonlijke impact van 'hun' WK te vragen. **National Geographic** doet het met beeld: een fotoreportage over het leven na de apartheid.

▼ **Sport**

Dans Magazine, een tijdschrift voor dansliefhebbers, -docenten en choreografen, kan toch niets met het WK? Toch wel. Een fotoreportage van een 'gedante voetbalwedstrijd', uitgesmeerd over zes pagina's. 'Oranje voor goud, u voor groen' kopt **Golfers Magazine**. Golf liefhebbers met een goedgevulde portemonnee kunnen lezen waar je de beste golfbanen in de buurt van Zuid-Afrikaanse stadions vindt.

De Match

Nederland wordt kampioen

Als het Nederlands elftal op 24 juni Kameroens tracht te zijn derde WK voetbalkampioen te worden, is het de moeite waard om te kijken naar de achtergrond van de speler die de Nederlandse fans het meest zal interesseren: Samuel Eto'o. Hij is niet alleen een van de beste spelers van Afrika, maar ook een van de meest succesvolle spelers van de wereld. Zijn carrière is een mix van succes en tegenslag, maar zijn toelating tot de Nederlandse nationale ploeg is een belangrijke stap in zijn carrière.



Elftal in het veld
Langt het beste team aller tijden
Het succesvolle en aantrekkelijke
Wetenschap

▲ **Psyche**

Psychologie Magazine heeft nauwelijks raakvlakken met voetbal. Of toch? Wetenschappelijk psychologisch onderzoek toont aan, schrijft het blad, dat elftallen in rood tenue vaker winnen. Kop uit **Ouders van Nu**: 'Over een maand is papa weer normaal'. Het blad helpt moeders met jonge kinderen de WK-periode door te komen (met een Oranjefan als man). Het omgekeerde in **LINDA**: een voetbalman over de stommiteiten die hij van zijn vrouw naar het hoofd geslingerd krijgt. 'Arsenal, dat is toch een seksspeeltje?'

JAEGER LE COULTRE
SEIKO

Rubrieken

Het kleinste rubriekje kan Oranje kleuren in de maand van het WK. **Voetbal International** brengt 'E-mail uit Zuid-Afrika', een mailwisseling met speler Hans Vonk die een plaats in de WK-selectie van Zuid-Afrika probeert af te dwingen. Hij schrijft over het wel en wee in het organiserende land. Op de laatste pagina van **ELLE** krijgt de roddel en achterklaprubriek een WK-insteek: een metamorfose voor voetbalvrouwen Sylvie en Yolantie en mode geïnspireerd op de stijl van speler Cristiano Ronaldo. Ook **Kampioen**, het ledenmagazine van ANWB, gooit een bestaande rubriek voor één keer om. 'Mijn plek' wordt 'Mijn Kaapstad'. Dat is het WK al in het vroege voorjaar kunt noemen, laat **Playboy** zien in de gadgetrubriek 'World of Playboy'. 'Voor de tijd van het jaar is dit misschien een somber horloge, maar zwart kan altijd, helemaal in combinatie met het oranje. Tenslotte is dit het jaar van het WK, nietwaar?'

En nog 24 verrassende WK-invalshoeken...

1. Alles oranje: onderzoekers over WK-merchandise (**Folia**, weekblad van de universiteit van Amsterdam)
2. Geometrisch voetballen. Hoe de bal steeds ronder wordt (**NWT Magazine**)
3. Marketingacties van supermarkten (**Intermediair**)
4. Beeldrepo van WK-premiums en promotionele artikelen (**Adformatie**)
5. De mooiste HD-tv's om het WK op te kijken (**Personal Computer Magazine**)
6. Voetbalanalist Yuri Mulder over geld (**Safe**)
7. Nederlandse kolonisten in Zuid-Afrika (**Historisch Nieuwsblad**)
8. Het WK volgen in je tent, caravan, boot of vakantiehuis (**Kassa**)
9. Hoe ondernemers inhaken op het WK (**Blizz**)
10. Filosofische kijk op voetbal zonder scheidsrechter (**Ode**)
11. Hoe haal je een groot evenement als het WK binnen? (**Recreatie en Toerisme**)
12. Het beste digitale tv-abonnement (**Consumentengids**)
13. Het portfolio van voetbalfotograaf Gaus Dubbelman (**Professionele Fotografie**)
14. Over Zuid-Afrikaans en Nederlandse voetbaltermen (**Onze Taal**)
15. Wat levert het WK op voor de bewoners van de townships? (**Transfer**)
16. Panel beoordeelt de WK-campagne van elektronicazaak Expert (**Emerce**)
17. Vijf succesvolle ondernemers in Zuid-Afrika (**Sprout**)
18. Een vrouwenvoetbalteam uit Johannesburg bereidt zich voor op de Gay Games (**ZAM - Zuid Afrika Magazine - special**)
19. Hoe 'groen' zijn de shirts van het Nederlands elftal? (**HZG - Hard werken Zonder Grenzen**)
20. Je huis uit voor de FIFA, duizenden townshipbewoners en daklozen zijn gedumpt buiten de stad (**Wordt Vervolgd**)
21. Panel: gaat werk voor spel? (**Boerderij**)
22. Wat voor weer wacht het Nederlands elftal in Zuid-Afrika? (**Het Weer Magazine**)
23. Brandgevaarlijke WK-versiering in cafés (**Misset Horzca**)
24. Hoe activeert Unilever het WK met Rexona, Lipton en Calvé als sponsors? (**Sponsor Tribune**)

Freelancers: de ideeënfabriekjes van de redactie

Goede freelancers voegen tijd, creativiteit en kennis toe aan redacties. Nils Elzenga en Maarten van der Schaaf van productiebureau Momentum Media: 'Wij pitchen ideeën'.

Maarten Inspirerende verhalen zijn ons *Unique Selling Point*. Altijd en overal zijn wij daarnaar op zoek. Inspiratie is belangrijk voor de lezer maar ook voor onszelf.

Nils In de kroeg, smalltalk op een verjaardag, uit de krant. Ik pik overal verhalen op.

Maarten De kleine berichtjes zijn vaak interessant, in vakbladen en buitenlandse bladen. Je moet heel veel en heel professioneel lezen.

Nils Ik vond het altijd zo'n onzin als ze zeiden 'journalist ben je 24 uur per dag'. Maar als freelancer op zoek naar verhaalideeën geldt dat toch echt.

Maarten Mijn maatstaf voor een goed verhaal is dat het inspireert en dat ik het zelf zou willen lezen.

Nils Iemand vertelde eens hoe hij ertoe was gekomen om tangoschoenen te importeren. Ik hing aan zijn lippen, vond het een vet verhaal. Iets wat jou verbaast, zal ook anderen verbazen, en dan zit er een verhaal in. Daar heb ik op leren vertrouwen.

Maarten Soms valt het kwartje pas als je van vier, vijf kanten in korte tijd hetzelfde hoort. Van experts bijvoorbeeld.

Nils Op een redactie kan je schuilen als je even geen goede ideeën hebt. Maar als freelancer sta je altijd met je kop vol

in de wind. Voor ons geldt: geen ideeën, geen brood op de plank. Je bent je altijd bewust van je eigen economische positie. Dat dwingt tot creativiteit.

Maarten We hebben drie maanden door Afrika gereisd. Van tevoren hebben we onze ideeën gepitcht. Dat wil zeggen dat je je idee aanbiedt in honderd woorden.

Nils Ideeën pitchen is het fundament onder je werk als freelancer. Het werkt perfect om in honderd woorden te moeten formuleren wat je wilt.

Maarten Bij het verzamelen van ideeën denk ik steeds: zou dit iets kunnen zijn voor de bladen waarvoor ik schrijf? Je probeert te denken vanuit die bladen,

zo precies mogelijk te weten wat ze zoeken.

Nils Een pitch is kansloos als je ideeën niet honderd procent binnen de doelgroep passen.

Maarten We pitchen meestal één idee bij verschillende bladen.

Nils Eén basispitch, die je in de mail kopieert en aanpast voor het blad waar je de mail naartoe stuurt.

Maarten In de eerste ronde benaderen we zo veel mogelijk bladen gericht. In volgende rondes knippen en plakken we de mails in elkaar en sturen ze uit naar nog eens zo veel mogelijk titels. Dan zien we wel wat ervan komt.

Nils Mail is een soort flessenpost. Niet alleen de eerste zin, ook de tweede zin moet scherp zijn.

Maarten Bellen is beter dan mailen, langsgaan beter dan bellen. Dat is mijn adagium.

Meer lezen, meer weten?

> Tijs van den Boomen, *Handboek Freelancen* (2010) en *ZZP* (2010). Het standaardwerk voor freelancers, zelfstandigen, starters, eigen bazen, micro-ondernemers, eenpitters en andere ZZP'ers. (ZZP staat voor zelfstandige zonder personeel). De inhoud van beide boeken is identiek. Zowel het *Handboek* als *ZZP* wordt jaarlijks geactualiseerd en opnieuw uitgebracht. Ook van de hand van Van den Boomen is *Eigen Baas*. Beide boeken zijn uitgegeven bij Nieuwezijds B.V. Bij de boeken hoort een site: www.zzp-freelancen.nl. Hier vind je onder andere rekenschema's om je financiële situatie in kaart te brengen.

Hieromheen vier tips van Nils en Maarten.

'Voor ons geldt: geen ideeën, geen brood op de plank'



Tip 1 Denk mee met de redactie

'Wij proberen zo dicht mogelijk bij de redactie te komen. Sommige redacties nodigen ons uit voor hun brainstormbijeenkomsten. Van andere redacties krijgen we de jaaragenda's onder het motto: denk maar mee. Die hangen we op het prikbord. Wij weten graag wanneer ze thema's plannen. Dan kunnen we gericht informatie verzamelen en daar op het juiste moment mee knallen.

Als freelancer kun je zelf je tijd indelen en omdat je voor verschillende titels werkt, blijf je creatief. Keerzijde is dat niemand tegen je zegt: je bent goed bezig. Daarom is het zo belangrijk dat je als freelancer het gevoel hebt serieus genomen te worden door de redactie. Een redactie die de freelancer niet serieus neemt, neemt haar eigen blad niet serieus.

13 **twitter**

Tip 2 Netwerken, netwerken, netwerken

LinkedIn

facebook

95 procent van de freelancers die in hun eentje werken wordt op termijn knettergek. Je hebt nu eenmaal de fysieke aanwezigheid van anderen nodig. Daarom organiseren wij regelmatig borrels. Beschouw het als een pragmatische vorm van netwerken. In tweeënhalve jaar hebben we nu tien van die bijeenkomsten georganiseerd. Als freelancer moet je een netwerk opbouwen en onderhouden. Je kunt niet zonder.

Tip 3 Leer bladen en doelgroepen kennen

Een pitch is kansloos als je ideeën niet honderd procent binnen de doelgroep passen. Hoe leer je een blad en een doelgroep kennen? Bijvoorbeeld zo:

1. Zoek het blad op op de site van de uitgever. Hoe worden doel en doelgroep beschreven? Wat maakt het blad aantrekkelijk voor adverteerders?
2. Organiseert het tijdschrift een event? Zorg dat je erbij bent.
3. Heeft het tijdschrift een webwinkel? Bezoek die en ga na wat het aanbod zegt over de lezer.
4. Staat het tijdschrift op Hyves? Of op Facebook? Heeft het een forum? Word vrienden!
5. Koop het laatste nummer. Spit het helemaal door. Voel, proef, lees en bekijk.
6. Beter nog: bekijk niet alleen het laatste nummer, maar een aantal nummers. Bijvoorbeeld in de bibliotheek. Wat zegt de keuze van onderwerpen (en invalshoeken!) over doel en doelgroep? Wat vertellen het beeld en de vormgeving?
7. Maak een moodboard. Bevestig aan een prikbord foto's, koppen, quotes, productverpakkingen, kortom alles wat stádt voor de sfeer van het tijdschrift en het karakter van de doelgroep.

20 Mar 5th via web
http://www.13-online.nl Nils Elzenga 20 oktober 2010
boy, ik heb best wat gereisd, maar nog nooit ben ik zo vaak en zo heftig gewaarachwd voor een bestemming. Als ik alle ont-
degen email vol verhalen over bomaanslagen, kidnappings en reli-
gione gemotiveerde moordpartijen zou printen dan zou ik er mijn Am-

Tip 4 Zorg voor inspiratie



Maarten van der Schaaf op Twitter:
24 September - Journalistenborrel vanaf 18 uur in Carva op de 7e in
het voormalige Volkskrantgebouw te Amsterdam! Bazuin het rood!
Afrikajournalisten.nl

Het ritme van de plank

Een blad samenstellen is een boeiend spel. De lezer wil houvast én verrassing. Een aai over de bol en een stomp in de maag. Vaart en rust. De indeler van de plank zoekt naar de beste mix.

Een goed gemaakt tijdschrift heeft een herkenbare structuur. Frequentie, journalistieke technieken en vormgeving liggen vast in de formule en daar wordt niet aan getornd. De vaste pijlers (aandachtsgebieden) en rubrieken (terugkerende kolommen of pagina's) vormen het geraamte en de spieren van het tijdschrift. Ook al zie je dat er aan de buitenkant niet aan af, zij zijn onmisbaar voor de stevigheid en beweeglijkheid. En zoals het hart het bloed door de aderen pompt, leidt de vaste opbouw de

lezers door hun blad: faits divers voorin, dan het grote interview en achterin die geweldige columnist. Een duidelijke structuur geeft de lezer houvast en garandeert constante kwaliteit.

Spelen

Maar een tijdschrift moet niet alleen vertrouwd zijn. Het moet ook verrassen. Dat doet de redactie door te spelen met de onderwerpen, de invalshoeken, de vormen en de ideeën. En, niet te vergeten, met de volgorde daarvan in het

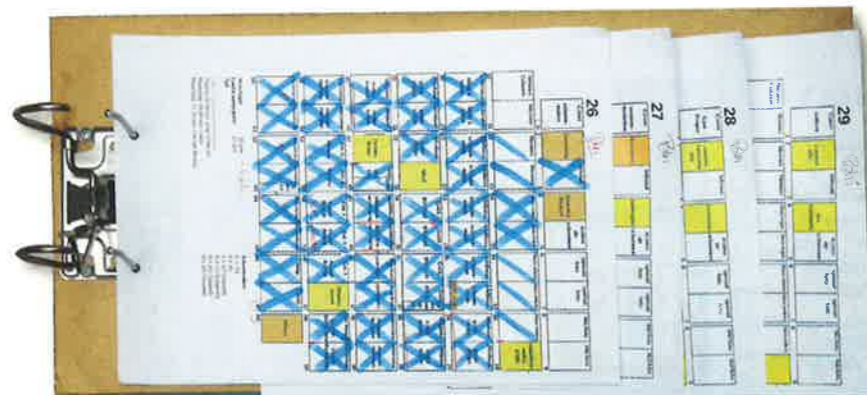
blad. Het bladritme is belangrijk. De afwisseling van verschillende soorten emoties, de variatie van verschillende soorten prikkels. Het bladritme stelt de lezer in staat om een blad op verschillende snelheden door te nemen. Het geeft vaart aan een blad én rust. Het is, zoals bladenmaker Rob van Vuure het noemt, 'prikkeldraad' dat onzichtbaar door een tijdschrift is gevlochten.

Het ritme wordt zichtbaar in de plank. Dat is de indeling van een

nummer van het tijdschrift met redactionele en advertentiepagina's, de visuele vertaling van de planning. Sommige redacties maken een digitale plank, andere hangen de plank aan de muur. De plank aan de muur toont de redacteuren niet alleen hoe hun artikel straks op de pagina's komt te staan, maar ook hoe het zich verhoudt tot de pagina's ervoor en erna. De plank maakt zichtbaar of het ritme klopt. Zit er voldoende variatie in?

Spelen met bladritmes

- > Om afwisseling te brengen in een blad zijn diverse bladritmes denkbaar. Je kunt bijvoorbeeld variëren tussen beeld en tekst, foto's en illustraties, groot beeld en klein beeld, binnen en buiten, lang en kort, rubriek en artikel, emotie en informatie, druk en rustig, spread en kaders, kleur en zwart-wit.
- > Dit is bij lange na geen uitputtende lijst. Want bladen spelen ook met journalistieke technieken (genres) zoals interview, reportage, reconstructie. En ook met koppen: na een feitelijke kop een emotionele kop, dan weer één met een citaat.
- > Bovendien kent elk tijdschrift zijn eigen ritmes. Zo zal een jongerenblad er altijd rekening mee houden dat verschillende types in het magazine aan bod komen: werkende en studerende jongeren, jongens en meisjes, zwarte en witte, single en met een relatie, uit de Randstad en uit de provincie, beauty's en nerds.



De plank?

Na lang zoeken bleek Petri Makkinga, eindredacteur van *Nieuwe Revu*, er nog één op zolder te hebben liggen. In een verhuisdoos: een houten plank, met een metalen hefboommechaniek erop geschroefd. Hierop werd in het pre-computertijdperk de pagina-indeling bijgehouden. Hier komt dus de term 'plank' voor de indeling aan de muur vandaan. Het idee stamt van Joop Swart in de tijd dat hij hoofdredacteur was van *Avenue*. Aanvankelijk was de plank bedoeld om er grote lay-outvellen aan te bevestigen. Hij was dan ook ruim twee keer zo groot en vele malen zwaarder. De plankbeheerder sjouwde ermee rond van de redactie naar de vormgever naar de zetterij. Het bijhouden van de wijzigingen – met potlood en kleurtjes met kleurpotlood – was een nauwkeurige en bewerkelijke klus. Hoe langer de plank werd gebruikt, hoe mooier hij werd. Er werd op getekend, er braken stukjes vanaf. En was hij echt helemaal op, dan kwam iemand van de interne dienst om een nieuwe te maken.

Knipmode

'De plank toont de mix van modellen en stoffen die we voor ieder nummer van Knipmode, twaalf keer per jaar maken. Hebben we genoeg variatie? Lijkt het niet te veel op elkaar? Daarna kunnen we de leveranciers informeren, zodat zij weten wanneer hun stof in Knipmode gepubliceerd wordt en in welk model. De stylisten hebben de plank als houvast, zodat ze weten welk model in welke stof gemaakt is, welke modellen met elkaar gecombineerd moeten worden hoe iets precies gefotografeerd moet worden.'



Vriendin:

'Als de vormgeving de printjes aan de muur heeft gehangen, gaat de eindredacteur "einden", ofwel: de puntjes op de i zetten. Bij een E op de print weten de vormgevers dat de tekst "geëind" is. Dan kan er "gemuurd" worden. De artdirector, de hoofdredacteur, de eindredacteur, redactiechef en soms een vormgever kijken naar het geheel. Zij beoordelen het bladritme, de koppen (beginnen niet te veel koppen met "ik"?), de plek van de advertenties enzovoort. Tweeënhalve week voor de druk krijgt de hele redactie een uitdraai van de plank. De laatste check doen de hoofdredacteur en de eindredacteur, bij Vriendin heet dat "dozen". Alle printjes van pagina's worden in één doos gestopt en blaadje voor blaadje bekeken. Dit gebeurt op maandagavond, op woensdagavond gaat het blad naar de drukker.'

Viva:



'Dinsdag plankdag. Voordat Viva naar de drukker gaat wordt de indeling nog eens in zijn geheel opgehangen. Advertenties, columns, reportages, alles tot het udfon aan toe hangt wekelijks op de muur. Je niet honog beter of een nummer lekker in elkaar zit.'

De tijdschriftkalender

Elk tijdschrift heeft zijn eigen 'nieuws' momenten: het kabinet zit honderd dagen. Een jaar geleden was die overstroming. Maar sommige gebeurtenissen in het jaar staan in elke redactieagenda omcirkeld. Wat doen we met Kerst? De Boekenweek? De belangrijkste happenings in tijdschriftenland op de kalender gezet.

Kalenderwijsheden

Zomernummers verkopen beter dan winternummers ... Met Kerst en Moederdag kiezen de meeste mensen voor een cadeauabonnement ... Een espressoapparaat of dekbedovertrek doet het elk seizoen goed als cadeau voor nieuwe abonnees ... Pocket-size edities slaan vooral aan in de zomermaanden ... Een dier op de cover kan alleen met relevantie, bijv. Pasen of dierendag ... Geel, blauw en groen zijn typische zomercover-kleuren ... Warme kleuren als bordeaux-rood en oranje zijn typische winterkleuren maar ook sneeuw wit ... Een zilveren cover kan alleen met Kerst ... Puzzelacties lopen het best in vakantieperiodes

JANUARI



GOEDE VOORNEMENS
 WEER OP DE LATTEN
 VAKANTIEBEURS
 AUSTRALIAN OPEN
 ROTTERDAMS FILMFESTIVAL
 AMSTERDAMSE MODEWEEK
 UITREIKING LOF-PRIJZEN

MAART

OPENING WATERSEIZOEN HISWA
 OSCAR-UITREIKING
 8 Internationale Vrouwendag
 BOEKENBAL
 BOEKENWEEK
 DE NATIONALE CARRIÈREBEURS
 START FORMULE 1 SEIZOEN
 TO DO:
 KLOK EEN UUR VOORUIT ZETTEN



MEI

1 Dag van de Arbeid
 4 Dodenherdenking
 5 Bevrijdingsdag
 MOEDERDAG
 HEMELVAARTSDAG
 PINKSTEREN
 PINKPOP
 SONGFESTIVAL

JULI

TOUR DE FRANCE
 NORTH SEA JAZZ-FESTIVAL
 ZOMERVAKANTIE!
 AMSTERDAMSE MODEWEEK
 ZWARTE CROSS
 NIJMEEGSE VIERDAGSE



SEPTEMBER

START TV-SEIZOEN
 PRINSJESDAG
 NEDERLANDS
 FILM FESTIVAL
 WOONBEURS AMSTERDAM

NOVEMBER

JONGE GEZINNEN BEURS
 11 Sint-Maarten
 INTOCHT SINTERKLAAS
 20 Dag van de Rechten van het Kind
 HCC COMPUTERBEURS

FEBRUARI

DUIJMEN VOOR NICHTJES
 EN NEEFJES (CITOTOETS)
 HUISHOUDBEURS
 14 Valentijnsdag
 NEGENMÅNDENBEURS
 CARNAVAL



APRIL



GOEDE VRIJDAG
 PASEN
 AUTORAI
 WEEK VAN HET TIJDSCHRIFT
 22 Rokjesdag (sterfdag Martin Bril)
 FEEST VAN DE JOURNALISTIEK
 30 Koninginnedag



JUNI

MAÅND VAN HET
 SPANNENDE BOEK
 HOLLAND FESTIVAL
 FINALE ROLAND GARROS
 VADERDAG
 24 Sint Jan, einde aspergetijd
 ROZE ZATERDAG

AUGUSTUS

CANAL PARADE
 START VOETBALCOMPETITIE
 EINDE SNEEKWEEK
 LOWLANDS
 AMSTERDAMSE
 UITMARKT



OKTOBER

BORSTRANKERMAÅND
 4 Dierendag
 KINDERBOEKENWEEK
 BEST OF CUSTOMER MEDIA
 AWARDS
 OPENING SCHAAFTSSEIZOEN
 TO DO: KLOK EEN UUR
 TERUGZETTEN
 31 Halloween

DECEMBER



1 Wereld Aids Dag
 5 Sinterklaas
 TIJDSCHRIFTENGALA,
 UITREIKING MERCURS
 10 Dag van de mensenrechten
 SPORTGALA
 25/26 Kerstmis
 31 Oudjaarsdag



De cover: het visitekaartje van ieder blad

Een goed cadeau is pas geslaagd als het passend of verrassend is verpakt. Bij tijdschriften is de cover de cruciale verpakking. Voor de omzet, voor de lezer, voor de aandacht. Wat is het geheim van een goedverkopende cover? Wie het antwoord weet, heeft slecht gezocht. Een inspirerend hoofdstuk over hogere coverkunde zonder wetten of regels.

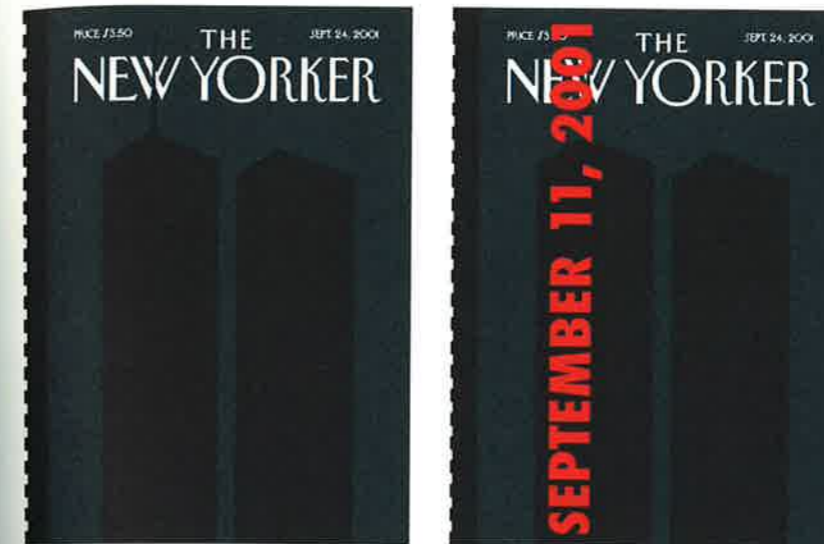
Meer lezen, meer weten?

- > Meer informatie over coverwetten, slecht en goed verkopende covers en de spelregels van creativiteit zijn te vinden in de boeken *Pas op, u wordt verleid* en *Het Lingeriedenken* van Rob van Vuure (2010 en 2008, uitgeverij Ambo).
- > In de boeken *100 years of magazine covers* van Steve Taylor (2006, Black Dog Publishing) en *Magazine Covers* van Mitchell Beazley en David Crowley (2003, Octopus Publishing Group) zijn de mooiste voorbeelden te vinden van inspirerende covers van de afgelopen honderd jaar.
- > Met *The Most Intriguing & Top-Selling Magazine Covers 2007-2010* gaan auteurs van MIN (Media Industry Newsletter) nog een stapje verder door niet alleen de mooiste en meest creatieve covers te laten zien, maar ook te analyseren waarom sommige covers het zo goed of slecht hebben gedaan in de kiosk. Voor zover zoiets zich laat voorspellen...
- > Coverliefhebbers moeten minstens één keer per dag de site www.coverjunkie.com raadplegen van Jaap Biemans (artdirector van *Intermediair* en *Hollands Diep*). Nog voordat nummers in de kiosk verschijnen, heeft Biemans de covers soms al op zijn website staan. Zeer actueel.
- > Bergen (inter)nationale covers zijn te vinden op de sites <http://www.magazine-covers.net> en <http://www.whosdatedwho.com/magazines>. Even de titel van het blad dat je zoekt invoeren en je kunt veel jaargangen doomemen.
- > Alle tijdschriften die de afgelopen jaren zijn bekroond door de American Society of Magazine Editors kun je vinden op www.magazine.org. Mét een lijst van de beste veertig covers ooit.

Soorten covers

Nieuwscovers

Veel weekbladen laten zich bij de keuze van het coveronderwerp leiden door de harde (of sluimerende) actualiteit. Zo geven tijdschriftcovers op geheel eigen wijze de geschiedenis vorm. Neem nu de aanslag op het World Trade Center in New York op 11 september 2001. Ongetwijfeld een van de belangrijkste gebeurtenissen van de hedendaagse actualiteit. Uiteraard domineren de Twin Towers de tijdschriftcovers in de weken en maanden na de aanslag van 11 september 2001. Ieder tijdschrift kiest een eigen invalshoek.

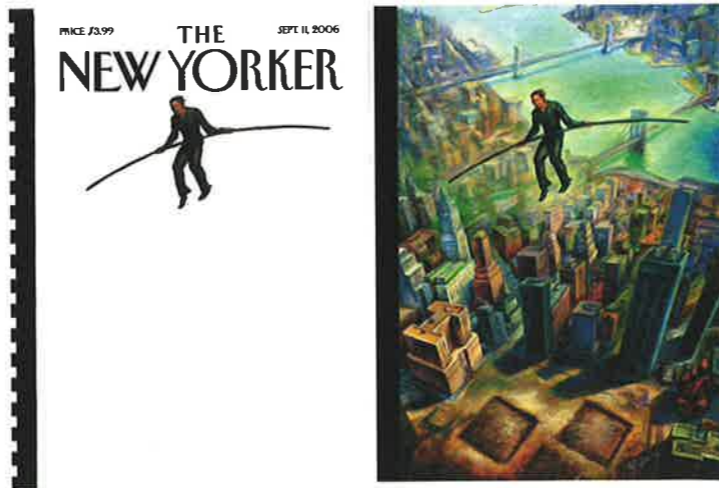


The New Yorker komt na de aanslag met één van de meest indrukwekkende covers. Illustrator Art Spiegelman baseert zijn cover op de zwart-wit schilderijen van kunstenaar Ad Reinhardt. Hij wil de leegheid laten zien na het instorten van de Twin Towers. Door de vernislaag zijn beide torens nog net zichtbaar. Alle details kloppen, tot en met de antenne van de noordelijke toren die dwars door de W van het logo snijdt. De bladen die voor de kiosk zijn bestemd, krijgen een extra omslag om de lezer duidelijk te maken dat dit hét 9/11 nummer is.



Cover van het Jaar 2007

Vijf jaar na de aanslag maakt *The New Yorker* alweer een spraakmakende 9/11 cover. Voor het eerst in de geschiedenis komt het blad met een flapcover, bedacht door illustrator John Mavroudis en uitgevoerd door collega Owen Smith. De cover wordt door de American Society of Magazine Editors uitgeroepen tot Cover van het Jaar 2007. Wie denkt dat dit idee spontaan aan het brein van Mavroudis is ontsproten, heeft het mis. Hieronder een kijkje in het hoofd van de coverontwerper.



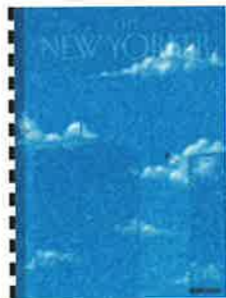
Het eindresultaat.



Zo begint het denkproces van Mavroudis. Hij herinnert zich het verhaal van Philippe Petit, die op 7 augustus 1974 over een koord loopt dat tussen de Twin Towers is gespannen. Dat leidt tot bovenstaande schets van een man zonder hoofd die symbool staat voor iedereen.



De artdirector van *The New Yorker* vindt het idee aantrekkelijk, maar wil een verdere uitwerking van de schets zien.



Mavroudis is nog niet tevreden en combineert de koorddanser met zijn oorspronkelijke idee.



De benen van de koorddanser kunnen de torens verbeelden en de stad zelf het koord.



Het perspectief is volgens Mavroudis nog niet goed genoeg. Hij verplaatst het naar boven. Nu kijken we van bovenaf op het terrein van het World Trade Centre.

Eindelijk is hij tevreden, maar dat geldt niet voor de artdirector van *The New Yorker*. Die geeft Owen Smith opdracht verder door te denken over het concept. Met bovenstaande cover met flap als eindresultaat.

Personalitycovers

Als na 1910 filmproducenten ontdekken dat het promoten van filmacteurs een enorme stimulans is voor de kaartverkoop, is ook voor bladenmakers de geest uit de fles. Steeds vaker verschijnen beroemdheden op de cover van bladen. Eerst vooral filmsterren, maar al snel volgen de personalitycovers met popsterren, politici, royalty's, sporthelden en fotomodellen.



Sporthelden
Ook als sporthelden van hun voetstuk vallen, zijn ze voor covermakers. De Amerikaanse footballheld O.J. Simpson wordt in 1994 beschuldigd van de moord op zijn vrouw. *Time* valt door de mand met het juninummer uit 1994 waarop een foto van Simpson tijdens detentie is gebruikt. Het gezicht van de gevallen held is daarop donkerder gemaakt. Helaas voor *Time* gebruikt *Newsweek* hetzelfde coverbeeld waarop de ongemanipuleerde foto te zien is. En wat heeft een halfvol glas jus d'orange op de cover van *The New Yorker* met Simpson te maken? Alles. O.J. is de Amerikaanse benaming voor orange juice. Is het glas halfvol of half leeg?

Politici
Timing is een belangrijk wapen van de covermaker. Als *Time* in mei 2008 verschijnt met Barack Obama op de cover, is nog niet duidelijk wie de Democraten kiezen als definitieve presidentskandidaat. Niet lang daarna gooit Hillary Clinton de handdoek in de ring.

In Nederland heeft de formatie van het nieuwe kabinet in 2010 de opiniebladen maanden beziggehouden. Mark Rutte en Maxime Verhagen samen op de cover van *Vrij Nederland*? Dat verkoopt natuurlijk niet. Tenzij je ze allebei het kapsel van Goert Wilders geeft. Een voltreffer in de losse verkoop.

Popsterren
Annie Leibovitz fotografeert op 8 december 1980 John Lennon voor het blad *Rolling Stone*. Enkele uren na de fotosessie wordt hij voor zijn appartement in New York neergeschoten. Het is de meest populaire cover van de afgelopen veertig jaar. De laatste foto van de overleden Michael Jackson op de cover van het blad *OK!* wekt woedende reacties. Hoofdredacteur Sarah Ivens verdedigt zich door te zeggen dat ze wilde opvallen in de kiosk.

Royalty's
Sommige covers spreken zonder tekst. Als *People* op 15 september 1997 bovenstaande cover met Diana publiceert, heeft de Britse prinses Diana al 52 keer op de cover van dat tijdschrift gestaan. Nu is het een eerbetoon aan Diana die in augustus 1997 overlijdt na een ernstig auto-ongeluk. De covers van *People* en *Vogue* zijn sprakeloos veelzeggend.

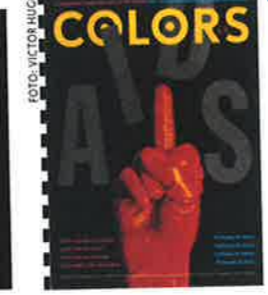
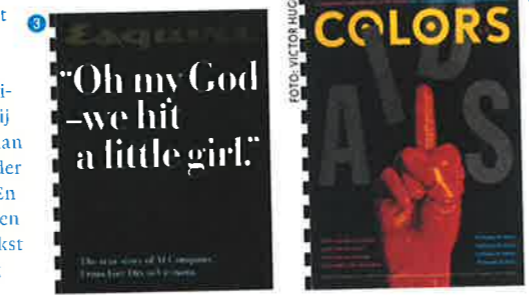
Filmsterren
In 1915 ontwikkelt James Quirk als hoofdredacteur van het filmblad *Photoplay* een uniek format met een cover geheel in het teken van een filmster. Op de cover boven uit oktober 1920 staat Mary Pickford, die als eerste filmster een miljoenencontract tekent en daarmee de toon zet voor de celebritycultuur. Vanwege de cover van december 2009 met de 47-jarige Demi Moore werd het Amerikaanse *W* beschuldigd van té ver gaand fotoshopen. Het filmblad en Moore ontkennen...

Modellen
Vanaf de jaren zestig wordt het steeds gebruikelijker om de naam van fotomodellen op de cover te vermelden, waardoor ze ook bij het grote publiek populair worden. Ieder zichzelf respecterend blad heeft met enige regelmaat Kate Moss, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Heidi Klum of Naomi Campbell op de cover. Het Duitse opinieblad *Zeit Magazin* brengt bij zijn 40-jarig jubileum in 2010 zelfs maar liefst 40 verschillende covers uit met de eveneens 40-jarige Claudia Schiffer.

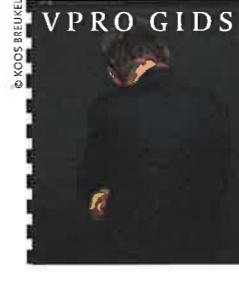
Conceptcovers

Coverwetten en verkoopconventies? Sommige tijdschriftmakers trekken zich er helemaal niets aan. In de kiosk zijn het vaak bladen over mode, fotografie, vormgeving of kunst die hun eigenwijze gang gaan. Het zijn tijdschriften die als creatief concept worden bedacht, ontworpen en uitgegeven. Als grotere publicatiebladen zich wagen aan een conceptcover, dan is die meestal exclusief voor de abonnee. Voor de kiosk wordt veiligheidshalve een andere cover gemaakt. Bladen die het minder van de losse verkoop moeten hebben, zoals omroepbladen, vakbladen en relatiemagazines, hebben wat meer speelruimte voor coverexperimenten.

Reclamemaker en artdirector George Lois bedenkt alle covers van *Esquire* vooraf. Dat is uniek voor de jaren '60. De cover uit oktober 1962 waarop bokser Floyd Patterson knock-out in de ring ligt, verschijnt op de bluf al weken voor de feitelijke gebeurtenis in de kiosk 1. En als Mohammed Ali weigert te vechten in Vietnam, beeldt Lois hem af als martelaar 2. Zijn inspiratiebron: een schilderij van de Italiaanse schilder Andrea del Castagno. En waarom beeld gebruiken als een provocatieve tekst over de Vietnamoorlog ook werkt 3? Voor de cover waarop kunstenaar Andy Warhol bijna verdrikt in een door hemzelf ontworpen soepblik, neemt Lois de camera zelf ter hand 4. In de tien jaar dat Lois de scepter zwaait over de covers van *Esquire* stijgt de oplage van 500.000 naar twee miljoen exemplaren.



Als het Italiaanse modemerken Benetton in april 1994 met een blad komt als bijlage bij de kledingbrochure, is het in één klap van zijn brave imago af. *Colors* ('a magazine about the rest of the world') verschijnt sinds 1996 tweemaandelijks in 120 landen in een oplage van ruim 500.000. Bijzonder is dat Benetton Tibor Kalman, de voormalige artdirector van het Amerikaanse blad *Interview*, binnenhaalt als hoofd-redacteur. De samenwerking met topfotografen als Oliviero Toscani (baby 5 en muis 6) en Pieter Hugo (aids 7) leidt tot unieke covers. Met de cover van de reisspecial 8 wil Kalman laten zien dat contrasten tot een spannend concept leiden. Bijzonder is dat Kalman van uitgever Benetton alle redactionele vrijheid krijgt om de meest controversiële thema's, zoals kinderarbeid, aids en sekstoerisme aan te snijden.



In de beginjaren van *Colors* is het relatiemagazine *Rails* (ontstaan in 1989) van de NS onder leiding van de toenmalige hoofdredacteur Ruud Hollander en artdirector Pieter Schol op zijn hoogtepunt. De covers uit 2006, 2007 en 2008 zijn stuk voor stuk pareltjes. Mooi en tegendraads, maar volgens de NS te hip voor de doorsnee treinreiziger. Is het voor Benetton geen enkel probleem dat er in *Colors* met geen woord wordt gerept over het merk, de NS trekt in 2008 de stekker uit het toenmalige *Rails* en gaat onder de zelfde titel een totaal ander blad maken met meer NS-gerelateerde informatie.

Eigenzinnige bladenmakers tarten elke coverwet om tot een concept te komen dat de aandacht van de lezers trekt. Dat getuigt van lef, vooral van de bladen die het van de losse verkoop moeten hebben.

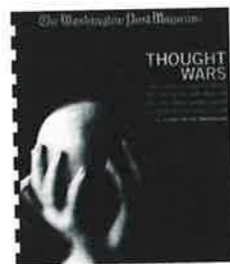
De coverelementen

We weten simpelweg niet precies wat de lezer uiteindelijk beweegt tot zijn aankoop in de kiosk. Wat we wel weten is dat een potentiële koper een bladenmaker slechts 2,5 seconde de tijd geeft om met de cover de eerste aankoopimpuls te geven. De Amerikaanse hoogleraar Ina Saltz was werkzaam als artdirector van de internationale editie van *Time Magazine* en is momenteel als docent vormgeving werkzaam bij The City College of New York en de universiteit van Stanford. Ze deed onderzoek naar de elementen op een cover waar potentiële kopers het eerst op letten en bracht hiërarchie aan in de attentiewaarde van de aandachtstrekkers.



1. Kleuren

Rood staat voor passie, geel voor jaloezie en zwart is rouw, duisternis en angst. Oranje wordt geassocieerd met goedkoop en blauw is koud, afstandelijk en zakelijk. En o ja... groen jaagt de lezers weg ('groen kost poen'). Kleuren hebben een groot effect op onze gemoedstoestand, maar – helaas bladenmakers – potentiële kopers trekken zich lang niet altijd iets van wetmatigheden aan. En dat is maar goed ook, want anders zouden bladen binnen de kortste tijd eenheidsworsten zijn. Zijn er grenzen? Nee, zolang een bladenmaker zijn eigen lezerspubliek maar kent. En zich realiseert dat de cover een marketinginstrument is. Een uithangbord dat zorgvuldig moet worden bewaakt en dat drijft op herkenbaarheid en het positioneren van het merk. Veel bladen kiezen daarom voor ieder nummer een beperkt kleurenpalet dat zorgvuldig op elkaar is afgestemd.



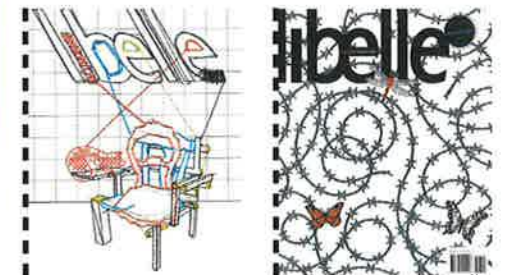
Soms kiezen bladen er bewust voor helemaal geen kleur op de cover te gebruiken. Hoewel in de praktijk blijkt dat een zwart-wit cover zelden goed verkoopt, kan zo'n basaal concept juist heel onderscheidend werken.

2. Coverbeeld

Naast de kleur is het coverbeeld het meest gezichtsbepalende element op de cover. De kleuren zorgen voor de eerste emotie, het coverbeeld prikkelt de nieuwsgierigheid en nodigt uit om de teksten op de cover te lezen. Een tekst wordt wel of niet gelezen, maar beeld wordt – al is het maar een fractie van een seconde – altijd gezien. Ook hier is kennis van de lezer onmisbaar bij de keuze van een coverbeeld, omdat de beeldtaal feilloos moet aansluiten bij het referentiekader van de doelgroep. De belangrijkste succesfactor: de eenvoud van de boodschap. Soms is coverbeeld zo sterk dat er verder geen woorden meer nodig zijn. Toch zullen bladenmakers er voor de kiosk zelden voor kiezen, omdat coverteksten een extra verkoopimpuls geven. Bladen die in controlled circulation worden uitgegeven of bij abonnees terecht komen, kunnen zich meer permitteren. Maar er zijn natuurlijk altijd uitzonderingen.



De Amerikaanse president Obama doet het altijd goed op de cover. Boven een cover van *Rolling Stone* van maart 2008. Met een verkochte oplage van 153.605 scoort dit nummer veel beter dan een gemiddeld nummer van *Rolling Stone*, waarvan de oplage rond de 115.000 ligt. Topper was echter de verkoop van het julinumnummer met een foto van Obama zonder coverteksten. Met 204.064 verkochte exemplaren was dit de hit van 2008.



In 2009 bestaat *Libelle* 75 jaar. Dit wordt gevierd met een serie bijzondere covers in oktober van dat jaar. Vier toonaangevende Nederlandse ontwerpers – Studio Job, Jurgen Bey, Piet Hein Eek en Piet Boon – krijgen de vrije hand om een cover te ontwerpen. Het ontwerp van Eek bestaat uit een witte cover met alleen het logo van *Libelle*. Door de drie gaten op de cover zijn de boomstammen te zien van pagina 3. De covers zijn zowel voor abonnees als voor de losse verkoop gemaakt. Speciaal voor de kiosk wordt er wel een plastic seal met coverteksten aan toegevoegd, zoals bij de onderste twee afbeeldingen. Er is zoveel vraag naar, dat *Libelle* lezeressen alle covers gratis kunnen nabestellen. In 2010 doet *Libelle* in augustus en september iets soortgelijks. Modeontwerpers als Jan Taminiau, Piet Paris en Alexander van Slobbe krijgen de vrije hand om hun eigen cover te ontwerpen.

Tussen 1910 en 1960 experimenteren artdirectors met beeldcovers zonder coverteksten, zoals bij *Vogue* (1917), reisblad *Asia* (1933) en *Fortune* (1937). Dit type covers zie je ook in deze tijd terug bij bladen die een sterke band hebben met hun lezerspubliek, zoals het Franse modeblad *Numéro*. Of bij artistieke bladen voor een specifieke doelgroep, zoals het Franse modeblad *WAD*. Lef dus van *Vrij Nederland* om eind 2005 een aantal kunstenaars een cover te laten ontwerpen. De schilder Paul Nassenhein portretteert Mohammed B. in zijn oel. Niet wervend, maar wel fascinerend.



Zet niet te vaak een illustratie op de cover. Dat is slecht voor de verkoop. Al sinds het ontstaan van *The New Yorker* in 1925 lapt het blad deze coverwet aan zijn laars. En met succes. Van Arthur Getz, een van de meest bekende illustratoren uit de begintijd van het blad, is bekend dat hij wel eens twee jaar moest wachten voordat zijn tekening de cover haalde. Over tijdloos gesproken. Tegenwoordig doet het blad er alles aan om de illustraties aan te laten sluiten bij de actualiteit. Uit dezelfde begintijd dateert *The Saturday Evening Post*, dat niet meer bestaat. De covers van de wereldberoemde illustrator Norman Rockwell met daarin vaak een beeld van het leven van de Amerikaanse middenklasse, zijn legendarisch geworden.

3. Logo

Het logo is vanuit een commercieel oogpunt het belangrijkste element op de cover. Potentiële kopers herkennen het blad beter in de kiosk en het logo staat voor een herkenbare sfeer of levenswijze die door veel bladen ook commercieel wordt ingezet met andere activiteiten in het verlengde van het blad. Het logo is dus heilig. Of niet soms?



Voor de cover van de 100% politiek correcte moslim-special kreeg *Volkswant* magazine van Mediafacts de prijs voor Mooiste Cover 2008 1. In de kiosk houden lezers niet van al te veel geëxperimenteer met logo's. Toen *Yes* in maart 2008 voor één keerje ter gelegenheid van een restyling het logo veranderde in JA! (ondertitel de Hollandse YES 2), werden in de losse verkoop de helft minder nummers verkocht. Goede kans dat het blad in de kiosk niet eens herkend is. China rukt op is het thema van *Intermediair* in maart 2010 3. Voor deze Mooiste cover 2010/2011 zijn alleen Chinese karakters gebruikt. Ook het logo moest eraan geloven. Iets soortgelijks doet de *VPRO GIDS* in mei 2010 met het thema-nummer over de Ronde van Italië 4.



Rood wordt geassocieerd met nieuws en komt daarom van oudsher veel terug in logo's van nieuwscovers. Tenzij een tijdschrift het logo wil integreren in het concept van de Amerikaanse vlag, een themanummer uitbrengt over duurzaamheid, een 'rouwcover' maakt of gewoon lekker wil opvallen met de rode jubileumcover.

Soms ook is de cover een totaalconcept, waarin logo en coverbeeld één geheel vormen.

Om optimaal aan te sluiten bij het thema, maken bladen creatief gebruik van 'andere' materialen. *Praktijk* is een vakblad over stages. Speciaal voor het logo is een kistje gemaakt dat iedere keer weer voor de cover wordt gefotografeerd op de werkplek van een stagiair(e).

4. Covertteksten

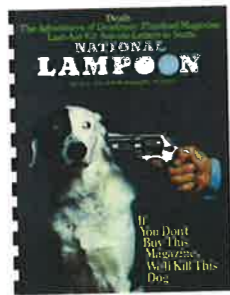
Iedere bladenmaker weet hoe belangrijk coverteksten zijn voor de weifelende koper in de kiosk. Het maken van een goede covertekst die de lezer in het gezicht slaat, emotie oproept en in alle opzichten de boodschap van het blad overbrengt, is een kunst op zich.



De beste coverteksten vormen één geheel met het beeld.



Ondenikbaar: de woorden kut, fuck of shit op de cover van Libelle en Margriet. Maar wel weer leuk op de cover van LINDA. (Albert had gelijk, 2007 was een kutjaar) en het eerste nummer van Goedele (eindelijk een echt kutblad).



Geïnspireerd door de cover van de National Lampoon uit januari 1973 plaatst Texas Monthly op de cover in 2007 een bewerkte foto van de Amerikaanse vice-president Dick Cheney met geweer. Het is een knipoog naar een jacht-incident waarbij Cheney per ongeluk een collega in het gezicht schoot.



Darlene Stern is als eerste Afro-Amerikaanse vrouw op de cover van Playboy in oktober 1971 een ware sensatie. Aan dat succes moet de artdirectrice van het novembernummer van 2009 hebben teruggedacht bij het maken van de cover van Marge Simpson, de eerste stripfiguur die ooit de cover van de Playboy haalde. Aanleiding was het twintigjarig jubileum van de serie The Simpsons en een aflevering waarin Marge uit de kleren gaat voor een fotoshoot.



Soms is de covertekst tevens de illustratie. Tekst en beeld vallen in de cover samen.



Ni t de schrijv r, de l zer mo t f nt si h bben

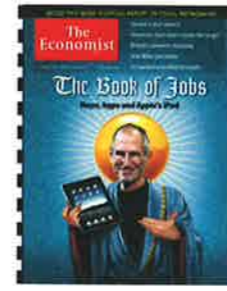


Coverinspiratie

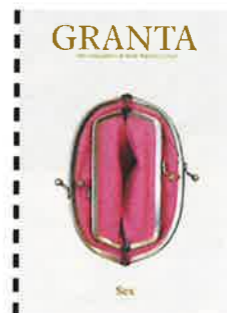
Ook covermakers laten zich inspireren door het succes van anderen. Soms met een vette knipoog naar het origineel, maar meestal niet. Wie het eerst was? Eigenlijk doet dat er niet toe. Zolang je er maar je eigen draai aan geeft.



De Amerikaanse zakenman Bernhard Madoff zit een celstraf van 150 jaar uit voor een zwendel van enorme omvang. Reden voor New York Magazine om hem te transformeren tot de duivelse superschurk The Joker uit de film Batman. Het idee inspireerde niet alleen onbekende vormgevers tot het maken van een satirische cover voor Time, maar ook de redactie van Revu.



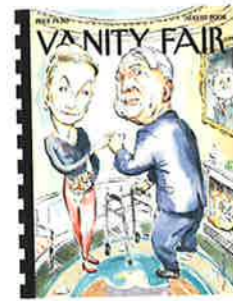
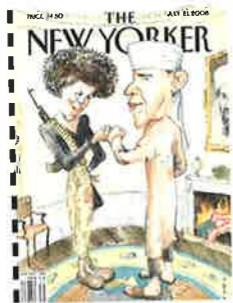
Apple-oprichter Steve Jobs als de grote verlosser bij de introductie van de iPhone en de iPad.



Literatuurblad Granta komt in april 2010 met een originele cover voor het themanummer over seks. Subbacultcha, een muziekblad van Nederlandse bodem, geeft de lezer een voorproefje van de fotoreportage pussy face art.



De beroemde fotograaf Annie Leibovitz maakt voor Vanity Fair een naaktfoto van de zwangere Demi Moore voor de cover van het augustusnummer uit 1991. Veel mensen vinden de cover walgelijk en sommige kioskhouders sturen nummers terug of bedekken de cover met bruin papier. Uiteraard wordt dit één van de best verkochte nummers en is het concept door veel andere bladen overgenomen en geparodieerd. Filmbiad W schrijft bij de foto van het zwangere fotomodel Cindy Crawford zelfs 'move over Demi'.



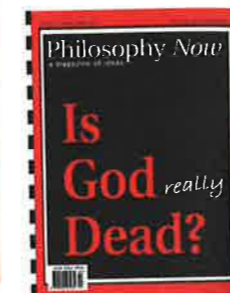
Hoewel de illustratie van Barry Blitt voor het juni-nummer van 2008 van *The New Yorker* satirisch is bedoeld, valt deze cover verkeerd (geheel boven). Michelle en Barack Obama zijn afgebeeld als terroristen. In hun huiskamer op de achtergrond een portret van Osama Bin Laden en in de haard ligt de Amerikaanse vlag te branden. *Vanity Fair* (midden) komt snel daarna met een satirische tegenversie met John en Cindy McCain. Hij staat gebogen over een rollator, zij heeft een strip pillen in haar hand. Op de achtergrond een portret van George W. Bush en in de haard brandt de Grondwet.



Televisiester Ellen Degeneres geeft in 1997 op de cover van *Time* voor het eerst toe dat ze lesbisch is. Dat is gedurfd, omdat dit nieuws destijds het einde van haar carrière kon betekenen. Het is voor andere beroemdheden de aanzet om ook uit de kast te komen.



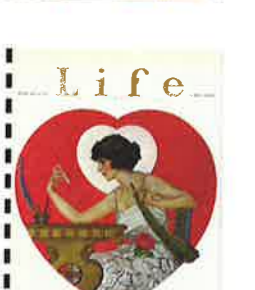
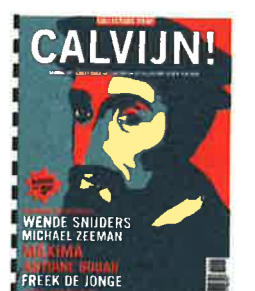
Op de (bovenste) cover van *Esquire* uit mei 1968, van artdirector George Lois, wordt de draak gestoken met de televisieoptredens van de zwetende (en dus onbetrouwbare) Amerikaanse presidentskandidaat Nixon. De tekst: 'Nixon's last chance (this time he'd better look right).' Zijn adviseurs zijn vooral woedend over het gebruik van de lippenstift.



De covertekst van *Time* 'Is God dead?' uit april 1966 staat te boek als een van de meest controversiële tijdschriftcovers ooit. Lezers zijn woedend over deze cover en het bijbehorende artikel over de 'Death of God Movement' die begin jaren zestig ontstond. Sindsdien komt de legendarische covertekst in allerlei varianten op (satirische) covers terug.



Meer coverinspiratie
Inspiratie of imitatie? Kijk, vergelijk en oordeel zelf.

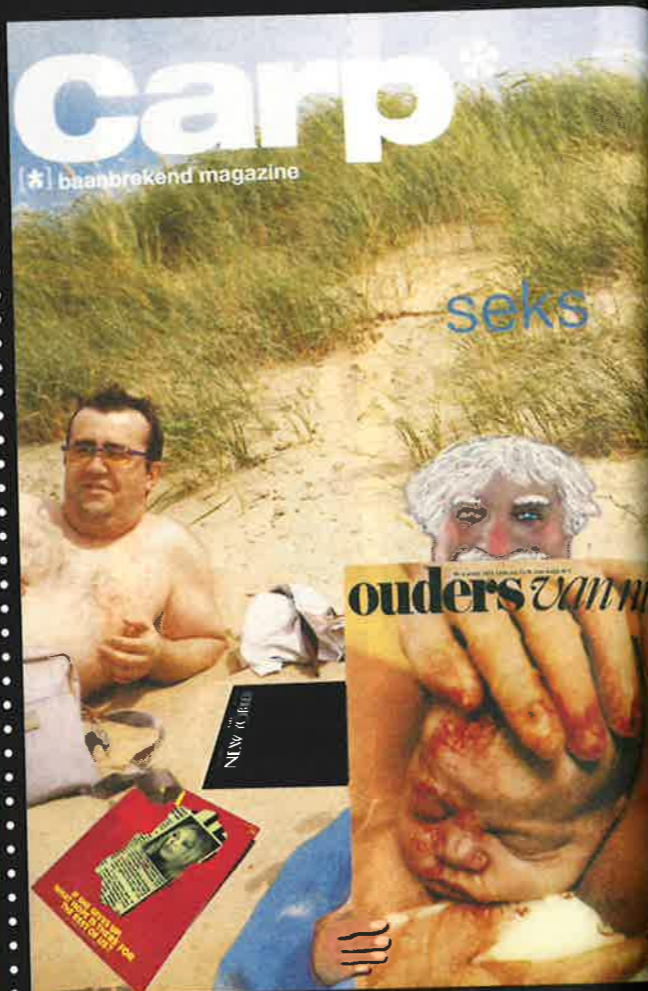




Split-run

'De beste cover aller tijden? *New York Magazine* uit 2008, met de door prostitutiebezoek in opspraak geraakte gouverneur van New York Eliot Spitzer. Pats. Meteen goed. Ik ben een groot liefhebber van *split-run* covers. Het Duitse *Cicero* maakte in 2007 voor het eindejaarsnummer maar liefst 160.000 verschillende covers. Nu doen meer bladen het, maar wat een lef was dat toen.'

Rob van Vuure, *blndktr*,
<http://rvanvuure.web-log.nl>



Vaargenageld

'Ik houd van covers die je aan de grond nagelen. Die je nooit eerder hebt gezien. Favorieten? Het eerste nummer van *Ouders van Nu* in 1973, dat ik zelf heb gemaakt. Bij de commerciële afdeling liepen ze rood aan toen ze de cover zagen. De zwarte *The New Yorker* van 9/11. En in Nederland *Carp*, dat het coverbeeld combineerde met een enkel woord. Als je zulke concepten kunt bedenken, kun je alle coverwetten aan je laars lappen.'

Hans Wolf, *artdirector*,
 jurylid voor de Mooiste Cover van het Jaar



Tijdgeest

'Elk nieuw tijdschrift staat voor een nieuwe manier van bladen maken. Via tijdschriften lees je de tijd. Oma Stien gaf me mijn eerste "baby-nummer", *Libelle* van 13 april 1934. De cover van de eerste *Avenue*, met dat geweldige beeld van fotograaf Paul Huf, is mijn favoriet. Het blad bestaat al jaren niet meer, maar in gedachten is het er nog steeds. Het ultieme bewijs dat bladen kunnen voortleven.'

Jan Knaap, verzamelaar van
 'babynummers', www.babynummers.nl



Kippenvet

'Een goede cover slaat in je gezicht, prikkelt en veroorzaakt kippenvet. De cover van *Ray Gun* van *artdirector* David Carson deed bij mij alle bellen rinkelen. Een soort *wake-up call*. Ineens realiseerde ik me dat je een heel andere wereld kunt oproepen door een twist te geven aan iets bestaands. Net zoals *Emigre* deed. Jezus wat een geweldig blad, met een vormtaal die ik helemaal niet kende.'

Jaap Biemans, *artdirector*,
www.coverjunkie.nl